

**НОВОЕКОНОМІЧНІ БЛАГА ТА ІННОВАЦІЇ:
ПЕРСПЕКТИВИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ**

Анотація

У статті розглянуто теоретико-методологічні засади ідентифікації новоекономічних благ, визначено критерії розрізнення елементів нової економіки від складових інноваційної економіки. Показані основні напрями наростання диференціації благ, появи благ девіантів. Розкрито атрибутивні вимоги щодо статусної субстанціоналізації необлага як самостійного блага. Визначено, що легітимізація статусу блага як самостійного передбачає надання йому на дескриптивному рівні власного вербального ідентифікатора. Особлива увага приділяється виокремленню суттєвих відмінностей інновацій від необлаг. Показано, що надання блага статусу нового є виключною прерогативою споживача, а не підприємства чи держави, правом яких є закріплення статусу інновації. Доведено, що питома вага необлаг у загальному обсязі благ значно варіюється залежно від критерію надання статусу нового: абсолютного чи відносного.

Ключові слова: нова економіка, стара економіка, новоекономічне благо, благо-девіант, інновація.

В. В. Белоцерковец, д.э.н.,
Национальная металлургическая академия Украины, г. Днепропетровск

**НОВОЭКОНОМИЧЕСКИЕ БЛАГА И ИННОВАЦИИ:
ПЕРСПЕКТИВЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ**

Аннотация

В статье рассмотрены теоретико-методологические основы идентификации новозэкономических благ, определены критерии различий элементов новой экономики от составляющих инновационной экономики. Показаны основные направления нарастания дифференциации благ, появления благ-девиантов. Раскрыты атрибутивные требования относительно статусной субстанционализации необлага как самостоятельного блага. Определено, что легитимизация статуса блага как самостоятельного предусматривает предоставление ему на дескриптивном уровне собственного вербального идентификатора. Особое внимание уделено выделению существенных отличий инноваций от необлаг. Показано, что предоставление блага статусу нового является исключительной прерогативой потребителя, а не предприятия или государства, правом коих является закрепление статуса инновации. Доказано, что доля необлаг в общем объеме благ значительно варьируется в зависимости от критерия предоставления статуса нового: абсолютного или относительного.

Ключевые слова: новая экономика, старая экономика, новозэкономическое благо, благо-девиант, инновация.

Постановка проблеми. Переважну частину своєї історії людство перебувало у світі, де будь-яке порушення заведеного порядку речей видавалось визначною подією, вихід за межі звичних рутин – неприйнятним, а розуміння руху уперед віддзеркалювала концепція уробороса. За відбуттям певного зсуву у звичному слідували століття простого повторювання. Але й у

ці застигли часи в економічній практиці траплялись певні незначні відхилення від узвичаєного, малопомітні флуктуації у процедурах виробництва, розподілу, обміну чи споживання, явна реєстрація яких ускладнена, проте саме вони закладали базу для появи подальших більш суттєвих змін. Зрозуміло, що за умов занепаду традиційного суспільства таких змін побільшало, а самі вони набули більш суттєвого характеру. Водночас, сучасна економічна наука не надає однозначної відповіді, які з них зумовлюють появу нових благ, а які є лише відхиленнями благ від своїх стандартних зразків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування нових благ, вибухоподібного зростання їх кількості та стрімкої диференціації, розробки альтернативних алгоритмів їх появи та розвитку, визначення екогенетичних засад їх еволюційного поступу опинились у центрі уваги наукового середовища лише декілька десятиліть тому. При цьому важливий внесок у створення відповідного теоретичного базису досліджень належить таким відомим вченим, як Дж. Аттербек, Р. Баррас, О. Завгородня, І. Стрілець, О. Тоффлер [1; 2] та іншим. Проте проблема визначення чітких критеріїв розрізнення нових та старих благ, необлаг та інновацій на даний момент ще не отримала остаточного розв'язання.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення базових критеріїв відмінностей нових благ від старих та від інновацій, розробка процедури їх розпізнання.

Виклад основного матеріалу. Незначні пертурбації блага, визначені не логікою його розвитку та вимогами споживачів, а низкою інших, зовнішніх факторів, зумовлюють появу у нього нових ознак, але не дозволяють вийти за межі базової орбіти. Відхилення виступають як тимчасові мутації, благо-девіант залишається в орбіті базового блага й тягнє до нього. Поступове едифікаційне згладжування таких мутацій в наступних періодах сприятиме формуванню стандартного блага, скоротивши частоту проявів девіантних ознак. Досягнення згоди між виробниками щодо вмісту продукту, особливостей застосування технології, кодифікації операцій робітників забезпечить появу такого блага-стандарту.

Втім, можливе досягнення й інших результатів. Наростання відмінностей, поступове віддалення від базового блага може привести до появи блага-девіанта, яке вже не можна буде сприймати, як варіацію блага в межах орбіти. Це благо матиме надто багато нових ознак, що перешкоджатимуть зворотному сходженню до базового, а, отже, представлятиме собою нове благо, або необлаго. На споживчому рівні такий продукт має сприйматися економічними суб'єктами як інший, нетотожний базовому, а на виробничому – вимагатиме застосування специфічно відмінних технологічних прийомів. Саме це буде визначати його самостійний статус необлага.

ІНВЕСТИЦІЇ, ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Лінія демаркації між новим та старим проходитиме не лише на рівні зовнішніх ознак. Поява необлага, як самостійного блага, припускає існування більш глибоких розламів між старим та новим, наявність сутнісних відмінностей цього блага від попередника. Відмова споживача в сприйнятті необлага, як тотожного його предку, передбачає фіксацію економічним суб'єктом суттєвих розбіжностей між цими благами у споживчих якостях. Неспівпадіння останніх при суспільному визнанні даного блага означатиме, що споживач дійшов висновку щодо здатності нового блага задовольнити видозмінену потребу, потребу, що є конкретизацією тієї ж нужди, але вже іншою, неідентичною колишній. Тож статусна субстанціоналізація необлага, відповідно до постулатів К. Менгера [3, с. 2-3], передбачає наявності у нього атрибутів: 1) новопотребового – усвідомлення людиною виникнення нової потреби; 2) утилітарного – притаманність речі (благу) таких властивостей, що роблять її придатною для задоволення цієї нової потреби; 3) каузального – розуміння людьми каузального зв'язку між споживанням цього блага й реалізацією нової потреби; 4) імплементаційного – існування можливості безпосереднього застосування даного блага для її задоволення.

В окремих випадках формування необлага може бути пов'язано як з розширенням сфери його застосування, еволюцією в бік універсалізації з отриманням субституціональних властивостей стосовно інших благ, так й зі звуженням переліку його функціональних можливостей як результату поглибленої спеціалізації щодо використання лише для конкретизованих цілей. Отже, необлаго буде мати в кількісному аспекті більший, менший чи такий самий набір споживчих вартостей, що й благо-предок (предки), проте в змістовному плані, в будь-якому разі, це буде вже інший набір.

Отримання статусу нового блага не є довільною процедурою, воно вимагає відповідного визнання економічними суб'єктами. А, отже, передбачає легітимізацію статусу колишнього девіантного блага як самостійного блага на дескриптивному рівні шляхом надання йому вербального ідентифікатора. Так, виведений новий сорт певної рослини, що має позитивні якості з точки зору споживачів, отримує такий ідентифікатор і його одиниці виступають як нове благо. Виходячи з цього, благо $B_i \{L_i, x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n\}$ фактично не є тотожним благу $B_{i+1} \{L_{i+1}, x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n\}$ за умов послідовностей їх ознак $\{zzz, 1, 0, 1, 1, 1\}$ та $\{zzz, 0, 0, 1, 0, 1\}$, але, оскільки їх ідентифікатори L_i та L_{i+1} тотожні, то такі блага мають формально сприйматися не як окремі блага, а як одиниці одного блага. Споживачі не вважають відмінності в послідовності ознак достатніми для закріплення за кожним з них статусу самостійного. Лише за виконання умови $L_i \neq L_{i+1}$ відмінне благо отримує такий статус, а, отже, стане необлагом.

Проте фіксація блага як носія не існуючого раніше ідентифікатора, не тотожна імплементації його в статусі нового блага. Отже, благо $B_i \{L_i, x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n\}$ лише видається нетотожним благом $B_{i+1} \{L_{i+1}, x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n\}$ за умов представлення послідовностей їх ознак у вигляді $\{zzz1, 1, 0, 1, 1, 1\}$ та $\{zzz2, 1, 0, 1, 1, 1\}$. Розбіжності ідентифікаторів L_i та L_{i+1} за тотожності інших ознак не регламентують формально сприйняття таких благ як окремих. Вони залишаються одиницями одного блага з загальним ідентифікатором zzz . Це не суперечить попередньому викладу, оскільки надання продукту унікальної назви дозволить упізнати за необхідності конкретну одиницю блага, але не передбачає автентифікацію його як окремого, якісно відмінного від інших блага, що повинно мати статус самостійного. Так, знов виготовлені банкноти, кредитні картки, двигуни літаків тощо, маючи унікальні ідентифікатори, не набувають статусу нових благ, а входять до множин продуктів, розташованих у межах орбіт своїх базових благ.

Необлага не є тотожними інноваціям, хоч і мають дещо схожі риси. Так, «Керівництво Осло» розуміє під інноваціями «впровадження [implementation] нового або значно покращеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу у діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків» [4, с. 55]. При цьому «мінімальною ознакою інновації є вимога, аби продукт, процес, метод маркетингу або організації був новим (або значно покращеним) для практики даної фірми», а її загальними ознаками є «винесення на ринок» для продуктової інновації та використання у діяльності фірми – для процесової [4, с. 56]. Водночас інновації мають відносний характер, з градуюванням за ступенем новизни: 1) нове для фірми, 2) нове для ринку або 3) нове для всього світу [4, с. 71]. Зі схожих позицій трактує інновації і вітчизняне законодавство. Так, у Законі «Про інноваційну діяльність» зазначається, що інновації – це «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентноздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [5]. При цьому згідно зі ст. 15 інноваційною є продукція, яка: а) є результатом виконання інноваційного проекту; б) виробляється в Україні вперше або має суттєво вищі техніко-економічні показники. Водночас для отримання статусу інноваційного (ст. 14) такий продукт має бути «результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології... чи продукції з виготовленням експериментального зразка...» з відповідною державною

ІНВЕСТИЦІЇ, ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ

реєстрацією (ст. 13) [5]. Альтернативні підходи до розуміння інновацій – результативний, процесний, системний та циклічний – демонструють значні розбіжності стосовно особливостей процесу інноваційної діяльності, статичні чи динамічні її відбуття, у проведенні демаркаційних ліній між інноваціями, новітніми та нововведеннями тощо, проте вони істотно не відрізняються в аспекті безпосереднього трактування інновацій.

Звідси випливає декілька суттєвих відмінностей інновацій від необлаг. По-перше, значна частина інновацій не підпадає під визначення блага як такого, що забезпечує безпосереднє задоволення потреби людини при його споживанні, а є прийомами, що створюють або навіть і не створюють передумови для виготовлення нового блага. Лише ті процесові, організаційні чи маркетингові інновації, що кваліфікуються як корисні для споживача дії чи корисна для нього бездіяльність можуть набути статусу необлага другого та подальших порядків. По-друге, визначення статусу інновації має чітко виражене виробниче забарвлення. Саме зміни у виробництві або через покращення його організації, застосування нових технологій чи маркетингових прийомів, або шляхом виготовлення нових продуктів є ознакою інновації. Проте такі зміни не означають, що споживач отримає благо, що матиме ознаки нового. Надання блага статусу нового є виключною прерогативою споживача, а не підприємства чи держави, правом яких є закріплення статусу інновації. По-третє, щодо продуктивних інновацій передбачається, що виготовлена на їх основі інноваційна продукція має надходити на ринок, а значить, постулюється товарний характер такої продукції. Натомість, у цьому розумінні, необлага охоплюють значно ширший спектр продуктів, що створюються та споживаються у межах як товарного, так і натурального господарства. По-четверте, градація інноваційності відбувається у розрізі підприємство-ринок-світ, що підкреслює примат виробництва. Водночас, аналогічна градація новизни для необлага розпочинається від споживача (нанорівень) та домогосподарства (мікрорівень), продовжуючись на мезо-, макро- тощо рівнях.

При цьому необхідно зазначити, що блага, які отримали статус нових, одержали його не назавжди. Навіть за умов відсутності нових інваріантів узвичаєні необлага поступово втрачають ступінь своєї новизни в міру того, як наростає рівень їх узвичаєння та рутинізації. З точки зору споживачів, узвичаєні блага не сприймаються як нові, вони не є якісно відмінними від інших благ староекономічної множини. Дійсно, поява нового продукту не означає миттєвого припинення виробництва базового для нього блага. Останнє, хоч і має дещо гірші споживчі властивості, але за умов недостатньої розповсюженості першого ще протягом багатьох років знаходитиме свій попит (так, поява пароплавів не призвела до негайного припинення

замовлень на вітрильники, а автомобілі тривалий час співіснували з колясами та кебами). До того ж, скоріше за все, витрати на виробництво одиниці нового блага дещо перевищуватимуть середні витрати виробництва базового блага. Особливо значними такі розбіжності будуть на етапі появи та впровадження нового блага, що об'єктивно зумовить обмеженість кола його споживачів.

Крім того, в окремих випадках споживання блага потребує дотримання споживачем низки вимог стосовно віку, функціональних можливостей організму, рівня освіти, специфіки набутих знань, технічних умов тощо. Так, застосування перших накопичувачів на магнітних дисках вимагало від споживачів відмінної фізичної підготовки, робота на обчислювальних машинах – спеціальних фахових знань, а опанування технікою катання на скейтбордах, на відміну від велосипедів, є досить важким завданням для людей зрілого віку. Подібні консумаційні перешкоди сприяють елітаризації блага, визначаючи виключний статус його споживачів та дозволяючи їм отримати ще додаткову корисність від такого статусу. Але, з іншого боку, це заважає заміні менш корисного старого блага більш утилітарним новим, детермінує складність старо-новоекономічних трансформаційних процесів.

Отже, протягом тривалого часу старе й нове благо співіснують, забезпечуючи виразне сприйняття розмежування між старою та новою економіками. Проте скорочення ареалу застосування старого блага, витіснення його з широкого вжитку аж до можливого зникнення посилює позиції нового блага. Нове стає домінуючим, але, отримавши провідні позиції, таке благо озвичається, а, ставши узвичаєним, втрачає статус елемента нової економіки.

При цьому частка необлаг у загальному обсязі благ може значно варіюватися залежно від критерію надання статусу нового. Чи повинна новизна блага абсолютизуватися? В такому разі новим благом має вважатися лише те благо, яке є новим для будь-якого споживача у світі. Аналогічна вимога щодо новизни блага для виробника є значно слабшою, оскільки саме сприйняття чи несприйняття споживачем певного продукту виробництва детермінує його суспільне визнання. Консумаційна незгода означатиме відсутність у продукту взагалі статусу блага. Отже, застосування найновіших унікальних технологічних прийомів, використання найчудовіших винаходів, створення дивовижних, кардинально нових продуктів з надзвичайно корисними, на погляд виробника, споживчими властивостями буде даремним, якщо споживач не визнає за даними продуктами бажаного виробником статусу. Навіть сучасна практика створення та впровадження нового товару в економічно-провідних країнах, заснована на скрупульозному аналізі ринку, всебічному моніторингу потреб споживачів, використанні цілого арсеналу наукових методів маркетингових досліджень, надає невичерпний перелік

ІНВЕСТИЦІЇ, ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ

несправджених очікувань виробників. Так, 40 % нових споживчих благ не сприймаються споживачами як такі, демонструючи недосяжність їх іматрикуляції в статусі необлаг. Численні дослідження Е. фон Гіппеля, Г. фон Крогха, К. Болдуїна надають неспростовні докази на користь цього. Отже, саме таке, консумаційно-пріоритетне, абсолютистське трактування необлага є більш адекватним з огляду на примат цілісного, холістичного розуміння нової економіки.

Водночас, визнання правильним критерію абсолютизації новизни блага прирече будь-яке практичне дослідження частки новоекономічного в економіці на завідомо викривлені результати. У технологічно та консумаційно більш розвинених суспільствах значна частина нових благ вже зникне з повсякденного побуту, поступившись місцем більш новим, кориснішим благам, але до моменту досягнення цими застарілими необлагами домінуючих позицій у світовому споживанні вони не зможуть позбутися статусу нових. У таких суспільствах новоекономічна множина буде мати не виправдано велику частку, загальмування процесу появи нових необлаг протягом тривалого періоду не відобразатиметься в статистичних показниках розвитку нової економіки. Навпаки, в периферійних суспільствах блага, що сприймаються споживачами як нові, такими не є і ніколи вже не набудуть такого статусу, оскільки вже втратили домінуючі позиції на світовому рівні. Члени таких суспільств споживатимуть майже виключно староекономічні блага навіть за їх оновлення.

Понад те, і з теоретичної точки зору така надзвичайна абсолютизація є не цілком доречною. Дійсно, благо, яке в процесі розвитку продуктивних сил та підвищення потреб отримало конкурента з кращими споживчими властивостями, більш повно задовольняючого потреби споживача, повинно мати статус, аналогічний конкуренту. Базове благо і необлаго, його нащадок, з формальних позицій мають розглядатися, як однорівневі, як рівноправні елементи неоекономічної множини. Зрозуміло, що це викликає певний сумнів.

Висновки та перспективи даного дослідження. Отже, для отримання неоекономічного статусу благо має відповідати критерію нового лише в межах застосованої моделі. Тоді воно може мати статус старого для одних спільнот та, водночас, користуватися статусом новоекономічного для інших. Продовження дослідження нової економіки базуватиметься саме на застосуванні локального, відносного критерію новизни.

Список використаних джерел:

1. Стрелец И. А. Новая экономика и информационные технологии / И. А. Стрелец. – М. : Экзамен, 2003. – 254 с.
2. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 776 с.

3. Menger C. (1871). Grundsätze der Volkswirtschaftslehre. W. Braumüller, Wien, 287 s.
4. Руководство Осло. – М. : ОЭСР, 2006. – 192 с.
5. Про інноваційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

Volodymyr Bilotserkivets, Doctor of Economic Sciences,
National metallurgical academy of Ukraine, Dnipropetrovs'k

**NEW ECONOMY GOODS AND INNOVATION:
PERSPECTIVES OF IDENTIFICATION**

Annotation

In the article the features of theoretical-methodological base of identification of goods of new economy are examined, criteria of differentiation elements of new economy and innovation economy are determined. The main directions of benefits differentiation growth, deviants benefits occurrence. Attribute requirements for status as an independent substanzialization of neo-goods as separate goods are disclosed. It is determined that the legitimization of the status of the benefit as an independent item requires provision of his own verbal identifier in descriptive level. Particular attention is given to the allocation of significant differences of innovation from neo-goods. It is shown that the provision of good new status is the exclusive prerogative of the consumer, not the company or the state, the right of which is to strengthen the status of innovation. It is proved that the neo-goods share in total benefits varies considerably depending on the eligibility of new status: absolute or relative.

Keywords: new economy, old economy, goods of new economy, deviant-goods, innovation.

References:

1. Strelets, I. A. (2003). *Novaja ekonomika i informatsionnye tehnologii* [New economy and information technology]. Eksamen, Moscow, 254 p. (in Russ.).
2. Toffler, E. (2002). *Tretija volna* [Third wave]. Izdatelstvo AST, Moscow, 776 p. (in Russ.).
3. Menger, C. (1871). *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre* [Bases of economic science]. W. Braumueller, Wien, 287 p. (in Deu.).
4. *Rukovodstvo Oslo* [Guides of Oslo] (2006). OESR, Moscow, 192 p. (in Russ.).
5. *About innovative activity*, Law of Ukraine. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (Accessed 12 Mai 2014) (in Ukr.).



УДК 631.1:339.727.22

Н. В. Близнюк, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ
МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Анотація

У статті досліджено мотиваційну природу руху міжнародного капіталу, історичні аспекти і теоретичні основи міжнародного руху капіталів. Розроблено та запропоновано мотиваційну модель міжнародного інвестиційного процесу та систему мотиваційних чинників міжнародних інвестиційних процесів.