

## Секция VI МЕНЕДЖМЕНТ И ИННОВАЦИИ

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н. В. Турусова

*Учреждение образования «Брянский государственный технический университет», Россия*

Научный руководитель Е. Н. Скляр

В современных условиях инновационного развития экономики России отсутствие адекватного информационного обеспечения, неразвитость информационной инфраструктуры делает деятельность малых инновационных предприятий малоэффективной, создает барьеры для коммерциализации разработок. Малые инновационные предприятия, являясь исключительно важным и в тоже время самым уязвимым элементом национальной инновационной системы, занимают особое место на рынке инноваций, обусловленное гибкостью, инициативностью, мобильностью и адаптивностью деятельности предприятий [1].

Малое инновационное предприятие – это официально зарегистрированное хозяйственное общество, относящееся к категории малого предпринимательства по критериям, определенным федеральным законодательством Российской Федерации, осуществляющее деятельность в сфере коммерческих прикладных научных исследований, конструкторских разработок, производства инновационной продукции и внедрения технологий. Выделяют два вида малых инновационных предприятий (рис. 1).

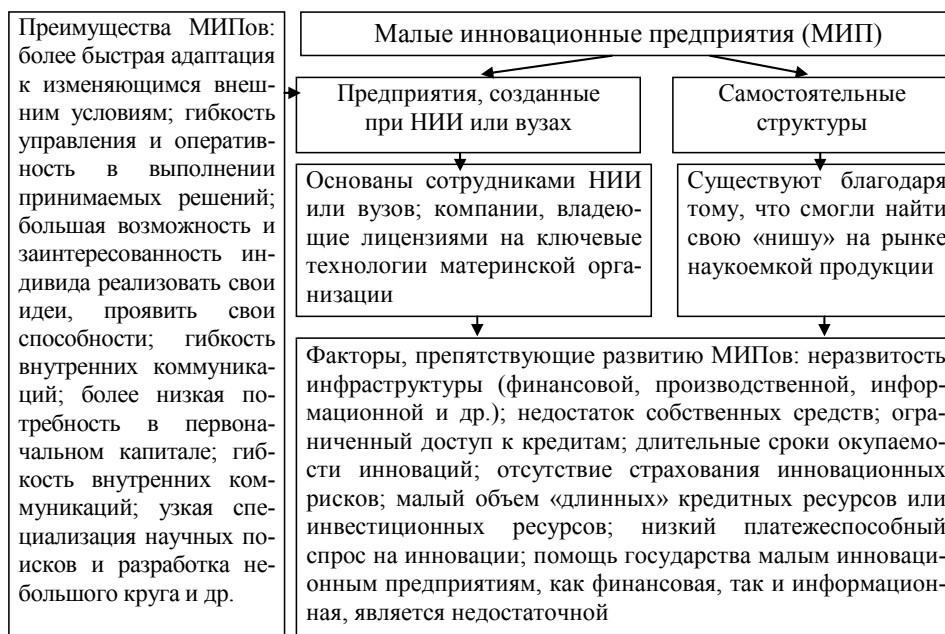


Рис. 1. Виды малых инновационных предприятий и факторы, препятствующие их развитию

Развитию малого инновационного бизнеса в стране способствовало принятие законодательных актов Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности. Основной целью соответствующего закона является обеспечение внедрения в производство результатов научно-технической деятельности, права на которые принадлежат учреждениям науки и образования, поскольку созданы за счет бюджетных средств.

Деятельность малых инновационных предприятий связана с коммерциализацией их исследований и разработок, которая представляет собой процесс превращения результатов инновационной деятельности в товар и их реализацию на рынке инноваций и получение на основе этого процесса определенного дохода.

Для повышения эффективности работы малого инновационного предприятия необходима система информационного обеспечения его деятельности, в которой необходимо предусмотреть взаимное сочетание маркетинговых и современных информационных технологий, что позволит снизить риск и неопределенность при принятии решений относительно процессов коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. Информационное обеспечение инновационной деятельности предприятия представляет собой совокупность информационных ресурсов и способов их организации, необходимых и пригодных для реализации аналитических процедур, обеспечивающих инновационный процесс [2].

Информационная среда является важнейшей частью процессов разработки и внедрения нововведений и требует для своего формирования и поддержания значительных усилий и ресурсов на всех стадиях инновационной деятельности.

В ходе исследования была проанализирована система информационного обеспечения деятельности малого инновационного предприятия ООО НПО «Электронтехника». В результате проделанной работы стало ясно, что для совершенствования информационного обеспечения на предприятии с целью повышения его конкурентоспособности фирме следует вести инфотеку, которая представляет собой систему источников информации, включающей в себя данные внутрифирменной отчетности, базу данных клиентов и конкурентов на электронных и бумажных носителях (табл. 1).

Таблица 1

**Источники информации, включаемой в инфотеку  
ООО НПО «Электронтехника»**

Тип информации	Источники получения информации
Внутрифирменная информация	Управленческая отчетность (отчетность об условиях и результатах деятельности структурных подразделений предприятия, отдельных направлениях его деятельности, а также результатах деятельности по регионам). Внутрифирменная отчетность (система взаимосвязанных экономических показателей, характеризующая результаты деятельности подразделений за определенный промежуток времени)
Информация о внешней (маркетинговой) среде предприятия	Выставочно-ярмарочные мероприятия. Электронные торговые площадки. Статистические сборники Госкомстата Российской Федерации и местных органов власти. Отраслевые периодические издания (журналы «Вопросы радиоэлектроники», «Электронная промышленность», отраслевой промышленный журнал «Вестснаб» и др.).

Окончание табл. 1

Тип информации	Источники получения информации
Информация о внешней (маркетинговой) среде предприятия	Специализированные издания инновационной сферы («Патентное дело», «Изобретение. Официальный бюллетень», «Товарные знаки. Знаки обслуживания»). Центры научно-технической информации

Очевидно, что чем глубже информационная проработка на начальной стадии принятия решения об инновации, тем более обоснованное принимается решение и, как следствие, успешно проходит его реализация. Без должного информационного обеспечения успех нововведений бывает случайным, а в некоторых случаях недостаток определенных факторов вследствие недостаточной информированности является причиной отказа от инновации на более поздних стадиях ее реализации.

Для повышения эффективности управления инновациями и в дальнейшем для повышения конкурентоспособности предприятию предлагается создать три базы данных: по маркетинговой и научно-технической информации, а также центральную базу данных для облегчения доступа к данным и оптимизации процесса разработки инноваций (табл. 2).

Следует иметь в виду, что при создании баз данных происходит трансформация экспертного знания и фактического (книжного опыта) в поле знаний (т. е. в материализацию модели мира эксперта по знаниям).

Таблица 2

### Информация, хранящаяся в базах данных

База данных научно-технической информации	База данных маркетинговой информации	Центральная база данных
Каталогизация печатных публикаций для быстрого поиска. Составление каталога внутренней технической информации. Каталог интернет-ресурсов, полезных при создании инноваций. Каталог информации, найденной по запросам (проводится первоначальное анкетирование для выявления потребности в научно-технической и прочей информации для создания инноваций, далее осуществляется поиск по необходимости)	Отчеты об исследованиях рынка. Текущие данные о состоянии макро- и микросреды. Планы маркетинга и производства. Прогнозы рыночной ситуации. Статистические данные. Прочие данные, полезные для маркетинговой и инновационной деятельности	Управленческая информация. Финансовые показатели. Производственные показатели. Результаты оценки инновационной деятельности. Нормативная база

Для улучшения системы информационного обеспечения инновационной деятельности ООО НПО «Электронтехника» следует создать отдел использования информационных ресурсов. Благодаря созданию отдела использования информационных ресурсов (отдела информации), инновационное предприятие оптимизирует затраты на получение, обработку информации, а также оптимизирует работу всех структурных подразделений предприятия.

Таким образом, совершенствование существующей информационной инфраструктуры научной, научно-технической и инновационной деятельности входит в число главных задач, решение которых создаст необходимые условия для активизации инновационной деятельности на российских предприятиях. С развитием информационных технологий происходит постепенное превращение рыночной экономики в информационную с тем, чтобы в дальнейшем наиболее полно удовлетворять потребности общества в информации, в частности, потребности инновационных предприятий в информации различного рода (рыночной, научно-технической, юридической и т. д.) для осуществления инновационного процесса.

#### Л и т е р а т у р а

1. Российский статистический ежегодник. 2010 : стат. сб. / Рос. стат. ком. – М. : Рос. стат. ком. – 2010. – 813 с.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. – СПб. : Вектор. – 2005. – 288 с.