

3. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон ; пер. с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с.
4. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні; Засоби розміщення. Терміни та визначення / М. Бойко (розроб.). – Офіц. вид. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. — IV, 24 с.
5. Данніков О.В. Маркетингова концепція формування системи сервісного підприємства [Текст] / О.В. Данніков // Сталый розвиток економіки. – 2010. – № 3. – С. 248-253.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой ; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
8. Уильям Дж. Стэнтон. Управление продажами” / Уильям Дж. Стэнтон, Розанн Л. Спиро, Грегори А. Рич. – М. : – 2004. – 531 с.
9. УНІАН економіка: В'їзний туризм в Україні в 2013 році зростає на 15% - Держтуризмкурортів [Electronic Resource] УНІАН // – Mode of access: <http://economics.unian.net/ukr/news/162988-vjizniy-turizm-v-ukrajini-v-2013-rotsi-zroste-na-15-derjturizmcurortiv.html> – Last access: 29.03.2013 – Title from the screen.
10. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Electronic Resource] Economic Impact Research Ukraine // – Mode of access: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/ukraine2012.pdf/ – Last access: 26.04.2013 – Title from the screen.

УДК 330.101.542

Ковтуненко К.В.,
к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту
Одеський національний політехнічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РИЗИКІВ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НАУКОВИХ РОЗРОБОК

Постановка проблеми. На даному етапі розвитку економіки України необхідні нові рішення, нові погляди на дійсність та рішучі дії з боку вітчизняних підприємств. Все більше і більше людей, підприємців розуміють, що для великого кроку вперед необхідно орієнтуватися на інноваційний шлях розвитку. Промислові підприємства шукають нові напрямки розвитку та завойовування ринків збуту, а науковці шукають шляхи впровадження своїх ідей та розробок. Комерціалізація – це процес, який пов'язаний з практичним використанням результатів інноваційної діяльності, які мають певні властивості, переваги та цінність для споживачів, з метою виводу їх на ринок з отриманням комерційного ефекту, тобто прибутку. Ефективність комерціалізації характеризується стійким попитом протягом тривалого періоду часу, який, у свою чергу, забезпечує підприємству отримання прибутку, однак на процес комерціалізації впливають певний ризик. Ризик – це можливість того, що все відбуватиметься не так, як очікується, можливість припуститися помилки. “Ризик – це ймовірність виникнення збитків чи недоодержання доходів порівняно з прогнозованим варіантом” [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми комерціалізації наукових розробок присвятили свої роботи багато вчених. Так у своїх працях означене питання розглядали Бутнік-Сіверський О.Б., Валдайцев С.В., Гамота Ю.Б., Дроб'язко В.С., Загорний А.Г., Приймак А.І., Степаненко С.В. та багато інших. Проте багато питань залишаються відкритими. Особливої уваги набуває вивчення ризиків комерціалізації наукових досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є ідентифікація ризиків комерціалізації, їх групування та визначення способів мінімізації їх впливу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна діяльність пов'язана зі створенням, застосуванням, розповсюдженням результатів наукових досліджень і розробок з метою оновлення номенклатури, поліпшення якості продукції, збільшення її конкурентоспроможності, досягнення скорочення витрат на виробництво продукції. В результаті впровадження інновацій підприємство створює продукцію, яка відповідає сучасним вимогам споживача та є новим джерелом прибутку для підприємства [2].

Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності – це взаємовигідні дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар з метою отримання

прибутку чи іншої ринкової вигоди [3]. Комерціалізація результатів наукових розробок є ключовою ланкою інноваційного циклу. В Україні тільки починає формуватися інноваційна інфраструктура. Проблема її розвитку полягає в тому, що можливість отримати високі прибутки від комерціалізації передових наукових розробок вимагає суттєвих капіталовкладень і пов'язана із значним ризиком для бізнесу [4]. Інвестування в інноваційні проекти привабливе тим, що з'являється можливість обійти конкурентів, підвищити рівень прибутку, підвищити престиж та кваліфікацію компанії.

Проте, поряд із цими перевагами інноваційні проекти мають і свої небезпеки: підвищений ризик невдачі проекту, тривалий інвестиційний цикл, підвищена складність процесу, низька кваліфікація учасників процесу.

При комерціалізації результатів наукових досліджень перед підприємством може постати ряд ризиків, які можна згрупувати та виокремити у наступні групи, що відображені у табл.1.

Для попередження вище перелічених ризиків можна запропонувати учасникам інноваційної діяльності ретельно вивчати ринок, потреби та побажання споживачів, а також вивчати пропозиції науковців. До основних методів зниження ризиків належать: страхування, отримання додаткової інформації, розподіл ризику, диверсифікація, підбір персоналу підприємства, організація захисту комерційної таємниці [5].

Страхування є одним із найпоширеніших та практично універсальних способів зниження ризику. Суть страхування полягає у переданні ризику за певну визначену плату страхувальником страховику. За умов настання передбачених страховим договором подій страховик повністю або частково відшкодує страхувальнику збитки.

Таблиця 1

Групування ризиків

Група ризику	Зміст
Юридичний	порушення або недотримання вимог законів, нормативно-правових актів, угод, прийнятої практики або етичних норм, їх двозначне тлумачення.
Науково-технічний	негативні результати НДР, невідповідність технічного рівня виробництва технічному рівню інновації, невідповідність кадрів професійним вимогам проекту, відхилення в строках реалізації етапів проектування, виникнення непередбачених науково-технічних проблем.
Маркетингові	конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття неправильних маркетингових рішень, зміни ситуації на ринку в період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень
Фінансові	фінансова нестабільність, неплатоспроможність, інфляційний ризик, процентний ризик, валютний ризик, кредитний ризик, податковий ризик.
Екологічний	ймовірність несприятливих для навколишнього середовища наслідків будь-яких змін (техногенні аварії, що здатні завдати шкоду навколишньому середовищу або здоров'ю людей, професійні захворювання).
Політичний	ризик, пов'язані із втіленням прийнятих політичних рішень - збройні конфлікти, дрібні адміністративні розпорядження, за умови, що ці події прямо торкаються здійснення підписаних контрактів.
Ризик форс-мажорних обставин	ризик стихійних лих (природні катастрофи: повені, землетруси, шторми та ін. кліматичні катаклізми), війни, революції, страйки і т.п., які заважають підприємцю здійснювати свою діяльність.
Специфічні	пов'язані із сферою діяльності

Джерело: [5]

Диверсифікація полягає в розподілі ресурсів, які інвестуються, між різними об'єктами вкладання, що безпосередньо не пов'язані між собою. Розподіл ризику полягає у переданні частини відповідальності за ймовірність виникнення та розмір збитків партнерові під час реалізації ризикованого проекту чи прийняття ризикованого рішення [6]. Цей метод має низку переваг для обох сторін: наявність у партнера більшого досвіду у сфері реалізації проекту, володіння достатніми ресурсами для покриття можливих збитків, партнер може знаходитись у кращій позиції стосовно зменшення збитків чи контролю за економічним ризиком.

Отримання додаткової інформації може стати дуже корисним. Повна та достовірна інформація забезпечить правильний вибір об'єкту фінансування.

Цілеспрямований жорсткій підбір персоналу забезпечить підприємство кваліфікованими кадрами, що попередить проблеми виробничого характеру.

Організація захисту комерційної таємниці – дуже важливий момент впровадження наукових розробок. Щоб проект був впроваджений та приніс бажаний результат необхідно зберегти його унікальність.

Проблемою впровадження наукових досліджень, їх комерціалізації в Україні є нестача фінансування [7; 8]. Вкладання фінансових коштів у невідомі проекти досить ризиковано. Можливість

отримання надприбутків в майбутньому потребує значних капіталовкладень сьогодні. При цьому існує величезний ризик безповоротної втрати інвестованого капіталу. Саме цей факт найчастіше відлякує потенційних інвесторів від вкладення коштів у впровадження наукових розробок. У цьому разі має бути збільшена роль держави – запровадження фінансової підтримки інноваційних проектів, надання податкових, митних пільг та ін.

Висновки з даного дослідження. Підводячи підсумки, можна сказати, що комерціалізація результатів науково-технічних досліджень в умовах жорсткої конкуренції та прискореного розвитку науки є одним із найактуальніших та важливих напрямків діяльності для усіх учасників інноваційної діяльності, які бажають досягти переваг в бізнесі або довести до завершального етапу продукт своєї розумової діяльності та отримати бажану винагороду. Цей вид діяльності досить ризикований, проте в кінцевому результаті він може принести підприємству надприбутки. Своєчасне визначення імовірних ризиків та їх ідентифікація надасть можливість обрати оптимальні методи управління ризиками та відшукати для цього необхідні ресурси, що, у свою чергу, забезпечить усунення або зниження їх негативного впливу на процес комерціалізації наукових розробок.

Література

1. Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій : навчальний посібник / І.Ю. Івченко. – К. : Центр уч. літератури, 2007. – 344 с.
2. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення : монографія / О.І. Амоша, А.І. Землянкін та ін.; НАН України. – Донецьк, 2007. – 329 с.
3. 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.
4. Семиноженко В. Мінімізувати ризики інноваційного бізнесу має держава [Електронний ресурс] / Володимир Семиноженко. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/ukr/news/>
5. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посібник / Л.І. Донець. – К. : Центр навч. літри, 2006. – 312 с.
6. Дубров А.М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе / А.М.Дубров, Б.А. Лагоша, Е.Ю. Хрусталева. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 389 с.
7. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / В.В. Вітлінський, П.І. Верченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 292 с.
8. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання: монографія / О. Лапко. – Київ: ІЕП НАН України, 1999. – 253 с.

УДК 339.1:338.1

Окрепкий Р.Б.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Гаргула Д.В.,
PhD, ст. викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільський національний економічний університет

КОН'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ, ЙОГО СТІЙКОСТІ ТА ЦИКЛІЧНОСТІ

Постановка проблеми. Кон'юнктура ринку є явищем складним, швидкозмінним. Вона складається з багатьох одиничних явищ і дій, розвиток яких формується під впливом ряду обставин. Ринок за своєю суттю схильний до стихійності, а отже, наражається на випадкові та постійні коливання: циклічні і сезонні, дуже гнучкий у своєму розвитку, чутливо реагує на зміни соціально-економічного характеру, залежить від політичних і психологічних чинників, від чуток, паніки. Тому система показників кон'юнктури товарного ринку повинна містити в собі показники динамічних і варіаційних процесів, властивих ринку, а саме тенденцій розвитку, стійкості і циклічності ринку, які є складовою частиною кон'юнктурного аналізу і повинні вивчатися у комплексі з іншими показниками ринкової кон'юнктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти аналізу та прогнозування кон'юнктури товарних ринків досліджувались Ф. Котлером, І. Ансоффом,