

**Татьяна ОВЧИННИКОВА,
Ирина БУЛГАКОВА,
Владимир ШТЕФАН**

ПРОЦЕССЫ ДИФФУЗИИ ИННОВАЦИЙ



Овчинникова Татьяна Ивановна,
д. э. н., профессор кафедры экономики
менеджмента Воронежской государственной
технологической академии.



Булгакова Ирина Николаевна,
к. э. н., доцент кафедры экономики
менеджмента Воронежской государственной
технологической академии.



Штефан Владимир Иванович,
к. э. н., кафедра экономики менеджмента
Воронежской государственной
технологической академии.

В последние годы появилось большое число работ, посвященных исследованию инновационных процессов. Спектр рассматриваемых в них вопросов чрезвычайно широк. Это проблемы изучения собственно нововведений, стадий их развития, причин появления, моделирования распространения, исследования связей экономических механизмов с темпами НТП, выявления характера влияния экономической среды на развитие

инноваций, анализ стратегического поведения фирм на рынке, изучение конкретных примеров новых технологий и новых продуктов и многие другие. Определение закономерностей развития новшеств во времени — одна из основных проблем не только теоретического исследования, но и при решении практических задач. В связи с этим естественен интерес, проявляемый к изучению процессов нововведений, построению как чисто

качественных, так и формализованных моделей их создания и распространения.

С понятием «инновации» тесно связано понятие «диффузии», т. е. распространения освоенных инноваций в новых условиях или областях применения. Моделирование диффузии и замещения продуктов и технологий, а также изучение влияния различных экономических факторов на эти процессы являются одним из важных направлений экономико-математического моделирования.

Основные подходы к моделированию диффузий инноваций. Диффузия (распространение) нововведения лежит в основе модернизационной фазы процесса продвижения инноваций, т. е. соответствует фазе, когда нововведения, уже разработанные одним или несколькими новаторами, используются другими фирмами. Классическое определение диффузии дал Е.М. Роджерс: «Диффузионный процесс — это распределение новой идеи от источника изобретения или создания до конечного пользователя или потребления».

При анализе диффузий технологических нововведений является важным вопросом о том, почему предприятия решаются на принятие какого-либо нововведения. Для того чтобы объяснить, почему одни предприятия делают это раньше других, рассматривают следующие характеристики:

- ◆ особенности популяций (группы лиц, реально или потенциально принимающих решения о покупке),
- ◆ взаимосвязи между всеми потребителями, которые составляют эту популяцию, т. е. циркуляцию информации, вызывающую этот порядок.

В обоих случаях для начала временного процесса диффузии тре-