

4. Жирмунский В.М. О природе частей речи и их классификации. Общее и германское языкознание. Ленинград: из-во «Наука», 1976. – С. 60–82.
5. Иванова И.А. О полевой структуре частей речи в английском языке. Теория языка, методы его исследования и преподавания. – Ленинград: из-во «Наука», 1981. – С. 125–129.
6. Кацнельсон С.Д. Типология языка и речевое мышление. – Ленинград: из-во «Наука», 1972. – 216 с.
7. Кузнецова Э.В. Ступенчатая идентификация как средство описания семантических связей слов. Вопросы металингвистики. – Ленинград: из-во ЛГУ, 1973. – С.84–94.
8. Маковский М.М. Теория лексической аттракции (опыт функциональной типологии лексико-семантических систем). – Москва: «Наука» 1978. – С.5–7.
9. Медникова Э.М. основные направления в изучении лексического состава языка с применением метода компонентного анализа (в зарубежной лингвистике. Основы компонентного анализа. – Москва: из-во Моск.ун-та, 1969. – С.6–26.
10. Потехина А.А. Из записок по русской грамматике. – Т.1-2. – Москва: из-во «Учпедгиз», 1958. – 500 с.
11. Серебрянников Б.А. Сводимость языков мира, учет специфики конкретного языка, предназначенность описания. Принципы описания языков мира. – Москва: из-во "Наука", 1976. – С.7–52.
12. Стеблин-Каменский М.И. К вопросу о частях речи. Спорное в языкознании. – Ленинград: из-во Ленинград. ун-та 1974. – С.19–34.
13. Стеблин-Каменский М.И. Об основных принципах грамматического значения. Спорное в языкознании. – Ленинград: из-во Ленингр. ун-та, 1974. – С. 3–31.
14. Уфимцева А.А. Лексика. Общее языкознание. Внутренняя структура. – Москва: из-во «Наука», 1972. – С.394–456.
15. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка). – Москва: из-во «Наука», 1973. – 280 с.
16. Шмелев Д.Н. Современный русский язык. Лексика. – Москва: из-во «Просвещение», 1977. – 334 с.
17. Щераба Л.В. О частях речи в русском языке. Языковая система и речевая деятельность. – Ленинград: из-во «Наука», 1974. – С. 39–60.

Колесников О.А.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Управління розробкою і впровадженням інновацій на підприємствах нерозривно пов'язано з постійним прийняттям рішень і здійсненням контролю за їхньою реалізацією. Обидва ці види діяльності припускають одержання і переробку визначеної інформації – як про зовнішнє середовище, так і про процеси, що відбуваються усередині підприємства. Дослідження показують, що доступ до інформації технічного і комерційного плану, канали її одержання, оперативність її обробки й аналізу, а також налагоджена система інформаційних потоків усередині підприємства виступають у якості одного з істотних факторів, що забезпечують успіх інноваційної діяльності в промисловості.

Такі автори робіт з інноваційного менеджменту як Фатхутдинов Р, А. [5, с. 279], Завлін П. М. [4, с. 115] торкаються питань інформаційного забезпечення. Мета статті – узагальнити отримані знання, виявити основні проблеми та визначити основні джерела інформаційного забезпечення інноваційного менеджменту українських підприємств.

Аналіз інформаційних проблем інноваційних процесів дозволяє розділити їх на дві великі групи: зовнішні (обмін інформацією з органами регулюючими і контролюючими нововведення на макрорівні) і внутрішні (інформаційне забезпечення на етапах підготовки і реалізації конкретних інноваційних проектів на рівні підприємства). На макрорівні можна виділити співпрацю з міжнародними органами у галузі інформаційного забезпечення інноваційного менеджменту, а також з державними та місцевими відповідними органами. Зараз керівники підприємств України при одержанні інноваційної інформації стикаються з такими проблемами. На державному рівні – це відсутність єдиної інформаційної бази, та доступу до неї;

– майже зруйнована система інформаційної підтримки підприємств в області нової техніки і технологій, що існувала за радянських часів;

– не розвинута система розвитку інноваційних центрів та бізнес інкубаторів;

– недостатньою є відкритість каналів проходження інноваційної інформації від підприємств до державних статистичних і облікових органів.

На рівні підприємства:

– на стадії виникнення ідеї – поінформованість керівництва підприємства про його перспективи на ринку й у сфері техніко-технологічної забезпеченості;

– на стадії впровадження інновацій – при налагодженні устаткування і доведенням технології;

– слабка поінформованість рядових працівників про цілі і задачі здійснюваної інновації і її безпосереднього взаємозв'язку з економічними інтересами членів трудового колективу;

– слабка комп'ютеризація бізнес-процесів та відсутність розробленої системи оцінки ефективності впровадження інновацій.

В Україні інформаційне забезпечення підприємств знаходиться на низькому рівні. Кабінет Міністрів

України проводить експертизу розроблених спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, організовує їх публікацію в засобах масової інформації та обговорення в Національній і галузевих академіях наук України, в громадських наукових та науково-технічних організаціях.

Уповноваженим закладом експертизи в Україні є Державне підприємство "Український інститут промислової власності", а центральним органом виконавчої влади з питань правової охорони об'єктів інтелектуальної власності є Департамент інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України.

Інформацію про інноваційну діяльність можна почерпнути з журналів: "Винахідник та раціоналізатор", "Інтелектуальна власність", "Науково-технічна інформація", а також річних звітів Держпатенту України, Держдепартаменту інтелектуальної власності. Також практично в кожній галузі є свої спеціалізовані видання. Наприклад, у пивному бізнесі це "Пивное дело", "Пивной клуб", "Food & Drinks".

Публікується щомісяця видання "Винахідник та раціоналізатор", що був заснований у 1998 р. На його сторінках відбувається висловлення з усіх питань та забезпечення якомога ширшою і глибшою інформацією про наукові, технологічні й технічні розробки в Україні та надання допомоги при створенні конкурентоспроможних рішень і їх практичної реалізації.

Однією з основних тем часопису є статті і консультації з проблем винахідницької діяльності та інтелектуальної власності в Україні. У цьому журналі широко розповідається про досвід вітчизняних підприємств, що змогли зорієнтуватися в непростих нових економічних умовах і знайшли конкурентоспроможні технічні рішення на ринку, а також про світовий досвід. Крім того розглядаються питання захисту прав на винаходи та технічні рішення.

Багато уваги приділяється питанням технології створення винаходів, патентів, оригінальних рішень, ноу-хау, методам системного вибору конкурентоспроможних рішень і їх практичного впровадження в Україні. Інформування про найцікавіші і найперспективніші вітчизняні та світові новини в галузі науки, техніки, будівництва та архітектури.

Державне підприємство Науково-технічний центр "ОПТ" Міністерства освіти і науки України є спеціалізованою організацією в Україні, що забезпечує замовників матеріалами важкодоступної закордонної науково-технічної інформації та її накопичення в базі даних здійснюється на основі сучасних електронних технологій і наявної можливості використання провідної зарубіжної комерційної мережі STN International, що оперує з базами даних FEDREGFULL, USPATFULL DIOGENES, NLDB, PROMT, INVESTEXT, CEN (США), ADISNEWS (Великобританія), EUROPATFULL (ФРН).

ДН НТЦ "ОПТ" виконує пошук, аналіз і узагальнення зарубіжної інформації на замовлення, а також надає комплексні поліграфічні послуги від набору та версти рукопису до виготовлення друкованої продукції.

Закордонна інформація видається замовникові у зручному вигляді на будь яких видах носіїв.

Зручним та дуже привабливим методом, на наш погляд, повинно стати застосування Internetу. Але сьогодні легко знайти тільки один сайт у галузі інноваційного менеджменту, який надає інформацію про деякі інноваційні проекти (www.innovation.com.ua).

Успішне функціонування лише трьох українських технопарків – "Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка і сенсорна техніка", "Інститут монокристалів", "Інститут електрозварювання ім. Е. О. Патона" не забезпечує достатній рівень комерціалізації науково-технічних розробок вітчизняних вчених. Створення нових технопаркових структур вимагає великих капіталовкладень, і повинно бути ініційовано досконалим ринковим середовищем. За відсутністю значаєних умов альтернативного класичним інноваційним структурам повинні стати віртуальні організації, що організаційно та ресурсно підтримують проекти впровадження нових технологій. Вперше в Україні у Дніпропетровську було створено Віртуальний технологічний бізнес інкубатор – www.incubator.dp.ua, метою якого є просування на світові ринки розробки вітчизняних вчених, створення віртуального ринку науково-технічних розробок, надання допомоги розробникам у пошуку інвесторів та партнерів для реалізації, експертиза об'єктів інтелектуальної власності, консалтинг та управлінське супроводження інноваційних проектів. Також реалізується віртуальний проект Інноваційний міст, метою якого є інформаційне та організаційне сприяння комерціалізації вітчизняних технологій. У 2000 році на базі Донецького Інноваційного центру створено організацію "Інноваційний потенціал", яка здійснює реінжиніринг кадрів та технологій, інноваційне бізнес-планування, залучення найкращих світових технологій і реалізацію вітчизняних. Ще у 1989 році для підтримки вітчизняних вчених у Харкові створено Інноваційний центр "MAGIC Solutions", який виступає координатором робіт у сфері комерціалізації технологій. На базі Інкубатора ПК ЧАЕС у м. Славутич також функціонує віртуальний бізнес інкубатор для підтримки створення та розвитку малих високотехнологічних фірм.

Інформаційне середовище є найважливішою частиною процесів розробки і впровадження нововведень і вимагають для свого формування і підтримки значних зусиль і ресурсів на всіх стадіях інноваційної діяльності. Очевидно, що чим глибше інформаційне пророблення на початковій стадії ухвалення рішення про інновацію, тим більш обґрунтоване приймається рішення і, як наслідок, вдало проходить його реалізація. Без належного інформаційного забезпечення успіх нововведень буває випадковим, а в деяких випадках, недооблік визначених факторів унаслідок недостатньої інформованості є причиною відмовлення від інновації на більш пізніх стадіях її реалізації.

На стадії появи ідеї про інновацію більше значення має зовнішня інформація. Джерела такої інформації знаходяться, як правило, поза підприємствами. Для інновацій типу "нова продукція", особливо в харчовій і легкій промисловості, джерелами інформації є результати маркетингових досліджень (так вважають усі обстежені компанії). Для технологічних і технічних інновацій більшість обстежених підприємств називають як найбільше ефективне джерело різні виставки і ярмарки, що дають представлення фахівцям під-

приємств про ринкові перспективи того чи іншого продукту, будучи могутнім катализатором інноваційної активності. На виставках і ярмарках (особливо за рубежом) відбувається обмін техніко-технологічною інформацією, що у виді буклетів, технічних описів, прайс-листів попадає на підприємства і найчастіше ініціює відповідні нововведення. У радянський час інформаційна підтримка підприємств в області нової техніки і технологій була поставлена на досить високому рівні. Цією роботою займалися галузеві НДІ, довели інформацію до підприємств у виді інформаційних аркушів, спеціалізованих журналів, регулярно проводилися конференції і семінари з різних питань науково-технічного прогресу в галузях, обміну досвідом і т.п. В даний час ця система майже цілком зруйнована. Багато журналів або зовсім не випускаються, або вони стали практично недоступні багатьом підприємствам через високу вартість. Галузеві НДІ, що залишилися, самі випробують утруднення з одержанням інформації, інформацію, що мається в них, поширюють на комерційній основі. Інформація стає таким же товаром, як і сама продукція підприємств. Багато підприємств відзначають, як основне джерело інформації про інновації, зв'язки з закордонними фірмами, участь у виставках за рубежом, контакти з іноземними фахівцями, стажування на великих фірмах, закордонні відрядження. Але такі можливості доступні далеко не всім підприємствам і вони відзначають інформаційний голод. Ще одним джерелом інформації вказується Internet, але як впливає з матеріалів досліджень Internet використовується більше для реклами своєї продукції. Багато керівників підприємств відзначають випадковий характер інновацій, тому що інформацію про інновації одержали від своїх знайомих, друзів, партнерів з бізнесу в ході якихось контактів. У деяких випадках інформація "сама приходиться" на підприємство від замовників нової продукції. З руйнуванням галузевих міністерств, що також здійснювали раніше інформаційне забезпечення підприємств, створюються асоціації виробників визначених видів продукції. Асоціації здійснюють централізовано зв'язки зі споживачами продукції й інформують своїх членів про нововведення в галузі, підтримують зв'язки з закордонними вченими, здійснюють вихід на європейські і світові джерела інформації. Для галузі, що підлягає обстеженню у цій роботі це Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод ЗАТ "Укрпиво". Єдиним неподобством є те, що така велика компанія, як "Оболонь", не входить до складу Укрпиво. Через цю асоціацію можливо дізнатися по виробниках про виробництво пива у натуральному виразі у розрізі виду тари; потужності заводів; кількість експортної продукції.

Таким чином, в умовах інформаційного буму з одного боку, і з іншого боку – інформаційного голоду підприємств в області нової техніки і технологій, інформація про інновації є особливо цінною і звичайно конфіденційною, тому надходить на підприємство, у більшій частині, шляхом промислового шпигунства (цей засіб застосовують усі великі підприємства галузі пивоваріння). Відсутня система інформування підприємств про досягнення в конкретних областях науки і техніки, не сформований ринок інформаційних послуг такого виду.

На стадії ухвалення рішення про інновацію роль інформаційної підтримки цього процесу зростає. Якість прийнятого рішення багато в чому залежить від об'єктивності, всебічності, вірогідності, точності, повноти й інших якостей інформації, використовуваної при ухваленні рішення. На цій стадії зовнішня інформація про інновацію повинна бути ув'язана з внутрішньою. Бажані параметри нововведення повинні бути порівнянні з можливостями підприємства, його готовністю до інновації. Можливості підприємства – це його виробничий потенціал, кадровий потенціал, положення на ринку, фінансовий стан і ін. Внутрішня інформація, зв'язана з оцінкою власних можливостей підприємств, на стадії ухвалення рішення також має велике значення. Підприємства, на яких запроваджені комп'ютеризовані системи управління, у цьому змісті виявляються в більш вигідному положенні. Діючі інформаційні технології дозволяють у короткий термін одержати повну і достовірну інформацію про стан виробництва, постачальників, споживачів, наявності ресурсів і ін. На більшості підприємств автоматизовані окремі функціональні області управління, тобто комп'ютеризація носить прикладний характер. Як правило, окремі додатки інформаційно між собою не зв'язані, часто інформація, що надходить з різних додатків, суперечлива. Внутрішня інформація служить для оцінки витрат підприємства на інновації, джерел і способів фінансування нововведення, розрахунків строків окупності й ефективності проектів.

Центральне місце в групі внутрішніх інформаційних проблем інноваційної діяльності займають питання поінформованості керівництва підприємства про його перспективи на ринку й у сфері техніко-технологічної забезпеченості, що нерідко є основною причиною ініціювання різноманітних нововведень. Тут усе залежить від того наскільки підприємство розвинуте і прибуткове. Так для більшості дрібних підприємств збір інформації маркетингового характеру як правило здійснюється силами власних фахівців і підрозділів (ВАТ "Луганський пивзавод", ЗАТ "Дніпропетровський пивзавод "Дніпро", ЗАТ "Фірма "Полтавпиво"). У ряді випадків маркетингові дослідження замовляються спеціалізованим дослідницьким організаціям, а найчастіше таку інформацію можуть надати студенти - під час проходження практики заповнити розроблені фахівцями підприємств формуляра-анкети (однак така інформація найчастіше є далекою від достовірної). І, нарешті, на деяких підприємствах, в основному локального масштабу, (пивзавод Нова Баварія, ВАТ "Хмельницький обласний ПЗ, т.д.) діє традиційна спрощена система маркетингового аналізу, орієнтована на вивчення динаміки збуту виготовленої продукції.

На стадії впровадження інновацій також виникають проблеми з недоліком інформації. Для технологічних і технічних інновацій при освоєнні нової техніки і технології виникає багато проблем при налагодженні устаткування і доведенням технології. Тому важливим для інноваційної активності інформаційним каналом є контакти з закордонними підприємствами і фірмами в найрізноманітніших формах: від разових взаємних візитів до тривалих стажувань фахівців і організації спільних підприємств.

Однак, на більшості підприємств обмін досвідом відбувається в основному з родинними організаціями

в колишньому СРСР, наприклад, підприємства «Балтики» в Росії. Лише підприємства іноземного капіталу, а також великі вітчизняні, котрі мають зв'язки і фінансові кошти, можуть собі дозволити навчання свого персоналу й обмін досвідом зі своїми закордонними колегами. Відраження з цією метою є одним з важливих засобів інформаційного підживлення інноваційної діяльності на цілому ряді підприємств, хоча в міру загострення конкурентної боротьби такі поїздки стають усе більш проблематичними. Дуже важливим є доступ залучення закордонного досвіду – цю важливу перевагу мають ВВН та Sun Interbrew. Фахівці цих компаній кожний рік проходять стажування на інших іноземних підприємствах цих компаній у Бельгії, Данії, Німеччині. У деяких випадках залучаються фахівці інших компаній (іноземних) для удосконалювання технологічних процесів і розробки нових сортів (усі обстежені компанії). Деякі інновації спрямовані на освоєння виробництва продукції замість імпортного аналога. При цьому не купується ліцензія, патент і інша документація, тому що в цьому випадку інновація втрачала б усякий зміст. Основною метою таких нововведень є здешевлення продукту, підвищення конкурентноздатності за рахунок низької ціни. Тут неформальні канали вказуються в якості одного з основних джерел інформації.

Загальний аналіз ситуації свідчить про практично повну дезинтеграцію системи інформаційно-технічного забезпечення інноваційних процесів, що склалася в радянські часи. Однак, окремі її елементи збереглися і продовжують виконувати свої функції. Так, деякі підприємства регулярно користаються послугами патентних бібліотек, систематично працюють зі спеціалізованою літературою і періодичними виданнями. Дуже корисними для інноваційної діяльності виявилися збережені контакти деяких підприємств із галузевими НДІ.

Основною інформаційною проблемою на стадії реалізації нововведення є слабка поінформованість рядових працівників про цілі і задачі здійснюваної інновації і її безпосереднього взаємозв'язку з економічними інтересами членів трудового колективу. Останні, як правило, з'являються об'єктами, а не суб'єктами інноваційної діяльності, хоча досвід успішних інноваційних проектів свідчить: інформованість і активна зацікавленість рядових учасників реалізації проекту є одним з ведучих факторів, здатних забезпечити якнайшвидше досягнення поставлених цілей.

Практично ніде на стадії реалізації інноваційних проектів не використовуються комп'ютерні методи відстеження їхньої ефективності. Узагалі рівень використання комп'ютерно-інформаційних технологій в інноваційній діяльності промислових підприємств надзвичайно низький. У кращому випадку підприємства мають чи планують одержати доступ в Internet з організацією там свого WEB-сайту. При цьому застосування комп'ютерних технологій (крім роздруківки) на базі відповідного програмного забезпечення власне для аналізу динаміки економічного становища підприємства. Не дивно, що і комп'ютеризована система контролінгу, що є одним із ключових елементів західних стратегій інноваційного менеджменту є доступною лише для малого кола підприємств (майже усіх¹ головних операторів ринку пива).

Відома відсталість, а іноді й упередженість значного числа пострадянських виробничників стосовно комп'ютерних технологій представляється однією з основних інформаційних проблем інноваційних процесів у вітчизняній промисловості.

Таким чином, для ліквідації вищезначених проблем необхідно щоб інформаційно-комп'ютерна грамотність стала невід'ємною характеристикою управлінської культури не тільки в столицях, але й в інших містах СНД, а також розвиток галузевих НДІ, та технопарків, інкубаторів, центрів та налагодження зв'язків із закордонними підприємствами з метою обміну досвідом дозволить сподіватися на подолання більшості з названих інформаційних проблем інноваційних процесів.

Джерела та література

1. Винахідник і раціоналізатор. – №1. – 2003.
2. Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків» від 16.07.1999
3. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под редакцией С. Д. Ильенковой – М.: ЮНИТИ, 2000. – 327 с.
4. Основы инновационный менеджмента: Теория и практика: Учебное пособие / Под редакцией П. Н. Завлина и др. – М.: Экономика, 2000. – 475 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.

¹ «Сармат» зараз тільки впроваджує таку комп'ютерну програму