

ДИФУЗИЯ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Анотація: в статті проаналізовано визначення інновації, як трьох складових та визначення дифузії та дифузії інновацій; проаналізована дифузія інновацій в Україні

Ключові слова: інновації, дифузія інновацій

Summary: The article analyzes the definition of innovation, as the three components and determination of diffusion and diffusion of innovations, diffusion of innovations analyzed in Ukraine

Keywords: innovation, diffusion of innovations

Постановка проблеми. На сьогоднішній день значна увага багатьох науковців України і світу приділяється інноваціям. Особливо на це вплинули фактори глобалізації, економічної кризи. Сам термін «інновація» зустрічається у всіх сферах людської діяльності. ЗМІ майорять так званими «інноваційними» ідеями, щоправда не завжди і не зовсім зрозуміло, що вони собою являють та яким чином будуть втілюватись в життя, наскільки глибоко вони проникнуть в повсякденне життя.

Сьогодні – це зміна епох, як ми бачимо, перехід від традиційного суспільства до інформаційного суспільства. Тому важливою складовою стають інновації. Сучасні методи підвищення ефективності підприємств вимагають впровадження інновацій.

Україна, на великий жаль, входить до числа країн, які зазнали економічну кризу. Для подолання негативних наслідків кризи, необхідно нам вміло використовувати напрацьовані успішними країнами програми антикризових заходів та адаптувати їх для конкретних реалій. Всі ці програми для України є інноваційними.

Та впровадження інновацій не завжди дає бажаний результат. Ось, тому нам необхідно розпочати використовувати технології дифузії інновацій в суспільстві. щоб підготувати ринок до регулярних

нововведень, які часто стають абсолютно новим споживчим і комунікативним досвідом для споживачів.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженням дифузії інновації займались зарубіжні вчені Е. Роджерс, В. Руттан, Р. Баєрс, Дж. Емрік, Дж. Поуп та багато інших. В Україні дана проблематика не знайшла такої кількості прихильників, але Н.О. Матвійчук-Соскіна вивчала використання інструментів дифузії інновацій у маркетинговому менеджменті. Фундаментальні теоретичні аспекти інновацій знайшли відображення у працях багатьох вітчизняних і закордонних учених, зокрема, І. Ансоффа, Ю. Бажала, Г. Бірмана, Т. Васильєвої, С. Ілляшенка, Л. Кавуненко, Л. Канторовича, Б. Твісса, Р. Фостера, Т. Хачатурова, Я. Хонко, В. Шапіро, Л. Шаршукової, Й. Шумпетера, А. Шустера, Ю. Яковця та ін.

Невирішені раніше частини проблеми. Як ми бачимо, питанням інноваційного розвитку присвячена низка праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Спектр цих досліджень досить широкий, але дифузії інновацій в Україні майже не приділялось уваги, тому це питання вимагає дедалі більшої уваги.

Мета статті. Визначити сутність інновації та дифузії, охарактеризувати процес адаптації інновації ринком, проаналізувати головні концепції дифузії інновації в суспільстві, сформулювати висновки, які стосуються моделі антикризового розвитку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Й.Шумпетер вважається основоположником теорії дослідження інновацій, який першим у економічній літературі провів межу між термінами “нововведення” та “інновації”. На його думку, “задача підприємців – реформувати і революціонізувати спосіб виробництва шляхом впровадження нових винаходів, а в більш загальному розумінні – за рахунок використання нових технологій для виробництва нових товарів, проте новим методом, завдяки відкриттю нового джерела сировини чи нового ринку готової

продукції – в тому числі й до реорганізації існуючої та створення нової галузі промисловості” [1, С. 72].

Що стосується сучасного підходу до визначення поняття “інновації”, то їх можна розглядати як “нововведення, що “революціоналізує”, покращує, розвиває, вдосконалює вже існуюче в тій чи іншій сфері, причому під нововведенням слід розуміти новий вид продукції, технології, методу, послуги і т.д.” [2, с. 4].

Закон України “Про інноваційну діяльність” трактує інновації як “новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери” [3].

На наш погляд, для цілей даного дослідження доцільно поглибити розуміння сутності економічної категорії “інновація” шляхом поєднання в єдине комплексне визначення її сутнісних характеристик: як процесу, як результату, як зміни та як системи наступним чином:

- інновації – це процес організації цілеспрямованих і системних змін на підприємстві у напрямках виробництва нових чи вдосконалення існуючих товарів чи послуг, вдосконалення технологій виробництва товарів чи надання послуг, використання нової сировини чи засобів виробництва, вихід на нові ринки збуту, а також зміни: організаційні зміни, зміни в методах управління, зміни у кадровому складі, вдосконалення у маркетинговій діяльності та будь-які інші зміни, направлені на зростання конкурентоспроможності продукції чи послуг та підприємства в цілому, які здійснюються переважно шляхом впровадження у практику наукового чи технічного знання;

- інновації – це результат цього процесу як певний продукт, підсумок цілеспрямованої діяльності по внесенню змін, який виражається набором деяких кількісних і якісних характеристик та показників, за допомогою яких можна проводити об'єктивні оцінки отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або інших видів ефекту;
- інновації – це також певна цілісна система на підприємстві, що забезпечує і підтримує вказаний процес, дозволяє оцінити зазначені ефекти від його впровадження, виявити та усунути негативні зміни, якщо такі мали місце, та спростити впровадження позитивних змін у майбутньому за рахунок систематизації та аналізу досвіду, що був отриманий у минулому.

Значення терміну «інновація» залежить від конкретної цілі дослідження, вимірювання або аналізу об'єкту.

Впровадження нової ідеї, навіть коли вона має очевидні переваги, справа нелегка. Від моменту створення багатьох інновацій до моменту їх широкого впровадження. Тому способи пришвидшення темпів дифузії інновації – це спільна проблема індивідів та організацій.

В першу чергу, необхідно визначити, що ж таке дифузія. По-друге дати визначення дифузії інновацій.

Отже, дифузія (лат. *diffusio*, від част. *dis*, і *fundere* - лити) – це 1) виявлення, розсіяння, поширення; роздроблення; 2) змішення двох рідин, не дивлячись на різну питому вагу кожній з них; 3) дифузія світла. Відкидання світлових променів на всі боки при падінні їх на шорсткі поверхні [4].

Дифузію можна пояснити з точки зору науковців, які ведуть дослідження в галузях хімічних наук. Дифузія (від лат. *diffusio* – поширення, розтікання), взаємне проникнення дотичних речовин один в одного унаслідок теплового руху часток речовини. Дифузія відбувається у

напрямі падіння концентрації речовини і веде до рівномірного розподілу речовини за всім займаним ним обсягом (до вирівнювання хімічного потенціалу речовини) [4].

Дослідження дифузії інновацій розпочалося в низці незалежних інтелектуальних анклавів у 40-50 роках ХХ століття. Кожне угруповання дослідників дифузії вивчало окремий тип інновацій: наприклад, у сільській соціології досліджували дифузію агроінновацій серед фермерів, а дослідники в галузі освіти аналізували поширення нових педагогічних ідей в учительських колективах [5]. Перші кроки у дослідженні дифузії інновацій зробив Еверетт М. Роджерс. Дана теорія пов'язана з іменами багатьох дослідників у сфері поширення нових товарів і послуг в різних сегментах суспільства. Дифузною ця теорія називається тому, що дані ідеї ніколи не охоплюють суспільство цілком водночас. Вони поступово просочуються через різні верстви населення, канали, комунікації. Як показали дослідження, частина суспільства досить консервативна, а частина, навпаки, легко включається в нові процеси. Тому немає сенсу впливати на все суспільство цілком, а необхідно в першу чергу переконати найбільш активну інноваторську частину суспільства.

На думку Роджерса Еверетта М., дифузія – це процес, під час якого інновація з плином часу через певні канали поширюється серед членів соціальної системи [5].

Дифузія – це особливий тип комунікації, в якому передавань повідомлення стосується нової ідеї. Специфічного характеру дифузії надає закладена в змісті повідомлення новизна ідеї. Новизна означає, що в дифузії наявна якась частка невизначеності. Невизначеність – це наявність низки альтернатив стосовно настання певної події та відносна ймовірність кожної з них. Інформація – це різниця матерії-енергії, яка впливає на невизначеність у ситуації, в якій існує вибір з-поміж набору альтернатив [6].

Дифузія - це процес передачі нововведення по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі. Нововведеннями можуть виступати ідеї, технології тощо, які є новими для суб'єкта господарювання. Це означає, що дифузія інновації - це розповсюдження вже одного разу освоєної й впровадженної інновації у нових умовах.

У реальних інноваційних процесах швидкість дифузії нововведення залежить від таких факторів, як: спосіб передачі інформації; форма прийняття рішення; властивості соціальної системи; властивості самого нововведення.

Спостерігачі стверджують, що в процесі ознайомлення з інновацією сам індивід відіграє відносно пасивну роль. Людина не шукає її ціле направлено, як правило, вона випадково дізнається про інновацію. Дж. Коулмен і його колеги зробили висновок, що початкове інформування про інновацію, а точніше ліків, відбулося головним чином через канали комунікації і повідомлення – як-от продавців або реклами в медичних журналах, до чого лікарі свідомо не прагнули. Проте на пізніших етапах приймання рішення щодо інновації лікарі ставили активними шукачами інформації, як правило, розпитуючи своїх колег у комунікаційних мережах [7].

Інші люди можуть дізнаватися про інновацію, роблячи певні кроки, тож їхнє ознайомлення - це не пасивна діяльність. Адже схильності індивіда впливають на його поведінку стосовно поширення інформації про інновацію і на ймовірний ефект від такої інформації. Всі люди схильні сприймати ті ідеї, які співзвучні з їхніми інтересами, потребами і поглядами.

Е. Гессінджер доводив, що люди рідку відкриваються на зустріч новому, якщо самі спочатку не відчують потребу в інновації. І навіть, якщо людина відкрита новим віянням, ця відкритість ще нічого не дасть, якщо людина не бачить, що інновація відповідає її потребам, поглядам і переконанням [8].

Чи передують потреба проінформованості про інновацію, чи навпаки, таке знання про нову ідею створює потребу в ній? Різні дослідження не дають ясної відповіді на це запитання. Потреба в певних інноваціях, які пов'язані з життям та здоров'ям людини, мабуть, стоїть на першому місці. Але в багатьох інших випадках інновація може створити потребу. Як правило, така послідовність подій характерна для споживачів інновацій, наприклад моди або електроніки. Ми дізнаємося про продукт широкого вжитку, він нас приваблює, а тоді ми вже вважаємо, що нам без нього не обійтися.

Інтернет, подібно до ЗМІ, дає змогу одній людині вступати в односторонній зв'язок з великою аудиторією. В свою чергу, електронна пошта більше схожа на міжособисте спілкування, бо вона має індивідуальний характер. Електронний лист доходить у будь-який куток земної кулі за той же час і ціну, що й до сусіда.

Дифузія через Інтернет надзвичайно прискорює процес впровадження інновацій. Про швидкість, з якою працює Інтернет прискорює процеси поширення інновацій, інколи можуть свідчити Інтернет-віруси, які за день-два обійти земну кулю [9].

У дослідженнях було встановлено, що пов'язані із дифузією інновації дії та рішення мали місце задовго до початку її поширення: усвідомлена проблема, рішення профінансувати науково-конструкторські роботи, дослідження й винахід інновацій, а потім її розроблення та комерціалізація, рішення поширити інновацію, передання її до служб (агенств) поширення інновацій, донесення інновацій до кола потенційних впроваджувачів.

В Україні вже декілька років курс на формування основних засад інноваційної моделі є стратегічним курсом розвитку національної економіки. Проте без належних умов та механізмів стимулювання інноваційної діяльності втілення в життя інноваційної стратегії неможливе.

Для того, щоб інновації стали невід'ємною частиною життя в Україні, потрібно не лише знати необхідність впровадження конкретних інновацій, а і створення систем впровадження цих інновацій по всій Україні та постійний пошук інновацій як таких, тому що якась конкретна інновація - річ не постійна і вже, можливо, завтра буде застарілою.

На нашу думку, в Україні є умови для розвитку інновацій. Є країни, визнані світом, які поширюють інновації, маючи при цьому достатньо: людського капіталу, нафти й газу, вдалого геополітичного розташування, серйозних традицій у розвитку фундаментальних наук, високий загальний рівень освіти населення та багато іншого. Але багато потрібно зробити. Наприклад, щодо зміни законодавства, створення особливої інфраструктури з метою створення в країні умов, сприятливих для розвитку інновацій.

Механізм інноваційного оновлення в країні розглядає інтелектуальний капітал у виробничій системі. Тут інтелектуальний капітал виступає авансовою вартістю, котра складається з людського капіталу та інтелектуальних активів.

Висновки. Таким чином, на основі системного поєднання сутнісних характеристик інновації, її запропоновано розуміти як керований процес організації системних та спрямованих на отримання вимірюваного результату змін щодо розробки нових чи вдосконалення існуючих товарів/послуг/технологій, використання нової сировини чи засобів виробництва, застосування нових механізмів ринкової адаптації, запровадження нових організаційно-управлінських технологій, які направлені на збільшення здатності підприємства до стійкого зростання в умовах нестабільності внутрішнього та зовнішнього середовища.

Дифузія – комунікаційний процес, впродовж якого нова ідея або новий продукт приймається ринком та поширюється (розсіюється) в ньому.

Дифузії інновацій найбільш сприяє соціальна система, а точніше індивідуальні потреби кожного учасника соціуму.

Інноваційну економіку характеризують наявність та широке використання сучасних інформаційних технологій і комп'ютеризованих систем, розвиненої інфраструктури, що забезпечує створення національних інформаційних ресурсів, прискорена автоматизація і комп'ютеризація всіх сфер і галузей виробництва і управління, створення і оперативне впровадження в практику інновацій різного функціонального призначення, наявність гнучкої системи випереджаючої підготовки і перепідготовки кваліфікованих фахівців. Важливим для інноваційної економіки є також фактор ставлення до основної виробничої потужності суспільства – людини як виробника високоінтелектуальної та високоефективної праці. Саме тому інноваційна економіка потребує використання нової концепції підготовки кадрів, основою для якої є підтримка розвитку творчого потенціалу працівників, забезпечення постійного навчання працівників з метою підвищення рівня їх кваліфікації, співпраця з вузами тощо.

Важливим фактором є також налагоджена система комерційної реалізації результатів інноваційної діяльності. Основою для цього має стати формування спеціальних комплексних структур, які б стали безпосередніми учасниками процесу створення об'єктів права інтелектуальної власності (венчурні фонди, інтелектуальні містечка тощо), здійснювали експертну оцінку їх комерційної привабливості, досліджували кон'юнктуру ринку, а також мали змогу надавати інноваційним розробкам дієву маркетингову та фінансову підтримку. Світовий досвід показує, що створення інституцій різного спрямування, які поєднують інтелект, виробництво та бізнес є беззаперечним показником інноваційних зрушень в національній економіці.

Складовою ефективною інноваційної економіки є підтримка інноваційної активності малого та середнього бізнесу. Що ми маємо в

реальності? Держава не стимулює розвиток «малої економіки», тому цей сектор працює «на виживання», а не на розвиток.

На державному рівні необхідно зробити такі кроки для впровадження ефективного механізму функціонування інноваційної економіки в Україні:

- По-перше, необхідно створити систему стимулів, яка сприяла б залученню вітчизняних і зарубіжних інвесторів, банків, а також великих підприємств до інвестування засобів в розвиток венчурних інноваційних фірм і проектів.

- По-друге, розробити чітку систему надання державних гарантій кредитуванню перспективних інноваційних проектів.

Перспективи України можна оцінити двояко. З одного боку, є всі передумови для розвитку інноваційної економіки. З іншого – держава попри оголошений стратегічний напрямок розвитку економіки, робить все для того, щоб він не реалізувався.

Список літератури:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития [Текст]/ Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.
2. Коренной А. А. Курс инновационного менеджмента [Текст]/ А. А. Коренной, В. И. Карпов. – К. : НИИ Статистики, 1997. – 336 с.
3. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України № 40-IV від 04.07.2002 – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. [Електронний ресурс]: 1935-1940. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/789330>
5. Роджерс, Еверет М. Диффузія інновацій / Пер. з англ. Василя Старка. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.
6. Rogers, Everett M., and D. Lawrence Kincaid (1981) Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. New York: Free Press.
7. Coleman, James S., Elihu Katz, and Herbert Menzel (1966). Medical Innovation: A Diffusion Study. New York: Bobbs-Merrill. PH (E)

8. Hassinger, Edward (1959). «Stages in the Adoption Process». *Rural Sociology* 24: 52-53. RS (N).
9. Rosen, Emmanuel (2000) *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday/Currency. MR (E)

Шамота, Г.М. Дифузія інновацій в Україні на сучасному етапі [Текст] / Г.М. Шамота // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2011. – Вип. 31. - С. 288–296.