

ДИФУЗИЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

К.т.н., доц. Л. М. Несен, В. В. Несен

Інститут менеджменту

Вінницького національного технічного університету

Інноваційні процеси супроводжуються неконтрольованим, неформалізованим розповсюдженням знань та інформації про інновацію. В сучасній економічній науці 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).

Створення та розповсюдження інновації – це, в першу чергу, 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.

До основних інформаційних взаємодій в ході здійснення інноваційних процесів, на нашу думку, можна віднести:

- виявлення прихованого попиту (як основи радикальних інновацій) або встановлення причин негативного, падаючого попиту чи його відсутності (як основи поліпшуючих інновацій);
- створення та перевірка концепції інноваційного товару (переважно методом фокус-групового дослідження) для встановлення параметрів майбутнього ринку: сегмент, місткість, бажане позиціонування, цінова ніша тощо;
- залучення інвесторів на основі якісного бізнес-планування;
- формування масиву наукових та технологічних знань – стадія науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР);
- передача технології – трансфер технології;
- дифузія технології;
- збут інноваційного товару (пробний та комерційний) – розповсюдження інформації про новинку та стимулювання споживачів до випробування.

Представлена номенклатура основних «інноваційних» комунікацій може варіюватись для кожного інноваційного процесу. Окремі із вказаних інформаційних взаємодій мають неконтрольований характер. Сучасний менеджмент та маркетинг, на нашу думку, направлені на формалізацію цих першопочатково неформалізованих процесів. В зв'язку з цим цікавим, в науковому плані, представляється:

- пошук альтернативних шляхів формалізації «інноваційних» комунікацій;
- розробка організаційних підходів до вибору оптимальної формалізованої схеми інформаційної взаємодії, виходячи із параметрів самого нововведення та особливостей інноваційного середовища – транснаціонального, національного, галузевого, регіонального, внутрішньоорганізаційного;
- розробка ефективних технологій таких взаємодій для переведення неконтрольованої дифузії інформації (або й дифузії самих процесних чи продуктових інновацій) в організований процес;
- моделювання процесу дифузії інформації.

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.

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). 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. 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.

Висновки

Розвиток комунікацій безумовно впливає на розповсюдження знань та іншої інформації в сучасному суспільстві. Це відображається на інноваційних процесах в аспекті генерування нових ідей та реалізації інших інформаційних взаємодій в «інноваційних» комунікаціях, а також на процесах дифузії самих процесних чи продуктових інновацій. Дослідження просторових та часових чинників вказаних явищ може в свою чергу привести до корегування організаційно-фінансових основ інноваційної політики.