

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

УДК 330.837:330.341.1

© Краус Н. М., 2014

Науково-дослідний фінансовий інститут

“Академія фінансового управління” Міністерства фінансів України, Київ

ДИФУЗИЯ ІННОВАЦІЙ ТА ВПЛИВ НА НЕЇ РИЗИКІВ МИСЛЕННЯ

Проведено дослідження можливих видів ризиків мислення, які впливають на процес дифузії інновацій. Описано процес дифузії як феномен, що виникає зі згоди потенційних реципієнтів інновації з пропонованими нововведеннями і частково є результатом їх взаємодії. З'ясовано основні завдання інноваційної економіки, виконання яких залежить від успішної реалізації інноваційного проекту під впливом розповсюдження, тиражування у просторі вперше застосованої технології. Визначено фактори успіху інновацій.

Ключові слова: інновація, дифузія, інноваційний процес, інноваційна економіка, ризики мислення, інноваційний ризик, інноваційна ідея.

Постановка проблеми. Технологічний прогрес є основою зростання рівня життя людей. Інноваційна діяльність являє собою складний процес трансформації інноваційних ідей в об'єкт економічних відносин. Практичне використання інноваційної ідеї призводить до створення нових чи поліпшених уже існуючих виробів і технологій. Але для того, щоб нова технологія набула серйозного економічного значення, вона повинна набути широкого використання.

Процес розповсюдження у просторі (поширення, використання) вперше застосованої технології (інновації) має назву дифузія. Сприяння дифузії інновацій можливе лише на основі наукового дослідження цього процесу, яке б дозволило виявити існуючі закономірності та чинники, що позитивно та негативно впливають на нього [1, с. 15].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні проблеми розробки ефективних бізнес-проектів у сфері інноваційної економіки розглядалися у працях провідних вітчизняних фахівців і мають велике практичне значення. Значний внесок у розвиток теоретичної й практичної бази інноваційної економіки внесли вчені, серед яких: В. Вагізова [2], О. Волков, А. Гречан, М. Денисенко [3], В. Делія [4], Б. Заблоцький [5], О. Жихор [6], С. Ілляшенко [7], А. Касич, Т. Клімович [8], Ю. Мілютіна [9], М. Назарова [8], Ю. Стадницький [1], В. Фадєєв [10], Н. Чухрай [11], Г. Шамота [12].

Теорія дифузії інновацій займає вагоме місце в наукових дослідженнях таких закордонних учених як, Ф. Басс [13], Л. Кларк [14], Е. Роджерс [15; 16], Дж. Фрідман [17], Т. Хермансен, П. Хагетт [18].

Разом з тим, досить актуальним залишається обґрунтування і теоретичне пояснення процесу дифузії інновацій під впливом на них ризиків мислення та внутрішнього й зовнішнього середовища української інноваційної системи.

Постановка завдання. Метою статті є

з'ясування особливостей розповсюдження, тиражування у просторі вперше застосованої технології (інновації) у вітчизняній інноваційній системі через взаємозв'язок і взаємодію окремих суб'єктів інноваційної економіки під впливом різних ризиків мислення.

Викладення основного матеріалу дослідження. Потенційний успіх інновацій залежить від безлічі об'єктивних і суб'єктивних факторів. Основними об'єктивними факторами, що визначають успіх ідеї інноваційного продукту, є технологічні можливості виробництва та потреби учасників ринку [8, с. 67]. Розробляючи інноваційну ідею, підприємство повинно мати відповіді на такі головні запитання:

- ✓ чи існує необхідність у створенні нового продукту?
- ✓ з яким фінансово-економічним ризиком пов'язана ідея нового продукту?
- ✓ чи є новий продукт органічним продовженням попереднього ряду продуктів?
- ✓ яка ймовірність виникнення подібної ідеї нових продуктів у конкурентів?
- ✓ які реальні ринкові шанси мала б реалізація ідеї нового продукту та рівень її комерціалізації?

Водночас, потрібно пам'ятати, що підприємницька діяльність – це реалізація особливих здібностей індивіда, які проявляються в раціональному поєднанні факторів виробництва на основі інноваційного ризикового підходу. Підприємець використовує у виробництві нову техніку та технології, по-новому організовує працю, по-іншому здійснює керівництво, що призводить до зниження індивідуальних витрат виробництва, на базі яких встановлюється ціна. Він максимально ефективно налагоджує маркетингову діяльність, більш точно визначає ринок, на якому вигідно закуповувати засоби виробництва, точніше прогнозувати, в який час і на якому сегменті

ринку виявиться найбільший платоспроможний попит на випущений продукт. У результаті він отримає більше прибутку, ніж звичайні бізнесмени. До того ж підприємець постійно ризикує. Він не уникає ризику, як це зазвичай робиться, а йде на нього свідомо, для того щоб отримати більший дохід ніж інші, тобто своєрідну компенсацію за ризик [10, с. 35].

Сьогодні, за умов зростання конкуренції на товарних ринках і, відповідно, необхідності частішої періодичності вкладання в інноваційні проекти, збільшуються інноваційні ризики. На практиці ухилення від ризиків реалізується у формі надання переваги менш ризиковим інноваціям.

Ризики від інноваційної діяльності являють собою ймовірність появи негативних чи позитивних відхилень показників суспільних явищ від передбачуваних, величина відхилень яких, зумовлена ступенем відповідальності способу мислення і дій суб'єктів вимогам суспільних законів.

Інноваційний ризик визначається залежно від економічної, соціальної, політичної та криміногенної ситуації і є величиною вимірною, якою може слугувати ймовірність неблагополучного результату при вкладанні коштів у виробництво нових товарів і послуг в розробку нової техніки й технології.

У більш вузькому розумінні, інноваційний ризик – це вимірна ймовірність недоотримання прибутку або втрати вартості портфеля фінансових активів, доходів від венчурного (інноваційного) проекту, венчурної фірми в цілому [4, с. 53].

Ми поділяємо думку Б. Заблоцького, який стверджує, що не можна заперечувати той факт, коли результат ризику може бути як позитивний, так і негативний, як результат правильно вгаданого рішення суб'єкта, так і неправильно прийнятого рішення суб'єкта. На думку науковця, знання суб'єктом суспільних і природних законів збільшує ймовірність прийняття правильних рішень і зменшує ризик втрат. Суб'єкти державної, так і економічної системи, повинні мислити категоріями суспільних законів і забезпечувати сталий (збалансований) розвиток інноваційної економіки й держави. При цьому зазначимо, що тільки стійка інноваційна економічна система може забезпечити сильну владу і міцну економічно державу. Жодна жорстка вертикальна система державного і господарського управління не може забезпечити стабільного розвитку інноваційної економіки [5, с. 282–283].

Для інноваційної економічної системи (ІЕС), що формується в Україні, характерні ризики технічного, комерційного, підприємницького, фінансово-кредитного, страхового, технологічного, економічного та промислового мислення (табл. 1). Чому саме мислення? Тому, що спосіб мислення є загальним чинником

прояву ризиків у економічній інноваційній підсистемі суспільної самоорганізації. Невідповідність фактичного економічного мислення суб'єктів інноваційної підсистеми вимогам законів провокує ризики невідповідності механізму створення матеріальної та духовної основи життя суспільства, диспропорцій між працею, капіталом, виробництвом і споживанням.

Інноваційне мислення має бути продовженням творчого мислення, вищою стадією інтелектуального розвитку особистості в інформаційному суспільстві, що характеризується новим рівнем виробництва і виробничих відносин, продуктивності праці, соціуму, діяльності людини як джерела інноваційного розвитку на основі знань і високої духовно-моральної складової, яка відповідає вимогам ноосферного суспільства.

Локалізацію системи ризиків або їх наслідків можна здійснювати шляхом виокремлення чи створення самостійного малого або венчурного підприємства, що називається інноваційною диверсифікацією (зосередження діяльності підвищеного ризику в межах невеликого дочірнього підприємства). Інноваційна диверсифікація апробована у світовій практиці великих фірм при освоєні нових видів продукції (послуг), коли перспективи успіху неоднозначні і високий ризик фінансових проблем для основного підприємства [2, с. 23].

Дифузію системних ризиків можна застосовувати як в часі, так і в просторі. Розподіл ризиків у часі можна використовувати, якщо проект дозволяє виділяти послідовні та розмежовані етапи. У цих випадках, для кожного з етапів передбачаються свої міри компенсації ризиків. Відомо кілька методів дифузії ризиків у просторі виробництва та споживання інноваційного товару:

✓ диверсифікація діяльності, тобто одночасна присутність на кількох товарних ринках;

✓ розподіл ризиків між учасниками інноваційного процесу за допомогою укладання багатостороннього договору або багатьох пар двохсторонніх договорів, які фіксують відповідальність кожної зі сторін у випадку невдачі;

✓ дроблення ринку збуту, тобто збільшення кількості споживачів продукції та розподіл поставок між ними так, щоб ніхто зі споживачів не зірвав виробничу програму в цілому [2, с. 23].

Безперечно, інновації є основою економічного розвитку. Однак бажаного ефекту не буде досягнуто, якщо вони не будуть широко розповсюдженими в економіці. Тому виникає потреба у застосуванні теорії дифузії (поширення) інновацій [6, с. 134]. Розглянемо деякі з них.

Дифузію можна пояснити з погляду науковців, які ведуть дослідження в галузях

хімічних наук. Дифузія (від лат. “diffusio” – “поширення”, “розтікання”) – це взаємне проникнення дотичних речовин (одна в одну) внаслідок теплового руху часток речовини. Дифузія відбувається у напрямі падіння

концентрації речовини і веде до рівномірного розподілу речовини за всім зайнятим нею обсягом (до вирівнювання хімічного потенціалу речовини) [19].

Таблиця 1

Різновиди ризиків мислення інноваційної економічної системи

<i>Різновиди ризиків мислення ІЕС</i>	<i>Характеристика різновидів ризиків мислення ІЕС</i>
Економічний	Переконаність у тому, що організація інноваційного підприємництва, бізнесу та інноваційної економіки загалом повинна відповідати закону ефективності, тобто вкладенні у виробництво чи бізнес капітали мають відшкодуватися і забезпечити виробництво додаткового продукту і прибутку. Розуміння залежності макроекономічних процесів від мікроекономічних, а стану мікроекономіки – від правових норм та інститутів, що регулюють рух праці, капіталів, товарів і грошей.
Техніко-технологічний	Розуміння того, що інноваційна економіка – це мистецтво ведення господарства, основна роль у якому відводиться креативній та продуктивній людині.
Підприємницький	Імовірність отримання збитків і недоотримання очікуваних прибутків внаслідок порушення контрактних зобов'язань партнерів підприємця.
Фінансово-кредитний	Ризик зводиться до оцінки співвідношення обсягів фінансування виробництва та обсягів отриманої фінансової виручки.
Страховий	Виникає під час провадження підприємцями та інвесторами своєї діяльності на території як своєї, так і інших країн. Дохід від бізнесу може зменшуватися у випадку несприятливої зміни економічної або політичної ситуації в країні.
Комерційний	Усвідомлення підпорядкованості форм організації виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг їх змісту, тобто ефективності функціонування підприємства, регіону, галузі та національної економіки загалом. Поява ж комерційного ризику мислення пов'язана з можливістю недоотримання прибутків або виникнення збитків у процесі купівлі-продажу та проявляється у формі: ✓ зниження попиту на продукцію; ✓ неплатоспроможності покупця на час оплати товару.
Промисловий	Вираження небезпеки нанесення шкоди промислому об'єкту внаслідок порушення встановленого режиму і ритму процесу виробництва. Ця небезпека належить до пошкодження чи втрати виробничого, у тому числі інноваційного устаткування, транспорту, будівель, споруд унаслідок стихійного лиха чи зловмисних дій. Такі події спричиняють низку несприятливих наслідків. Серед них можна виділити: поломки обладнання, нанесення шкоди довкіллю, зниження обсягів виробництва та рентабельності, затратність виробництва інноваційної продукції.

Останніми роками доволі актуальне питання розвитку периферійних територій, що виходять за межі центрів та осей розвитку. Дж. Фрідман, Т. Хермансен та інші [17] пропонують їх розвивати на основі моделі “дифузії нововведень” або “хвилі нововведень”, запропонованої Т. Хегерстрандом. У даній моделі обґрунтовано чотири стадії “хвилі нововведень” [18, с. 77]:

✓ перша стадія (початкова) – характеризується початком дифузійного процесу й різким контрастом між центрами, джерелами поширення нововведення та периферійними територіями;

✓ друга стадія – початок справжньої дифузії, що обумовлюється дією потужних відцентрових сил, унаслідок яких у віддалених регіонах утворюються нові центри, що швидко розвиваються. При цьому відбувається

скорочення різких регіональних контрастів, притаманних першій стадії;

✓ третя стадія – однакове розширення нововведень у всіх місцях;

✓ четверта стадія (насичення) – загальний повільний асимптотичний підйом до максимуму.

Модель “дифузії нововведень” Т. Хегерстранда переплітається в окремих аспектах зі схемою “просторової дифузії” П. Хаггета, згідно з якою зміни у більшості випадків не настають одночасно в усіх точках. Звичайно, вони починаються у невеликому числі місць, від яких поширюються до інших уздовж каналів зв'язку, через вузли, перетинаючи поверхні, сходячи по ієрархічних щаблях [18, с. 75].

Е. Роджерс у книзі “Дифузія інновацій” (1960 р.) [15; 16] уперше зробив спробу об'єднати наявні теорії дифузії інновацій, виділяючи такі чотири аспекти власної теорії дифузії інновацій:

процес ухвалення рішення використання інновацій; індивідуальна сприйнятливості інновацій; норма сприйняття; властивості сприйняття.

При цьому процес ухвалення рішення використання інновацій дослідник поділив на п'ять стадій: знання, переконання, рішення, апробація і підтвердження. Звідси – потенційні реципієнти інновації повинні знати все про інновацію, бути переконаними у її якості, готовими до її сприйняття, випробування та підтвердження рішення про сприйняття [6, с. 135].

На думку Е. Роджерса, дифузія – це процес, під час якого інновація з плином часу через певні канали поширюється серед членів соціальної системи [16].

Засновником сегментації потенційних споживачів інновацій є Е. Роджерс – автор моделі, в якій за ознакою індивідуального сприйняття виділяється 5 сегментів: інноватори, ранні послідовники, послідовники, пізні послідовники та консерватори.

Рушійною силою процесу дифузії інновацій є міжособистісне спілкування між представниками

$$N_t - N_{t-1} = k \times N_{t-1} \times (M - N_{t-1}) \quad (1)$$

де, M – місткість ринку;

N_t – загальна кількість потенційних покупців;

k – коефіцієнт інноваційності.

Швидкість процесу сприйняття інновації за Е. Роджерсом залежить від її основних властивостей, які потенційні споживачі оцінюють у процесі прийняття рішення щодо її придбання, і складається з таких етапів:

- ✓ пізнання – споживач отримує першу інформацію про новий товар;
- ✓ інтерес – споживач цікавиться про новий товар та здійснює пошук додаткової інформації;
- ✓ оцінка – споживач оцінює свої можливості в придбанні товару;
- ✓ визнання – споживач приймає рішення щодо придбання нового товару.

Ми пропонуємо доповнити п'ятим етапом – потребою, що дасть можливість споживачу окремо зосередитись на тому факті, чи є у нього потреба у використанні нового товару.

На відміну від Е. Роджерса, Ф. Басс виділив не п'ять сегментів ринку, а лише два [13, с. 4]. Модель Ф. Басса добре ілюструє принципи, що підсилюють зворотний зв'язок (кількість споживачів продукту збільшує потік нових споживачів за рахунок ефекту реклами та міжособистісної комунікації). Учений вважає, що на початковому етапі життєвого циклу продукту переважає ефект реклами, тому що майже ніхто не знає про продукт, а відповідно, не має змоги його придбати. Проте, зі зростанням кількості споживачів ефективність реклами знижується. Водночас зростає ефект міжособистісного спілкування, який є рушійною силою процесу дифузії інновацій між представниками цих груп.

Е. Роджерс вважає, що тоді, коли певні потенційні споживачі залучаються до придбання або використання інновацій, вони стають джерелом інформації для інших [15, с. 21]. Тому, чим більше людей знають про інновацію (новий продукт) у момент часу t , тим частіше передається інформація про неї новим потенційним споживачам. Адже, число тих, хто дізнається про інновацію, зростає в геометричній прогресії до того часу, поки не зустрічається з протилежним процесом зниження кількості необізнаних споживачів.

Якщо позначити кількість покупців, які придбали інновацію до моменту t , через Nt , то кількість потенційних покупців, яких можна залучити, становитиме $(M - Nt)$, де M – місткість ринку, максимально можливе число осіб, здатних придбати інновацію. Можна вважати, що приріст кількості прихильників інновації пропорційний числу взаємодій між прихильниками новинки та тими, що вагаються. Іншими словами, кількість таких взаємодій буде пропорційною добутку $Nt \cdot (M - Nt)$, на основі чого отримуємо рівняння за Е. Роджерсом [15]:

Модель Ф. Басса полягає в тому, що пояснює зростання кількості споживачів інноваційного продукту двома ефектами:

- ✓ ефектом реклами;
- ✓ ефектом міжособистісної комунікації [13].

Науковець Л. Кларк стверджує, що соціально-психологічні труднощі інноваційного процесу в соціальній системі та організації є дещо подібними. Однак більш складними вважаються організаційні нововведення, які поєднують їх прибічників і супротивників, що природно для соціальної системи [14, с. 94].

У реальних українських інноваційних процесах швидкість дифузії нововведення залежить від таких факторів, як: спосіб передачі інформації; форма прийняття рішення; властивості соціальної системи та самого нововведення [12, с. 293]. Дифузія – це комунікаційний процес, впродовж якого нова ідея чи продукт приймається ринком та поширюється (розсіюється) в ньому. Дифузії інновацій найбільш сприяє соціальна система, а точніше індивідуальні потреби кожного учасника соціуму [12, с. 295].

Процес дифузії – це феномен, що виникає зі згоди потенційних реципієнтів інновації з пропонованими нововведеннями і частково є результатом взаємодії цих одиниць. Результатом прийняття та дифузії процесів є структурно-функціональна зміна релевантної соціальної системи.

Дифузії можна визначити і як процес поширення інновації по каналах комунікацій до членів соціальної системи. Зміна відбувається, коли процес дифузії перетворює інновацію в

інтегровану частину нормативних зразків системи. Експерти переконанні, що природа інновацій прямо пов'язана зі ступенем успішної дифузії, тобто позитивним сприйняттям інновації членами соціальної системи [3, с. 385].

Дифузія (тиражування) являє собою етап життєдіяльності інновації, її відтворення й економічного використання. Дифузія може визначатися як розповсюдження раніше освоєної та використовуваної інновації в нових умовах або місцях застосування.

Інноваційна діяльність у процесі дифузії направлена на комерціалізацію інновації, тобто її розповсюдження по ланках соціально-економічної системи, які підвищують не лише культуру господарювання, суть інноваційної економіки, але й загальну культуру суспільства.

Процес дифузії інновацій характеризується їх просуванням. Просування – це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію інновацій, охоплює: виробництво та використання інформації (про інформаційний продукт), індивідуальні консультації покупців, рекламні заходи, організацію роботи торгових місць продажу інновацій [4, с. 73].

Дифузія інновацій означає діяльність по їх доведенню до кінцевого споживача. Ця діяльність охоплює як вибір каналів просування, так і організацію збутової та торгової мережі. Тут можуть бути використанні три основні методи продажу інновацій: непрямий, прямий і змішаний методи (рис. 1). Вибір методу продажу виробником інновацій залежить від ринкової ситуації та безпосередньо інноваційного продукту.

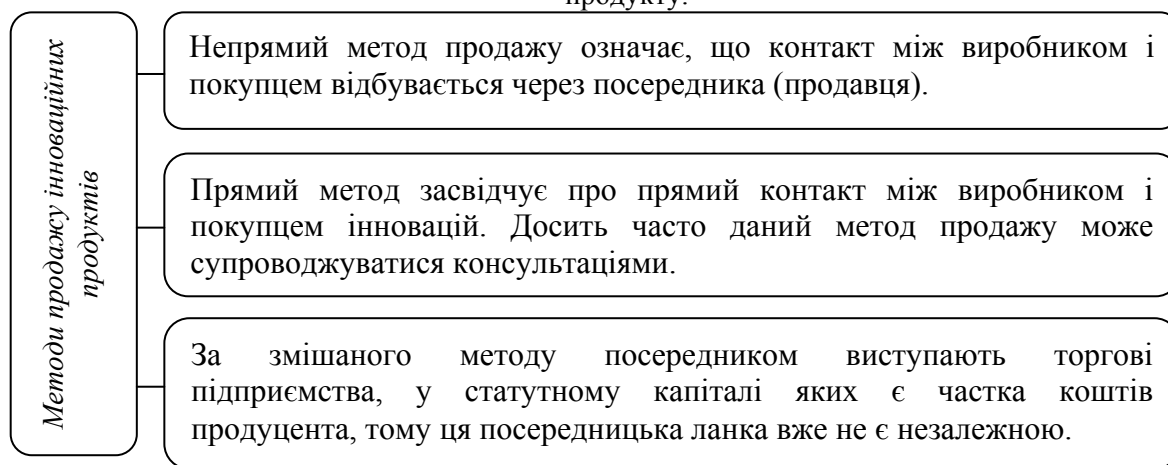


Рис. 1. Методи доведення інновацій до кінцевого споживача

При просуванні та дифузії інновацій важливе значення мають зв'язки з громадськістю. Дана робота націлена на формування позитивного ставлення до виробника або продавця, який реалізує інноваційний продукт і, в кінцевому результаті, на сам продукт з боку суспільної думки.

Заходи паблік-релієнз (наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особою, фірмою і громадськістю) націлені не лише на пропаганду споживацьких цінностей і властивостей нового продукту, а, перш за все, на створення іміджу продуцента або продавця, на пояснення переваг нового продукту перед вже існуючими аналогами.

Як приклад можна розглянути дифузію ризиків на державному рівні, а саме: створення державою венчурних фондів. Особливістю діяльності таких фондів є їх схильність інвестувати не в ризикові проекти, а в бізнес. Однак ризики завжди мають місце бути.

Так, якщо вдалось уникнути ділових ризиків, є й інші ризики, наприклад, ризик недосвідченої без досвіду команди. У такому випадку в практику діяльності венчурних фондів, створених за участі держави, можна впровадити

спеціалізацію на стадіях інвестицій: регіональні – посівні, урядові – стартові та раннього росту [2, с. 23].

Щоб реалізувати "інноваційний ланцюжок", потрібно щоб будь-який інноваційний проект мав структуроутворюючі блоки за етапами інноваційного циклу, а саме: генерація знань, розробка технологій, комерціалізація технологій, інституціональна база досліджень та розробок. Даний алгоритм дозволить виконати ряд основних завдань інноваційного характеру, головні з яких представлені на рис. 2.

Між створенням новизни та її впровадженням може минути певний період часу, який називають новаційним (інноваційним) лагом. Новаційний лаг – це період між створенням новації (новизни) та її впровадженням. Якщо є новація, невпроваджена вчасно у сферу економіки чи іншу діяльність людини, то з часом вона морально знецінюється, втрачає свою новизну, вартість і, відповідно, стає непотрібною. Отже, новація має часове обмеження, оскільки процес творення безперервний, і на зміну створеній новації приходять новації з ліпшими економічними чи соціальними характеристиками [5, с. 54].



Рис. 2. Основні завдання інноваційної економіки, виконання яких залежить від успішної реалізації інноваційного проекту

Висновки. Реалії сьогодення потребують від керівників підприємств і організацій, від кожної людини, усвідомлення важливості реформування суспільства на інноваційній основі. Деякі перешкоди на шляху створення дієвої вітчизняної інноваційної системи створюють об'єктивні причини, які виникли внаслідок складних макроекономічних умов і незавершеності процесу ринкової трансформації.

Передача інформації “з уст в уста” є надзвичайно важливим атрибутом процесу дифузії інновацій, проте спеціалісти з маркетингу не в змозі суттєво впливати на цю зміну. У цьому аспекті доцільно звернути увагу на такі фактори успіху інновацій: характеристика товару; маркетингові заходи, що супроводжують інновації на ринок; конкурентоспроможність і

репутація постачальника; стандартизованість технології; ступінь взаємодії між учасниками каналів розповсюдження; ступінь взаємозв'язку між джерелами дифузії тощо [11, с. 388]. Ці фактори можуть суттєво впливати на швидкість розповсюдження нового товару. Для підприємства вони контрольовані, тому, безперечно, заслуговують на увагу при прогнозуванні процесів дифузії інновацій.

Разом з тим, варто відзначити і ряд суб'єктивних факторів, що уповільнюють процес дифузії. Вони пов'язані з відсутністю професіоналізму, креативності при реалізації різного роду ініціатив, їх невідпрацьованістю, націленістю на швидкий результат, який невластивий інноваційній діяльності.

Список літератури

1. Стадницький Ю. І. Дифузія технологічних інновацій в умовах сучасної глобалізації / Ю. І. Стадницький // Проблеми розвитку соціально-економічних систем: підприємництво, глобалізація, економічне зростання. Матеріали першої регіональної міжвузівської науково-практичної конференції. – Київ-Дубно, 2010. – Вип. I. – С. 15–16.

2. Вагізова В. І. Фактори, форми и способи забезпечення розвитку інноваційної діяльності хозяйствующих суб'єктів / В. І. Вагізова // Проблеми сучасної

економіки. – 2009. – № 4. – С. 21–25.

3. Волков О. І., Денисенко М. П., Гречан А. П. та ін. Економіка та організація інноваційної діяльності: Підручник (третє видання). – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 662 с.

4. Делия В. П. Инновационная экономика и устойчивое развитие: Монография / В. П. Делия. – Балашиха: изд-во “Де-По”, 2011. – 256 с.

5. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: Навч. Посібник. – Львів: Новий Світ – 2000, 2007. – 457 с.

6. Жихор О. Б. Роль теорій інновацій та інноваційного розвитку у формуванні регіональної інноваційної політики / О. Б. Жихор // Економіка промисловості. – 2009. – № 1. – С. 132–137.
7. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2008. – 615 с.
8. Касич А. О. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України / А. О. Касич, М. В. Назарова, Т. А. Клімович // Держава та регіони: журнал. – 2008. – № 2. – С. 66–69.
9. Мілютіна Ю. С. Методичні засади визначення параметрів ринків інноваційних турпродуктів / Ю. С. Мілютіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 367–374.
10. Фадеев В. Ю. Потенциал предпринимательства в условиях инновационной экономики / В. Ю. Фадеев // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2012. – № 4. – С. 34–40.
11. 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. № 417. – Львів: Націон. ун-т “Львівська політехніка”, 2001. – С. 383–388.
12. Шамота Г. М. Дифузія інновацій в Україні на сучасному етапі / Г. М. Шамота // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. пр. Випуск 31. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2011. – С. 288–296.
13. Bass Frank M. Diffusion Model estimation using adaptive nonlinear least squares / F. Bass // Multiple Generation Algorithm NL2SOL, Working Paper, Bass Economics. – Glenmoor Court, Frisco, Texas, 2004. – 214 p.
14. Clarke L. Zarzadanie zmiana / L. Clarke. – Warsawa : Gebethner i Ska, 1997. – 258 s.
15. Rogers E. M. Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. – 4th edn. – New York : The Free Press. 1995. – 165 p.
16. Роджерс, Еверет М. Диффузія інновацій / Пер. з англ. Василя Старка. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009. – 591 с.
17. Regional Policy; Readings in Theory and Applications / Ed. By Friedman J., and Alonso W. – Cambridge, London, 1975.
18. Хаггет П. Пространственный анализ в экономической географии / П. Хаггет [пер. с англ. под ред. В. М. Гохмана и Ю. В. Медведкова]. – М.: Прогресс, 1968. – 392 с.
19. Толковый словарь Ушакова. Д. Н. Ушаков. [Электронный ресурс]: 1935–1940. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/789330>. – Название с экрана.

Аннотация

Наталія Краус

ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИЙ И ВЛИЯНИЕ НА НЕЕ РИСКОВ МЫШЛЕНИЯ

Проведено исследование возможных видов рисков мышления, влияющих на процесс диффузии инноваций. Описан процесс диффузии как феномен, возникающий с согласия потенциальных реципиентов инновации с предлагаемыми нововведениями и частично является результатом их взаимодействия. Выяснено основные задачи инновационной экономики, решение которых зависит от успешной реализации инновационного проекта под влиянием распространения, тиражирования в пространстве впервые примененной технологии. Определено факторы успеха инноваций.

Ключевые слова: инновация, диффузия, инновационный процесс, инновационная экономика, риски мышления, инновационный риск, инновационная идея.

Summary

Natalia Kraus

DIFFUSION OF INNOVATIONS AND INFLUENCE ON IT RISKS OF THINKING

The potential types of risks of thinking, that influence to the process of diffusion of innovations are research in the article. The process of diffusion as a phenomenon, that arises with the consent of the potential recipients of the innovation with proposed innovations and partly is a result of their interaction. The main tasks of innovation economy, the resolution of which depends on the successful implementation of an innovative project influenced the proliferation and duplication in space, firstly applied technology are establish. The factors of success of innovations are defined.

Key words: innovation, diffusion, innovation process, innovation economy, risks of thinking, innovative risk, innovative idea.