

**Прогнозування показників результативності інноваційного проекту внаслідок впровадження проектного офісу**

Показник	Прогнозні показники в умовах створення проектного офісу	Коефіцієнт Стьюдента	Прогнозні показники за умови відсутності проектного офісу	Коефіцієнт Стьюдента	Різниця між показниками при впровадженні проектного офісу та при його відсутності
Прибуток за проектом, тис. грн.	21000	27,7978	26000	25,3245	5000
Витрати за проектом, тис. грн.	70500	22,5647	85500	21,9351	15000
Час реалізації проекту, міс.	21	19,7412	24	18,7394	3

Як свідчать результати прогнозування, реалізація інноваційного проекту в умовах створення проектного офісу дозволить зекономити 90 тис. грн. проектного бюджету і завершити проект з випередженням графіку на 9 тижнів.

1. Костюк Г. В. Стандартизація проектних процесів на прикладі фармацевтичних підприємств / Г. В. Костюк, Я. М. Деренська // *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. – 2008. – № 1. Том 1. – С. 62-67. 2. Мазур И. И. *Управление проектами: Учебное пособие* / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге. – М.: *Омега-Л*, 2004. – 664 с. – ISBN 5-98119-285-2. 3. Ньюэлл М. *Проектный офис* / Майк Ньюэлл // *Директор ИС*. – 2002. – № 01. – Режим доступа к журн.: [http://www.iteam.ru/publications/project /page\\_1/date](http://www.iteam.ru/publications/project/page_1/date). 4. Посилкіна О. В. *Управління проектами у фармацевтичному виробництві: монографія* / О. В. Посилкіна, Я. М. Деренська, Г. В. Костюк. – Х.: *НФаУ*, 2010. – 544 с. – ISBN 978-966-615-357-2. 5. Товб А. *Стандарт управління проектами уровня предприятия* / А. Товб, Г. Ципес // *Консультант*. – 2005. – № 11. – Режим доступа к журн.: <http://www.sovnet.ru>. 6. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) Fourth Edition*. PMI, 2008. – Режим доступа: [http://www.pmi.org/publicatn /pmboktoc.htm](http://www.pmi.org/publicatn/pmboktoc.htm).

**М.Б. Жураковська**

Національний університет “Львівська політехніка”

## НАУКОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ

© Жураковська М.Б., 2011

Заключним етапом наукових досліджень є комерціалізація інноваційної ідеї. Основною метою цього процесу є виведення інновації на ринок та отримання прибутку від її продажу. Формами комерціалізації технології переважно виступають [1]:

1. Використання на власному виробництві: внесення до статутного фонду, використання технології у власному виробництві.

2. Передача (продаж): за ліцензійним договором, за договором франшизи, повна відмова від прав на розробку на користь контрагента, продаж або здача в оренду обладнання, угода “під ключ”, тощо.

3. Спільне використання (з інвестором, партнером): створення спільних підприємств, венчурне підприємництво, різні форми кооперації розробників та партнерів.

Однак комерціалізація наукових досягнень вимагає великих фінансових витрат для проведення наукових досліджень. Для вітчизняних винахідників, які в основному працюють в університетах та науково-дослідних організаціях, це і є основною проблемою. На сьогодні реальною можливістю довести свою роботу до кінця та здійснити комерціалізацію ідеї є участь в різноманітних міжнародних грантових програмах. Основними грантодавачами в Україні є організації та фонди США (ФЦДР, Наукові програми НАТО, Програма дослідницьких стипендій Карнегі, Програма ім. Фулбрайт) та ЄС (Рамкові програми, EUREKA, ТЕМПУС, TACIS, Програма Марії Кюрі, ЄВРАТОМ, ERASMUS World, ПКІ, COST, EUROSTARS, СТІ, ЄТП).

З однієї сторони, існують значні переваги такої співпраці: перед українськими винахідниками відкривається доступ до різного роду ресурсів, відбувається визнання їхньої праці та можливості отримати досвід в проведенні міжнародної співпраці. Але є цілий ряд негативних аспектів, зокрема в участі в євросоюзних грантах. В програмах Євросоюзу Україна не має права приймати участь одноосібно, оскільки не являється асоційованим членом. Тому для проведення досліджень над власними інноваційними ідеями українські науковці змушені шукати партнерів з поміж країн членів ЄС. Наслідком такої співпраці є розкриття інформації про винахід до моменту патентування та отримання всіх прав на інтелектуальний продукт у власність фонду, який фінансував проект. Таким чином, відбувається вимивання інтелектуальної власності, створеної, фактично, вітчизняними науковцями, з території України. Від комерціалізації технології винахідники не отримують жодних коштів у формі ліцензійних платежів або дивідендів від співпраці з бізнес-партнерами, а наша країна позбавлена конкурентних переваг в порівнянні з іншими державами.

З огляду на можливі форми комерціалізації технології, для України найбільш реальною є друга група, оскільки вітчизняні промислові підприємства не мають ресурсів для проведення власних досліджень з подальшим їх впровадженням у власне виробництво, а спільне використання результатів наукових робіт розробниками та партнерами не врегульовано законодавчо. Однак для ефективного проведення трансферу технологій (продажу, передачі), державі необхідно захистити вітчизняних винахідників законодавчими нормами, створити можливості для отримання фінансування інноваційних проектів на конкурсних засадах, забезпечити рівноправні умови участі в міжнародних грантових програмах, стимулювати впровадження інновацій на території України за допомогою інноваційних структур.

*І. Мешко Н.П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну / Н.П. Мешко, П.В. Робота // Економічний простір. – 2008. - №12/1. – С. 40-46.*

**Костюченко А.М.**

Київський національний економічний університету імені Вадима Гетьмана

## **ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ ДЛЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

© Костюченко А.М., 2011

Інтеграція маркетингових комунікацій не обмежується взаємною інтеграцією елементів комунікативного міксу, а потребує інтеграції усіх елементів маркетингу. В умовах домінування концепції довгострокових відносин із споживачем, запропонована у 1960 р. Маккарті класифікація маркетинг-міксу [1], обмежена чотирма традиційними елементами, визнана недостатньою для побудови довгострокових взаємин із споживачем. В нашому дослідженні ми оперували більш