

фективність. Можна виділити кілька інструментів.

Перший - собственно створення сплоченої команди.

Вторий інструмент - формування механізмів двусторонньої зв'язки всередині компанії: боязнь бути не услышаним породжує напруженість в колективі і невдоволення робочим місцем. Необхідно дати почувствувати співробітнику, що компанія прислухається до його думки, цінує ідеї і пропозиції. Сделати це можна кількома способами:

- 1) "політика відкритих дверей": кожен працівник в будь-який момент має право прийти до виконавчого директора, директора по персоналу або начальника виробництва, щоб вирішити виниклі питання;
- 2) корпоративні заходи. Будь-яке заход має мету, підтримувати певну цінність компанії;
- 3) командні спортивні змагання, як відомо спорт зближує і немає ні директорів, ні підлеглих всі рівні.

Ітак, щоб мотивація приносила очікувані результати, необхідна системність, адресність, гнучкість, прозорість. Сьогодні найбільш результативні в впровадженні систем мотивації досягли компанії в сфері торгівлі і послуг, підприємства, орієнтовані на застосування високі технології. Теснота на внутрішніх ринках змушує компанії активно впровадити передові управлінські технології, а бажання бути конкурентоспроможним на зовнішніх ринках стимулює застосування ефективних систем мотивації персоналу: такою необхідною умовою для проходження сертифікації за стандартами ISO-9000.

Не в будь-якому випадку "менеджерська революція" спочатку повинна статися в голові керівника. От розуміння значення, логіки здійснюваних їм дій і залежить успіх мотивації. Мета будь-якого керівника складається в досягненні такої ситуації, коли співробітник добровільно віддає себе справі, мотивує себе сам.

Виходячи з вищевикладеного висновок можна зробити один: керівник повинен прибрати всі перешкоди, які заважають співробітнику так працювати, щоб він був щасливим і він сам, і клієнт. Дуже часто робоче місце буквально загромождено бар'єрами: незручне обладнання, невідповідні матеріали, погана планування приміщень. Крім матеріальних бар'єрів є і нематеріальні: система поощрень і накарів не відповідає видам діяльності, відсутня можливість просування по службі і так далі. Головне - суміти розглядати ці бар'єри і прибрати їх, розчилив шлях співробітнику.

#### Істочники і література

1. Бовькин В.И. Новый менеджмент: (управление предприятием на уровне высших стандартов: теория и практика эффективного управления). - М.: ОАО «Издательство «Экономика» - 1998.
2. Мескон М., Альберт М, Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1992. - 702 с

#### Сталінська Г.О.

### СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ: ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

Корпоративне управління є основою успішного розвитку ТНК. Практика показує, що ефективна система корпоративного управління сприяє покращенню фінансових показників, підвищенню якості управлінських рішень, отриманню низької конкурентної переваги. Крім того, інвестори, що приймають рішення про капіталовкладення, дуже серйозно вивчають саме принципи корпоративного управління компанії – реципієнта інвестицій, оскільки вони є основою подальшого успіху компанії та підвищення прибутку від капіталовкладень. Тому корпоративне управління має вагомий значення в підвищенні ефективності діяльності компанії. Саме ефективність корпоративного управління є загальною науковою проблемою, над вирішенням якої працюють вчені-економісти в усьому світі. Актуальність дослідження зазначеної проблеми в Україні продиктована тим, що у вітчизняній економіці корпоративний сектор характеризується позитивною динамікою: розвиваються українські корпоративні структури, а також дуже активно діють транснаціональні корпорації, що інтегрують до своїх корпоративних структур національні фірми. З метою вдосконалення та розвитку корпоративного сектору української економіки проводяться численні дослідження світової практики корпоративного управління. Тому, метою даної статті є визначення певних факторів, що впливають на ефективність корпоративного управління. Дослідженню цієї наукової проблеми присвячено достатньо багато праць українських та зарубіжних науковців. В рамках зазначеної проблеми предметом вивчення є такі аспекти корпоративного управління як взаємовідносини власників, менеджерів та працівників, фінансовий менеджмент корпорацій, управління людськими ресурсами, тощо. Названі питання добре висвітлені в працях таких вітчизняних науковців як Резанова Н.С., Мендрул О., Задихайло Д.В., Кібенко О.Р., Назарова Г.В., Грудницька С., Лесечко Л., Бойко Є.В. [1, 2, 4, 6]. В основному автори розглядають ефективність корпоративного управління виключно з позицій економічної вигоди та економічних методів управління ігноруючи вагомість інших аспектів корпоративного управління. До таких аспектів належить соціальна відповідальність та соціальна поведінка корпорацій, які є невід'ємною складовою корпоративного управління. Саме дослідженню соціальної складової корпоративного управління та її впливу на ефективність діяльності корпорації присвячена дана стаття.

Для досягнення поставленої мети спершу, необхідно з'ясувати суть корпоративного управління та ви-

значити його вплив на ефективність діяльності ТНК. Сьогодні існує широке різноманіття поглядів на суть корпоративного управління. Якщо розглядати корпоративне управління через призму цілей діяльності корпорації, то корпоративне управління може виступати як управління організаційно-правовим оформленням бізнесу, оптимізацією організаційних структур, побудовою внутрі- та міжфірмових взаємозв'язків компанії у відповідності до прийнятих цілей [11].

Російський клуб елітного корпоративного управління визначає корпоративне управління як баланс між соціальними та економічними цілями, між інтересами компанії та її акціонерів та інших зацікавлених осіб [15].

Згідно з визначенням Світового банку, корпоративне управління поєднує в собі норми законодавства, нормативні положення та практику господарювання у приватному секторі, що дозволяє компанії залучати фінансові та людські ресурси, ефективно здійснювати господарську діяльність і, таким чином, продовжувати своє функціонування, нагромаджуючи довгострокову економічну вартість шляхом підвищення вартості акцій [2].

Визначення одного з найбільших американських інституційних інвесторів компанії TIAA-CREF говорить: «Корпоративне управління - це набір механізмів, що використовуються для підтримання балансу між правами акціонерів і потребами ради директорів та менеджменту в процесі управління компанією» [13].

Ефективна система корпоративного управління важлива як один із головних інструментів створення акціонерної вартості. У загальному вигляді вартість акціонерного капіталу – це вартість компанії з врахуванням заборгованості та інших зобов'язань. Вартість компанії визначається як сума інвестованого капіталу і дисконтованої величини прогнозованого економічного прибутку. Економічний прибуток, в свою чергу, визначається таким виразом [2]:

Економічний прибуток = інвестований капітал \* (ROIC – WACC),

де ROIC (return on invested capital) – рентабельність інвестованого капіталу;

WACC (waighted average cost of capital) – середньозважена вартість залученого капіталу (акціонерного та запозиченого).

Отже, акціонерна вартість компанії визначається здатністю корпорації мінімізувати вартість залученого капіталу (WACC) та максимізувати віддачу власних активів (ROIC). Крім цього, дуже важлива здатність компанії залучати значний обсяг капіталу для зростання і забезпечення постійного збільшення економічного прибутку. Ефективне корпоративне управління впливає на кожен із перерахованих інструментів [2].

Дослідження McKinsey в області корпоративного управління показують, що інвестори вкладають гроші в компанії з ефективною системою корпоративного управління та готові платити значні премії до цін на акції. Тобто, вкладаючи гроші в компанії з ефективним корпоративним управлінням, інвестори погоджуються отримувати меншу віддачу від капіталу, ніж від вкладень у компанії з негативним іміджем корпоративного управління. Таким чином, компанії з позитивним іміджем корпоративного управління знижують вартість залученого капіталу (WACC). Крім того, занижена вартість WACC дозволяє реалізовувати проекти, які не можуть бути реалізовані конкурентами компанії через більшу вартість залученого капіталу. З тої ж причини компанії з ефективним корпоративним управлінням можуть залучати капітал швидше і легше, чим більш ризиковані з позиції потенційного інвестора компанії. Доступність капіталу теж є суттєвим фактором для забезпечення зростання компанії і для створення майбутнього економічного прибутку та збільшення акціонерної вартості компанії [13].

Добровільне отримання інвесторами меншої віддачі від вкладених коштів пояснюється вигодами ефективного корпоративного управління. Ефективне корпоративне управління підвищує прозорість компанії, інформація про фінансові показники діяльності компанії стає більш доступною. Це позитивно впливає на суб'єктивне сприйняття інвесторами ризикованості капіталовкладень у корпорацію і вони не потребують підвищеної віддачі від капіталу. Також, ефективне корпоративне управління слугує доказом того, що інтереси інвесторів будуть враховані у процесі прийняття стратегічних рішень та будуть дотримані права міноритарних акціонерів. В результаті менший ризик означає меншу очікувану віддачу від інвестицій, що, в свою чергу, веде до зниження вартості капіталу і підвищення його доступності, тобто досягнення мети – створення акціонерної вартості.

З плином часу ефективна система корпоративного управління дозволяє покращити фінансові показники компанії за рахунок більш високої продуктивності або рентабельності інвестованого капіталу. Ефективна система корпоративного управління дозволяє краще управляти ризиками за рахунок прозорості системи стримання та противаг, раціонально розподіляти обмежені ресурси (найцінніші – менеджерський талант) корпорації між різними напрямками діяльності компанії, мобілізувати капітал при виникненні перспективних проектів швидше за конкурентів, збільшити відповідальність перед акціонерами і підвищити загальну відповідальність всередині компанії, що веде до зниження рівня суперечок та непорозуміння, і, таким чином, позитивно впливає на якість управлінських рішень. Під впливом перерахованих факторів підвищується рентабельність інвестованого капіталу (ROIC), що призводить до створення додаткової акціонерної вартості, що, в свою чергу, впливає на інвестиційну привабливість компанії і дозволяє залучати капітал за більш низькими ставками [12].

З наведених міркувань випливає висновок, що корпоративне управління впливає на ефективність діяльності ТНК через впорядкування відносини між всіма учасниками (мажоритарними та міноритарними акціонерами, управлінським апаратом та працівниками) корпорації. Основним завданням корпоративного управління є підтримка балансу відповідальності між групами інтересів: ради директорів перед акціонерами, менеджменту – перед радою директорів, корпорації – перед суспільством. Відповідно, ефективне кор-

поративне управління полягає не тільки в організації та впорядкуванні внутрікорпоративних процесів з метою максимізації вигод і прибутку та задоволення потреб власників, але й у побудові відносин корпорації із соціумом, за що компанія несе відповідальність. Соціальна відповідальність корпорації передбачає цілий спектр аспектів співвідношення інтересів інвесторів з управлінським апаратом та правами клієнтів, а також інших груп макросередовища корпорації, які впливають на процес прийняття рішень.

У 1971 році американський економіст Мілтон Фрідман виразив у своїх працях думку, що: «існує лише одна соціальна відповідальність компанії – використовувати свої ресурси та енергію в діях, що ведуть до збільшення прибутку...», що дало поштовх до розвитку традиційної концепції соціальної відповідальності компанії [9].

Протилежну думку виразив Комітет з економічного розвитку США, відреагувавши на статті Фрідмана в *New York Times*. Рекомендації Комітету дали початок теорії корпоративного альтруїзму, що виражається в тому, що компанії зобов'язані робити значний внесок у покращення якості життя населення [9].

Третій центристський підхід знайшов своє вираження у теорії «розумного егоїзму» (*enlightened self-interest*), яка говорить, що соціальна відповідальність - це просто «добрий бізнес», оскільки зменшує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи гроші на соціальні та філантропічні програми, корпорація зменшує свій поточний прибуток, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне середовище і, відповідно, стабільний прибуток [9].

Узагальнюючи наведені концепції, можна визначити соціальну відповідальність компанії як відповідальність перед членами суспільства, до яких відносяться як безпосередні учасники корпорації (в першу чергу інвестори, менеджери та працівники компанії), так і інші члени суспільства, що мають опосередковане відношення до компанії (споживачі продукції компанії, конкуренти, інші компанії, тощо). До суб'єктів соціального середовища та відповідальності компанії відносяться учасники мікросередовища - власники, співробітники, інвестори, та макросередовища корпорації – клієнти, бізнес-партнери, конкуренти, інші компанії, влада (місцева та загальнодержавна), місцеві спільноти (ЗМІ, некомерційні організації, включаючи суспільні і благодійні, місцеві активісти, що формують суспільну думку).

Соціально відповідальна поведінка компанії – це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці та стійкості. Соціальна поведінка компанії – це основне джерело формування її репутації та одна із найсерйозніших тем обговорення в ЗМІ. Локальні, низькобюджетні але цікаві проекти є засобом створення позитивного образу компанії не тільки на місцевому, але й на національному та міжнародному рівнях. Таким чином, інвестиції в репутацію зменшуються в сотні разів, а ефект не менш вражаючий ніж від здійснення затратної національної програми.

Не випадково 72% підприємців в усьому світі визнають, що успіх корпоративного управління полягає не тільки у врахуванні інтересів акціонерів, але й більш широкого кола зацікавлених осіб, до якого входять покупці, співробітники, постачальники та місцеві спільноти. Саме ці особи - суб'єкти соціального середовища компанії (стейкхолдери) - формують взаємозалежну систему, яка іноді підтримує компанію “в тяжку хвилину”, а іноді забирає можливість компанії діяти [8].

Узагальнити вигоди від соціальної поведінки компанії можна до наступних: укріплення зв'язків з громадськістю; покращення відносин з клієнтами; підвищення лояльності співробітників; покращення репутації; перевірка інноваційних підходів на ринку та вдосконалення продукції; покращення фінансових показників; покращення відносин із владою; отримання переваг перед конкурентами; вихід на нові ринки; доступ до нових джерел робочої сили; розвиток нових навичок та вмій співробітників; зниження ризиків; підвищення стабільності при ризиках; приваблення нових партнерів; додаткові можливості для просування товарів, PR, реклами.

Соціальна поведінка компанії є невід'ємною складовою її корпоративного управління. Узагальнено соціальна складова кожного компонента корпоративного управління визначена у таблиці 1.

Визначимо вплив соціальної складової корпоративного управління на основні показники діяльності корпорації.

Капіталізація. 50 % британських покупців готові переключитись на інший бренд, якщо його пропонує соціально-відповідальна компанія; змінити свої переваги в бік соціально-відповідальних компаній погоджуються двоє із трьох американських споживачів. Тобто, соціальна відповідальність впливає на репутацію й на прихильність споживачів. Репутація компанії та її брендів формує вартість нематеріальних активів компанії. Співвідношення матеріальних і нематеріальних активів у компанії схиляється до переваги нематеріальних. Згідно з даними *Interbrand*, співвідношення матеріальних до нематеріальних активів компанії *IBM* складає 17:69, а компанії *Coca-Cola* – 4:96. Таким чином, капіталізація компанії може підвищуватись за рахунок соціальної складової нематеріальних активів [9, 13].

Репутація. Результати досліджень *Walker Information* визначили пряму залежність між соціальною цінністю компанії (сумарним ефектом її позитивного впливу на суспільство), її репутацією та вірністю споживачів її бренду. Збільшення соціальної цінності компанії на один пункт призводить до покращення репутації на 0,55 пункта, а збільшення економічної цінності на один пункт підвищує репутацію тільки на 0,32 пункта. Таким чином, соціальні показники впливають на репутацію компанії вдвічі більше, ніж економічні [9, 13].

**Таблиця 1.** Соціальна складова різних сфер корпоративного управління

Сфери корпоративного управління	Корпоративна соціальна відповідальність
---------------------------------	---

Загальна політика і стратегія	Наскільки політика і стратегія компанії слугують задачам стійкого розвитку та приносять вигоду всім зацікавленим особам
Організація праці та виробництво	Дотримання норм безпеки та екологічних норм при виробництві, забезпечення якості товарів та їх безпека для споживачів
Логістика	Придбання сировини, комплектуючих, послуг у місцевих компаній; допомога корпорації дотримуватись встановлених стандартів
Збут і продаж товарів	Безпека технології збуту товарів, чи приносять відношення між корпорацією та дистриб'юторами користь кінцевому споживачу
Маркетинг та відносини з клієнтами	Правдивість та точність інформації в рекламі та на упаковці, механізми побудови справедливих відносин між компанією та її клієнтами
Розвиток людських ресурсів та трудові відносини	Умови працевлаштування співробітників, охорона та гігієна праці, навчання працівників, стратегії подолання негативних наслідків реструктуризації та зменшення штату тощо
Управління фінансами та відносини з інвесторами	Ефективність фінансового контролю, відкритість документації, якість роботи ради директорів, відношення до хабарництва і внутрішнім торговим операціям
НДДКР	Обсяг капіталовкладень у НДДКР, врахування соціальних та екологічних проблем, створення науково-дослідних центрів на нових ринках
Відносини з владою	Забезпечення відкритості та прозорості у відносинах із владою та лобювання інтересів корпорації, участь корпорації у діалозі між приватними та державними секторами для покращення політики та норм регулювання таких сфер як працевлаштування, охорона навколишнього середовища, тощо
Відносини з іншими зацікавленими сторонами	Побудова взаємовідносин з місцевим населенням, участь корпорації у суспільному житті, відкритість корпорації та її підрозділів для місцевого населення
Заходи щодо охорони навколишнього середовища	Природоохоронна політика корпорації, проведення екологічної експертизи нових проектів та товарів, звітність корпорації перед громадськістю за свій вплив на навколишнє середовище

Джерело: складено автором на основі [9].

**Фінансові показники.** Загальний прибуток акціонерів компанії, що мають високі фінансові та соціальні показники, за останні 15 років зріс на 43%. За той самий період цей показник для компаній успішних лише у фінансових показниках зріс на 19%. Соціальна поведінка приносить свої дивіденди. Прибутковість продажу соціально активних компаній на 3% вище, прибутковість активів на 4% вище, а прибутковість капіталу на акції на 10% вище, ніж у соціально неактивних компаній [9, 13].

**Менеджмент.** Результати досліджень PR-фірми «Varsen» (опитано 1400 топ-менеджерів по всьому світі) показали, що найважливішими характеристиками менеджерів для ефективної роботи вважаються «здатність викликати довіру», та «дотримання вищих етичних норм», хоча 5 років назад такими характеристиками були названі «піклування про клієнтів» та «приріст дивідендів акціонерів». Сьогодні пріоритетами корпоративного управління є формування бачення майбутнього, передбачення, формування управлінської команди та вирішення соціальних проблем. Саме тому, сучасна управлінська політика переходить від тотального управління якістю (TQM) до соціально-орієнтованої концепції управління (Total Responsibility Management), яка передбачає збільшення уваги до потреб та вимог різних суб'єктів соціального середовища корпорації, під впливом яких знаходиться компанія [9, 13].

**Персонал.** Дослідження 100 німецьких компаній показало позитивну кореляцію між інвестиціями у розвиток персоналу та курсом акцій компанії. 87% співробітників європейських компаній є більш відданими соціально-відповідальним компаніям. 32% європейських менеджерів «згодні у великій мірі» та 55% просто «згодні» працювати на компанію, що підтримує соціально-корисні програми. Існує прямий зв'язок між відношенням співробітників до компанії та її доходами. Покращення відношення працівників до компанії на 5 пунктів означає покращення задоволеності клієнтів на 1,3 пункта, що, в свою чергу, підвищує прибуток на 0,5 пункта (за даними компанії Sears цей показник означає 65 млн. дол. в рік) [9, 13].

**Клієнти.** Згідно з даними маркетингового агентства Cone/Roper, 78% дорослих споживачів швидше придбали б товар у компанії, яка асоціюється із «добрими справами». Більше 86% європейських споживачів схильні купувати товар у компаній, що залучені у соціально-значимі проекти. Відповідно до результатів дослідження Санкт-Петербурзького університету економіки та фінансів, 80% підприємців в якості мотиву благодійності назвали необхідність завойовувати довіру споживача [9, 13].

**Корпоративні принципи.** Аналіз корпоративних принципів світових ТНК показав, що вони в своїй переважній більшості спираються на соціальну компоненту відносин працівників та менеджерів компанії та демонструють соціальну спрямованість політики розвитку корпорацій. Наприклад, корпоративні принципи Nestle проголошують принципи динамізму, реалізму, старанної праці, чесності та довіри, постійного бажання вчитись новому [7].

Таким чином, аналіз механізму корпоративного управління показав, що соціальна складова притаманна кожному компоненту корпоративного управління. Система ефективного корпоративного управління спирається на соціально-орієнтовані дії управлінського апарату щодо власників корпорацій та корпорацій в суспільстві в цілому. Отже, соціальна складова є основою ефективного корпоративного управління та впливає на всі сфери діяльності корпорації, і, відповідно, на ефективність діяльності корпорації в цілому. Методи підвищення ефективності діяльності корпорації через різні форми її соціальної активності є предметом подальших досліджень у даному напрямку.

**Джерела та література**

1. Грудницька С., Лесечко Л. Корпоративне управління фінансами: проблеми вдосконалення і законодавчого регулювання// Правовий часопис Донецького університету, -2002, №2.
2. Задихайло Д.В., Кібенко О.Р., Назарова Г.В. Корпоративне управління: Навч.пос. – Х.: Еспада, 2003
3. Корпоративна культура як основа ефективного управління підприємством // Актуальні проблеми економіки: Наук. Економічний журнал – Київ: ВНЗ “НАУ”, 2003 - №4
4. Мендрул О. Корпоративне управління: усталені характеристики та особливості їх реалізації в національній моделі // Ринок цінних паперів України, - 2004.-№6
5. Пестрецова О. Как обеспечить эффективность корпоративного управления // Бизнес, - 2003. - №44.
6. Резанова Н.С. Корпоративне управління на порозі ХХІ ст.. // Фінанси України, - 2002, - №1.
7. Сталінська Г.О. Модель адаптації українських фірм до корпоративних систем ТНК // Щорічник досліджень Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні «Український бізнес ХХІ століття: проблеми, реалії, перспективи», 2004, ст. 9-61.
8. Туркин С. Бизнес в местном сообществе: выгоды, примеры, советы // Управление компанией, - 2004. - №9.
9. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией, - 2004. - №7.
10. Фролов С.С. Социология организаций: Учебник. – М.: Гардарики, 2001.
11. Храброва И.А. Корпоративное управление: вопросы интеграции, аффилированные лица, организационное проектирование, интеграционная динамика. - М.: Издательский Дом "Альпина", 2000.
12. Шейн В.И., Жуплев А.В. Корпоративный менеджмент: Опыт России и США. - М.: Новости, 2000.
13. <http://www.vestnikmckinsey.ru> офіційний веб-сайт журналу «Вестник McKinsey» в Росії.
14. [www.iclg.ru](http://www.iclg.ru) - офіційний веб-сайт Інституту корпоративного права та управління.
15. [www.elitclub.ru](http://www.elitclub.ru) - офіційний веб-сайт клубу елітного корпоративного управління.

**Тульчинська С.О.****ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК РЕСУРС ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Вступ. Об'єктивні процеси під впливом посилення ролі економіки знань змінили ставлення у світі щодо пріоритетів на користь інтелектуалізації праці, що ґрунтується на інноваціях, впровадженні високотехнологічних процесів, інтеграції науки, освіти та підприємницької діяльності. Відбувається принципова переоцінка людського фактора, внаслідок чого інтелект та високий професіоналізм робочої сили стають пріоритетним товаром на ринку праці.

Тенденції розвитку світової економіки переконливо свідчать, що в Україні не може бути іншого шляху прогресу, ніж формування економіки, заснованої на знаннях, тобто економіки інтелектуально-інноваційного типу. Ігнорування цієї обставини може призвести до витіснення країни з ринку високотехнологічної продукції. Серед визначальних факторів прогресу, зокрема, природних ресурсів, інтелектуального капіталу, виробничого (технологічного) потенціалу особлива роль належить саме інтелектуальному потенціалу, який здатний не лише генерувати технологічні інновації, але й ефективні системи менеджменту, що забезпечують приток у країну високотехнологічних ідей та ноу-хау. Крім того, інтелектуальний капітал, на відміну від фінансового, має тенденцію і можливість стрибкоподібного приросту, що робить його головною особливістю нашого часу [17].

Слід зазначити, що зростаючий результат впливу на економічну динаміку науково-технічних та інноваційних факторів досягається не просто використанням усіма суб'єктами господарювання, включаючи державу, можливостей сучасної науки щодо забезпечення високої конкурентоспроможності, економічної стійкості, національної безпеки, гідного місця країни у світовому співтоваристві, а цілеспрямованим стратегічним переведенням національної економіки на інноваційний тип розвитку шляхом надання особливої уваги формуванню та ефективному використанню інтелектуального капіталу та високотехнологічного комплексу.

Для реалізації таких масштабних і стратегічно перспективних завдань Україна має реальне підґрунтя. Передусім це досить потужний науково-технічний потенціал, що являє собою сукупність усіх засобів науково-технічної діяльності та її ресурсів і спроможний вирішувати найактуальніші проблеми структурної перебудови економіки та її соціальної спрямованості, прискорення науково-технічного прогресу, посилення інтенсифікації тощо. Досить розвинутим є потенціал академічної, галузевої та вузівської науки, науково-технічний стан багатьох підприємств, зокрема наукомістких виробництв у промисловому комплексі [12].

З іншого боку, роки формування в Україні ринкової економіки засвідчили, що держава не має достатніх матеріальних ресурсів для збереження і розвитку науки у попередньому вигляді. За роки ринкових трансформацій відбувалося дуже істотне скорочення фінансування наукових досліджень, у тому числі виділення коштів на наукове обладнання, зменшилися довгострокові замовлення на фундаментальні дослідження, науковці були позбавлені нормальної оплати за свою працю, відбулося зниження престижу науки й статусу вчених.

Результатом цих змін стало поступове скорочення наукових установ і розчленування великих наукових колективів на невеликі формування, виникнення нових малочисельних за кількістю працівників осередків, які фінансуються повністю або частково закордонними спонсорами, орієнтація вчених на інтереси закордонних замовників, переключення їхньої активності виключно на пошуки грантів та інших можливостей