

5. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.

6. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.

7. Парус - Менеджмент и Маркетинг (Windows Light). Методическое пособие для освоения системы: для студентов вузов. – К.: 2002. – 39 с.

8. Бююль А. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей: пер. с нем. / А. Бююль, П. Цефель. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2001. – 608 с.

9. Карлберг К. Бизнес-анализ с помощью Excel / К. Карлберг. – К.: Диалектика, 1997. – 448 с.

10. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ данных / Н. Малхотра. – М.: DiaSoft, 2002. – 770 с.

11. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Кобышева / под ред. Н.К. Моисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Отримано 2.09.2009.

УДК 330.341.1

О.І. Маслак

ЕКОНОМІЧНІ ТЕОРІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянуто основні теорії інноваційного розвитку. Визначено необхідність врахування системи знань економічних теорій для ефективного здійснення процесу диверсифікації інноваційного розвитку промисловості.

В статье рассмотрены основные теории инновационного развития. Определена необходимость учета системы знаний экономических теорий для эффективного осуществления процесса диверсификации инновационного развития промышленности.

In the articles basic theories of innovative development are considered. The necessity of account of the system of economic theories knowledge for effective realization of process of diversification of industrial innovative development is determined.

диверсифікація, розвиток, інновації, циклічність, кластер, технологія, конкурентна позиція, система «канбан», стратегія, дифузія

Будь-які економічні перетворення в державі мають здійснюватися з урахуванням базових положень економічних теорій. Адже вони дозволять глибше пізнати суть та природу економічних явищ, зрозуміти характер їх рушійних сил, дають всебічне уявлення про закономірності інноваційного розвитку промисловості, а також можливість використовувати економічні знання для здійснення ряду досліджень з метою розробки напрямків диверсифікації інноваційного розвитку промисловості в контексті перспективної інвестиційної політики України.

Метою цієї статті є аналіз основних теорій інноваційного розвитку, визначення необхідності їх врахування для ефективного здійснення процесу диверсифікації інноваційного розвитку промисловості.

На нашу думку, диверсифікація інноваційного розвитку промисловості має здійснюватися, спираючись на систему наукових поглядів таких теорій, як:

- теорії розвитку;
- теорії диверсифікації;
- інноваційно-підприємницькі теорії.

Так, теорії розвитку враховують циклічність як загальну закономірність економічного розвитку, пропонують для збільшення споживання розширювати виробництво (в основному завдяки інноваціям) та для створення сприятливих умов для процесу диверсифікації враховувати взаємопов'язаність появи нових виробництв (поява одного чи кількох підприємців-новаторів полегшує появу інших, які, у свою чергу, сприяють появі третіх тощо).

Варто згадати теорію ринку М.І. Туган-Барановського [1], згідно з якою періодична зміна припливів і відтоків промисловості спричиняється не законами споживання, а законами виробництва. Тобто виробництво розширюється в роки піднесення не тому, що в цей час зростає споживання, а, навпаки, споживання саме тому і зростає, що розширюється виробництво.

Здебільшого інноваційна діяльність промислових підприємств обумовлює розширення виробництва (диверсифікацію), тому можна говорити про те, що за рахунок інноваційної продукції зростатиме споживання на зовнішньому і внутрішньому ринках.

М.І. Туган-Барановський здійснював також дослідження циклічності у процесі розвитку виробництва. Результати досліджень виокремлено у теорію циклу, яка пояснює, чому існують певні періоди, протягом яких спочатку нагромаджується позичковий капітал без використання, а потім відбувається його стрімке інвестування. Ця теорія набула свого розвитку у працях А. Шпітгофа та Й. Шумпетера.

Так, А. Шпітгоф [2] довів, що фаза піднесення в циклі не може бути викликана лише одним тиском позичкових капіталів. Ця фаза є результатом протягування. Силою всмоктування позичкових капіталів є результати науково-технічного розвитку, які знаходять своє застосування у виробництві. У зв'язку із цим, фаза піднесення може закінчитися або в результаті скорочення пропозиції вільного капіталу, або у разі падіння ефективного попиту на реальний капітал. Зазначені причини є основою циклічного розвитку. Причому поштовхом до інвестування є потреба у виробництві машин та устаткування, викликаних новими технічними вдосконаленнями, винаходами та ринками збуту.

Завершив формування теорії розвитку економіки і став автором теорії циклу І. Шумпетер. Ця теорія ґрунтується на законах розвитку інноваційного процесу, а основним її твердженням є те, що «нове, як правило, не виростає із старого, а з'являється поруч із старим, витісняє його і змінює всі відносини таким чином, що виникає необхідність у специфічному процесі «розміщення» [3]. Це пояснює те, що «піднесенню» передують структурна перебудова, а наступний розвиток слід розуміти не просто

як продовження попереднього, а як новий розвиток, який породжується іншими умовами і здебільшого іншими людьми.

Одночасно Й. Шумпетер пояснив причини, які обумовлюють не безперервну появу нового виробництва і підприємців-новаторів, а відразу у великій кількості («кластером»). Чільне місце тут відведено взаємопов'язаності появи нових виробництв.

Спираючись на цю теорію, можна говорити про те, що взаємопов'язаність галузей промисловості обумовлюватиме впровадження інновацій у деякі галузі у відповідь на задоволення потреб інших для випуску інноваційного продукту.

В основі теорій диверсифікації лежать базові підходи до вибору стратегічних напрямків розвитку економічних об'єктів. Причому питання про запровадження стратегії диверсифікації виникає, як правило, при бажанні досягти глобального економічного зростання.

Так, відомий американський економіст М. Портер у книзі «Конкуренція» [4] стверджує, що конкурують не регіони або країни, а окремі компанії, в той час як регіони та країни виступають лише зовнішнім середовищем, яке позитивно (або негативно) впливає на конкурентний статус компаній. Причому конкурентну перевагу можна визначити за перевагою у витратах виробництва (продуктивність) та максимальною ціною продажу («ринкова сила»).

Перефразовуючи М. Портера, можна стверджувати про те, що конкурентні переваги галузей промисловості визначаються ступенем інноваційної орієнтованості промислових підприємств. Тобто інноваційний розвиток промисловості відбувається за рахунок розвитку сукупності промислових підприємств на основі провадження інновацій у виробництво, управління тощо. Звідси випливає, що від вибору промисловими підприємствами стратегічних напрямків розвитку залежатиме перспектива інноваційного розвитку промисловості.

Багато уваги дослідженню диверсифікації присвятив І. Ансофф, зокрема з'ясуванню причин диверсифікації виробництва. Серед них такі [5]:

1. Підприємства вдаються до диверсифікації, коли вони не можуть досягти поставлених цілей у рамках наявного бізнес-портфелю.

2. В умовах привабливих можливостей для розширення виробництва та успішного наближення до поставлених цілей, компанія може ухвалити рішення щодо диверсифікації, якщо сума прибутку, що залишається в неї, недостатня для виконання планів щодо розширення поточної діяльності.

3. У випадку досягнення поточних цілей підприємства можуть ухвалювати рішення щодо диверсифікації, якщо це дозволяє їм отримувати більший прибуток, ніж просто розширення виробництва. Така ситуація може бути:

– коли можливості диверсифікованості настільки привабливі, що покривають неминучий у таких випадках малий синергізм;

– коли відділ досліджень і розробок розробив перспективні нові продукти;

– коли керівництво не надає особливого значення синергізму, і, отже, синергічні переваги, які має розширення виробництва перед диверсифікацією, не істотні. Це особливо характерно для конгломератів.

4. Підприємства нерідко страждають на синдром «ховаю там, де нас немає». Не володіючи досить надійною інформацією про альтернативи диверсифікації, такі підприємства замість ретельного порівняння можливостей переходять до негайних практичних дій. Набагато більш дешевою і виправданою є завчасна купівля надійної інформації.

При цьому І. Ансофф наголошує на тому, що друга і третя причини обумовлюють диверсифікацію, коли у підприємства з'являються можливості досягти більш високих цілей. В умовах першої причини підприємство не може покращити позиції на ринку, тому цілі переглядаються з точки зору їх зменшення.

Зазначені причини викликані необхідністю підвищити ефективність діяльності підприємства не тільки в даний момент часу, але й у майбутньому. Тобто пов'язані з прийняттям стратегічних рішень на основі застосування матриці І. Ансоффа, яка є графічною моделлю, що відображає співвідношення між рівнем технологій виробництва товару й фазою розвитку ринку. Модель розвитку «товар / ринок» І. Ансоффа дозволяє використовувати одночасно декілька стратегій. Вона ґрунтується на передумові, що найбільш прийнятна стратегія для інтенсивного зростання обсягу продажів може бути визначена рішенням продавати існуючі або нові продукти на існуючому або на новому ринках. Ця матриця являє собою схему, призначену для допомоги при виборі стратегії розвитку підприємства.

Матриця І. Ансоффа призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку [6]. Тобто реалізація товару або послуги може здійснюватися певним способом дій, що відповідають тій чи іншій стратегії, зокрема:

– проникнення на ринок. Така стратегія в ситуації «старий ринок – старий товар» дозволяє проникнути на вже сформований ринок з тим самим товаром, що пропонують конкуренти;

– розвиток ринку. Передбачає в ситуації «новий ринок – старий товар» розширення збуту продукції за рахунок створення нових ринків або ринкових сегментів;

– розвиток товару. Відповідає ситуації «старий ринок – новий товар», у якій можливим є створення принципово нових або наявних модифікацій товарів;

– диверсифікованість. Використовується в ситуації «новий ринок – новий товар» для пошуку нових ринків за рахунок впровадження нових товарів. Зазначимо, що товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для окремого господарюючого суб'єкта. Хоча така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість підприємству на перспективу, проте вона є найбільш ризикованою й дорогою.

Простота та наочність є суттєвими перевагами матриці Ансоффа при виборі стратегії розвитку, однак вона враховує лише два фактори (товар і ринок).

Д. Абель розвинув підхід І. Ансоффа, ввівши третій фактор – технологія [6]. При цьому першим найважливішим критерієм оцінки за матрицею Д. Абеля є відповідність галузі загальному напрямку діяльності підприємства для того, щоб використати синергетичний ефект у технології. Другий критерій вибору – привабливість галузі і сила бізнесу (конкурентоспроможність).

Очевидно, що інноваційний розвиток промисловості України має здійснюватись з урахуванням привабливості галузей промисловості для інвестиційних вливань в інноваційні промислові розробки, їх конкурентоспроможності на зовнішньому ринку, потреб у новій продукції на внутрішньому ринку.

Схему можливих стратегічних дій спеціалізованого підприємства в умовах зміни зовнішнього середовища, де його конкурентні позиції зіставляються з показниками, що характеризують різні типи ринків залежно від темпів їх зростання, розробив А.А. Томпсон [5].

У результаті зіставлення утворюється чотири стратегічні ситуації, у кожну з яких може потрапити спеціалізоване підприємство. Щодо диверсифікації, то її можна здійснювати у будь-який момент часу. Причому стратегічні можливості підприємства у кожній із стратегічних ситуацій такі:

1. «Слабка конкурентна позиція – високий темп зростання ринку» – перегляд стратегії концентрації в одній сфері; купівля іншого підприємства у тій же галузі, вертикальна інтеграція, диверсифікація, злиття або продаж більш сильному підприємству, закриття.

2. «Слабка конкурентна позиція – низький темп зростання ринку» – перегляд стратегії концентрації в одній сфері, злиття з конкуруючим підприємством, вертикальна інтеграція, диверсифікація, «зняття вершків» і відхід з ринку, ліквідація.

3. «Сильна конкурентна позиція – високий темп зростання ринку» – продовження концентрації в одній галузі, міжнародна експансія, вертикальна інтеграція, диверсифікація в суміжні галузі.

4. «Сильна конкурентна позиція – низька міжнародна експансія, диверсифікація в суміжні області, диверсифікація в нові галузі, спільні підприємства в нових галузях, вертикальна інтеграція, продовження стратегії концентрації».

При цьому А.А. Томпсон як фактори, що спонукають до диверсифікації виробництва, розглядає цілі керівництва підприємства, динаміку ділового зовнішнього середовища й ресурсні можливості підприємства. В умовах зміни зовнішнього ділового навколишнього середовища як критерії диверсифікації розглядають – критерій привабливості, критерій «витрати на входження» і критерій додаткових вигод. Якщо діяльність підприємства задовольняє всім трьом критеріям, то диверсифікація виробництва для керівництва підприємства є стратегічним орієнтиром розвитку. При відповідності лише двом критеріям, перехід до диверсифікації виробництва потребує додаткового аналізу (табл. 1).

Таблиця 1

Можливі дії щодо диверсифікації виробництва*

Критерій	Обмеження	Дії
Цілі – ресурси	Навколишнє середовище	Готовність до диверсифікації
Цілі – навколишнє середовище	Ресурси	Готовність до диверсифікації
Навколишнє середовище – ресурси	Цілі	Залишається на попередніх позиціях

*Джерело: [5].

Очевидно, що диверсифікація інноваційного розвитку промисловості України визначатиметься низкою факторів, сукупна дія яких формуватиме її готовність до диверсифікації. Однак найбільш впливовим чинником у цьому процесі все ж таки є обрані керівництвом промислових підприємств орієнтири (цілі) розвитку та їх відповідність (зіставлення) завданням державної інноваційно-промислової політики.

Ф. Котлер розглядає три напрямки можливого розширення підприємства: інтенсивне зростання (глибоке впровадження на ринок, розширення меж ринку, удосконалення товару); інтеграційне зростання (регресивна інтеграція, прогресивна інтеграція, горизонтальна інтеграція); диверсифіковане зростання (концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломеративна диверсифікація) [7].

На його думку, інтенсивне зростання можливе за умови неповного використання підприємством можливостей поточних товарів та ринків. Стратегія інтеграційного зростання виправдовує себе, коли у сфері діяльності міцні позиції і коли підприємство може отримати додаткові вигоди за рахунок переміщення в рамках галузі назад, вперед або по горизонталі. Обмеження галуззю можливостей для подальшого зростання або наявність можливості зростання за межами цієї галузі обумовлюють застосування стратегії диверсифікованого зростання. При цьому підприємство має виявити для себе напрямок, в якому воно знайде застосування свого досвіду, зможе виправити свої недоліки завдяки інноваційним впровадженням.

Заслугове на увагу система управління Я. Мондена [8], за якою компанія «Тойота» посіла одне з провідних місць у світі з виробництва і продажу автомобілів. Основу такого управління становлять системи «канбан», «точно вчасно», «комплексний контроль якості» та ін.

Перш ніж коротко охарактеризувати їх, необхідно зазначити, що японці оптимізують роботу всієї виробничої системи в сукупності як одного цілого, а не окремих її частин. Так, система «канбан» є механізмом організації безперервного гнучкого виробничого потоку і функціонує практично без страхових запасів. Тобто весь персонал постійно зайнятий виявленням причин збоїв у виробництві та пошуком шляхів підвищення надійності та запасу міцності системи управління. Після виявлення та усунення причин простоїв страховий запас скорочується керівником, що в кінцевому результаті обумовлює спрямування додаткових зусиль з боку всього персоналу на покращання організації виробництва.

Слід звернути увагу на те, що в умовах системи «канбан» виробник не має завершеного плану й графіка виробництва, а жорстко пов'язаний конкретним замовленням споживача. Тобто відбувається оптимізація роботи у межах замовлення без конкретного графіка роботи на декаду, місяць. Таким чином, нова продукція виробляється лише тоді, коли попередня надійшла на наступну стадію обробки.

Система «канбан» працює за принципом: у виробництво «входить» тільки те, що потрібне на «виході». З цією метою використовуються два види карток «канбан»: замовлення (планове замовлення) і відбору (фактичне виконання). Також особливістю такого планування виробництва є горизонтальні зв'язки у диспетчеризації виробничого процесу. У традиційному підході вони здійснюються по піраміді.

Як бачимо, такий підхід вимагає перебудови всіх організаційних відносин і дає змогу перейти до якісно нового рівня виробничого планування на промислових підприємствах.

Таким чином, для досягнення позитивних результатів у процесі диверсифікації інноваційного розвитку промисловості підприємствам необхідно обрати певну модель прийняття рішень (стратегію), яка на основі інновацій визначатиме його цілі і завдання, формуватиме його основну політику та плани реалізації поставлених цілей.

Г. Мінцберг виділяє п'ять класифікацій стратегії, які називають «5 Р» [9, с. 30]:

1. Стратегія як план – свідомий стратегічний процес, що підкреслює логічну та структурну послідовність подій і призначений для виявлення альтернатив.

2. Стратегія як хитрість (виверт) – специфічна програма, тактика або маневр для того, щоб випередити конкурентів.

3. Стратегія як модель – певна послідовність у поведінці, що може бути призначена як для непередбачених обставин, так і для заздалегідь передбачених намірів.

4. Стратегія як позиція (положення) – вибір позиціювання підприємства у рамках відповідної галузі.

5. Стратегія як перспектива – корпоративне уявлення перспектив і можливостей підприємства.

Вибір напрямків диверсифікації промисловості є доволі складним процесом, що потребує вибору тієї чи іншої стратегії промисловими підприємствами залежно від їх цілей і ресурсів, а також економічної ситуації як усередині країни, так і за її межами.

Єдиного механізму вибору стратегії розвитку не існує. Однак Д. Дей [10, с. 552] наводить алгоритм, за яким можна раціоналізувати процес вибору шляхів розвитку. По-перше, необхідно уточнити найважливіші параметри, що можна використати для опису шляхів розвитку (наприклад, технології, що можна розробляти). По-друге, обрати комбінацію нових споживчих груп, технологій, які принципово можливо реалізувати для подальшого освоєння. По-третє, проаналізувати привабливість ринку та конкурентоспроможність підприємства на ньому. По-четверте, здійснити пошук стратегій виходу на новий ринок, який дасть змогу контролювати та зменшувати ризики.

Неможливо залишити поза увагою інноваційно-підприємницькі теорії (теорії циклічного економічного розвитку, інноваційні теорії технологічних змін, теорії технократичного суспільства, сучасні концепції інноваційного розвитку). Адже вони дозволяють виявити фактори, що сприяють впровадженню та поширенню інновацій, оцінити можливості і передбачити тенденції розвитку, визначити основних учасників процесу диверсифікації промислових інновацій тощо.

Родоначальником інноваційних теорій вважається Й. Шумпетер. Він на основі узагальнення численних досліджень, проведених наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст., розробив теорію інноваційного розвитку, в якій уперше вжито терміни «інновація» та «інноваційний процес». Й. Шумпетер наголошував на тому, що інновації з'являються в економічній системі не рівномірно, а у вигляді більш-менш одночасно освоєваних поєднаних

новацій – кластерів (сукупність базисних нововведень, що визначають технологічний устрій економіки протягом тривалого часу).

Також Й. Шумпетер розробив класифікацію хвиль, які мали місце в історії людства, визначивши ключовий фактор кожної хвилі, що дав імпульс її поширенню: механізація праці в текстильній промисловості (1790–1840 рр.); винахід парового двигуна та розвиток залізничного транспорту (1840–1890 рр.); глобальна електрифікація та розвиток чорної металургії (1890–1940 рр.); розвиток нафтової промисловості та продуктів органічної хімії (1940–1990 рр.).

Сьогодні науковці виділяють п'яту хвилю, пов'язану з розвитком мікроелектроніки та комп'ютерної техніки (90-ті роки ХХ ст.), та прогнозують наближення шостої хвилі (розвиток біотехнології).

Основні положення інноваційної теорії Шумпетера зводяться до такого [11]:

1. Рушійною силою прогресу у формі циклічного розвитку є не будь-яке інвестування у виробництво, а лише в інновації, тобто впровадження принципово нових товарів, техніки, форм виробництва і обміну.

2. Уперше вводиться поняття життєвого циклу інновацій як «процесу творчого руйнування».

3. Численні життєві цикли окремих нововведень зливаються у вигляді пучків («кластерів»).

4. Шумпетер сформував концепцію рухомої, динамічної рівноваги, яка пов'язана з різними видами інновацій.

При цьому, за Й. Шумпетером, динамічними змінами є поява нових технологій, товарів, ринків сировини, а їх рушійною силою є підприємці-новатори, які володіють особливими якостями: ініціативою, готовністю до ризику.

Варто погодитись із Й. Шумпетером, що без активної діяльності підприємців-новаторів диверсифікація інноваційного розвитку промисловості буде дуже повільним процесом, а то й взагалі нездійсненним.

С. Кузнец полемізував з Й. Шумпетером щодо причин циклічності економічного розвитку. Він стверджував, що в бажанні підприємців інвестувати у принципово нові види техніки чи товари немає ніякої закономірності, аргументуючи це тим, що революційні інновації виникають значною мірою випадково, під впливом певних зовнішніх обставин. Ними можуть бути зміни в політиці, економіці, поява нових відкриттів тощо.

Також науковець досліджував проблеми взаємозв'язку інновацій з економічним зростанням [12].

У результаті ним було введено поняття епохальних нововведень, що лежать в основі переходу від однієї історичної епохи до іншої, та обґрунтовано залежність прискорення темпів економічного зростання в індустріальну епоху від епохального нововведення (нове джерело зростання – прискорений розвиток науки).

Під економічним зростанням С. Кузнец розумів довгострокове збільшення здатності держави забезпечувати все більш різноманітні потреби населення за допомогою більш ефективних технологій і відповідних їм інституціональних та ідеологічних змін. Головними ознаками економічного зростання є [13]:

1. Постійне збільшення національного продукту і, отже, здатності держави задовольняти більш широке коло потреб людей, що є свідченням зрілості економіки.

2. Технічний прогрес, що є основою зростання, його необхідною умовою.

3. Для реалізації закладеного в новій технології потенціалу зростання необхідні інституціональні, поведінкові й ідеологічні зміни.

Враховуючи висновки С. Кузнеца, можна стверджувати, що епохальні нововведення та інновації є основою прориву у розвитку людських знань та основою переходу суспільства і економіки на вищий щабель розвитку. Диверсифікація промислових та управлінських інновацій лише прискорить це сходження.

Вагомий внесок у теорію інновацій зробив Г. Менш. Він вважав, що нововведення змінюють виробництво, базисні інновації «приходять групами, або хвилями, і перебувають у безпосередньому зв'язку з кризовими явищами або процвітаням економіки». Науковець висунув гіпотезу «про перервність» процесу впровадження інновацій, тобто має місце чергування періодів, багатих нововведеннями, і нестачі їх. Вона використовується для пояснення циклічних криз та депресії в економіці.

На думку Г. Менша, кризові явища виникають через нестачу базових інновацій і відсутність сприятливих умови для розвитку науки і винахідництва. Забезпечити їх може ефективна взаємодія держави і підприємництва. Саме тому науковець наголошує на участі держави у процесі впровадження і поширення інновацій.

Концепцію Г. Менша поділяє американський економіст Р. Фостер. Він встановив, що нововведення підкоряються певній логіці та прогнозуванню, а тому можна оцінити глибину тих змін, які стануться. Для цього лише необхідно вести продуману і сконцентровану програму накопичення наукових знань за допомогою досліджень.

Накопичення знань дає змогу формувати цілісну картину про доцільність впровадження інновацій у певний момент часу з метою отримання суспільством від них максимальної вигоди, здійснення їх диверсифікації тощо.

Моделі економічного зростання з ендегенним технологічним прогресом з'явилися на рубежі 90-х років ХХ ст. Їх автори пояснюють технологічні зміни бажанням максимізувати прибуток протягом тривалого часу. З цією метою у державі ініціюють і проводять відповідні науково-дослідні та проектно-конструкторські роботи.

Результатом досліджень проблем інформаційної економіки і технології, здійснених Ф. Хайєком, стала теорія інтелектуальної технології. У ній запропоновано інформаційну концепцію «порядку, що розширюється» як основу цивілізації. Науковець вважав, що ринок — це гігантська інформаційна «машина», яка містить величезне «неявне, розсіяне знання» про потреби і виробничі можливості людей, інформацію, яка переважає ті знання, якими може володіти не лише окрема людина, а й багато людей. Урахування інформації, яку надає ринок, і відповідної їй дії подовжують «ланцюжки» людей, які працюють одне для одного (підприємці та споживачі), і дають можливість експериментувати, ризикувати, домагатися максимальних результатів за найменших витрат. Сукупність дій підпри-

емців і споживачів, заснованих на недостатньому володінні знаннями, і створює ринок [14].

П. Друкер сформував теорію інноваційної економіки і підприємницького суспільства [15], зазначаючи, що економіка 90-х років ХХ ст. принципово відрізняється від економіки 60–70-х років, яка була орієнтована на виробництво, внаслідок чого підприємства (в основному великі компанії) зосереджували основні зусилля на його вдосконаленні. Таким чином, було виділено нову економіку – інноваційну. Її основні характеристики: по-перше, головною продукцією і головною «начинкою» усіх товарів і послуг є нові рішення; саме зростання економіки є безпосереднім результатом безперервних інноваційних змін; по-друге, провідна роль в економіці належить мільйонам малих і середніх підприємств, очолюваних підприємцями, що діють на свій страх і ризик; по-третє, динаміка економіки і суспільства визначається не наукою і науковцями, а мільйонами людей, що самостійно приймають рішення, часто інтуїтивні й творчі; по-четверте, порівняно невеликі капіталовкладення у кожне робоче місце завдяки некапіталомісткій технології багатьох мільйонів інноваційних виробництв; по-п'яте, знання є основним, пануючим фактором продуктивності й у масовому виробництві; по-шосте, головна форма власності – це інтелектуальна власність, що структурує суспільство і визначає його розвиток; по-сьоме, метою оподаткування має стати підтримання усього необхідного для довгострокових інвестицій, а головною рисою податків, важливою для всієї інноваційної економіки, – їх точна передбачуваність [14].

На думку П. Друкера, інновації – це особливий інструмент підприємництва, оскільки вони дозволяють знайти в існуючих ресурсах нові якості з метою створення нових благ. Більше того, у процесі нововведення створюються нові ресурси.

Долучилися до розвитку сучасної теорії інновацій і такі вчені-економісти, як Адам Б. Яффе, Джош Лернер, Скотт Штерн, М. Гяратана, С. Торрісі, Алессандро Пагано. Ними було наведено приклади економічного зростання країн на основі інновацій та виділено фактори економічного зростання [16].

Слід звернути увагу на те, що сучасні теорії інноваційного розвитку акцентують увагу на прагненні людей до накопичення знань та залежності економічного зростання країни від інноваційної активності підприємницьких структур. Суттєвим також є їх бажання використовувати у своїй діяльності виробничі та організаційні інновації для задоволення потреб споживачів, отримання більших доходів і зміни ринкових позицій. У кінцевому результаті це створює сприятливе підґрунття для диверсифікації інноваційного розвитку як промисловості, так і економіки держави загалом.

У вищезгаданих теоріях обґрунтовано, що інновації є основою економічного розвитку. Однак ефективність проведення диверсифікації інноваційного розвитку промисловості визначатиметься здатністю інновацій до поширення. Тому доречним тут є розгляд і застосування основних положень теорії дифузії (поширення) інновацій. Зокрема це:

1. Модель «дифузії нововведень» Т. Хегерстранда.

2. Схема «просторової дифузії» П. Хаггета, згідно з якою зміни в більшості випадків не настають одночасно у всіх точках, а починаються у невеликій кількості місць, від яких поширюються до інших [17, с. 75].

3. Теорія Е. Роджерса описана у книзі «Дифузія інновацій» (1960 р.) [18], яка охоплює процес ухвалення рішення щодо використання інновації, індивідуальну сприйнятливість інновацій, норму та властивості сприйняття. Процес ухвалення рішення щодо використання інновації науковцем розбито на п'ять стадій: знання, переконання, рішення, апробація і підтвердження. Розглядаючи норму сприйняття, Е. Роджерс стверджує, що процеси дифузії можуть бути представлені S-подібною функцією, яка має три фази розвитку: формування бази розвитку (повільне зростання), різке зростання, насичення (повільне зростання). При цьому швидкість дифузії інновацій визначається такими факторами, як: відносні переваги інновації, сумісність інновації, складність інновації, простота апробації інновації, комунікативність інновації.

Цінність теорії дифузії інновацій для проведення диверсифікації інноваційного розвитку промисловості полягає в тому, що її ефективність певною мірою залежить від поширення інновацій та інноваційних рішень, а також здатності та готовності суспільства до їх сприйняття. Слід наголосити на тому, що оцінка та прогноз швидкості дифузії промислових інновацій має передувати процесу диверсифікації інноваційного розвитку промисловості з метою визначення її напрямків відповідно до потреб ринку, оскільки це забезпечуватиме її ефективність та перспективність.

Вважаємо, що дослідження теоретичних основ інновацій для диверсифікації інноваційного розвитку промисловості буде більш повним, якщо ще враховувати соціально-психологічну теорію нововведень, яка пов'язана з пріоритетом людських відносин в управлінні інноваційною діяльністю (Х. Барнет, Є. Вітте, Е. Денісон). Зважаючи на те, що носіями інновацій є певні групи людей, то необхідно спрямовувати зусилля на усунення перешкод, які виникають при впровадженні нововведень, шляхом проведення плідної спільної роботи між «владними стимуляторами» (адміністрації) та «кваліфікованими стимуляторами» (фахівці), тобто створити своєрідну творчу групу, де фахівці створюють новинки, а адміністрація – умови для їх упровадження та усунення всіляких перешкод [11].

Таким чином, здійснення процесу диверсифікації інноваційного розвитку промисловості має відбуватися з врахуванням системи знань низки економічних теорій. Адже економічна обґрунтованість є запорукою досягнення високих кінцевих результатів, дозволяє вдосконалити систему принципів інноваційного розвитку і визначити стимулятори диверсифікації інноваційного розвитку промислових виробництв.

Список використаної літератури

1. Туган-Барановский М.И. Периодические промышленные кризисы / М.И. Туган-Барановский. – М., 1997. – С. 312–330.
2. Хансен Э. Экономические циклы и национальный доход / Э. Хансен. – М., 1959.
3. Шумпетер Й. Теория экономических развития / Й. Шумпетер. – М, 1982.
4. Портер М. Конкуренция: пер с англ. / М. Портер. – М., 2000. – 495 с.
5. Основные элементы теории диверсификации // <http://viktorova-t.ru/page266/page341/index.html>

6. Матрица И. Ансоффа и матрица Д. Абея // <http://www.stplan.ru/articles/theory/mansoff.htm>
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
8. Монден Я. Тойота: методы эффективного управления / Монден Я. – М., 1989. – 288 с.
9. Минцберг Г. Стратегический процесс: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
10. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей. – М., 2002. – 640 с.
11. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент / Н.В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
12. Simon Kuznetz. «Modern economic growth: Findings and reflections», Nobel lecture delivered in Stockholm, Sweden, December 1971 and published in the American Economic Review 63 (September 1973).
13. Кузнец С. Современный экономический рост: результаты исследований и размышлений. Нобелевская лекция / С. Кузнец // Нобелевские лауреаты по экономике: взгляд из России; под ред. Ю.В. Яковца. СПб.: Гуманитка, 2003.
14. Інновації: становлення та сучасні тенденції розвитку // http://www.gi.edu.ua/content/_f04_k01/material/e_o_i_d/L1.pdf
15. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.Ф. Друкер. – М., 1992.
16. Innovation Policy and the Economy, Volume 5, National Bureau of Economic Research, Adam B. Jaffe, Josh Lerner, and Scott Stern: The MIT Press, Cambridge, Massachusetts – 2005.
17. Хаггет П. Пространственный анализ в экономической географии: пер. с англ. / П. Хаггет / под ред. В.М. Гохмана и Ю.В. Медведкова. – М., 1968. – 392 с.
18. Rogers E.M. Diffusion of innovations (4th ed.) / E.M. Rogers. – New York: The Free Press, 1995.

Отримано 3.09.2009.

УДК 330.101.541:339.747

В.Е. Момот, А.В. Калинин

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ОСНОВНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ПО- КАЗАТЕЛЕЙ С УЧЕТОМ ВЛИЯНИЯ ВОЛН Н.Д. КОНДРАТЬЕВА

На основі кореляційного аналізу в статті розглядається трансформація закономірностей, що пов'язують макроекономічні й соціальні показники. Дослідження проведено на базі статистичних даних 33 країн світу, що описують динаміку інвестиційного процесу й рівень безробіття за період з 1980 по 2008 рр. Особливу увагу приділено коливальній природі трансформацій макроекономічних закономірностей, обумовленої макроциклами (хвилями) Кондратьєва.

На основе корреляционного анализа в статье рассматривается трансформация закономерностей, связывающих макроекономические и социальные по-