

**В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ**, викладач, НТУ „ХП»

## ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В УМОВАХ ВИХОДУ З КРИЗИ

При проведенні антикризових заходів необхідно враховувати фактор впливу нематеріальних активів. Також у процесі санації, пов'язаної з оздоровленням діяльності підприємства в кризових умовах, важливе значення має правильне використання одержуваної із зовнішнього середовища інформації.

In carrying out anti-crisis measures the intangible assets should be taken into account. Also in the process of rehabilitation related to rehabilitation of the company in crisis situations, proper usage of the information, obtained from the external environment, is important.

При реалізації інноваційних проектів в умовах кризового управління важливе значення мають інформаційні технології. Взагалі то кажучи «виключна роль інформації в сучасному господарстві призвела до розуміння інформації як ресурсу, або точніше фактору виробництва»[1]. Взагалі кажучи, всі проекти впровадження інформаційних технологій поділяються на класи, що наведені у таблиці 1.

Таблиця 1.

Види проектів	Місце застосування	Очікуваний вииграш
Інфраструктурні	Поліпшення роботи інформаційної інфраструктури	Скорочення простоїв та збоїв у роботі інформаційних систем, поліпшення доступу до інформації
Системи підтримки прийняття рішень	Управління бюджетами, корпоративною звітністю, порталами	Виключення стандартних помилок, зростання достовірності обліку, поліпшення контролю та підвищення керованості підприємством
Управління виробничо-технологічними процесами	АСУТВ, білінгвові системи, служба Help Desk, ремонтно-технічні роботи	Велика достовірність параметрів проекту, ефективність управління, зниження невиробничих витрат
Організація роботи підприємства	Облік і управління (ERP), відношень з клієнтами – (CRM)	Зниження витрат, ефективне використання ресурсів, поліпшення маркетингу

Особливо виділяють інфраструктурні проекти, які важко оцінити простим економічним ефектом, тому що їх реалізація дозволяє: збільшити технічні можливості і скоротити простої. Метою інфраструктурних проектів інформаційних систем є поліпшення і структурування доступу до інформації; виявлення резервів для підвищення ефективності інформаційних систем. Подібні проекти фінансуються зазвичай державою чи муніципалітетами.

Економічний ефект від інформаційно-технологічних проектів розвитку бізнесу зумовлений зниженням витрат з-за їх кращого контролю; меншим рівнем запасів; більш високою якістю обслуговування клієнтів; можливістю коректного розрахунку собівартості при впровадженні системи контролінгу.

Взагалі кажучи, пріоритетними проектами зазвичай вважаються проекти, які, по-перше, обіцяють значний сумарний економічний ефект, або які, по-друге, критично важливі для розвитку або навіть виживання підприємства в умовах сучасних конкурентних ринків [2].

Поява низьковитратних технологій може призвести до різкого зниження цін на нові аналоги подібних продуктів у конкурентів. Тому впровадження новітніх високих технологій та випуск захищених патентами нових продуктів, що мають високі споживчі властивості і затребувані ринком, стає засобом виживання, розвитку і експансії. У сучасних умовах оцінка і вибір проектів саме з цих позицій є визначальною [3].

Основним завданням у виборі проекту для умов сучасних ринків з розвиненою інформаційною інфраструктурою є: (1) виявлення відповідності технологічних і економічних переваг проекту до умов виживання і експансії на потенційних ринках та (2) виявлення відповідності нової продуктової лінійки потребам ринку, як в якісному, так і в кількісному відношенні.

При розгляді проекту слід зупинитися на двох моментах. По-перше – це здатність проекту забезпечити комерційний успіх, технічні, технологічні та кон'юнктурні переваги, що дозволяють забезпечити конкурентоспроможність нового бізнесу за рахунок застосування нових технологій, захищених патентами або ліцензійними угодами, які дозволять проводити досить самостійну цінову політику. Тут же має бути приведена оцінка можливого росту обсягів виробництва. По-друге – це високі споживчі якості продукції (або послуг), які роблять її новою або надають їй помітні переваги при збуті на досить великих ринках, де в результаті пробного маркетингу та інших акцій швидко формується споживчий попит.

Отримана інформація з глобальної мережі та інших інтегрованих джерел даних здатна привести до відносно невеликої корекції поведінки окремих людей, але істотно більш значних змін ситуації на ринку через масовість реципієнтів. Раніше суспільство не стикалося з такою волатильністю і реактивністю ринку, зазвичай зміни стосувалися будь-якого локального географічно

виділеного сегменту, розміри якого були пов'язані з вельми обмеженим доступом до інформації для його учасників. Тепер невеликі зміни в структурі попиту, помножені на гігантську кількість учасників ринку (або, принаймні, зацікавлених спостерігачів) здатні помітно змінити кон'юнктуру і макропараметри ринку. Важливо також відзначити, що виникають навіть незначні зміни споживчих настроїв на локальних ринках за рахунок усе зростаючих в обсягах і інформаційних потоків, що прискорюються у часі, у глобальному масштабі призводять до швидко наростаючого зростання інтересу до нових товарів і послуг. Так само стрімко виникаюче бажання познайомитися з наступним новим продуктом-замінником призведе до швидкого розширення в глобальному просторі згасання інтересу до продукту – попереднику. Тому роль будь-якої інформації, здатної впливати безпосередньо і навіть опосередковано на рішення маси людей різко зростає, і будь-яке джерело такої інформації (якщо відвідуваність його сайту відмінна від нуля) стає проблемою при спробах спрогнозувати поведінку ринку в цілому.

Будь-яка організація, зацікавлена в поширенні одного сорту інформації і не зацікавлена у поширенні інформації іншого сорту стикається з неадекватністю реакції споживачів. Бо позитивна інформація сприймається з певним ступенем недовіри та інтегральний ефект від її розповсюдження не великий. Інша справа – інформація негативна. Її поширення сприймається зі значно більшою довірою, всі виправдання (тобто, інформація позитивна) сприймаються навпаки – з недовірою. Тому в системі забезпечення інформаційної безпеки підприємства зростає роль фільтрів, які повинні відтіняти потік інсайдерської інформації негативного спрямування. Зрозуміло, що діяльність, пов'язана з контролем за працівниками підприємства, не викликає у останніх позитивної оцінки.

З'явилася велика кількість інформаційних посередників, які збирають інформацію про підприємства, менеджерів, угоди т.д. У цьому разі на підприємстві має існувати служба, яка забезпечує постачання інформації таким посередникам. Важливо відзначити, що відмова від співпраці з інформаційними структурами може призвести до плачевних наслідків. Бо при наявності вакууму інформації, його можуть заповнити неперевірені негативні відомості і негативні відомості, які здобуті незаконним шляхом у інсайдерів. Зрозуміло, що в цих випадках прогноз позиціонування підприємства на ринку на осно-

ві попередніх результатів його діяльності буде більш ніж некоректним. Тому, коли розглядають умови, за яких можна займатися коректним прогнозом позиціонування підприємства на ринку в рамках Інтернет-простору, то їх можна сформулювати наступним чином. Такий прогноз має сенс, якщо забезпечена інформаційна безпека підприємства, тобто, неприпустимим є потік негативної інсайдерської інформації.

Іншою умовою дієвого прогнозу позиціонування підприємства на ринку є достатньо повний аналіз усіх подій, що впливають на кон'юнктуру локального ринку. Мова йде про закони, постанови, про нормативні акти, рішення місцевої адміністрації. Крім того, слід володіти інформацією про поведінку великих гравців ринку – маркет-мейкерів, які здатні впливати на цінову політику, реакцію ринку і т.д. Важливо знати про стан ринків продуктів, зміна попиту на які може поміняти наміри потенційних споживачів продукції підприємства. Часто від проведення прогнозу раціонально просто відмовитися, бо спиратися на минулий досвід роботи підприємства на ринку і попередні дані вже непродуктивно, якщо ситуація на цьому ринку кардинально змінилася. При сильних змінах на ринку багато методів прогнозу не застосовується, але це не означає, що взагалі слід відмовлятися від проведення прогнозу. Нехай це буде опитування експертів, аналіз подібних ситуацій в досить далекій історії, це не суть важливо. Завжди слід проводити прогноз кількома незалежними способами, спираючись на різні показники, згруповані в окремі масиви даних. Якщо виявиться сильне невідповідність досить коректно проведених таких різнопланових прогнозів, то це серйозний сигнал про виникнення дисбалансу, внутрішній напрузі і слід уважно придивитися до розділів даних і методів їх збору.

Ряд прогнозів слід проводити в умовах існування зворотного зв'язку з об'єктом прогнозу. Нові поточні дані можуть призводити до корекції методики прогнозу в потрібну сторону. Це явище можна вважати позитивним для поліпшення результатів прогнозування. З іншого боку, інформація про прогноз формує певну психологічну позицію співробітників і служб підприємства, а якщо про прогноз дізнається ринок, то реакція обізнаних людей і суб'єктів ринку здатна змінити ситуацію на ринку в той чи інший бік. Тому всі прогнози повинні враховувати суб'єктивну складову внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства і можливий витік інформації. Але це, в цілому не-

гативне явище, можна використовувати і для підтримки підприємства. До речі, раціональним іноді є організація потрібної для поліпшення іміджу підприємства, «витоку інформації» в певних засобах масової інформації, що сприймається ринком більш прихильно, ніж нав'язлива і дорога активна реклама і декларації керівництва.

Для підприємств економіки України, що реформується, більше значення має поліпшення якості регулярного менеджменту. Але для просунутих підприємств повинна бути сформульована програма розвитку, яка включає в себе використання сучасних технологій. Для прийняття рішення про прийняття програми впровадження нових виробничих технологій та супроводжуючих проектів розвитку комп'ютерної і мережної інфраструктури та програмного забезпечення слід провести розрахунок економічної ефективності цих нововведень. У технологічно відсталому господарстві проблемами при впровадженні високотехнологічних проектів є нерозвинена інфраструктура, низька якість матеріалів і комплектуючих, погане допоміжне обладнання, недостатня технологічна дисципліна та якість праці, а також незацікавленість виконавців в підтримці необхідних кондицій продукції. Тому багато високоякісних технологій не можуть бути реалізовані, якщо не провести додаткові заходи по створенню умов для їх ефективної роботи. Висока технологічна дисципліна і дотримання інструкцій у високотехнологічному бізнесі дозволило японським компаніям випередити в якісних показниках масової продукції більш самовпевнених американців, що дозволяють собі деякі вільності відносно технологічної дисципліни. І це при тому, що в розробки безлічі технологій американські вчені і технологи внесли куди більший внесок, ніж їхні японські колеги. Зниження реальних доходів виконавців у розвинених країнах, яке спостерігається після «революції багатих» вже більше двох десятиліть не сприяє збереженню високої якості праці в цих країнах. А перенесення виробництва до країн з дешевими трудовими ресурсами помітно впливає на якість продукції, бо дешевизна праці завжди є сусідами з більш низькою кваліфікацією (низькі зарплати ніколи не стимулюють персонал підвищувати кваліфікацію). Тому необхідно значно піднімати рівень оплати більш кваліфікованої праці і в цілому посилювати роботу з персоналом практично в усіх напрямках.

Об'єктами інтелектуальної власності прийнято називати результати інте-

лектуальної (творчої) діяльності і засоби індивідуалізації учасників господарського обороту. До об'єктів інтелектуальної власності звичайно [4], відносять винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки, знаки обслуговування, фірмові найменування, комерційні найменування та позначення. Крім того, у цей список прийнято додавати літературні, художні твори та наукові праці, виконавську діяльність артистів, фонограми та радіопередачі. Настільки ж багатопланової є проблема оцінки інтелектуальної власності, бо до різноманіття видів цієї власності додається різноманітності підходів та методів і цілей оцінки. Корисно зауважити, що, як правило, оцінюються не самі об'єкти інтелектуальної власності, а права на них. Оцінка прав на інтелектуальну власність для цілей інвестування, ведення бізнесу відрізняється від оцінок для бухгалтерського обліку [5,6].

Відрізняються і методи цих розрахунків та остаточні результати. Для оцінки важливим є не тільки факт охороноздатності інтелектуальної власності, а й можливість її відділення від даного фізичної або юридичної особи без порушення споживчої вартості. Процедури передачі прав в ряді випадків вимагають обов'язкової реєстрації договору. В інших випадках реєстрація договору може бути необов'язковою, наприклад, якщо передаються права на програмне забезпечення. В інших випадках реєстрація може і не передбачатися. У ряді випадків комерційний успіх окремих високотехнологічних або просто успішних підприємств пов'язаний з наявністю у них певного роду інформації, невідомої або відомої не в повному обсязі їх конкурентам і партнерам. Часто для позначення цієї інформації користуються термінами "секрет виробництва" або "know-how", які означають, що це корисна для бізнесу технічна, організаційна або комерційна інформація, яка захищається від незаконного використання третіми особами. Ознаками, що визначають подібну інформацію як "know-how" є ті факти, що поряд з корисністю для бізнесу ця інформація має дійсну або потенційну комерційну цінність в силу невідомості її третім особам; до цієї інформації відсутній вільний доступ на законній підставі; власник інформації вживає належних заходів до охорони її конфіденційності.

За логікою речей ряд об'єктів інтелектуальної власності і є секретами виробництва (know-how) або комерційною таємницею. Іншими словами, права на секрети виробництва (know-how) у світовій практиці прийнято відносити до інтелектуальної власності. Часто визначають інтелектуальну власність як

виключні права на результати інтелектуальної (творчої) діяльності та прирівняні до них засоби індивідуалізації суб'єктів цивільного обороту, товарів і послуг. Це не зовсім чітко відноситься до секретів виробництва (know-how) або комерційної таємниці. На практиці ж поняття ноу-хау має значно більш широке тлумачення. Розрізняють декілька видів know-how [7]: невіддільні від конкретного індивідуума (у тому числі індивідуальні) навички та вміння; невіддільні від конкретного підприємства технології, засновані на традиції або передбачають незвично високу культуру виробництва; віддільні в загальному випадку від підприємства чи індивідуума (у тому числі свідомо приховувані) технічні відомості, малюнки, креслення, патентоспроможні результати, зберігаються в секреті.

Все перераховане – це результати інтелектуальної діяльності. Однак для комерціалізації цих виробничих секретів (ноу-хау) слід з'ясувати, чи є вони охороноспроможними. Зрозуміло, що саме такі виробничі секрети в режимі їх охорони з боку законодавства можуть являти собою комерційну таємницю. Але, поняття «комерційна таємниця» дещо ширше, ніж поняття «секрети виробництва (know-how)», бо комерційну таємницю можуть складати інші інформаційні бази даних: це списки клієнтів, первинна бухгалтерська звітність, інші відомості, розголошення яких дуже небажано. У ряді випадків вважають, що такі об'єкти, не можна [7] або не завжди можна розглядати як об'єкти інтелектуальної власності. Проте, їх створення можливо лише в результаті інтелектуальної діяльності і ці об'єкти цілком можуть бути визначені як специфічні об'єкти інтелектуальної власності.

При з'ясуванні вартості проектів інформаційних технологій, інтегрованих з глобальною мережею Інтернет, стандартні методи оцінки не завжди застосовні і чіткі критерії для визначення цієї вартості до цих пір не встановлені. Традиційні методи оцінки: перший спосіб орієнтований на дохід або на прибутковість проекту – визначення ринкової ціни шляхом продажу акцій на ринку або визначення теоретичної ціни шляхом визначення середнього розміру річного прибутку і розрахунку дисконтованого потоку коштів за весь час існування підприємства; другий спосіб заснований на порівнянні з проданими раніше аналогами; третій спосіб оцінки – це підрахунок витрат, необхідних для створення подібного підприємства.

В Інтернеті ці методи мають свої особливості. Справедливість оцінки за

ринковою вартістю акцій викликає значні сумніви, тому що велика спекулятивна складова, занадто сильний вплив примхливої кон'юнктури Інтернет-бізнесу. Вражаюче зростання курсу акцій Інтернет-компаній на рубежі століть був пов'язаний не зі збільшенням дивідендів (що зазвичай є основним для зростання ринкової вартості цінного паперу), а з інвестиційними очікуваннями, тобто Інтернет-бізнес в уяві багатьох недосвідчених інвесторів у перспективі міг стати прибутковим, залишаючись при цьому вельми маловитратними. Тому що інвестори просто не бачили реальних обмежень для його експансії.

На ринку України, що розвивається, представляє велику проблему оцінювання проектів впровадження інформаційних технологій, які і в розвинених країнах оцінити не просто. Проблема, перш за все, навіть із самим проектом, непередбачуваним залишається сам внутрішній ринок України, його споживча ємність по відношенню до пропонованої продуктової лінійки. Інтернет-бізнес дуже сильно залежить від рівня життя населення, яке інколи не в змозі придбати сучасний комп'ютер та сплатити вихід у глобальну мережу. Проте вже існуюча аудиторія українських відвідувачів сайтів в Інтернеті досить велика, а рівень Інтернет-бізнесу настільки малий, що поки існує можливість зростання практично у всіх мислимих нішах. Правда, не варто спокушатися, обмежувачі цього зростання в Україні досить жорсткі. Звичайно, інвесторам і місцевим і закордонним хотілося б з'ясувати скільки потенційних клієнтів у конкретного Інтернет-бізнесу. Тому виходити в оцінці бізнесу, треба спочатку з рівня витрат, понесених творцями бізнесу. Це буде мінімальна ціна компанії, яка потрібна для орієнтира в подальших уточнень її реальної вартості. Далі необхідно провести презентації та консультації для з'ясування можливих покупців цього бізнесу і розібратися у рівні їхніх вимог і сумнівів. Цей етап передбачає корекцію бізнес-плану компанії з одного боку і формує конкурентне середовище покупців, примушуючи їх переглядати свої уявлення та оцінки. Подібна стратегія піднімає величину  $p / s$  – відношення ціни до обороту (price to sales) Інтернет-компаній значно ефективніше, ніж для інших видів бізнесу.

Слід спрогнозувати два основні моменти – це можливе зростання обороту (кількості відвідувань) і поведінку величини, що характеризує обсяг ринку, який займає компанія. Треба знайти переконливі докази для інвесторів лі-



дерства компанії в якому-небудь сегменті ринку. Якщо компанія не буде мати лідерства в якій-небудь важливій для бізнесу сфері діяльності, то така компанія не буде цікава інвесторам. Практика інвестування в Інтернет-компанії за кордоном свідчить про практично повну орієнтацію на лідерів і втрати інтересу до аутсайдерів. Вкладення в лідерів збільшують і без того конкурентні переваги, що є у них, тому така стратегія практично завжди виграшна. Швидкість змін, яка властива Інтернет-бізнесу, не дає можливості нарощувати свій місцевий бізнес поза жорсткою конкуренцією. Бо якщо вдається отримати переваги на місцевому ринку, і якщо цей ринок виявиться цікавим великим зовнішнім компаніям, те краще, що залишиться робити місцевій фірмі – це вигідно продати свій бізнес чи влитися в бізнес великої компанії. В Україні поки що багато сфер Інтернет-бізнесу не цікаві великим іноземним компаніям, що дає шанси для місцевих компаній зайняти свої ніші, не відчуваючи погроз з боку великих зовнішніх конкурентів.

**Список літератури:** 1. *Лафта Дж.К.* Управленческие решения: Учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002, – 304 с. 2. Венчурный капитал и инновации. Отчет ОЭСР. Сб. «Венчурное финансирование: теория и практика», /под ред. Н.М. Фонштейн и А.М. Балабана/. М.: Центр коммерциализации технологий, 1998, 406 с. 3. *Рахимов А.Р.* Проблемы формирования инновационной политики в Украине // Банківська система України: теорія і практика становлення: Збірник наукових праць: В 2-х т. т. 2.– Суми, 1999.– С. 482–490. 4. Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), Стокгольм, 14. 07. 1967 г. 5. *Соколенко В. А.* Санационная оценка рыночной стоимости предприятий Харьков; «Основа». – 2001. – 250 с. 6. Санационный менеджмент реструктуризируемых предприятий. Интегральное учебное пособие. // Изд. НТУ «ХПИ» Под ред. проф. Ивина Л.Н., Харьков. – 2006. – 452с. 7. *Козырев А.Н.* Оценка интеллектуальной собственности. – М.: Экспертное Бюро–М., 1997, –289 с.

*Поступила в редколлегию 22.03.10*