

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»
<https://mes-journal.ru>

2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 332.12



¹ Кузнецова М.Н.,

¹ Московский финансово-юридический университет

Теория диффузии инноваций Э. Роджерса: генезис, развитие и современные интерпретации

Аннотация: статья предлагает теоретико-методологический обзор теории диффузии инноваций (DOI-diffusion of innovation) Э. Роджерса с акцентом на ее генезис, эволюцию и современную интерпретацию в контексте экономики инноваций и разработки инновационной политики на отраслевом и региональном уровнях. На основе классических положений DOI (Категории адаптеров, атрибуты инноваций: относительное преимущество, совместимость, сложность, проверяемость, наблюдаемость; этапы принятия; роль коммуникационных каналов и лидерства мнений) показывается, как линейные и цепочно-последовательные модели были постепенно вытеснены системно-сетевыми подходами, учитывающими коллективное поведение, сетевые внешние эффекты, стандарты и критическую массу. Уточняются пределы применимости теории диффузии инноваций и намечаются актуальные траектории её развития: анализ цифровых платформ и медиа-инноваций, сетевые формы взаимодействия внутри и между организациями, а также сопряжение DOI с моделями принятия технологий и массивами научно- и библиометрических данных. Обосновываются прикладные импликации для инновационной политики: настройка инструментов стимулирования проникновения инноваций в отраслевых кластерах и региональных экосистемах, таргетирование категорий пользователей, архитектоника каналов коммуникации и механизмов снижения неопределенности. Новизна работы – в систематизации критики DOI (Диффузии инноваций) и синтезе системно-сетевой рамки, позволяющей увязать классические механизмы диффузии с современными цифровыми и организационными контекстами.

Ключевые слова: диффузия инноваций, атрибуты инноваций, сетевые эффекты, инновационная политика

Для цитирования: Кузнецова М.Н. Теория диффузии инноваций Э. Роджерса: генезис, развитие и современные интерпретации // Modern Economy Success. 2025. № 6. С. 327 – 331.

Поступила в редакцию: 23 августа 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 21 октября 2025 г.; Принята к публикации: 24 ноября 2025 г.

¹ Kuznetsova M.N.,

¹ Moscow University of Finance and Law

E. Rogers's diffusion theory of innovation: genesis, development and modern interpretations

Abstract: this article provides a theory-driven review of Everett M. Rogers's Diffusion of Innovations (DOI), tracing its genesis, evolution and contemporary interpretations for innovation economics and policy at sectoral and regional levels. Building on DOI's core constructs (adopter categories; innovation attributes – relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability; stages of adoption; communication channels and opinion leadership), we show the shift from linear and chain-linked models to systems/network perspectives that incorporate collective behavior, network externalities, standards and critical mass. The limits of applicability of the theory of innovation diffusion are clarified, and current trajectories for its development are outlined: analysis of digital platforms and media innovations, network forms of interaction within and between organizations, as well as the integration of DOIs with technology adoption models and arrays of scientific and bibliometric data. Policy implications

include targeting adopter segments, designing communication architectures, and reducing uncertainty in sectoral clusters and regional ecosystems. The contribution is a synthesized systems/network framework aligning DOI mechanisms with contemporary digital and organizational contexts.

Keywords: diffusion of innovations, attributes of innovations, network effects, innovation policy

For citation: Kuznetsova M.N. E. Rogers's diffusion theory of innovation: genesis, development and modern interpretations. Modern Economy Success. 2025. 6. P. 327 – 331.

The article was submitted: August 23, 2025; Approved after reviewing: October 21, 2025; Accepted for publication: November 24, 2025.

Введение

Диффузия инноваций – ключевая составляющая инновационного процесса наряду с генерацией знаний и их трансфером. В отличие от коммерческого трансфера, диффузия фокусируется на социальных механизмах распространения знаний, практик и технологий в пределах и между социальными системами, опираясь на коммуникационные каналы, нормы и структуры взаимодействия. В прикладном измерении для отраслей и регионов понимание закономерностей диффузии позволяет проектировать инструменты инновационной политики, нацеленные на ускорение принятия нововведений, снижение неопределенности и развитие сетей сотрудничества. В статье реконструируются основные элементы теории Э. Роджерса и показано, как классические идеи DOI развиваются в направлении системно-сетевой логики, более адекватной цифровой экономике и кластерным экосистемам [8, 1].

Материалы и методы исследований

Для изучения и анализа концепции Диффузии инноваций использовались теоретико-аналитические методы: Сравнительный анализ моделей Диффузии инноваций, аналитико-синтетический (системный) метод, контент-анализ литературы и терминологии.

Диффузия знаний и практик об инновациях развивается параллельно (и в связке) с теорией трансфера [10, 11, 12], выступая её некоммерческим сегментом, фокусированным на социальных механизмах распространения знаний. Под диффузией понимается фаза инновационного цикла, когда результаты предшествующих этапов (продукты, технологии) получают широкое распространение. Содержательно это процесс передачи новшества через коммуникационные каналы во времени и пространстве внутри социальной системы, в том числе когда правообладатель не осознаёт коммерческий потенциал, не имеет возможностей/интереса к коммерциализации либо когда знание носит фундаментальный характер и не monetизируется [8].

Результаты и обсуждения

Основные каналы диффузии включают:

- учебные и научно-методические издания, стандарты, патентные описания, каталоги;
- профессиональные мероприятия (конференции, симпозиумы, выставки);
- образовательные программы и стажировки (в т.ч. на паритетной основе);
- средства массовой информации и практики наблюдения [8].

Теория диффузии инноваций (DOI, Diffusion of Innovations) восходит к работам Э. М. Роджерса. Эмпирическим источником стали исследования внедрения гибридной кукурузы в Айове: начиная с 1928 г., к 1940 г. инновацию принял большинство фермеров; Раян и Гросс (1943) предложили типологию последователей. Роджерс обобщил и развил эти результаты в монографии «Diffusion of Innovations» (издания 1962, 1971, 1983, 1995, 2003), опираясь на социологические, управленческие и коммуникационные подходы и строя объяснительно-прогностические модели, полезные для разработчиков технологий.

В трактовке Роджерса диффузия – это организованное распространение новшества по коммуникационным каналам среди членов социальной системы в динамике времени [1]; по сути, особый тип коммуникации, где участники конструируют общее понимание. DOI рассматривается как механизм снижения неопределенности [2]: этому служат атрибуты новшества (относительное преимущество, совместимость, сложность, опробируемость, наблюдаемость). Инновация определяется как – «идея, практика или объект, воспринимаемые как новые отдельным лицом или другой единицей принятия» [9]. Технология при этом – ««дизайн для инструментального действия, который снижает неопределенность в причинно-следственных связях, участвующих в достижении желаемого результата» [1].

В своей теории Роджерс выделяет следующие категории:

- Адаптеры. Роджерс выделяет пять видов адаптеров: инноваторы, ранние последователи,

раннее большинство, позднее большинство и отстающие. Эта типология соотносится с распределением по времени принятия инноваций и служит основой для установления целей коммуникаций и инструментов политики в отраслевых и региональных программах внедрения.

- Атрибуты инноваций. Пять атрибутов определяют скорость и глубину проникновения: «преимущество, совместимость с ценностями/опытом, сложность, проверяемость и наблюдаемость результатов. Они служат факторами снижения неопределенности при принятии решений.

- Этапы процесса принятия диффузии инноваций, которые описывают последовательность: знание → убеждение → решение → внедрение → подтверждение [1, 9]. Хотя эта схема полезна для аналитики, она не всегда строго линейна, особенно при коллективном или организационном принятии.

- Коммуникационные каналы и лидеры мнений. Личные связи, целевые группы и лидеры мнений играют критическую роль, особенно на стадии убеждения. Для отраслевых кластеров это указывает на значимость профессиональных объединений, центров компетенций и площадок кооперации.

В разных культурных и социальных контекстах модель диффузии описывает совокупность шагов, обеспечивающих переход новшества от стадии зарождения к широкому охвату аудиторий и рынков [4].

Систематические обзоры и последующий метаанализ работ по атрибутам инноваций в парадигме Роджерса показали преобладание ретроспективных дизайнов с фокусом на акте принятия; этапам имплементации и пост адаптационному поведению уделяется минимальное внимание [6]. Исследования DOI в основном основаны на количественных данных из опросов и анкет, где пользователям предлагается оценить эффекты и влияния предполагаемых атрибутов инноваций. Почти все исследования изучают несколько атрибутов, с высокой долей, рассматривающей только одну инновацию, в основном в организационном контексте [6].

Модель DOI (диффузии инноваций) Гарсии-Авилеса, Карвахаль-Прието, Ариаса и Де Лары-Гонсалеса [5] адаптирует DOI к новостным (медиа) организациям: учитываются организационные подходы, ускоряющие или тормозящие внедрение, акцентируется восприятие новшеств ранними пользователями в цифровых медиаизданиях.

Как отмечают Lyttinen и Damsgaard, стадийность в принятии инноваций универсальна: неред-

ко адаптация инноваций возникает в малых социальных группах взаимодействиях, что размывает границы фаз и затрудняет их идентификацию [3].

Следуя логике Роджерса, социальную структуру организации целесообразно рассматривать как коммуникационную сеть и смещать единицу анализа от индивидов к отношениям. Однако для сложных сетевых технологий ряд базовых предпосылок DOI требует обновления: существующие конструкции слабо описывают коллективные режимы принятия, где критичны стандарты и критическая масса, сетевые внешние эффекты, невозвратные издержки и зависимость от предшествующих практик.

Вместо этого «факторы» диффузии должны были быть радикально изменены из-за сложной и сетевой природы технологии, то есть путем расширения сферы действия и временных рамок исследования диффузии [7].

Проведенный теоретико-методологический обзор подтвердил ценность базовых конструкций теории Диффузии инноваций для объяснения ранних стадий принятия инноваций. Атрибуты инноваций: относительное преимущество, совместимость, сложность, проверяемость, наблюдаемость – устойчиво соотносятся со скоростью и глубиной распространения, а роль коммуникационных каналов и лидеров мнений усиливается на этапах убеждения и решения. В цифровых и медиаконтекстах диффузия проявляет чувствительность к организационным рутинам, платформенным правилам и восприятию ранних пользователей.

Выводы

Теория диффузии инноваций Э. Роджерса остается фундаментом для понимания распространения нововведений, однако ее практическая ценность сегодня раскрывается в связке с системно-сетевыми представлениями о коллективном принятии, платформенных эффектах и стандартизации. Переход от линейных к системным моделям позволяет объяснять и направлять диффузию в условиях цифровой экономики и кластерной организации промышленности. Для отраслей и регионов это означает:

(1) переориентацию политики на снижение неопределенности через пилоты, демонстрации и коммуникационные архитектуры;

(2) институциональное укрепление сетей (ассоциации, центры компетенций, университетско-промышленные альянсы);

(3) таргетированную работу с категориями пользователей и поддержку совместимости/стандартов;

(4) внедрение DOI-индикаторов в систему мониторинга инновационных стратегий. Таким обра-

зом, системно-сетевая интерпретация DOI предполагает воспроизводимую методологическую рамку для проектирования «умной» инновационной политики, чувствительной к отраслевым и ре-

гиональным особенностям и способной ускорять распространение эффективных технологических и организационных решений.

Список источников

1. Rogers E.M. Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press. 2003. P. 5.
2. Rogers E.M. Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press. 2003. P. 232.
3. Lyytinen K., Damsgaard J. (2001). What's wrong with the diffusion of innovation theory? In M.A. Ardis & B.L. Marcolin (Eds.), Diffusing software product and process innovations. 2001. P. 173 – 190. Boston, MA: Springer.
4. Atkin D.J., Hunt, D.S., Lin C.A. Diffusion theory in the new media environment: Toward an integrated technology adoption model // Mass Communication and Society. 2015. № 18 (5). P. 623 – 650.
5. García-Avilés J.A., Carvajal-Prieto M., Arias F., De Lara-González A. (2019). How journalists innovate in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets // The Journal of Media Innovations. 2019. № 5 (1). P. 1 – 16.
6. Kapoor K.K., Dwivedi Y.K., Williams M.D. (2014). Rogers' innovation adoption attributes: A systematic review and synthesis of existing research. Information Systems Management. 2014. № 31 (1). P. 74 – 91.
7. Jose A. García-Avilés, Miguel Hernández, Diffusion of Innovation // The International Encyclopedia of Media Psychology. 2020. P. 1 – 8. DOI: 10.1002/9781119011071.iemp0137. URL: https://www.researchgate.net/publication/344338279_Diffusion_of_Innovation (дата обращения: 18.06.2025)
8. Трансфер и диффузия инновации [Электронный ресурс] // Studfile. P. 1 URL: <https://studfile.net/preview/5998466/page:20/> (дата обращения: 18.06.2025)
9. Rogers E.M. Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press, 2003. P. 12.
10. Reisman A. Technology transfer. A taxonomic view // Journal of Technology Transfer. 1989. Vol. 15. P. 31 – 36.
11. Feulner E. Technology transfer and information science // Vanguards of the 21st century, T Squared. 1992. Vol. 17. № 9. P. 1.
12. Dakin K.J. Technology transfer: Financing and commercializing the high-tech product or service from research to roll out. Chicago: Probus, 1991. P. 2.

References

1. Rogers E.M. Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press. 2003. P. 5.
2. Rogers E.M. Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press. 2003. P. 232.
3. Lyytinen K., Damsgaard J. (2001). What's wrong with the diffusion of innovation theory? In M.A. Ardis & B.L. Marcolin (Eds.), Diffusing software product and process innovations. 2001. P. 173 – 190. Boston, MA: Springer.
4. Atkin D.J., Hunt, D.S., Lin C.A. Diffusion theory in the new media environment: Toward an integrated technology adoption model. Mass Communication and Society. 2015. No. 18 (5). P. 623 – 650.
5. García-Avilés J. A., Carvajal-Prieto M., Arias F., De Lara-González A. (2019). How journalists innovate in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. The Journal of Media Innovations. 2019. No. 5 (1). P. 1 – 16.
6. Kapoor K.K., Dwivedi Y.K., Williams M.D. (2014). Rogers' innovation adoption attributes: A systematic review and synthesis of existing research. Information Systems Management. 2014. No. 31 (1). P. 74 – 91.
7. Jose A. García-Avilés, Miguel Hernández, Diffusion of Innovation. The International Encyclopedia of Media Psychology. 2020. P. 1 – 8. DOI: 10.1002/9781119011071.iemp0137. URL: https://www.researchgate.net/publication/344338279_Diffusion_of_Innovation (accessed: 18.06.2025)
8. Transfer and Diffusion of Innovation [Electronic resource]. Studfile. P. 1 URL: <https://studfile.net/preview/5998466/page:20/> (accessed: 18.06.2025)
9. Rogers E.M. Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press, 2003. P. 12.
10. Reisman A. Technology transfer. A taxonomic view. Journal of Technology Transfer. 1989. Vol. 15. P. 31 – 36.

11. Feulner E. Technology transfer and information science. Vanguards of the 21st century, T Squared. 1992. Vol. 17. No. 9. P. 1.

12. Dakin K.J. Technology transfer: Financing and commercializing the high-tech product or service from research to roll out. Chicago: Probus, 1991. P. 2.

Информация об авторе

Кузнецова М.Н., доктор экономических наук, профессор, Московский финансово-юридический университет, 117342, г. Москва, ул. Введенского, 1а, marina_kuzn82@mail.ru

© Кузнецова М.Н., 2025