

ІНВЕСТИЦІ ТА ІННОВАЦІЇ

УДК 658.8

Л. Я. Ванькович
Національний університет “Львівська політехніка”

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ “ДИФУЗІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА”

© Ванькович Л. Я., 2016

Новизною роботи є визначення сутнісних ознак дифузії інновацій, дифузії результатів інноваційної діяльності, п'яти її характеристик (просторової, соціальної, технічної, часової, управлінської), аналізування та виокремлення підходів до трактування цих понять вітчизняними та зарубіжними авторами, взаємозв'язку підходів до трактування поняття “дифузія інновацій” та його характеристик і графічного подання, а також доведення доцільності використання словосполучення “дифузія результатів інноваційної діяльності” і запропоновано власне його трактування.

Ключові слова: дифузія інновацій, дифузія результатів інноваційної діяльності.

L. Ya. Vankovych
Lviv Polytechnic National University

THE ESSENCE OF CONCEPT “DIFFUSION OF RESULTS OF INNOVATIVE ACTIVITY”

© Vankovych L. Ya., 2016

The novelty of the article is to determine the essential features of diffusion of innovations, diffusion of results of innovative activity, its five characters (spatial, social, technological, time, management), analysis and separation of approaches to the interpretation of these terms by national and foreign authors, the relationship approaches to interpretation the term “diffusion of innovations” and its characters and its graphical representation as well as proof of the feasibility of using the phrase “diffusion of results of innovative activity”.

Significant theoretical aspects of the innovations contained in the works of a large number of domestic and foreign scientists. The research the concept of diffusion of innovation involved in such foreign scholars like S. Baran, F. Bass, K. Dennis, J. Bogdanienko, E. Rogers, D. Kincaid, G. Moore, J. Coleman, G. Tarde, B. Ryan, N. Gross and others. In Ukraine, this subject did not find so many supporters.

The issue is devoted to a series of innovative works of foreign and domestic scientists in a wide range of research, but the diffusion of results of innovative activity hardly paid attention and there are different interpretations of the concept. In addition, existing research diffusion of results of innovative activity sufficiently separated, multidirectional and no common idea of this phenomenon. Therefore, this issue requires further attention.

The research goal is determine the essential features of diffusion of innovations, diffusion of results of innovative activity, analyze and isolate the approaches to the interpretation of

these terms by different authors, and to prove the feasibility of using the phrase “diffusion of results of innovative activity”.

The majority of scientists interpret innovation as the final result (in tangible or intangible form) of innovative activity. Therefore, in order to emphasize the impact of the diffusion of objects to describe the concept of “diffusion of innovations” it is appropriate to use the phrase “diffusion of results of innovative activity”.

Since there is no unity in the selection of the essential features of the term of “diffusion of innovations”, we have researched the interpretation of the term by different authors.

The research shows that the concept “diffusion of innovation” is determined not always clear, since it is based on several interrelated characteristics. These characters can be identified in the definition of a minimum of five (spatial, social, technological, time, management).

Following the completion of scientific sources were identified and differing vectors ambiguity in the interpretation of the term “diffusion of innovations” by various authors. Therefore, we consider it necessary to distinguish resulting aspect of diffusion of innovation and, consequently, propose to treat the diffusion of results of innovative activity engineering companies as a systemic process of dissemination of new or improved products or license its production to communication channels among potential consumers (users) in time and space.

The existing diversity in the interpretation of diffusion of innovations is probably also possible due to the large number of species of the phenomenon of diffusion of innovations, including diffusion of results of innovative activity of enterprises. Therefore, the goal is to further research the classification and typology of diffusion of results of innovative activity of enterprises.

Key words: diffusion of innovation, diffusion of results of innovative activity.

Постановка проблеми. Важко переоцінити вагомість дифузії результатів інноваційної діяльності підприємств в управлінні ними. Від швидкості та обсягів поширення результатів інноваційної діяльності залежить ефективність функціонування підприємств. Щоб результативно управляти процесом дифузії результатів інноваційної діяльності підприємств, необхідно виокремити його складові, етапи і характер явища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значні теоретичні аспекти інновацій містяться у працях вітчизняних та закордонних учених, зокрема І. Ансоффа, Ю. Бажала, Г. Бірмана, Т. Васильєвої, Т. Гегерстранд, С. Ілляшенка, Л. Кавуненко, Л. Канторовича, Б. Твісса, Р. Фостера, В. Харчук, Я. Хонка, Н. Чухрай, В. Шапіро, Л. Шаршукової, Й. Шумпетера, Ю. Яковця та ін. А дослідженням поняття дифузії інновації займалися такі зарубіжні вчені, як Р. Баєрс, Є. Богданенко, Е. Роджерс, В. Руттан, Дж. Емрік, Дж. Колеман, Дж. Поуп та ін. В Україні ця проблематика не знайшла такої кількості прихильників, проте до найвагоміших праць можна зарахувати праці Н. І. Чухрай (прогнозування дифузії інновацій у підприємницькій діяльності [1, с. 383–384] та логістичний супровід цієї діяльності [2, с. 447]), Н. О. Матвійчук-Соскіної (інструменти дифузії інновацій у маркетинговому менеджменті [3, с. 116–117]), Г. М. Шамоти (стан дифузії інновацій на сучасному етапі в Україні [4, с. 292–293]) та праці інших науковців, зокрема Н. В. Краснокутської, Ю. Анісімова та І. Борисенка, П. О. Масляк і Я. Б. Олійника, І. О. Пилипенка, А. Ю. Скопіна, Л. П. Якимової та Д. С. Мотченко, О. Г. Шевлюги та О. М. Олефіренка, Н. В. Ревуцької та ін.

Питання інноваційного розвитку розглядають праці зарубіжних та вітчизняних науковців у широкому спектрі цих досліджень, однак дифузії результатів інноваційної діяльності уваги майже не приділялось та існують різні тлумачення цього поняття. Окрім того, існуючі дослідження дифузії результатів інноваційної діяльності досить відокремлені, різнонаправлені і без спільного уявлення про це явище. Отже, це питання вимагає додаткової уваги.

Попри те, що категорії “дифузія інновацій” та “дифузія результатів інноваційної діяльності” були і залишаються предметом дослідження багатьох вітчизняних й зарубіжних учених, огляд наукової та навчально-методичної літератури і нормативно-правових актів показав, що наразі не існує єдності у виділенні сутнісних ознак поняття “дифузія інновацій”. Виникає потреба в

уточненні сутності поняття “дифузія результатів інноваційної діяльності”. Вважаємо за доцільне спершу визначити сутнісні ознаки й характер цього поняття.

Мета дослідження – визначити сутнісні ознаки дифузії інновацій, дифузії результатів інноваційної діяльності, її характер, проаналізувати та виокремити підходи до трактування цих понять різними авторами, а також довести доцільність використання словосполучення “дифузія результатів інноваційної діяльності”.

Виклад основного матеріалу. Результати вивчення численних літературних джерел дає змогу стверджувати, що дифузію інновацій також називають дифузією нововведень, дифузією новацій, поширенням нововведень, поширенням інновацій, розповсюдженням нововведень, розповсюдженням інновацій.

Більшість науковців трактують інновацію, як кінцевий результат (у матеріальній чи нематеріальній формах) інноваційної діяльності. Тому з метою результативності об’єктів дифузії для описання поняття “дифузія інновацій” доцільно використовувати словосполучення “дифузія результатів інноваційної діяльності”.

Оскільки поки що немає єдності у виділенні сутнісних ознак поняття “дифузія інновацій”, ми дослідили трактування цього поняття різними авторами. Результати аналізування подано у таблиці.

Трактування поняття “дифузія інновацій” різними авторами

№ з/п	Автори	Визначення	Характер означення
1	2	3	4
1	Богданенко С.	Дифузія інновації – це способи, завдяки яким технологічні інновації поширюються ринковими і неринковими каналами з місця першої появи до різних країн і регіонів, а також до різних секторів економіки та підприємств [5, с. 21]	Просторовий, управлінський
2	Герерстранд Т.	Дифузія інновацій – основний чинник соціального ефекту, географічний процес, швидкість якого залежить не від географічної відстані, а від передавальної можливості міст, через які вона реалізується, та від того, наскільки сильні та ефективні там зв’язки між людьми [6]	Просторовий
3	Косінська Е.	Дифузія інновацій (у міжнародному масштабі) – це процес поширення нового товару серед споживачів на закордонних ринках [7, с. 196–197]	Просторовий
4	Масляк П. О., Олійник Я. Б., Степаненко А. В.	Дифузія нововведень – концепція, яка описує закономірності поширення культурних, соціальних, економічних та інших явищ (наприклад, новин, ідей, інформації), спочатку сконцентрованих в одному або декількох місцях-джерелах [8]	Просторовий, часовий
5	Скопін А. Ю.	Дифузія нововведень – процес поширення економічних, соціальних, культурних та інших нововведень у геопросторі, що має певні причини, закономірності та послідовність [9, с. 235]	Просторовий
6	Анісімов Ю., Борисенко І.	Дифузія інновацій – це процес поширення нововведень у суспільстві, закономірності поширення нових продуктів, технологій та ідей серед потенційних споживачів (користувачів) з моменту їхньої появи [10]	Соціальний, часовий
7	Баран С. Д., Денніс К. Д.	Дифузія інновацій – це теорія, що пояснює, як інновації вводяться і як вони будуть прийняті в різних спільнотах [11, с. 198]	Соціальний
8	Перес Р., Мюллер Е., Махаджан В.	Дифузія інновацій – це процес надходження на ринок нових продуктів і послуг, що здійснюється за допомогою соціальних впливів, які включають всі взаємозалежності між споживачами, що впливають на різних учасників ринку з або без їхнього знання про це [12, с. 92]	Соціальний

1	2	3	4
9	Райан Б., Гросс Н.	Дифузія інновацій – це процес комунікації прихильників нових продуктів [13, с. 665]	Соціальний
10	Роджерс Е. М.	Дифузія інновацій – це процес, під час якого інновація з плином часу через певні канали поширюється серед членів соціальної системи. Дифузія інновацій – це особливий тип комунікації в тому сенсі, що передавання повідомлення стосується нових ідей [14, с. 25]	Соціальний, технічний, часовий
11	Роджерс Е. М., Кінкейд Д.	Дифузія інновацій – це різновид соціальної зміни, тобто процес настання зміни в структурі та функціях соціальної системи, коли нові ідеї винаходять, поширюють і приймають чи відкидають [15, с. 26]	Соціальний
12	Шамота Г. М.	Дифузія інновацій – це процес передавання нововведення по комунікаційних каналах між членами соціальної системи в часі. Нововведеннями можуть бути ідеї, технології тощо, які є новими для суб'єкта господарювання. Це означає, що дифузія інновації – це розповсюдження вже одного разу освоєної й впроваджені інновації у нових умовах [4, с. 294].	Соціальний, технічний, часовий
13	Шумпетер Й.	Дифузія інновації – це процес кумулятивного збільшення кількості імітаторів (послідовників), які впроваджують нововведення слідом за новаторами, очікуючи більших прибутків [16]	Соціальний
14	Бжезіньські М.	Дифузія інновацій – це розповсюдження технічних інновацій у формі придбання готового виробу або ліцензії на його виготовлення [17, с. 59]	Технічний
15	Пилипенко А. А., Пилипенко С. М., Отенко В. І.	Поширення інновацій – це інформаційний процес, форми і способи якого залежать від потужності комунікаційних каналів, особливостей сприйняття інформації суб'єктами, що хазяюють, їхніх здібностей до практичного використання цієї інформації тощо [18, с. 151]	Технічний
16	Власова А. М., Краснокутська Н. В.	Поширення нововведення – це процес втілення та поширення нових видів продуктів, послуг, виробничих процесів, ідей, методів роботи, усього нового щодо організації або її оточення [19, с. 77]	Управлінський
17	Краснокутська Н. В.	Дифузія інновацій – це інформаційний процес, форма і швидкість якого залежать від комунікаційних каналів, спроможності суб'єктів господарювання сприймати цю інформацію та практично використовувати [20, с. 73]	Управлінський, технічний

Проведені дослідження показують, що поняття дифузії інновацій детермінується не завжди однозначно, оскільки ґрунтується на кількох взаємопов'язаних характеристиках. Таких характеристик в означеннях можна виділити як мінімум п'ять [21, с. 34]:

1. Соціальний характер – дифузія інновацій розглядається як акт спілкування між двома і більше особами, який ґрунтується на взаємному обміні і передачі інформації, коли інновація через певні канали поширюється серед членів соціальної системи [11; 13, с. 665; 14, с. 25–26; 16]. При цьому, крім результатів інновації, учасники обмінюються емоціями та ціннісними уявленнями про них [22].

2. Управлінський характер – дифузія інновацій розглядається як процес обміну інформацією між суб'єктами господарювання та їхньою готовністю сприймати цю інформацію та практично використовувати [20, с. 73]. На основі здійсненого інформаційного та інноваційного обміну менеджери отримують дані, необхідні для прийняття управлінських рішень [23, 24], причому учасниками такого обміну можуть бути будь-які особи, організації чи їхні підрозділи [25].

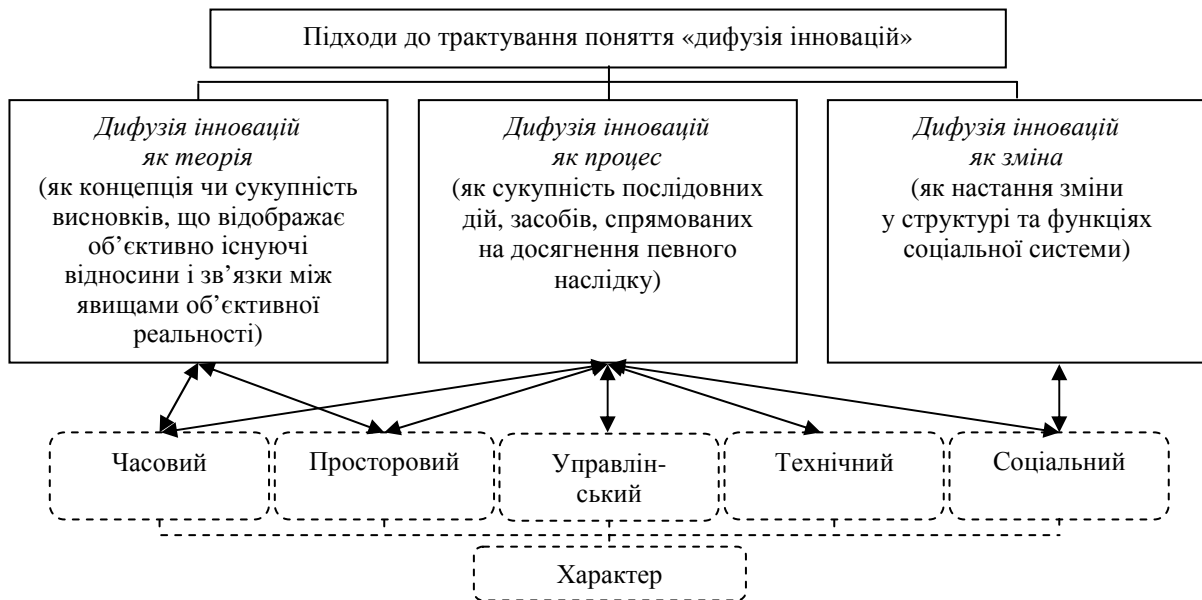
3. Технічний характер – дифузія інновацій розглядається як комплекс технічних засобів для передачі нововведення; інформаційний процес, форма і швидкість якого залежать від комунікаційних каналів [17; 20, с. 73]; процес передавання нововведення комунікаційними каналами [4, с. 294].

4. Просторовий характер – дифузія інновацій розглядається як процес переміщення (поширення) нових ідей, інформації, знань, технологій у географічному розумінні (просторова дифузія) [5, 6]; як концепція, що розкриває правила розповсюдження у просторі соціальних,

культурних, економічних та інших явищ, незважаючи на те, чи збільшується простір поширення, чи відбувається просте переміщення [8].

5. Часовий характер – дифузія інновацій розглядається як процес передавання нововведення у часі – з моменту появи нових продуктів і послуг до моменту їх прийняття, споживання [4, с. 294; 10; 14, с. 25].

Підсумовуючи інформацію, зазначену у таблиці, вивчені погляди (підходи) авторів щодо трактування поняття “дифузія інновацій” можна звести до кількох груп (див. рисунок).



Взаємозв’язок підходів до трактування поняття “дифузія інновацій” та його характерів

Дифузію інновацій як процес розглядають як процес, що складається із кількох етапів; як послідовний чи циклічний перебіг визначених етапів; у вигляді комунікацій, поширення нової ідеї, продукту, технології, методу управління; послідовна зміна предметів і явищ, що відбуваються закономірно; сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату; послідовна зміна станів об’єкта у часі [26].

Дифузію інновацій як теорію формують як концепцію, закономірності поширення соціальних, економічних, інформаційних та інших явищ – новин, ідей, інформації, товарів.

Дифузію інновацій як зміну можна розуміти, наприклад, як настання зміни у структурі та функціях соціальної системи, коли старі товари, ідеї, методи управління поступаються місцем новим.

Висновки та перспективи подальших розвідок. За результатами вивчення наукових джерел були виявлені неоднозначність та різноскерованість у трактуванні поняття “дифузія інновацій” різними авторами, різнохарактерність їх визначень. Відтак ми вважаємо за необхідне виокремити результативний аспект дифузії інновацій і, як наслідок, пропонуємо трактувати дифузію результатів інноваційної діяльності машинобудівних підприємств як системний процес поширення нової чи удосконаленої продукції або ліцензії на її виготовлення комунікаційними каналами серед потенційних споживачів (користувачів) в часі та просторі.

Існуюча різноманітність у трактуванні дифузії інновацій ймовірно можлива також у зв’язку з значною кількістю видів самого явища дифузії інновацій, зокрема дифузії результатів інноваційної діяльності підприємств. Тому постає завдання подальшого дослідження класифікації та типології дифузії результатів інноваційної діяльності підприємств.

1. Чухрай Н. І. Прогнозування дифузії інновацій у підприємницькій діяльності / Н. І. Чухрай // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. – 2001. – № 417. – С. 383–388. 2. Чухрай Н. І.

Логістичний супровід інноваційної діяльності підприємств / Н. І. Чухрай // Науковий журнал "Логістика: теорія та практика" Луцького національного технічного університету. – Луцьк, 2012. – № 1 (2). – С. 196–203.

3. Матвійчук-Соскіна Н. О. Використання інструментів дифузії інновацій у маркетинговому менеджменті: теоретичний і практичний аспекти / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4(94). – С. 115–124.

4. Шамота Г. М. Дифузія інновацій в Україні на сучасному етапі [Електронний ресурс] / Г. М. Шамота // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2011. – № 31. – С. 288–296. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2011_31/11_31_32.pdf.

5. Bogdanienko J. W pogoni za nowoczesnością : wybrane aspekty tworzenia i wprowadzania zmian / Jerzy Bogdanienko. – Toruń : Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, 2008. – 236 s. : il. – Bibliogr. s. 231–235.

6. Hägerstrand T. Innovation diffusion as a spatial process [Innovationsförloppet ur korologisk synpunkt] [Електронний ресурс] / T. Hägerstrand // Postscript and translation by Allan Pred. Chicago: University of Chicago Press. – 1967. – 334 p. – Режим доступу: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1538-4632.1969.tb00626.x/pdf>.

7. Kosińska E. Marketing międzynarodowy Zarys problematyki [Електронний ресурс] / E. Kosińska // Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008. – Режим доступу: http://zieteka.files.wordpress.com/2013/02/wiktor_marketing_miedzynarodowyroz1do3.pdf.

8. Масляк П. О. Словник-довідник учня з економічної соціальної географії світу / П. О. Масляк, Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К.: Лібра, 1996. – 328 с.

9. Скопин А. Ю. Введение в экономическую географию: Базовый курс для экономистов, менеджеров, географов и регионоведов: учеб. для студ. высш. учеб. завед. / А. Ю. Скопин. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 272 с.

10. Анисимов Ю. П. Основы инновационного менеджмента: учеб. пособ. / Ю. П. Анисимов, И. А. Борисенко; под общ. ред. Ю. П. Анисимова. – М.: Изд-во ВГТУю, 2000. – 67 с.

11. Baran S. J. Teorie komunikowania masowego / S. J. Baran, K. D. Dennis. – Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. – 2007. – Режим доступу: http://www.wuj.pl/page,produkt,prodid,58,strona,Teorie_komunikowania_masowego,katid,27.html.

12. Peres R. Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions / R. Peres, E. Muller, V. Mahajan // International Journal of Research in Marketing. – 2010 – Vol. 27. – P. 91–106.

13. Ryan B., Gross N. The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. Rural Sociology, 8 (March), 1943, p. 708. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?filename=article/1029/Acceptance_and_Diffusion_of_Hybrid_Corn_Seed_in_Two_Iowa_Communities.pdf.

14. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / Е. М. Роджерс; пер. з англ. В. Старка. – К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009. – 591 с.

15. Rogers E.M., Kincaid D. L. Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. New York: Free Press, 1981, p. 386.

16. Schumpeter J. A. Theory of Economic Development. Capitalism, Socialism and Democracy. – Harvard Press, 1992, p. 540.

17. Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi: praca zbiorowa / pod red. Marka Brzezińskiego. – Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2001. – 347 s.

18. Пилипенко А. А. Менеджмент: навч. посіб. / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, В. І. Отенко. – Х.: Видавничий Дім ІНЖЕК, 2005. – 456 с.

19. Власова А. М. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / А. М. Власова, Н. В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 1997. – 92 с.

20. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 505 с.

21. Ванькович Л. Я. Про значення дифузії результатів інноваційної діяльності в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства / Л. Я. Ванькович // тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг та логістика і системі менеджменту" (Львів, 6–8 листопада 2014 р.) / Нац. ун-т "Львівська політехніка" [та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 34–35.

22. Гірняк О. М. Менеджмент: підруч. для студ. вищих закладів освіти / О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. – Львів: Магнолія Плюс, 2006. – 5-е вид., перероб. і доп. – 352 с.

23. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: підруч. / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – 2-ге вид., доп. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.

24. Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность. – М.: Гуманитарный центр, 2007. – 296 с.

25. Большаков А. С. Моделирование в менеджменте: учеб. пособ. – М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", Рилант, 2000. – 464 с.

26. Мала гірнича енциклопедія: в 3-х т. / за ред. В. С. Білецького. – Донецьк: Донбас, 2004. – 640 с.