

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДИФУЗІЇ ІННОВАЦІЙ
НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ПОСЛУГ**

Будівництво, як вид економічної діяльності, зазнає суттєвих трансформацій, обумовлених: 1) формуванням ринкової економіки в Україні; 2) посиленням процесів економічної глобалізації; 3) науково-технічним прогресом та формуванням нового технологічного укладу. В першу чергу, дана галузь перестала бути територіально закріпленою, що було характерно для радянських часів. Руйнуванню даного організаційного стереотипу сприяли нові форми підприємництва та об'єднання підприємств, кооперування банківських і будівельних структур, нові форми залучення інвестицій в будівництво, активне використання маркетингових інструментів (зокрема брендингу).

Не дивлячись на організаційні та технологічні складнощі ведення будівельного бізнесу, дана галузь є привабливою для підприємництва, оскільки менш піддається олігополістичним тенденціям. Крім того окремі види будівельного підприємництва є способом накопичення первинного капіталу.

Роздержавлення у будівельній галузі, що було проведено у 1993-1995 рр., призвело до розукрупнення будівельно-монтажних трестів, яких налічувалось в УРСР близько 500. Кількість будівельних організацій, що самостійно виступають на ринку як юридичні особи, на початку 3-го тисячоліття зроста майже у 15 разів [1]. Така ж ситуація характерна і для промисловості будівельних матеріалів (ПБМ). Це обумовлено розукрупненням колишніх підприємств, появою нових організаційних форм підприємництва на даному ринку (в т.ч. через розвиток різних форм власності), диверсифікацією капіталів фінансово сильних компаній у виробництво будівельних матеріалів та виробів, привабливістю даної галузі для іноземних інвестицій. Останнім часом мають місце масові прецеденти формального розділення середніх підприємств на дрібніші за розміром форми бізнесу з метою переходу на єдиний податок.

Таким чином конкуренція на ринку будівельних матеріалів та послуг значно посилилася від початку трансформації економіки України і продовжує зростати, що є впливовим фактором до створення та запровадження інновацій.

Інший мотив інноваційних тенденцій в будівництві і промисловості будівельних матеріалів (ПБМ) – динамічний розвиток потреб та запитів споживачів будівельної продукції. Нові вимоги до комфортності та естетики житла, функціональності комерційних та виробничих об'єктів не можуть залишитися поза увагою проектувальників, будівельників, виробників будматеріалів, які претендують на стабільні результати своєї діяльності.

Отже, нові потреби та запити, як пряник, та суттєве зростання конкуренції, як батіг, спонукають будівельників та виробників матеріалів і виробів до ініціювання і здійснення інноваційних процесів.

З моменту виходу з інновацією на ринок починається не тільки життєвий цикл товару (ЖЦТ), але також його дифузія. Обидва процеси є взаємозалежними, які супроводжують інновацію за допомогою відповідного інформаційного забезпечення. Процес дифузії промислових інновацій передбачає, що після впровадження продуктової або процесної інновації послідовники беруться за виробництво нового продукту або адаптацію нової технології. Це є де факто процес копіювання, наслідування [2].

Що стосується дифузії інновацій, то це етап інноваційного процесу, в ході якого відбувається масове розповсюдження матеріалізованих знань у вигляді нових продуктів або технологій, отриманих на попередніх етапах інноваційного процесу. Об'єктами дифузії інновацій є:

- новий або вдосконалений продукт;
- новий або вдосконалений технологічний процес [3].

Однак варто розуміти, що для конкретного виробника дифузія продуктів (на основі широкого розповсюдження знань та досвіду на ринку) є бажаним процесом. В той же час дифузія технологій, на основі якої створюється новий будівельний матеріал, призведе до зростання конкуренції, скорочення

життєвого циклу інновації (ЖЦІ). Найгірший сценарій – загальноринковий ЖЦІ може бути коротшим за точку безбитковості для конкретного підприємства.

Пов'язуючи між собою «дифузію технологій» і впровадження інновацій в ринок, Кундєєва Г.А. запропонувала концепцію горизонтальної і вертикальної дифузії як складових інноваційного процесу. Горизонтальна – обумовлює із розширенням інформаційного потоку і розповсюдженням нововведення збільшення не економічного результату, а масиву знань; визначає швидкість приросту послідовників. Вертикальна – забезпечує досягнення економічного результату (доходу) завдяки внутрішнім можливостям організації, її спроможності реагувати на інноваційні зміни в технологіях, техніці, маркетингу і менеджменті [4].

В будівельному комплексі складність запровадження нехай навіть досить раціональних та доцільних інновацій (галузі будівництва чи ПБМ) обумовлена техніко-економічними особливостями як будівельної продукції, так і процесу її створення. Найболючішою із них є необхідність враховувати спонукальні мотиви та інтереси всіх учасників інноваційних процесів: НДІ, проектних організацій, підприємств будіндустрії, транспортних організацій, будівельно-монтажних (підрядних) фірм, експлуатаційних організацій.

Велика кількість учасників будівельного процесу, їх відомча роз'єднаність, нажаль, обумовлює додаткові складнощі при здійсненні інноваційної політики, так як будь-які достатньо серйозні інновації в одній із структурних ділянок вимагають змін також на суміжних ділянках [5].

Зважаючи на це, на етапі запровадження інновації в ринок, мало інформувати кінцевих потенційних замовників будівельної продукції, стимулювати їх до використання нових матеріалів чи, наприклад, проектних рішень, забезпечити розповсюдження будматеріалів та виробів. Необхідно подолати консервативність проектувальників, будівельників та інших учасників будівельного процесу, що може бути досягнуто застосуванням оригінальних організаційних механізмів. В пору вести мову про багаторівневу дифузію інновацій, як цікавий предмет наукових досліджень.

Для вирішення означеної проблеми перспективними представляються конгломеративні форми бізнесу. Приклади реалізації інноваційних проектів через новоутворені конгломеративні структури: багатoproфільний концерн «Поділля» (м. Вінниця) – організація сучасного монолітного домобудування та прогресивних форм залучення інвестиційних коштів; управляюча компанія (і спільний торговий знак) ТОВ «ДекорБетон» (м. Вінниця) – виробництво та влаштування огорож, елементів брукування із бетону з поліпшеними характеристиками; Будівельний Кластер Хмельниччини – реалізація спільного польсько-українського проекту «Впровадження польських інновацій на основі Будівельного Кластеру», проектно-будівельна фірма «Мур» (м. Вінниця) – інноваційні енергозберігаючі технології та проектні рішення. Вказані прецеденти організаційного забезпечення інноваційної діяльності ставлять наукові задачі: вивчення передумов створення конгломеративних структур з метою запровадження інновацій в ринок; класифікація можливих об'єднань різнопрофільних підприємств, суміжних в будівельних процесах, з позиції їх адекватності конкретному інноваційному процесу та ринковим умовам; виявлення факторів ефективності їх інноваційної діяльності; дослідження маркетингових аспектів функціонування таких структур.

1. Беркута А.В. Сучасний стан та деякі напрями реформування будівельної галузі у 2000-2004 роках// Будівництво України. – 2000.-№2. – С.2.
2. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. – С. 160.
3. Гареев Т.Ф. Трансфер технологий и диффузия инноваций как элементы инновационного процесса. – <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2005/>.
4. Кундеева Г.А. Инновационные процессы на микро- и макроуровнях // Проблемы науки. – 2007. - № 11. – С. 8-14.
5. Лепёшкина Е.А. Инновационная деятельность в городском строительстве // Жилищное строительство. – 2002. – №9. – С. 2-4.