

ІНФОРМАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

© Л. М. Несен, В. В. Несен

Глобалізаційні процеси, розвиток засобів транспорту і зв'язку, концентрація капіталу, інтеграція та інтернаціоналізація економічної діяльності обумовлюють нові особливості процесів дифузії знань, технологічних інновацій та інноваційних продуктів. В першу чергу змінюються географічні та часові параметри процесів обміну знаннями, запровадження процесних і продуктових інновацій. Розвиток комунікацій безумовно впливає на розповсюдження знань та іншої інформації в сучасному суспільстві та призводить до корегування організаційно-фінансових основ інноваційної політики. Це стосується трьох можливих моделей дифузії нововведення:

- транснаціональної (глобальної або міжнародної);
- на макрорівні, виходячи із національної, галузевої або регіональної специфіки;
- на мікрорівні, тобто внутрішньоорганізаційно в окремо взятій фірмі.

Наука та державний менеджмент приділяють значну увагу юридичним, організаційним, економічним, фінансовим, кадровим, інфраструктурним, методичним аспектам інноваційних процесів. Так, сьогодні в Україні законодавчо формалізована процедура передачі нових технологій, яка, згідно Закону України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», отримала прийняту у світі назву «трансфер технологій».

Однак інноваційні процеси характеризуються і певним неконтрольованим, неформалізованим розповсюдженням знань та інформації про інновацію. В економічній літературі це явище отримало назву «дифузія». Аналіз останніх публікацій дозволяє виокремити три аспекти дифузії: 1) дифузію знань; 2) дифузію технологій (формалізована процедура – трансфер технологій); 3) дифузію інноваційних товарів в ринок (поширення інновацій). Сучасний менеджмент та маркетинг, на нашу думку, направлені на *формалізацію* цих першопочатково неформалізованих процесів.

Тут варто нагадати основні положення робіт Т. Хагерстранда:

- територіальна дифузія інновацій має певні закони розповсюдження і *може бути змодельована*;
- дифузія інновацій є вирішальним фактором у визначенні соціального ефекту (перш за все, міграційного) для центр-периферійних стосунків;
- швидкість дифузії залежить не від геометричної відстані, а від трансляційної здатності окремих міст, через які вона здійснюється, від того, наскільки інтенсивні та ефективні там контакти між людьми.

Виходячи з логіки інноваційних процесів, можна стверджувати, що в будь-якому випадку дифузія інформації (знання, досвід, освітні матеріали, просто враження і переконання) передуює дифузії тих чи інших матеріальних об'єктів (патентів, ліцензій, ноу-хау, технологічної документації, інструментів, агрегатів, технологічних ліній, самих продуктових інновацій тощо).

Врешті-решт, створення та розповсюдження інновації – це інформаційний процес, форма і швидкість якого залежить від потужності комунікаційних каналів, особливостей сприйняття інформації господарюючими суб'єктами, їх спроможності до практичного використання цієї інформації. В реальних інноваційних процесах швидкість процесу дифузії нововведення визначається такими основними факторами: а) формою прийняття рішення; б) способом передачі інформації; в) властивостями соціальної системи; г) властивостями самого нововведення.

Розрізняють два види «інноваційних» комунікацій:

- пасивні, тобто однонаправлені потоки інформації з використанням комунікаційних засобів (звіти про дослідження, журнальні статті, відеоматеріали, інформація на магнітних носіях);
- активні, наприклад, демонстрація результатів дослідження на місцях, телеконференції тощо.

Така класифікація асоціюється із аналогічними типами продаж в збутовій сфері: пасивними та активними. Однак, сьогодні набуває розвитку новий вид комунікацій як в збуті, так і в інноваційному середовищі, – ефективні, тобто партнерські стосунки.

Можна виокремити такі типи інформаційної взаємодії в інноваційному процесі, виходячи із різних функціональних задач суб'єктів даного процесу: ринкові (маркетингові), організаційно-управлінські, проектні. Навіть в маркетингових комунікаціях типу «компанія – споживач» можлива розбудова постійно діючих партнерських інформаційних стосунків. Наприклад, одна із європейських будівельних компаній розповсюдила безкоштовно на території країни комп'ютери, при умові, що нові користувачі будуть регулярно надавати в штаб-квартиру компанії інформацію про потреби та запити на будівельному ринку. Таким чином були формалізовані особисті комунікації та побудовані постійно діючі партнерські стосунки «компанія-споживачі».

Розбудова *ефективних* «інноваційних» комунікацій – це по суті перехід до інформаційної взаємодії за типом *зірки*. «Зіркова» мережа комунікацій, на відміну від *послідовної, променеподібної або колової* – це відкритий інформаційний обмін, коли мається на увазі постійне спілкування між всіма учасниками системи. Такий тип комунікацій реалізується зараз при розбудові національних інноваційних систем. Він приходить на зміну так званій *лінійній* моделі інновацій.

На відміну від прийнятого представлення етапів інноваційного процесу, починаючи з ідеї, яка поступово перетворюється в кінцеві нові продукти, нова концепція полягає в тому, що інновація вимагає інтеграції всіх професій (маркетинг, проектування, виробництво та НДДКР) на всіх стадіях процесу. Для таких нових форм розвитку промислових інновацій лінійна модель інновацій не підходить [1]. Тут варто відмітити, що з 70-х років ХХ ст. стала формуватись система по наскрізному управлінню потоками різних ресурсів (в т. ч. інформаційних), яка отримала назву *рекрематика* і представляє собою розділ загальної теорії системи в частині управління, що базується на наскрізній зміні дії законів і закономірностей процесів, які протікають на перетині суміжних дисциплін: менеджменту, логістики, інформатики і маркетингу – з використанням спеціального логіко-математичного і програмного забезпечення управління [2].

Актуальним залишаються питання технологічного забезпечення інформаційної взаємодії при здійсненні інформаційних процесів та моделювання («відцифровки») процесу дифузії інновацій. Щодо останнього варто відмітити напрацювання В. Московкіна і розробку ним кінетичної і кінетико-дифузійної моделі розповсюдження інновацій [3]. Тут необхідно згадати і Бассову модель прогнозування дифузії нових продуктів широкого вжитку. Нею скористалися найбільші американські корпорації, зокрема «Кодак», «Ай-Бі-Ем», «Ар-Сі-Ей», «Сіерс» та «Ей-Ті&Ті». Сутність моделі виходить з того, що потенційні впроваджувачі певної інновації перебувають під впливом двох каналів комунікації: *мас-медійних та міжособистісних*. Індивіди, які переходять на новий продукт під впливом ЗМІ, трапляються протягом всього процесу дифузії інновацій, але найвища їх концентрація припадає на відносно ранні періоди. Кількість тих, хто прийняв інновацію внаслідок міжособистісних контактів, значно зростає в першій половині процесу поширення, а далі спадає протягом наступних періодів, утворюючи дзвоноподібну криву дифузії. Бассова модель спирається на припущення, що темпи впровадження інновації в першій половині процесу дифузії симетричні до темпів у другій половині, що відповідає характеру S-подібної кривої дифузії [4].

Цікавим для подальших досліджень представляється визначення номенклатури основних «інноваційних» комунікацій, пошук альтернативних шляхів їх формалізації, розробка підходів до вибору оптимальної формалізованої схеми інформаційної взаємодії, виходячи із параметрів самого нововведення та особливостей інноваційного середовища – транснаціонального, національного, галузевого, регіонального, внутрішньоорганізаційного.

1. Трансфер технологий и эффективная реализация инноваций / [общая редакция и составление д.т.н. Н. М. Фронштейна]. – М.: АНХ, 1999. – С. 149.
2. Ковалёв Г. Д. Инновационные коммуникации: Учеб. Пособие для вузов / Г. Д. Ковалёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – С. 144.
3. Московкин В. Основы концепции диффузии инноваций / Владимир Московкин // Бизнесинформ. – 1998. – № 17-18. – С. 41.
4. Роджерс Еверетт М. Дифузія інновацій / Еверетт М. Роджерс ; [пер. з англ. Василя Старка]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія, 2009. – С. 237.