

Організації, що навчаються, базуються на внутрішньоорганізаційній системі безперервного навчання, основними складовими якої є:

1. Фундаментальна підготовка, тобто підтримка необхідного професійного рівня персоналу, ознайомлення його із сучасними досягненнями в науці й техніці.
2. Випереджаюче навчання, що передбачає забезпечення необхідними для роботи в нових умовах знаннями, навичками й вміннями.
3. Формування оптимального психологічного клімату, взаєморозуміння і співробітництво в нових умовах.
4. Перенавчання категорій працівників, що вивільняються в результаті реорганізації [7].

Організація навчання персоналу є основою в системі розвитку персоналу підприємства і повинна бути орієнтована на розвиток вмінь, оволодіння новими навичками та, головне, їх застосування в умовах організаційних змін. Поряд з навчанням серед факторів, що визначають ефективність управління трудовим потенціалом, є забезпечення постійного робочого місця працівників в організації, відповідної оплати праці, організаційної атмосфери, що сприяє творчій і самостійній праці та іншій. Тому обов'язковими складовими механізму управління трудовим потенціалом є (рисунк):

- тривалість трудових відносин між працівником та підприємством і механізм оплати праці;
- мотиваційний механізм, побудований на узгодженні інтересів співробітників підприємства;
- система морально-етичних цінностей і норм ділових взаємин на підприємстві;
- когнітивні механізми підприємства.

Довгострокові трудові відносини між працівником і підприємством сприяють розвитку трудового потенціалу і тісно пов'язані з інвестиціями в людські ресурси (навчання, розвиток соціальної сфери). Якщо організація й зайняті в ній працівники не можуть розраховувати на продовження взаємних відносин, то в них не існує відчутних стимулів для здійснення дорогих інвестицій у придбання знань, навичок, специфічних для даного підприємства. При такій системі підприємство сприяє професійному розвитку та благополуччю тих працівників, хто працює ефективно.



Рис. Складові механізми управління трудовим потенціалом підприємства

Найдійовіший інструмент стимулювання працівників — це гроші. Поряд із преміями можуть пропонуватися більш високі оклади або володіння акціями. Разом з тим, мотиваційний механізм повинен включати й матеріальну винагороду й можливість навчання, особистого й професійного розвитку, самостійність і моральне заохочення; і формуватися за умови, що зусилля й внесок працівника будуть тим вище й ефективніше, якщо він буде почувати, що підвищення ефективності діяльності підприємства сприяє задоволенню його інтересів.

Система морально-етичних цінностей і норм ділових взаємин становлять основу культури організації та формують основні риси сформованого на даному підприємстві характеру взаємин між суб'єктами внутрішньоорганізаційних відносин. Культура є не тільки засобом управління, а й визначає конкурентні переваги підприємства. В умовах сильної організаційної культури індивідууми й команди контролюють себе самі. Це не тільки веде до високої ефективності їх роботи, а й сприяє чіткому функціонуванню організації, зменшує кількість конфліктів та непорозумінь.

Організаційна культура є основою формування когнітивних механізмів — механізмів колективного відбору, сприйняття й інтерпретації інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, а також переробки цієї інформації для екстракції та зберігання знань. У результаті функціонування когнітивних механізмів виникає своєрідна база знань, зосереджена в організації, але розподілена між окремими особами, групами й колективами. Формування та ефективність когнітивних механізмів визначається характеристиками мислення індивідуумів (працівників, менеджерів, акціонерів), їхніми здібностями до аналізу і оцінки, навчанню та запам'ятовуванню [3].

Таким чином, у статті запропоновано посилити управління трудовим потенціалом за рахунок розвитку внутрішньоорганізаційної системи навчання, тривалих трудових відносин між працівником та підприємством і механізмів оплати праці, узгодження інтересів співробітників підприємства, організаційної культури та когнітивних механізмів підприємства. Всі складові механізму доповнюють один одного і разом створюють відповідні умови для розвитку й ефективного використання трудового потенціалу підприємства.

Література: 1. Маслов В. О стратегическом управлении персоналом // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — №5. — С. 99 — 105. 2. Есинова Н. И. Экономика труда и социально-трудовые отношения: Учеб. пособ. — К.: Кондор, 2003. — 464 с. 3. Отенко И. П. Методологические основы управления потенциалом предприятия. Научное издание. — Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. — 216 с. 4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібн. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2003. — 316 с. 5. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу підприємства. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 350 с. 6. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия: Учеб. пособ. / Под ред. П. В. Шеметова. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2003. — 312 с. 7. Реформирование и реструктуризация предприятий: методика и опыт / В. Н. Тренев, В. А. Ириков, С. В. Ильдеменов, С. В. Леонтьев, В. Г. Балашов. — М.: Изд. ПРИОР, 1998. — 320 с.

Стаття надійшла до редакції
27.09.2005 р.

УДК 658.12

**Гриньова В. М.
Ястремська О. М.**

ЗНАЧЕННЯ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

In the article the question of using the enterprise brand in staff management, its functions, tendencies of its using in Ukraine are considered. It is offered to use and real and virtual brands.

У сучасних умовах структурно-інноваційних перетворень в Україні одним з головних завдань, що постають перед підприємствами, є забезпечення ефективного управління персоналом як умови прибирання й підтримки сталих темпів розвитку.

Успішність вирішення цієї проблеми уможовлюється постійним оновленням інформації про ситуацію на ринку праці, очікування, інтереси, потреби, дії персоналу, пошуком нових методів, підходів, інструментів менеджменту, а не їх абсолютизацією згідно із зарубіжним досвідом. Для того щоб підприємство працювало ефективно, йому необхідно стати привабливим як для персоналу, так і для суб'єктів ринку праці, які становлять резерв робочої сили. Відповідно до сучасної тенденції інформатизації, одним з успішних напрямків цього процесу є організація та підтримка постійних зв'язків із потенційними і реальними трудовими ресурсами. У сучасних умовах існування постійного контакту підприємства з трудовими ресурсами є визначальною умовою набуття ним конкурентних переваг. Для того щоб створювати і підтримувати постійні контакти з трудовими ресурсами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, підприємство повинно здійснювати чітке позиціонування свого бренду.

Дослідженню брендів, їх сутності, особливостей, умов застосування для активізації бізнес-процесів приділяється достатня увага. Так, можливо відзначити роботи таких вітчизняних і зарубіжних вчених, що досліджують проблеми брендінгу, як П. Дойль [1], Ф. Котлер, Г. Армстронг [2], Г. Михайлец [3], Н. Моисеева [4], О. В. Пашенко [5], П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд [6], А. С. Филурин [7], Я. Эллууд [8] та ін. Але процеси використання і підтримки брендів в основному розглядаються з позицій їх створення щодо продукції та самих підприємств з метою активізації дій споживачів і партнерів по бізнесу, в той час як використання брендів у процесі управління персоналом досліджено недостатньо. Тому метою даної статті є представлення пропозицій авторів щодо значення брендів у контексті менеджменту персоналу суб'єктів господарювання.

Важливим питанням є точне визначення категорії "бренд". Так, на думку Американської асоціації маркетингу, бренд — це назва, поняття, знак, символ, дизайн товару або їх комбінація, що використовуються для його ідентифікації, відмінностей від товарів і послуг конкурентів [9]. Але на сьогодні наведене визначення активно критикується як застаріле і занадто вузьке. П. Доль уточнює визначення бренду і підкреслює, що успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткові цінності, які приносять власне самим ім'ям продукту та дають споживачу почуття переваги над конкуруючими продуктами [1]. Ф. Котлер та Г. Армстронг [2] наводять сформульоване засновником теорії брендінгу Д. Огілві визначення бренду як невідчутної суми якостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, засобу рекламування, сполучення вражень, які він викликає у споживачів, результату досвіду його використання. Наведене визначення є комплексним, має об'єктивно-суб'єктивну основу, тому слабо формалізується і знаходиться у стадії становлення та розвитку. Російські вчені, наприклад Н. Моисеева [4, с. 95], також визначають бренд як слово, вираз, знак, символ, дизайнерське рішення або їх комбінація, що використовуються з метою позначення товару або послуг і відокремлення від конкурентів. Бренд має відмінності від торгової марки, оскільки він виробляється не на виробництві, а в уяві користувача та є базовим поняттям інформаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем (у межах даної статті — з персоналом). Таким чином, торгова марка і бренд не є синонімами, перша є базовою складовою другого.

Бренд потрібно використовувати з метою здійснення впливу на певну особу, персонал, а також потенційні трудові ресурси в процесі прийняття рішення про необхідність виконання ними певних дій, коли ірраціональне має перевагу раціональному. Таким чином, брендінг як процес управління має на меті формування стилю поведінки підприємства, який повинен з часом перетворитися на його імідж або репутацію. Тобто дієвий бренд доцільно вважати одночасно умовою, об'єктом і ресурсом підприємства як у кризових ситуаціях, так і в повсякденні.

Варто зазначити, що брендінг відрізняється від маркетингу наступним: системністю підходу (від створення товарного знака до образу, стійких вражень про об'єкт); об'єктом (для маркетингу це товар, а для брендінгу — торгова марка); метою (для брендінгу — боротьба за свідомість персоналу, споживачів, парт-

нерів, що проходить як у раціональній, так і в емоційній площині, для маркетингу — боротьба за розширення ринку збуту, що має раціональне підґрунтя). Оскільки в середньому одна особа може запам'ятати близько чотирьох марок, сучасна боротьба точиться за свідомість менеджерів, працівників, партнерів, споживачів [5], тобто брендінг знаходиться на стику маркетингу й реклами [6].

Найважливішим аргументом необхідності використання концепції брендінгу не тільки на споживчих ринках, а й в управлінні персоналом та бізнес-процесах взагалі є присутність в українському економічному просторі іноземних суб'єктів господарювання, які, використовуючи брендінг, вдало створюють стійкі переваги для свого бізнесу в свідомості реальних і потенційних трудових ресурсів. Саме цей факт підтверджує існування об'єктивної необхідності й актуальності адаптації концепції брендінгу до українських реалій з метою підвищення ефективності його застосування в менеджменті персоналу.

Проведені дослідження дозволили виявити тенденції становлення та розвитку брендінгу на ринку України, основними з яких є наступні [8]:

- рівень розпізнавання брендів незначний, але зростаючий;
- достатньо швидко з'являються нові бренди, тому у свідомості споживачів і менеджерів вони не встигають сформувати лояльне ставлення;

- у свідомості споживачів і суб'єктів підприємництва бренду належать в основному такі атрибути, як країна, торгова марка, упаковка;

- для формування бренду використовується масована реклама;

- мова позиціонування бренду часто є незвичною для користувачів та представників бізнесу, що свідчить про низький рівень рекламної культури та адаптованість іноземних рекламних пропозицій.

Аналіз наведених тенденцій дозволяє стверджувати про можливість формування, швидкого створення та успішного використання нових брендів, що повинно бути притаманно не тільки виробничій і збутовій діяльності, але й такій важливій сфері використання брендів, як управління персоналом, де він має можливість виконувати функцію залучення (приваблення) потенційних трудових ресурсів і підвищення мотивації праці реальних, що підвищить ефективність діяльності підприємства в цілому в довгостроковій перспективі.

Процес формування бренду характеризується ризикованістю, але адекватний існуючим і прогнозованим потребам трудових ресурсів останній може трансформуватися в дієвий стимул мотивації з моменту своєї появи, що є особливо важливим для підприємства. Необхідно зазначити, що в цьому разі створюється не просто бренд, а додаткові можливості для підприємства, наприклад, у підвищенні продуктивності праці, усталеності трудового колективу.

Для того щоб визначити, чи є дієвим бренд в управлінні персоналом, доцільно скористатися методом SWOT-аналізу за наступними напрямками дослідження:

- якості трудового життя на підприємстві;
- невичерпаних можливостей у поточному стані бренду з позицій нових засобів впливу на персонал;
- сприйняття існуючого бренду персоналом щодо його можливостей відповідати новим тенденціям зміни в множині очікувань останнього.

Якщо в результаті побудови матриці стратегічного балансу за означеними напрямками буде виявлено більше можливостей бренду, ніж загроз, його доцільно використовувати без змін і оновлення. У протилежному разі бренд необхідно реанімувати. Проведені дослідження довели, що в якості найбільш поширених способів реанімації доцільно застосувати наступні:

- використання нових методів впливу на персонал щодо матеріальної та моральної мотивації;
- зміни в організації праці певних категорій працівників;
- запровадження реальних інновацій у процесі праці на певних ланцюгах бізнес-процесу;
- зміна ринкового спрямування інформаційних повідомлень про вільні робочі місця;

удосконалення або заміна логотипу, уніформи, спецодягу; удосконалення в роботі з підвищення кваліфікації, навчання новим професіям;

упровадження програм кар'єрного зростання;

розробка програм інформаційного впливу на трудові ресурси згідно зі змінами їх поглядів, уподобань, стереотипів, базуючись на їх активних потребах;

реорганізація організаційної структури підприємства і запровадження нових технологій менеджменту;

розробка нових програм соціальної політики підприємства у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

У процесі реанімації бренду важливу роль повинна відіграти його система суббрендів, яка візьме на себе певну міру ризику в разі невдачі або успіху в разі перемоги, тому що бренд буде знаходитися на периферії процесу змін, підтримуючи ринковий статус підприємства або відсторонюючись від нього, що є особливо важливим у процесі роботи на ринку праці, тобто з потенційними трудовими ресурсами.

Для того щоб бренд підприємства в процесі управління персоналом досягав мети – створення додаткових можливостей у напрямку використання трудових ресурсів, вимогами до його сутності повинні бути наступні:

зрозумілість для аудиторії впливу завдяки легкому сприйняттю цінностей, що відображають потреби та потенційні й очікувані вигоди, відмінність платформи бренду від існуючих і легкість її впізнання;

точність, тобто простота брендівих повідомлень, значущість і персоніфікованість, що дозволить досягти унікального позиціонування підприємства;

збалансованість впливу надбудови бренду, тобто раціональних (економічних) та емоційних вигід від роботи на даному підприємстві або співпраці з ним завдяки застосуванню дієвих стратегій використання бренду згідно з особливостями інформаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням;

конкурентність, що полягає в обґрунтованому позиціонуванні, унікальності, ціннісній орієнтації, важкості імітації, юридичній захищеності на існуючих і потенційних ринках, гнучкості до змін у потребах аудиторії впливу.

Основними функціями бренду в процесі управління персоналом повинні бути наступні:

страхування, тобто зниження економічного ризику, оскільки використання бренду впливає на формування й підтримку сприятливого іміджу підприємства і сприяє залученню до співпраці з ним фахівців високої кваліфікації та осіб з позитивною бізнесовою репутацією (як партнерів);

комунікативність, тобто двостороннє інформування внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства про його переваги, найсуттєвіші характеристики, можливості, тобто компетентність, наміри, очікування щодо персоналу, та отримання зворотної інформації від суб'єктів середовища про їх реакцію на повідомлення, а також здійснення необхідності одностороннього впливу (в разі необхідності) з метою активного позиціонування підприємства. Важливо, щоб такі комунікативні зв'язки були встановлені не лише з безпосереднім, близьким оточенням на ринку праці, але й з опосередкованим, віддаленим, тобто з різноманітними представниками зовнішнього середовища з метою встановлення довготермінових зв'язків, які дозволять мінімізувати витрати у стратегічному періоді в разі виникнення необхідності додаткового залучення трудових ресурсів;

стимулювання реальних трудових ресурсів до підвищення продуктивності праці та її якості, а потенційних – до співпраці в напрямку започаткування трудових відносин на основі ведення існуючих та майбутніх переваг у процесі спільної роботи.

Представлені функції бренду, що конкретизовані та адаптовані до процесу управління персоналом, доповнюють одна одну й у сукупності перетворюють бренд підприємства на важливий і пріоритетний ресурс, грамотне використання якого дозволить суб'єкту господарювання підвищити ефективність функціонування, зайняти провідні позиції на ринку, забезпечити залучення трудових ресурсів на вигідних умовах в разі необхідності й підтримувати дієві та корисні зв'язки з адміністрацією, бізнес-елітою та споживачами.

У зв'язку з розвитком і впровадженням новітніх інформаційних технологій, поступовими спробами побудови постіндустріального суспільства в Україні, бренди доцільно використовувати як у реальному виді, так і у віртуальному, створюючи бренд-сайти, які можуть відрізнитися за рівнем прогресивності технологій побудови, персоніфікації повідомлень, соціалізації користувачів. Важливо, щоб підприємство не віддавало перевагу якомусь одному виду бренду, а застосовувало їх у комплексі, розширюючи аудиторію впливу й інформаційної взаємодії, забезпечуючи собі тим самим усталеність зростання позитивного іміджу та репутації [10]. Переваги використання віртуальних брендів, тобто бренд-сайтів, полягають у:

відносній дешевизні в порівнянні з реальними;

високому індексу корисної дії;

значній контрольованості в реальному часі за рахунок контролю креативності та помилок у плануванні, які виявляються при застосуванні традиційних засобів із значною затримкою;

можливості швидкого репозиціонування бренду згідно з очікуваннями ринку праці та персоналу;

інтерактивності на основі застосування програмних продуктів, що дозволяють змінювати повідомлення про підприємство в залежності від особливостей аудиторії впливу, таких, наприклад, як гендерні характеристики, фінансові можливості, очікування, активні потреби;

контекстності з урахуванням семантичної активності;

мобільності у використанні електронних "майданчиків" для інформаційних.

Можливо поставити у залежність розмір підприємства з видами е-комунікацій. Великим підприємствам доцільно використовувати широкомасштабні е-комунікації, середнім – крапкові з використанням Internet-повідомлень, малим – електронну пошту розсилку. Але проведені в Україні дослідження довели, що просування е-комунікацій здійснюється дуже повільно: підприємства не звертаються до професіоналів для їх створення, а онлайн-ві програмісти діють розрізнено, тому сегмент е-комунікацій росте повільно.

Функціями бренд-сайтів у процесі управління персоналом є наступні:

передача інформації про здобутки і можливості підприємства для цільової аудиторії впливу;

підтримка зв'язків з громадськістю на основі проведення електронних PR-акцій;

інформаційний вплив на цільову аудиторію ринку праці на основі домінування на створеному каналі;

дослідження ринку праці;

передача довідкової інформації про підприємство за вимогою користувачів сайту.

Підходи до створення, розвитку й управління брендами повинні відображувати нові (віртуальні) моделі бізнесу на найбільш значущих для підприємства сегментах ринку праці та у вагомих напрямках і ефективно сполучати їх з традиційними (реальними), що забезпечити максимальні вигоди при мінімальних ризиках розвитку бізнесу. З метою досягнення оптимальних рівнів задоволення потреб користувачів брендів підприємствам необхідно використовувати високі інформаційні технології та спиратися на культурні й соціальні, тобто вторинні, потреби трудових ресурсів, узгоджуючи їх з первинними, що доцільно досягти сполученням раціональних і емоціональних вигід. Важливою складовою успіху брендінгу є можливість використання та налагоджування прямих індивідуальних контактів, що гарантують високий рівень задоволення як емоціональних, так і раціональних потреб.

Стратегії розвитку сучасних бренд-сайтів доцільно будувати з урахуванням трьох складових: рівня прогресивності технологій (прості або високі), деталізації повідомлень (уніфіковані або персоніфіковані) та їх спрямованості на простий обмін інформацією або соціальні взаємодії і структурованість (слабку або жорстку). Тактика розвитку бренд-сайтів повинна враховувати такі їх переважні риси, як проактивність, інтерактивність, персональні комунікації, проста навігація та зворотний зв'язок.

Важливим завданням брендів у процесі управління персоналом є формування довіри на основі семантичної активності

з метою налагоджування дієвих взаємозв'язків підприємства із зовнішнім середовищем, тобто потенційними трудовими ресурсами, та внутрішнім – персоналом.

Таким чином, можливо зробити висновок про важливість використання брендів підприємствами в процесі управління персоналом, що створить додаткові можливості як для підвищення продуктивності праці, так і для зменшення витрат на набір, відбір і адаптацію трудових ресурсів у разі виникнення необхідності їх додаткового залучення. Результати проведеного дослідження є підґрунтям для подальших розвідок у напрямку використання віртуальних брендів для підвищення умотивованості персоналу підприємств.

Література: 1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999. — 316 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг — СПб.: Изд. дом "Вильямс", 1998. — 708 с. 3. Михайлец Г. В сетях рекламы // БОСС: бизнес, организация, стратегия, системы. — 2003. — №3. — С. 96 – 99. 4. Моисеева Н. Маркетинговые технологии в обеспечении деловой активности организации // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — №6. — С. 91 – 97. 5. Пашенко О. В. Концепції розвитку вітчизняної моделі брендингу на регіональних ринках продовольчих товарів // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Серія "Економіка". — 2003. — №64 – 65. — С. 99 – 101. 6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; [Пер. с англ., под ред. проф. Л. Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 416 с. 7. Филюрин А. С. Что нам стоит бренд построить: Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею // ЭКО. — 2000. — №5. — С. 169 – 181. 8. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. 9. Chuck Pettis TechnoBrands. How to Create & Use Brand Identity to Market, Advertise & Sell Technology Products // <http://www.brend.com/frame1.htm> 10. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади: Монографія. — 2-ге вид. — Харків: ВД "ИНЖЕК", 2004. — 488 с. 11. Ястремська О. М. Значення бренду підприємства в процесі інвестування // 36. наук. статей "Управління розвитком". — Харків: ХДЕУ. — 2003. — №1. — С. 3 – 8.

Стаття надійшла до редакції
20.09.2005 р.

УДК 332.1

Матюшенко І. Ю.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

In the article the problem of searching the effective mechanisms of the development the innovation infrastructure of Ukraine and its regions is considered. The recommendations for reformation the Ukrainian science management system including National Academy of Sciences, Government Fund of Fundamental Investigations, Ministry of Industrial Policy, Ministry of Education and Sciences, university sciences, technoparks and regional innovation networks are given.

Для сучасної України найбільш актуальними стають проблеми створення нової ефективної структури управління науково-технічною сферою, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції українських підприємств до світового рівня, створити умови для впровадження інноваційної моделі розвитку регіонів України.

Вказана тема досліджувалась також протягом 2003 – 2004 років у публікаціях А. К. Кінаха, В. П. Семиноженка, В. С. Пономаренка, Б. В. Гринєва, В. А. Гусєва, В. М. Гриньової, П. Т. Бубенка, Г. І. Задорожного, І. Б. Гагауз, С. Л. Македонського та інших [1 – 4]. У той же час цей аналіз не повністю враховував перспективи реформування системи управління інноваційною сферою в умовах підготовки до вступу у Світову організацію торгівлі і прискорення євроінтеграційних процесів у країні.

Метою статті є оцінка перспектив створення нової ефективної системи управління інноваційним розвитком в Україні та реалізації інноваційної моделі розвитку економіки Харківського регіону з урахуванням перспектив європейської інтеграції України.

За даними ООН сьогодні ринок високотехнологічної продукції розділено так: Західна Європа — 35%, США — 25%, Японія — 11%, Сінгапур — 7%, Корея — 4%, Китай — 2%, інші разом узяті — 16%. Частка Росії складає 0,13%, а частка України настільки мізерна, що експерти не вважають за потрібне наводити її в загальнодоступних джерелах інформації [5]. За даними Держкомстату України в 2001 р. інноваційною діяльністю займалися 14,8% промислових підприємств країни, в 2002 р. — 14,3%, в 2003 р. — 14,6%, в 2004 р. — 12,7%. При цьому зберігається переважно екстенсивний характер інноваційних процесів — вони пов'язані виключно з освоєнням нового обладнання, що винайдене на Заході.

Сьогодні з наукою пов'язані всі надії на модернізацію українських підприємств, відновлення зрушеної інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств і створення нових робочих місць з достойним рівнем заробітної плати. Крім того, загальновідомою є визначальна роль інфраструктури в якості каталізатора інноваційної активності, особливо у сфері наукоємного підприємництва.

Нова українська влада з перших днів свого приходу до управління країною однозначно продемонструвала — вона недоволена вкрай архаїчною системою управління наукою і чекає, що, в найближчому часі, ця система стане більш продуктивною, оперативною реагуючою на нагальні потреби держави і зробить рішучі кроки, щоб омолодитися. Очевидно, що в теперішній Україні ефективна структура управління всією науково-технічною сферою ще тільки буде створюватися.

Слід розглянути вже існуючі елементи інноваційної інфраструктури в Україні.

Перш за все, це **Національна Академія наук України** (НАНУ). Ця структура непогано збереглась із радянських часів, однак вона була орієнтована на вирішення завдань супердержави, якої на сьогодні вже немає. Назріла необхідність реформувати НАНУ і зробити її головною опорою держави в проведенні реформ, в забезпеченні високого рівня технологічного розвитку економіки. Основне завдання — перетворення академії в динамічний, оперативний заклад, головна мета — одержання високоякісних наукових результатів фундаментального і прикладного характеру при мінімальній бюрократизації роботи.

До основних напрямків реформування НАНУ потрібно віднести такі [6]:

1) однозначно *визначити завдання інститутів академії*: або проведення фундаментальних наукових досліджень на світовому рівні, або цілеспрямовані прикладні дослідження та розробки, що реально впроваджуються у промисловість і готові для практичного застосування. Можливо комбінування того й іншого підходів, але без втрати відповідної якості;

2) побудувати *чітку систему оцінки роботи наукових закладів*: якщо це фундаментальні наукові дослідження, то їх результати повинні бути надруковані в провідних міжнародних журналах, а не в регіональних українських, які мало хто читає. Якщо мова йде про прикладні дослідження, то оцінкою тут повинно стати регулярне і реальне впровадження їх результатів у практику, в промислове виробництво, обов'язково з одержанням патентів України та інших країн, що також буде приносити вченим реальні гроші;

3) змінити *практику фінансування академічних інститутів* за принципом "всім сестрам по сергам", який тільки фіксує відставання і гальмує пріоритети. Базове бюджетне фінансування повинно визначатися не розміром організації, не базою "від дося-