

2010, №1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zn.ua/>

7. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

8. Драчук Ю.З. Оцінка ефективності інновацій у безпеці виробництва: моногр. / Ю.З. Драчук; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. — Донецьк, 2009. — 420 с.

9. Друкер П.Ф., Макьярелло Д.А. Друкер на каждый день: 366 советов по мотивации и управлению временем / П.Ф. Друкер, Д.А. Макьярелло. — К.: Вильямс, 2008. — 416 с.

10. Закон України «Про підвищення престижності шахтарської праці» від 02.09.2008 № 345-VI // Відомості Верховної Ради України. — 2008. — №42-43. — ст.293 (зі змінами, внесеними згідно із Законом «1564-IV (476417) від 25.06.2009.

11. Залознова Ю.С. Управління персоналом вугільної шахти: оцінка стану та стратегії розвитку: Монографія / НАН України. Ін-т економіки промисловості. — Донецьк, 2008. — 380 с.

12. Концепція реформування вугільної галузі. Схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 14.05.2008р. №737-р // Офіційний вісник України. — 2008. — №37. — Ст.1244.

13. Методологічні основи забезпечення надійності функціонування вугільної шахти, як єдиного технологічного комплексу з комп'ютеризованою системою управління: Автореф. дис... д-ра техн. наук: 05.15.02 / М.С. Сургай; НАН України. Ін-т геотехн. механіки. — Д., 2002. — 36 с.

14. Нонака И., Такеучи Х. Компания – соз-

датель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. — М.: Олимп-Бизнес, 2003. — 384 с.

15. Перспективы Павлоградугля [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.novosti.dn.ua/>

16. Попович О.С. Науково-технологічна та інноваційна політика: основні механізми формування та реалізації / Під ред. д-ра екон. наук, проф. Б.А. Маліцького. — К.:Фенікс, 2005. — 226 с.

17. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Міністерство вугільної промисловості України» від 2.11.2006 р. № 1527 // Офіційний вісник України. — 2006. — № 44. — ст. 2952.

18. Профспілка працівників вугільної промисловості України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pripu.org/>

19. Семів Л. Стратегія інноваційного розвитку держави та її вплив на людські ресурси // Регіональна економіка. —2004. — №.2. — С. 7-22.

20. Сибірська вугільна енергетична компанія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.suek.ru/>

21. Состояние угольной отрасли вызывает серьезные опасения // Шахтёр Украины. — 2010, №23. — с. 6.

22. Соціально-економічна мотивація конкурентоспроможності у сфері праці: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.09.01 / М.В. Семикіна; НАН України. Ін-т демографії та соц. дослідж. — К., 2004. — 36 с.

Статья поступила в редакцию 30.08.2010

О.КЕНДЮХОВ, д.е.н., професор,
Донецький національний технічний університет

ТЕОРИЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД ПЕРЕОЦІНКИ ЦІННОСТЕЙ

Згідно традиційної теорії маркетингу, яку досить системно викладено в книгах Філіпа Котлера [1, 2], маркетинг – вид людської діяльності, направлений на виявлення та задоволення потреб за допомогою обміну. Майже скрізь в рамках даної концепції ми зустрічаємо штампи про нескінченну турботу про споживача, про те, що сенс цієї філософії – пестити і лілєйти дорогоцінного споживача. При цьому маркетинг подається як безперечна чеснота,

прояв любові бізнесу до ближнього свого, як до самого себе. Майже у всіх книгах, у всіх підручниках з маркетингу – одна й та ж добродійна мета маркетингу: допомогти високошанованій людині, яку гаряче люблять, Його Величності Споживачеві задовільнити потребу, що мучить її. Хто може заперечити проти шляхетності такої позиції? Можна навести цілу плеяду видатних маркетологів, що співають

© О.Кендюхов, 2011

.....
<http://www.donntu.edu.ua/> «Библиотека»/ «Информационные ресурсы»
<http://www.instud.org>, http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_ekon/

оду маркетингу як гуманістичній філософії бізнесу, яка покликана виявляти і задовільняти людські потреби.

Абсолютно під іншим кутом зору розглядають сутність маркетингу Джек Траут і Ел Райс, які в своїх «Маркетингових війнах» [3] дали чітко зрозуміти, що позиція Котлера не відповідає дійсності. Автори справедливо стверджують, що всі людські потреби вже давно виявлені і задовільняються якимось товаром або послугою. Не виявлених потреб – немає! І сутність маркетингу – битва конкуруючих компаній за споживача. Тут вже не про яку шляхетну концепцію не йдеться. Є вороги – конкуруючі фірми, є військовий трофей – споживач, є поле битви – свідомість споживача. «Маркетингові війни ведуться не на полицях магазинів, – пишуть в своєму бестселері Джек Траут і Ел Райс, – Х вони ведуться в головах споживачів». Маркетинг у них виступає як стратегія і тактика ведення маркетингових війн, а також як безпосередня зброя. Вони не вважають за потрібне лицемірити, як багато інших апологетів маркетингу, і низводять споживача від ілюзорної ролі Його Величності Споживача до жалюгідної, принизливої ролі військового трофея. Споживач тут виступає навіть не як пішак, солдат, а як контрибуція, що дісталася переможцеві.

Позиція Котлера і позиція Траута і Райса – два крайні погляди на споживача. Можливо, істина має бути десь посередині. Але ми вважаємо, що істину потрібно шукати абсолютно в іншій площині. Ми беремося стверджувати, що і Котлер і Траут копнули лише маленькі ямки на величезному полі цієї нової філософської концепції, не підозрюючи про те, що з нестримністю і нещадністю загальнопланетарного урагану ця філософська система безкомпромісно змінює свідомість всього людства.

Мета статті – розкрити дійсну гносеологію філософії маркетингу і показати її вплив на сьогодення і майбутнє людської цивілізації.

Свого часу Артур Шопенгауер вивів: життя є бажання, а бажання – нескінчена мука. Поки бажання не здійснене, людина завжди відчуває гризоту від незадоволення. Але як тільки одне бажання виконується, так свідомість людини народжує нове, ще важче для здійснення. І мука продовжується. Причому ж тут маркетинг і який його вплив на життя сучасної людини і суспільства, на майбутнє всього людства?

«Життя є бажання, а бажання – нескінченна мука». Філософи різних часів і народів:

Сократ, Платон, Аристотель, Діоген, Конфуцій, Паскаль, Кант, Соловйов, Бердяєв, безліч інших видатних розумів намагалися пояснити людині, що щастя його в помірності бажань. Саме помірність бажань позбавляє людину від вічної муки, від вічного незадоволення. Людство завжди захоплювалося своїми геніями, але ніколи не наслідували їх порад. Всі основні релігії світу – християнство, мусульманство, буддизм, даосизм закликають людину до помірності своїх пристрастей, бажань, стверджуючи, що приборкавши свої ненаситні бажання, вона придбає душевний спокій, внутрішню гармонію і буде щаслива.

І філософи і релігійні діячі намагалися і намагаються позбавити людину від «вічної муки». І людина начебто і не проти, і не заперечує, але чомусь не може. Відповідь проста: хотіти легше, ніж не хотіти. Хотіти не треба себе змушувати, а відмовлятися від бажання – треба. Ми можемо назвати це проявом «темного боку», підступами диявола-спокусника, тваринною природою людини, але факт залишається фактом: скільки часу існує людина на Землі – вона весь час хоче більше ніж має: більше грошей, кращу їжу, краще житло, машину, роботу, більше любові, більше влади, більше слави і так далі. Ми беремося стверджувати, що саме тут народжується філософія маркетингу, народжується як плід вічної ненаситності людської суті.

Філософія маркетингу на сьогоднішній день є найбільш життєздатною, практичною філософією, що охопила все людське суспільство незалежно від релігії, соціальної приналежності, статі, віку, кольору шкіри. Саме людство ще не усвідомило всієї глибини, небезпеки і масштабності впливу маркетингу на своє минуле, сьогодення і майбутнє. Можна сказати, що маркетинг – стихійна філософія, що пронизала сьогодні всі структури суспільства, всі його сфери життя. Це жорстока практична філософія, яку використовують сьогодні всі: бізнес, політика, релігія, культура, спорт. Свідомо або несвідомо, але сьогодні всі ми, все людство, не дивлячись на запобігання найбільших мислителів, основоположників провідних світових релігій, стали жертвами і носіями цієї філософії, яка, поза всякими сумнівами, визначатиме майбутнє людства в найближчому столітті, а, можливо, і тисячолітті.

Отже, центральна категорія філософії маркетингу – це людське бажання. Не споживач, не товар, не обмін, операція або ринок лежать в самому серці маркетингу – все це забо-

бони. Людське бажання, потреба – ось дійсна основа маркетингу, його філософський камінь.

Потреба – відчуття браку чого-небудь, що має цінність. Філіп Котлер справедливо відмічає, що потреби людей різноманітні і складні. Тут і основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі й безпеці; соціальні потреби в духовній близькості, впливі і прихильності; і особисті потреби в знаннях і самовираженні. Якщо потреба не задоволена, людина відчуває себе знедоленою і нещасною. І чим важливіша для неї та або інша потреба, тим глибше вона переживає. Незадоволена людина, на думку Котлера, зробить одне з двох: або займеться пошуками об'єкту, здатного задовільнити потребу, або спробує заглушити її [1, с.22]. При цьому Котлер глибоко помиляється, коли говорить, що «ці потреби не створюються зусиллями Медісон-авеню, а є вихідними складовими природи людини».

Навіть ситуаційний (не говорячи вже про системний!) аналіз щоденної інформаційної дії на споживача з використанням маркетингових комунікацій різного виду, для будь-якого фахівця, що хоч трохи знається на масовій психології, говорить про те, що щодня в свідомості людей, як кукурудза в полі, культивуються нові бажання.

Те, що пишуть апологети маркетингу в своїх книгах, про те, що людські бажання не створюються зусиллями із зовні, а є вихідними складовими природи людини, вже давно не відповідає дійсності. Філософія маркетингу переросла рівень виявлення і задоволення бажань і досягла рівня їх створення! Щодня кожна людина занурюється в благодатний ґрунт по вирощуванню бажань, на кожному кроці, кожену хвилину миготять щасливі, радісні обличчя володарів кремів, мазей, автомобілів, пральних машин, туристичних путівок, кредитних карток; з релігійних брошур розчулено посміхаються члени різних сект; на світських тусовках бризкають щастям розкішного життя зірки естради; з екранів чути крики радості виборців, що голосують за якогось кандидата. Традиційні технології маркетингу засновані на спокусі і застосовуються в точній відповідності з методами дії на масову свідомість, які було описано французьким психологом Ле Боном ще в 1889 році: дія на масову свідомість досягається шляхом безкінечного перебільшення, твердження і повторення [4]. Проаналізуйте інформаційні посилання будь-якої реклами і ви в цьому переконаєтеся.

Чим більше бажань, тим сильніше люди-

ну мучать різні потреби, тим більше вона купує.

Філософія маркетингу заснована на спокусі. Любов бізнесу до споживача, яка лежить в основі маркетингової філософії – лицемірство, за допомогою якого бізнес задовольняє свої бажання, які у свою чергу, – є бажаннями власників цього бізнесу, так само сформовані філософією маркетингу. Маркетингова філософія трансформує мету бізнесу. Мета вже – не гроші, а влада над свідомістю. Гроші – один із засобів досягнення мети. Але головне, пустити пил в очі Його Величності Споживачеві, що його свідомістю ніхто навіть не намагається маніпулювати!

Сучасна філософія маркетингу безперервно формує стереотипи життєвих цінностей і принципів поведінки: розкішні будинки, розкішні автомобілі, ресторани, дорогий одяг як самі собою зрозумілі домінуючі цінності, спорт як візуальна розвага для любителів пива.

Прямий наслідок філософії маркетингу – неможливість насичення: вгамований голод породжує ще більший голод. Філософія традиційного маркетингу - філософія вічного голоду.

Саме під впливом філософії маркетингу сформувалося Суспільство споживання. Під впливом цієї філософії відбувається постійна трансформація цього суспільства у бік ще більшого споживання, в суспільство Великого Ненасичення, в суспільство самозростаючих бажань, примітивних, з точки зору інтелектуального, духовного багатства людини, але сильних і безкомпромісних.

Жодна філософська концепція не несла в собі більшої загрози людству, чим філософія маркетингу. Під її дією відбувається свого роду духовна дееволюція людства. Філософія маркетингу пропагує примітивні цінності, які легко отримати за гроші. Людина стає не в змозі пізнавати себе, реалізовувати себе як творчу особистість, що за багатьма філософськими і релігійними ученнями є головною характеристикою Людини. На пізнання себе у неї не залишається ні часу, ні бажання. Весь час повинен витратитися на пошук засобів для задоволення все нових і нових бажань. Та творчість, яка є сьогодні, не є духовним злетом людини. Творчість повністю підпорядкована комерційній меті. Основна сутність творчої діяльності в Суспільстві споживання - створення потреб. На початку маркетинг створює те, що потім задовольняє. При цьому гроші завжди йдуть в одному напрямі: бажання – задоволен-

ня.

Світова економічна криза 2008-2010рр., яка ознаменувала початок тривалого економічного спаду, сколихнула, але не розбудила людство. Це перша криза Суспільства споживання, породжена традиційною філософією маркетингу.

Ненаситна жага споживання нових благ, що культивується філософією маркетингу, перевищила всі розумні межі і позбавивши людство критичного сприйняття дійсності, змусила сотні мільйонів людей в різних країнах набувати все нових і нових матеріальних благ без розумного зіставлення їх вартості зі своїми прибутками, призвела до масової кредитоманії. Тут вже не діяли принципи економічної логіки і розуміння різних ризиків. Багато людей брали в кредит нерухомість, машини, інші товари, виходячи не зі своїх реальних можливостей, а скоряючись непереборному жаданню нових благ, що охопило людську цивілізацію. Особливою популярністю користувалися так звані споживчі кредити, хоча відсоток по ним був найбільшим. У свою чергу, жага все більших грошей для задоволення все більших потреб змушувала власників банків по всьому світу видавати якомога більше кредитів. Вся банківська конкуренція зосередилася виключно на битві за позичальників. Банки, засліплені манією кредитування, поповнювали армії кредитних експертів, не як аналітиків, а як продавців кредитів. І цей міхур неминуче повинен був коли-небудь луснути. І він луснув.

Перша світова криза Суспільства споживання ознаменувала початок нової епохи в історії людства. Сьогодні стало цілком ясно – оспівувана деякими вченими концепція пост-економічного суспільства [5], в якому, на їх думку, з небувалою силою розкриються творчі і духовні здібності людини, зазнала повного краху. Філософія маркетингу і засноване на ній Суспільство споживання це абсолютно виключають.

Філософія маркетингу – це єдина реальна практична філософія, що охопила все людство за винятком маленьких острівців, що загубилися в африканських джунглях. У планетарному масштабі вона створила насос, що перекачує гроші і інші матеріальні цінності з нижніх шарів суспільної піраміди до її верхівки. І цей насос вже не зупинить ніхто.

Не вірно думати, що філософія маркетингу і формування Суспільства споживання – таємний задум світових корпорацій. Ні, це не філософія, яка створена спеціально кимось для

когось. Це перша за всю історію людства стихійна філософія, яка лише починає усвідомлюватися. Свідомість же людей виявилася повністю відкритою до океану інформації про те, чого їм слід хотіти, і як, і де це можна отримати. Все настільки просто, що ні світові релігії, ні філософська спадщина людства не змогли відреагувати на те, що вони вже не володіють свідомістю людини.

Філософія маркетингу культивує нижчі бажання людини, що ототожнюються у всіх релігіях з впливом сил зла:

- ненаситне жадання матеріальних благ і плотських фізичних задовольень;
- жадання грошей;
- пихатість;
- заздрість;
- брехня;
- лицемірство.

Поняття обов'язку тут не доречно. «Я хочу» повністю витісняє «Я повинен».

Не вірно припускати, що зло – це гроші. Яку цінність мали б гроші, не будь у людини маси бажань, які можна і найлегше задовільнити за гроші? Справжнє зло – це ненаситні людські бажання. Бажання породжуються людською свідомістю під впливом цінностей Суспільства споживання і маркетингових комунікацій.

Філософія маркетингу закликає дати волю своїм бажанням. Багатовакова мудрість була подолана простою концепцією: бажай і отримуй те, що хочеш.

Отже, насправді маркетинг – це далеко не те, про що пишеться в книгах Котлера, Райса і Траута. Філософія маркетингу направлена не на задоволення людських потреб, а, перш за все, на їх створення. Філософія маркетингу – не інструмент, а причина маркетингових війн.

Результат філософії маркетингу – Суспільство споживання бреше собі у всьому, в бізнесі, політиці, культурі, релігії, але щиро вірить в свою брехню, так само як колись суспільство щиро вірило в те, що Земля є пласкою. Результат філософії маркетингу – трансформація людства в якийсь програмований одновекторний соціальний організм з тупиковою гілкою духовної еволюції.

Узагальнюючи вищесказане, сформулюємо головні принципи філософії маркетингу і виділимо основні ознаки Суспільства споживання.

Філософська система сучасного маркетингу:

1. Людина – раб своїх бажань.

2. Межі бажанням не існує.
3. Бажання – нескінченна мука.
4. Щастя у задоволені бажань.
5. Бажання людини культивовані зовні.
6. Спокуса – основний метод культивування бажання.

7. За задоволення бажання людина готова платити. Чим сильніше бажання – тим більше вона готова платити.

8. Людина – стадна істота, схильна до зараження бажанням. Якщо показати йому, що Цього хочуть багато хто і всі, хто отримав Це, щасливі, то вона теж буде Цього хотіти.

9. Бажання одних культивуються для задоволення бажань інших. Нескінченність бажань одних – запорука нескінченності збагачення інших.

10. Влада і гроші – головні засоби для задоволення бажань. Чим більше влади і грошей, тим більше бажань можна задовільнити.

Основні ознаки Суспільства споживання:

1. Життя в світі ілюзій - норма життя людського суспільства.

2. Домінування нижчих цінностей і потреб над вищими.

3. Самозростання і ненаситність бажань. Відчуття постійного незадоволення. Жага нових покупок.

4. Основна життєва настанова: всі бажання можна задовольнити за гроші. Гроші - головна суспільна цінність.

5. Суспільна свідомість формується постачальниками засобів задоволення бажань, які через засоби масової інформації і інші маркетингові комунікації примушують людину хотіти, і, відповідно, платити більше.

6. Основне маніпуляційне посилення: ти – Його Величність Споживач. Для того, щоб проста людина не відчувала себе пішаком в чийхось руках, їй навіюється ідея, що вона – Його Величність Споживач і все, що не робить бізнес, робиться виключно для задоволення бажань Його Величності.

7. Меншість постійно маніпулює свідомістю більшості. Не тому, що це бажання меншості, а тому що так комфортніше більшості.

8. Культурне поле засноване на пропаганді переваг розкішного життя. Коли у людини закінчуються гроші, вона випадає з культурного поля Суспільства споживання. Їй в ньому немає місця, вона сприймається як невдаха.

9. Провокуючи людину до нових бажань, бізнес задовольняє свої власні інтереси.

10. Релігія не несе в собі виховної функції, а сприймається як атрибут, який символі-

зує духовність (нормальність) суспільства. Необхідна частина гідного життя, так само як і одяг престижної торгівельної марки.

Україні сучасна філософія маркетингу завдала ще більшої шкоди, чим країнам, в яких вона народилася.

Україна, виходячи з продажу кінцевого продукту – імпортоорієнтована країна. Саме вмиле вживання маркетингового інструментарію в симбіозі з широкими кредитними програмами забезпечувало в нашій країні збільшення внутрішнього споживання переважно імпортного продукту, обезкровлювало національну грошову систему і збагачувало країни-експортери.

По суті, традиційна філософія маркетингу, будучи рушійною силою споживання, будь-яку імпортоорієнтовану країну веде до неминуемого економічного краху.

Стимулюючи внутрішнє споживання, маркетингова філософія загнала як окремого споживача, так і в цілому національну економіку в кредитну пастку. І тепер економіка України не в змозі підтримувати існуючий рівень споживання за рахунок власних ресурсів. Україна з її енерго- і матеріаломісткою, морально і фізично застарілою структурою національного виробництва не здатна не лише конкурувати своїм кінцевим не сировинним продуктом на зовнішньому ринку, але і на внутрішньому теж.

Саме роздутість споживання як такого стала одним з головних чинників стрімкої деградації національної економічної системи. І якщо ця тенденція збережеться, а еволюційних причин, які їй можуть перешкодити в досягненню майбутньому не видно, то Україна повністю втратить свою економічну незалежність.

Отже, якщо у вітчизняному маркетингу, не станеться революція, то національну економіку з великою вірогідністю чекатиме повний крах. Суть революції: маркетинг як рушійна сила не споживання, а антиспоживання!

Вся потужність вітчизняного маркетингу має бути направлена, по-перше, на антиспоживання всередині країни, по-друге, на просування вітчизняних товарів за кордон.

Позиції маркетингу, як рушійної сили споживання, мають бути зруйновані, а на їх руїнах має бути створена нова маркетингова концепція - маркетинг антиспоживання!

Скорочення внутрішнього споживання закономірно призведе до збільшення норми накопичення з боку населення, необхідності масової переорієнтації на зовнішній ринок віт-

чизняного бізнесу, зміни інвестиційних потоків і, зрештою, до технологічної модернізації національної економіки і її структурної перебудови з низькорентабельної індустріально-аграрної на високорентабельну високотехнологічну експорторієнтовану економіку.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вільямс», 2006. – 656 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с

англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.

3. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
4. Гюстав Ле Бон. Психология народов и масс // www.dere.com.ua
5. Иноземцев В. За пределами экономического общества: Научное издание. – М.: «Akademia»-«Наука», 1998. – 640 с.

Статья поступила в редакцию 26.03.2011

П.И. АКИМЕНКО, к.э.н., доцент,
Крымский экономический институт ГВУЗ «КНЭУ им. В. Гетьмана»

ИННОВАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современный период задача внедрения результатов НИОКР сохраняет свою актуальность. Частичная ликвидация межведомственных барьеров не обеспечила масштабного укрепления горизонтальных взаимосвязей и организации приемлемого стратегического механизма принятия решений в инновационной сфере. Эти проблемы необходимо решать в сжатые сроки для жизненно важного повышения конкурентоспособности национальной экономики и экономики отечественных предприятий на инновационной основе.

Методологическая основа инновационного развития экономики отражена в работах таких ученых, как Волюнец-Руссет О.Я., Ерошкин С.Ю., Иванова Н.И., Комков Н.И., Кравченко М.В., Одотюк И.В. и других [1-6].

Цель статьи – определить проблемы и стратегию инновационно-технологического развития национальной экономики и экономики отечественных предприятий в контексте задач обеспечения устойчивого социально-экономического развития.

Финансирование прикладных исследований, практических разработок и освоения инноваций в Украине на данном этапе осуществляется по остаточному принципу с использованием средств предпринимательского сектора и средств государственного бюджета.

Под коммерциализацией понимается процесс выделения средств на инновации и поэтапного контроля их расходования, включая оценку и передачу завершенных и освоенных в промышленных условиях результатов

инновационной деятельности [1-3]. Процессы коммерциализации в условиях рынка объединяют функции финансирования, управления инновациями и передачи результатов с целью ориентации их на положительный коммерческий (т.е. самокупаемый) результат.

Среди источников финансирования в инновационные технологии в Украине основную долю составляют собственные средства предприятий - 60% общего объема (но, в абсолютном выражении эта величина составляла в 2009 году всего 7264 млн. грн.), а доля государственного бюджета и иностранных инвесторов составляет совсем малозаметную величину – около 2% и 1% соответственно (см. рис 1).

Затраты на НИОКР по видам разработок (фундаментальные, прикладные, научно-технические услуги и пр.) мало менялись в последние годы и осуществлялись как государством, так и корпоративным сектором также по остаточному принципу [4].

Указанные проблемы обуславливают потребность в организации эффективных механизмов их решения с учетом особенностей встраивания украинского научного сектора в мировое научное сообщество.

Однако, положение в инновационной сфере деятельности национального бизнес-сектора совсем не бесперспективно. Некоторые компании нацелены не только на сохране-

© П.И. Акименко, 2011