

DOI: 10.17805/trudy.2026.2.2

МЕНЕДЖМЕНТ

ДИФфуЗИЯ ИННОВАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В. Г. Макеева

Государственный университет управления

Аннотация: В статье исследованы особенности влияния цифровизации на диффузию инноваций. Сделан вывод о значимой роли креативных индустрий, в частности, рынка видеоигр, в активизации процесса диффузии инноваций.

Ключевые слова: цифровизация; видеоигр; видеоигры; креативная индустрия; инновации; диффузия

INNOVATION DIFFUSION IN THE DIGITAL ECONOMY

V. G. Makeeva

State University of Management

Abstract: This article examines the impact of digitalization on innovation diffusion. It concludes that creative industries, particularly the video game market, play a significant role in activating innovation diffusion processes.

Keywords: digitalization; video gamer; video games; creative industry; innovation; diffusion

Выступая на сессии Альфа-Саммита «Российская экономика через 10 лет» в апреле 2026 г. министр экономического развития М. Решетников указал на три глобальных вызова, которые определяют будущий экономический рост — трудовые ресурсы, технологии, а также состояние мировой экономики (Максим Решетников назвал..., 2026: Электр. ресурс). Указанные вызовы тесно связаны со стремительным развитием цифровой экономики, проникновением цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности людей. Процессы цифровизации становятся еще более важными и актуальными, когда речь идет о создании механизмов по обеспечению технологического лидерства нашей страны (Кротенко, 2024). И здесь не обойтись без поддержки инновационных проектов (технологий), для которых цифровизация является одним из драйверов развития. Внедрение инноваций (новых технологий) не является немедленным действием. Во-первых, определить инновационность той или иной разработки или идеи порой бывает достаточно сложно, особенно в потоке конкурирующих идей и их ценностей. Во-вторых, управление инновациями требует иногда нестандартного решения, которое не всегда готов принимать менеджмент компании. В-третьих, инновационные разработки реализуются в организации сотрудниками, которые не всегда воспринимают новшества позитивно и не подготовлены к нему организационно-психологически.

Инновации представляют собой потенциально полезные для общества идеи, внедрение которых направлено на удовлетворение конкретных потребностей че-

ловеческой деятельности. Они запускают процессы изменений микроэкономического характера. Инструментом, обеспечивающим развитие и эволюцию инноваций, является диффузия. Благодаря ей можно определить социальные выгоды и полезность инноваций, а также способствовать устранению разрыва между знаниями и их применением.

Роджерс рассматривал диффузию как процесс преобразования, поскольку она способна вызывать изменения в структуре и функционировании социальной системы (Rogers, 2003). Новшество, преднамеренно или непреднамеренно, вызывает изменение поведения индивида, благодаря чему общество осознаёт полезность инновации через коммуникации и воздействие.

Процесс распространения инноваций, предложенный Э. Роджерсом, объединяет четыре элемента: (1) инновацию; (2) лицо, которое обладает знаниями об инновациях или опытом их использования; (3) лицо, которое не имеет опыта работы с инновациями; (4) канал связи, который соединяет коммуницирующих лиц. При этом существуют различные факторы, которые определяют, примет или не примет инновацию индивид в определенный период времени. Именно степень принятия инновации определяет ее успех или неудачу в рамках социальной системы, в которой она распространяется. Следовательно, инновация принимается не только потому, что она повышает эффективность или качество, но и потому, что она способна встроиться в культуру общества.

Процесс диффузии инноваций состоит из ряда этапов, через которые должен пройти индивид перед принятием решения: первое знакомство с инновацией; формирование отношения к ней; решение о принятии или отклонении инновации; применение новой идеи; подтверждение принятого решения.

Процесс диффузии разворачивается во времени через каналы коммуникации, которые являются путями обмена информацией и, следовательно, знаниями об инновациях между отдельными индивидами. Принятие инноваций членами общества согласно теории Э. Роджерса представляет кривую нормального распределения, что представлено на рис. 1.



Рис. 1 — Теория диффузии инноваций Эверетта Роджерса

На скорость диффузии инновации существенное влияние оказывают инноваторы — это первые пользователи, которые принимают новые идеи и поэтому проявляют растущий интерес к инновациям. Кроме того, они играют фундаментальную роль в процессе распространения инновации благодаря своему новаторскому характеру, становясь ориентиром для остальных членов социальной группы. Ранние последователи — это склонные к нововведениям люди, но они находятся ближе к основной массе социальной системы, поэтому являются основным источником информации и советов. Раннее большинство — это те, кто принимает инновацию незадолго до того, как это сделает основная часть социальной группы. Они часто взаимодействуют с инноваторами, но не оказывают большого влияния на остальное население. Позднее большинство обычно состоит из большей части социальной группы. Их потребность приобретать инновации вторична и поэтому они испытывают давление со стороны более новаторских типов, что отражается в уровне неопределённости. Наконец, отстающие — те, кто позже других принимает инновацию.

Кроме того, в самом обществе процесс принятия инноваций внутри разных социальных групп не идентичен, о чем говорит нам теория распространения инноваций Эверетта Роджерса. Кроме того, исследования и труды Э. Роджерса помогают лучше понять, как процессы, связанные с изменениями на макроуровне, связаны с процессами: групповыми и индивидуальными, происходящими на микроуровне. Таким образом, распространение инноваций является одной из многих социальных теорий, которые связывают макро, — и микро-феномены.

В этой связи научный и практический интерес представляет вопрос о влиянии цифровизации, в частности, видеоигр, на процесс принятия новых технологий социумом. Согласно данным исследования Института развития креативных индустрий ВШЭ «объём рынка российской индустрии видеоигр оценивается в 2,3 млрд. долларов, а совокупная аудитория — в 106–110 млн. человек», что составляет 78–81% населения страны (Гейминг в России..., 2026: Электр. ресурс). Видеоигры составляют 37% в рейтинге цифровых хобби россиян, что представлено на рис. 2.

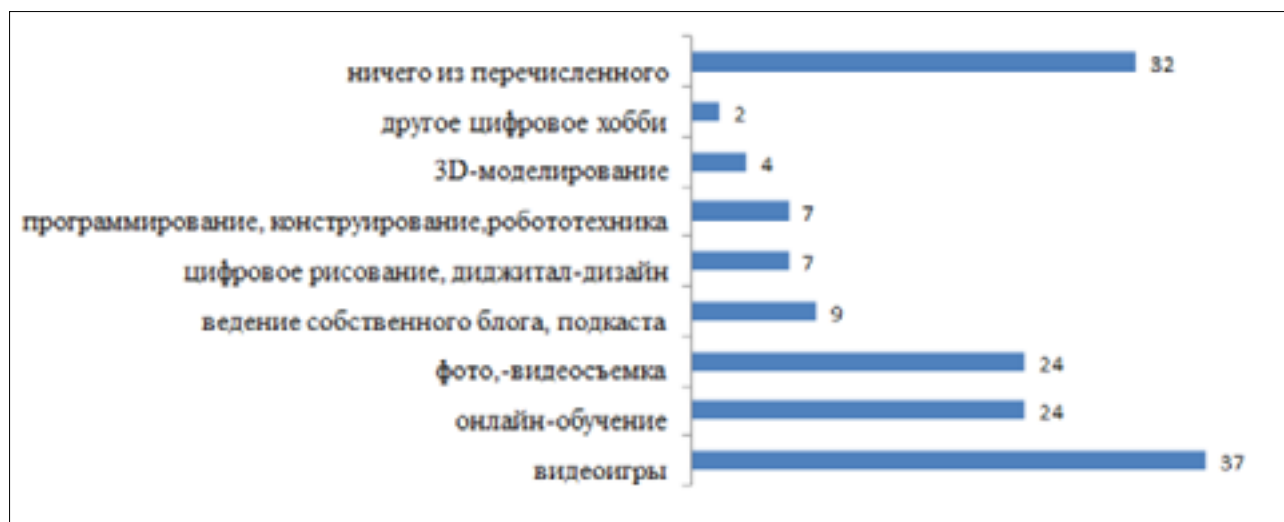


Рис. 2 — Рейтинг цифровых хобби (в процентах от количества опрошенных)

Таким образом, можно говорить о лидирующих позициях видеоигр, которым 4 из 10 человек регулярно посвящают свое свободное время.

В настоящее время видеоигры стали широко используемой технологией для многих компаний, а также популярным видом досуга. Объем мирового рынка цифровых игр в 2026 г. оценивается в 303,48 млрд. долларов США, а к 2035 г., по прогнозам, вырастет до 1125,22 млрд. долларов США (Тенденции игрового рынка..., 2026: Электр. ресурс).

Увеличение реализации объема цифровых игр касается не только большинства мобильных устройств, используемых пользователями, но и расширения сферы предложения, возрастных групп, которые используют эту форму развлечений. Поэтому необходимо сфокусироваться на важности данного явления как движущей силы для принятия инновационных технологий, и, следовательно, принять значимость цифровых игр как одной из движущих сил культуры. Актуальность данной темы связана еще и с тем, что 36–48% геймеров — это люди от 14 до 44 лет, 30% — это игроки 45 лет и старше. И здесь важным стратегическим посылом становится мнение И. М. Ильинского о том, что «молодежь — это жизненная сила общества, сгусток энергии, нерастраченных интеллектуальных и физических сил, требующих выхода. В молодости человек наиболее способен к творческой деятельности, к формулировке эвристических подходов, максимально работоспособен» (Ильинский, 2001: 81–82). Молодежь — это перспективный носитель инновационного потенциала, поэтому столь важным является воспитание культуры инноваций.

О том, что цифровые технологии, в частности видеоигры, являются одним из средств обучения и воспитания, говорят давно. Мы же предлагаем проанализировать влияние видеоигр как драйверов процесса внедрения новых технологий в обществе, что представлено на рис. 3.

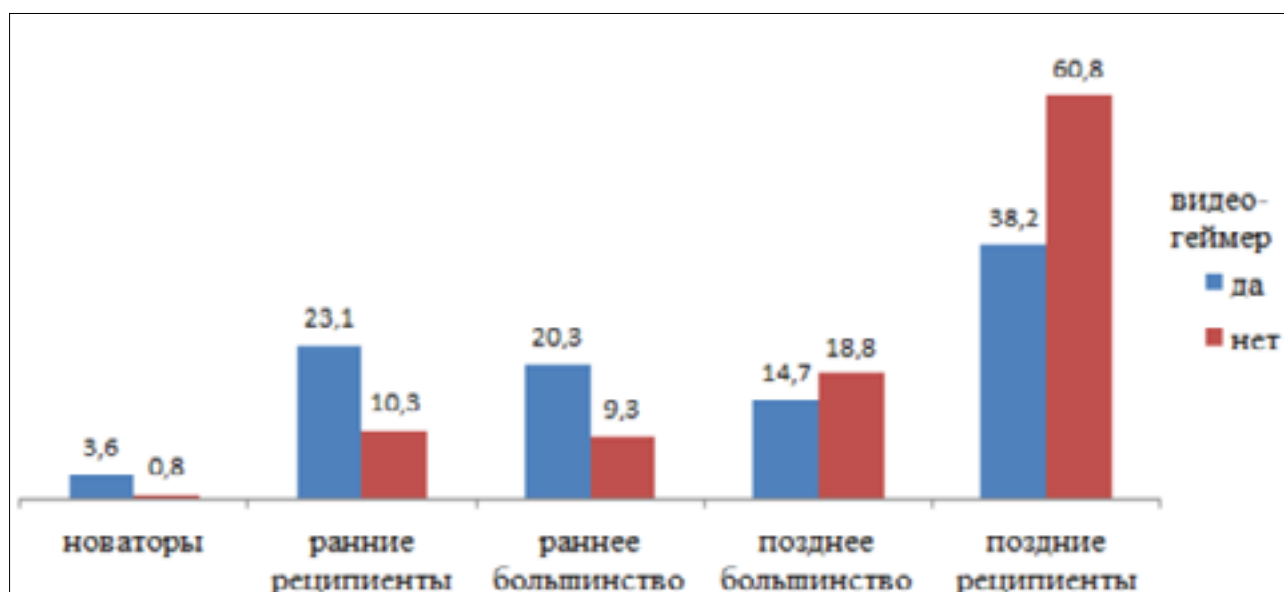


Рис. 3 — Индивидуальная восприимчивость к инновациям

Результаты, связанные с характеристиками диффузии инноваций, показывают, что, во-первых, игроки в видеоигры демонстрируют большую готовность приобретать новые технологии — 3,6% против 0,8%. Люди, не играющие в видеоигры, в значительной степени концентрируются в двух последних категориях реципиентов — «позднее большинство» и «поздние реципиенты» («отстающие»), в то время как игроки в видеоигры распределены по всем категориям. Кроме того, игроки в видеоигры, относящиеся к категории «ранних последователей» и «раннего большинства», в сумме составляют 43,4%, тогда как среди тех, кто не играет в видеоигры, их доля равна 19,6%. И только в категориях «позднего большинства» и «отстающих» неигроки превосходят игроков — 79,6% против 52,9% соответственно. Эти данные показывают, что игроки в видеоигры считаются более инновационными и, следовательно, внедряют новые технологии раньше, чем неигроки, которые считаются менее инновационными и поэтому принимают новые технологии медленнее.

Этот факт приводит к отказу от теории, предложенной Э. Роджерсом в отношении скорости внедрения инновации, и позволяет заключить, что внедрение новых технологий соответствует тому же паттерну, который описали Якоб Гольденберг, Барак Либай и Эйтан Мюллер как «Случай седла» (Goldenberg, Libai, Muller, 2002: Электр. ресурс).

Таким образом, геймификация как практика применения видеоигровых механик и элементов имеет явные перспективы не только в образовании, науке, но может эффективно применяться в развитии инновационного потенциала, в том числе, молодежи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гейминг в России 2026: исследование РВИ // Институт развития креативных индустрий [Электронный ресурс] URL: <https://creative.hse.ru/news/6359> (дата обращения: 20.05.2026).

Ильинский И. М. (2001) Молодежь и молодежная политика. М.: Голос. 696 с.

Кротенко Т. Ю. (2024) Технологическая независимость: опыт мировых практик // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: практика и теория: Сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции, Курск, 30 мая 2024 года. — Курск: Университетская книга. — С. 135–138.

Максим Решетников назвал три ключевых вызова для российской экономики // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 24.03.2026).

Тенденции игрового рынка в 2026 году [Электронный ресурс] // Logrus IT [Электронный ресурс] URL: <https://games.logrusit.com/ru/news/game-industry-trends-year/#revenues> (дата обращения: 20.05.2026).

Goldenberg J., Libai B., Muller E. (2002) Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a Major Slump in Sales. *Journal of Marketing*, 66 (2), pp.

1–16. (accessed 7 June 2014) // Jstor [Электронный ресурс] URL: <http://www.jstor.org/stable/3203412> (дата обращения: 20.05.2026).

Rogers E. (2003) *Diffusion of Innovations* (6^a ed.). New York: Free Press. // [Электронный ресурс] URL: <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> (дата обращения: 20.05.2026).

Макеева Виктория Геннадиевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры банковского дела и предпринимательства Государственного университета управления. Адрес: 109542, Россия, г. Москва, Рязанский просп., 99. Тел.: +7 (499) 374–59–30. Эл.адрес: kafmen@mosgu.ru

Makeeva Victoria Gennadievna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Banking and Entrepreneurship at the State University of Management. Address: 109542, Russia, Moscow, Ryazansky Prospekt, 99. Tel.: +7 (499) 374–59–30. Email: kafmen@mosgu.ru

Для цитирования:

Макеева В.Г. Диффузия инноваций в эпоху цифровой экономики. № 2. С. 9–14. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2026.2.2>