

створення додаткових витрат для будь-яких суб'єктів, які відмовляються здійснювати діяльність у визначеному інституційному середовищі. Структуруючи в такий спосіб взаємодії економічних агентів на грошово-кредитному ринку, фінансові інститути сприяють зниженню трансакційних витрат на фінансовому ринку.

Використовуючи методологію і концептуальний каркас нової інституціональної економічної теорії, можна сформулювати розширене визначення категорії "фінансовий інститут", яке, на нашу думку, повною мірою відображає її сутність і дозволяє краще зрозуміти місце фінансових посередників в економічній системі країни і її інституційному середовищі: фінансовий інститут – це організація, яка забезпечує механізм реалізації формальних і неформальних правил, що структурують взаємодії економічних агентів на фінансовому ринку, а також здійснює акумуляцію вільних фінансових ресурсів, регулює доступ до них та визначає принципи їх використання.

З огляду на специфіку розробленого нами визначення фінансових інститутів, а також на економічну природу глибоких взаємозв'язків, що історично існують між ступенем розвитку грошово-кредитного ринку і темпами суспільно-економічного зростання, можна сформулювати нове розширене та вдосконалене визначення категорії "інституційна структура грошово-кредитного ринку": інституційна структура грошово-кредитного ринку – це система фінансових інститутів, що регулює структуровані в часі та просторі відносини між економічними агентами, пов'язані з обміном прав власності на фінансові ресурси, а також забезпечує трансформацію якісних характеристик грошових потоків та перерозподіл капітальних ресурсів у межах економічної системи.

Грунтуючись на результатах проведеного дослідження, можна зробити висновок, що однією з головних причин існування категоріальної невизначеності щодо поняття "фінансовий інститут" є формальне застосування неокласичної методології в процесі теоретичного аналізу сутності фінансового посередництва. Як результат, розроблені визначення все ж залишаються дещо поверхне-

вими з погляду економічної теорії. У той же час застосування методології і концептуального каркасу нової інституціональної економічної теорії в рамках дослідження сутності фінансових інститутів дозволило, на наш погляд, поглибити аналіз економічних явищ та процесів і сформувати нове розширене визначення даної категорії, яке надає можливість краще зрозуміти місце фінансових посередників в економічній системі.

Актуальність і гострота проблеми активізації ролі фінансових інститутів на грошово-кредитному ринку України в умовах транзитивної економіки свідчить про об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретико-методологічного базису дослідження інституційної структури фінансового ринку. Комплексного аналізу потребує система класифікації фінансових інститутів. Крім того, потрібно дослідити еволюцію економічних поглядів на роль фінансових інститутів і їх місце в економічній системі країни. Таким чином, необхідність проведення подальшого дослідження в даному напрямі не викликає сумнівів.

1. Etymological Dictionary of the English Language. – Douglas Harper ed., Nov. 2001.
2. John J. Lalor, Encyclopaedia of Political Science, Political Economy, and the Political History of the United States. – N.Y., 1899.
3. Guillaumin, Coquelin. Dictionnaire de l'Economie Politique. – Paris, 1852.
4. Miles Livingston. Money and capital markets: financial instruments and their uses. – Englewood Cliffs, 1990.
5. Eugene F. Brigham. Fundamentals of financial management. – Orlando, 1995.
6. Деньги, кредит, банки: Учебник / Под ред. О.И.Лаврушина. – М., 2000.
7. Гроші та кредит: Підручник / М.І.Савлук, А.М.Мороз, М.Ф.Пуховкіна та ін.; За заг. ред. М.І.Савлука. – К., 2001.
8. Эдвин Дж. Долан. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика: Пер. с англ. – СПб., 1994.
9. Основи економічної теорії / За ред. С.В.Мочерного. – К., 1997.
10. Encyclopaedia Britannica 2005. – London, 2005.
11. Экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под ред. В.И.Видяпина, Г.П.Журавлевой. – М., 1997.
12. Шарп У., Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции: Пер. с англ. – М., 2001.
13. Frank J. Fabozzi, Franco Modigliani. Capital markets: institutions and instruments. – Upper Saddle river, 1995.
14. Суторміна В.М., Федосов В.М., Рязанова Н.С. Фінанси зарубіжних корпорацій: Навчальний посібник. – К., 1993.
15. Лысенков Ю.М., Фетюхина Н.В. Рынок ценных бумаг: Основные понятия и термины. – К., 1995.
16. Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус. Экономика: Пер. с англ. – М., 1997.
17. Шаститко А.Е. Экономическая теория институтов. – М., 1997.

Надійшла до редколегії 12.10.04

Н.В. Бутенко, канд. екон. наук

ВЗАЄМИНИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ КОРПОРАЦІЇ

Висвітлено роль взаємин з громадськістю у формуванні позитивного іміджу корпорацій, хоча викладені загальні принципи можуть бути застосовані до будь-якої організації. Ідентифіковано та диференційовано поняття "маркетингові взаємини з громадськістю" та "взаємини з громадськістю", визначено та охарактеризовано структуру іміджу корпорації.

In this article the author underlines the role of public relations in creating positive image of corporations, although presented principles can be used for any organization. Author identifies and differentiates terms "marketing public relations" and "public relations", identifies and describes the structure of corporate image.

Удосконалення корпоративного управління на національному рівні стало важливим напрямом економічних досліджень у багатьох країнах. Одним із інструментів, який використовується для досягнення цієї мети, є запровадження раціональної системи взаємин з громадськістю. Взаємини з громадськістю є свого роду посібником, який дає відповіді на питання, як українським підприємствам подолати "кризу довіри" вітчизняних та іноземних інвесторів та як залучати фінансові ресурси на вітчизняному і на міжнародних фондових ринках. Важливість позитивного іміджу для успіху сучасної корпорації обґрунтовує актуальність даного дослідження.

Взаємини з громадськістю певною мірою розглянуті в працях вітчизняних та закордонних дослідників, зокрема у працях С.Блека, Д.Дороті, Д.Честара, Р.Ларіної, І.Яковлева. Проте потреба висвітлення особливості їх організації в корпораціях та розгляду основних елемен-

тів структури іміджу стимулює проведення досліджень на дану тему.

Належне корпоративне управління не обмежується виключно відносинами між інвесторами та менеджерами, а передбачає також урахування законних інтересів та активну співпрацю із заінтересованими особами, які мають легітимний інтерес у діяльності товариства (працівниками, споживачами, кредиторами, державою, громадськістю тощо) (1). Це пов'язано з тим, що товариство не може існувати незалежно від суспільства, в якому воно функціонує, і кінцевий успіх його діяльності залежить від внеску всіх зацікавлених осіб. Відповідно, компанії цікавляться ставленням до них відповідних груп суспільства. В українських організаціях почали створювати підрозділи по зв'язках з громадськістю, цілями яких є створення позитивного іміджу даної організації, оскільки сильний корпоративний імідж – необхідна умо-

ва для досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху. І це закономірно, адже належна система організації взаємин з громадськістю дозволить товариству підвищити його конкурентоспроможність та економічну ефективність завдяки забезпеченню:

- належної уваги до інтересів акціонерів;
- рівноваги впливу та балансу інтересів учасників корпоративних відносин;
- фінансової прозорості;
- висвітленню запроваджених правил ефективного менеджменту та належного контролю.

Окрім цього, сильний імідж організації дає ефект надбання фірмою відповідної ринкової сили, що, відповідно, зменшує чутливість до коливань цін. По-друге, зменшується можливість заміненості товарів, а отже, підвищується захист фірми від атак конкурентів. По-третє, відкривається доступ до різноманітних ресурсів – інформаційних, фінансових, людських тощо.

Позитивний імідж має значення не лише для комерційних підприємств. Державним структурам він забезпечує підтримку населення, бізнесу, засобів масової інформації. Університетам, медичним закладам, фондам – допомагає вести збір коштів, отримувати найкращі ресурси. Так, широка позитивна репутація МДУ в усьому світі – один з факторів розвиненої, глобальної, телекомунікаційної системи, якою цей заклад користується.

Особливого значення імідж набуває для великих або досить відомих корпорацій які, як правило, перебувають у центрі уваги споживачів та ЗМІ. Такі фірми не можуть переходити від громадської критики або розчинитися в ринковій стихії. Тому великі корпорації вимушені постійно працювати з громадською думкою, використовуючи як власні комунікації, так і залучаючи до співпраці зовнішні агенції. На думку спеціалістів, стійка корпоративна репутація залежить від трьох складових: економічної потужності, надбання так званих елітних зв'язків із структурами влади, ЗМІ та громадської думки. Між цими складовими існує чітка залежність. Без економічної потужності жодні елітні зв'язки не допоможуть корпорації сформувати прихильне ставлення громадськості. Але й без позитивної громадської думки неможливо досягти результатів щодо перших двох позицій. Саме корпоративна культура і філософія, корпоративна поведінка, яка зафіксована у статутах організації та усвідомлена всіма робітниками на практиці, є сьогодні основою при створенні позитивного іміджу організації. Корпоративна репутація стає найбільш цінним активом. Прочитуємо Джорджа Вашингтона: "С допомогою общественного мнения вы можете делать все, без него – ничего".

Варто оцінити порівняно коротку історію взаємин з громадськістю як офіційної сфери ділової активності. Спочатку вони найчастіше практикувалися неофіційно та неструктуровано. До 1950 р. дана функція в бізнесі практично не використовувалась, виняток становили лише деякі західні уряди та їх збройні сили. Нині взаємини з громадськістю набули такої популярності, що фактично кожна з 500 компаній, які присутні в рейтингу журналу "Fortune", або з 1000 компаній рейтингу газети "Times" використовують у своїй діяльності, згідно з дослідженнями таких організацій, як *Public Relations Society of America* та *Institute of Public Relations of the UK*, офіційні зв'язки з громадськістю, які здійснюються під контролем вищого керівництва компанії (2). Визнання взаємин з громадськістю комерційними організаціями відбулось частково через зростання освіченості споживачів, що, відповідно, привело до зростання попиту з їх боку на достовірну інформацію. Взаємини з громадськістю стали організаційним зв'язком між компанією і суспільством.

Взаємини з громадськістю допомагають визначити і розробити "індивідуальний образ" корпорації для широкої аудиторії. Один з підходів до взаємин з громадськістю описує цю діяльність як проектування індивідуальності організації. Корпоративна індивідуальність – це те, що являє собою організація; те, у що вона вірить, до чого прагне. Індивідуальність може розвиватись і контролюватись керівництвом, оскільки саме вона є центральним фактором у побудові корпоративної репутації. Згідно з даною тезою, найбільш відповідним практичним трактуванням взаємин з громадськістю є віднесення їх до сфери управління корпоративною репутацією.

Корисним визначенням взаємин з громадськістю є їх трактування як сукупності зусиль, які керівництво прикладає для розпізнавання та усунення будь-якого розриву між дійсним і бажаним сприйняттям організації своїми цільовими споживачами.

Офіційне визначення даного виду діяльності, визначене *Institute of Public Relations* у 1994 р., описує його як заплановані і тривалі зусилля зі встановлення і підтримання доброзичливості і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.

Вважаємо за доцільне поставити запитання: "Яким чином співвідносяться поняття взаємини з громадськістю та маркетинг?". На це запитання важко дати однозначну відповідь. З одного боку, взаємини з громадськістю розглядаються як елемент системи маркетингових комунікацій і, відповідно, є частиною маркетингу, оскільки маркетинг зацікавлений у формуванні сприятливих відносин з важливими прошарками суспільства, такими, як потенційні споживачі, оптовики, роздрібні торговці. З іншого боку, призначення взаємин з громадськістю є більш широким, ніж маркетинг, оскільки маркетинг зосереджується на маркетингових аудиторіях, а взаємини з громадськістю мають охоплювати всі види діяльності корпорації. Виняток можуть становити лише ті окремі компанії, де маркетинг вважається відповідальним за всі відносини зі всіма аудиторіями корпорації. Вищезазначене породжує потребу розрізнення "маркетингових відносин з громадськістю" та "відносин з громадськістю". Іноді вони відділені й організаційно. Так, президент компанії або виконавчий директор рідко довіряють маркетингологам формування відносин з тими групами, які вважають своєю особистою аудиторією, наприклад з акціонерами. Відповідно процес маркетингових відносин з громадськістю повинен гармонувати не лише з іншими інструментами маркетингових комунікацій, наприклад рекламою і стимулюванням збуту, але і з іншими елементами відносин з громадськістю, спрямованих на аудиторії, які не завжди потрапляють у поле зору маркетингу – працівники, акціонери, люди, які проживають поблизу підприємств, уряд тощо.

Однією з першочергових функцій взаємин з громадськістю є управління політикою компанії і комплексом комунікацій для того, щоб створити образ, якого дотримується компанія. При цьому якою б не була політика компанії, все ж важливо, щоб взаємини з громадськістю підтримували позицію торгових марок окремо від цінностей компанії. В ідеалі має бути дві програми взаємин з громадськістю: та, що просуває товари і та, що відображає діяльність корпорації, окремі, але узгоджені. Такий підхід до організації взаємин з громадськістю сповідувався не завжди. В Європі, наприклад, до 1990-х рр. керівництво компанії *Unilever* вважало, що корпоративна репутація повинна створюватись лише торговими марками. Проте згодом компанія зрозуміла, що не може залишатись анонімною для громадськості. Останнім часом для багатьох великих корпорацій стало зрозуміло, що сама корпорація, яка стоїть за відомими брен-

дами, також важлива: маркетинг формує і розвиває торгові марки та їх цінності, а взаємини з громадськістю "продають компанію" [3].

Висвітлення особливостей взаємин з громадськістю як чинника формування іміджу сучасної корпорації потребує визначення структури іміджу корпорації.

Імідж корпорації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації. Таким чином, поняття іміджу корпорації включає дві складові:

1. Описову (або інформаційну), що являє собою образ корпорації, або сукупність усіх уявлень про дану корпорацію.

2. Оцінну, яка існує внаслідок того, що інформація не сприймається байдуже, а спонукає певні оцінки та емоції, які можуть характеризуватися різною інтенсивністю, оскільки конкретні риси організації викликають більш або менш сильні емоції, пов'язані з їх сприйняттям або відхиленням.

Споживачі оцінюють організацію через призму власного досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів. Таким чином, імідж організації можна розглядати як існуючу в свідомості людей систему образів та оцінок, об'єктом яких вона є.

Невід'ємним атрибутом будь-якої системи є структура. Структура іміджу організації має ієрархічну будову. Кожний рівень ієрархії впливає на сусідній.

1. **Імідж товару** – уявлення людей про відносно унікальні характеристики, які на їх думку характерні для даного товару. Імідж товару формується:

Функціональна цінність товару – основна користь або послуга, яку забезпечує товар.

Додаткові атрибути – це те, що забезпечує унікальність товару, його індивідуальність (назва, дизайн, упаковка, якість тощо).

При наповненні ринку товарами перед підприємцем постає проблема збуту. Виключно функціональна цінність товару припиняє відігравати важливу роль. З'являється завдання надати товарам додаткові психологічні цінності, які створюються в процесі виробництва і не потребують додаткових витрат.

Наведемо приклад впливу іміджу товарів на споживача. Отримуючи "Мерседес" або "BMW" – автомобілі для забезпечених людей, споживачі, якщо навіть і не належать до відповідної групи, оцінюючи імідж "Мерседеса", як би відносять себе саме до багатих людей. Така поведінка щодо результативності дуже вигідна продавцеві. Але з іншого боку, власника "Мерседеса" в подібній ситуації очікують негативні наслідки, оскільки обслуговування машини такого класу потребує вкладання великих коштів протягом усього терміну експлуатації, а покупець може бути неготовим до постійного вливання відповідних сум.

Отже, імідж товарів відіграє значну роль для покупців, він впливає на попит та ціну товарів. Можна навіть зробити висновок про те, що імідж – це тільки враження від товару, що створюється рекламою. Проте організації докладають дедалі більше зусиль до розробки своєї іміджевої ідеї, що виражена в унікальності торгової марки, відомому дизайні, слогані, що добре запам'ятовується, або у виборі відповідного стилю подачі інформації, що націлений на "людський фактор", на конкретного споживача продукції.

2. **Імідж споживача товару.** Імідж користувачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

Стиль життя характеризує індивідуальні, соціально-психологічні особливості поведінки та спілкування

людей. Спеціалісти з соціальної психології виділяють три основні детермінанти стилю життя: індивідуальні особові цінності, або ціннісні орієнтації, інтереси та погляди особи, що демонструють її систему цінностей, активність особи.

Ціннісні орієнтації – тверді та стійкі впевнення в тому, що визначена життєва мета та шляхи її досягнення є найкращими.

Інтереси особи – актуальні потреби особи, те, що вона вважає для себе важливим в навколишньому середовищі. Погляди, які торкаються ідей особи, того що вона думає про себе, оточуючих, політику, промисловість, екологію тощо.

Активність особи – її характерна поведінка та манера проводити час.

Суспільний статус особи – показник статусу споживача товару в суспільстві, який заснований на таких соціальних позиціях, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї; оцінці значущості вказаних позицій, що виражаються в поняттях "престиж", "авторитет" і т.д.

Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особи, що впливають на її поведінку. Так, характер людини можна описати за допомогою таких належних йому рис, як комунікабельність, впевненість у собі, консерватизм тощо.

3. **Внутрішній імідж корпорації.** Це уявлення співробітників та акціонерів про свою організацію. Працівники та акціонери розглядаються тут не лише як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп суспільства, але і як важливе джерело інформації про корпорацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-економічний клімат.

Культура організації носить багаторівневий характер і частково формується за допомогою системи управління персоналом, яка включає такі рівні.

Перший рівень – рівень соціальної адаптації. Він включає системи підбору та навчання персоналу, що сприяють швидкому засвоєнню культури організації, а також форм предметної діяльності (способів виконання професійних обов'язків). У випадку вдалої адаптації нові працівники стають носіями культури організації і в майбутньому передають її новому поколінню.

Другий рівень структури управління персоналом може бути названий рівнем відносин, оскільки його складають система влади, або відносин керівників і підлеглих, система внутрішніх комунікацій, що опосередковує ці відносини, а також система взаємодії з зовнішнім середовищем.

Третій рівень – рівень мотивації. Тут працює система атестації – оцінка роботи персоналу на базі прийнятих в організації критеріїв, система винагород, соціальних трансфертів, ідентифікації. Остання має особливе значення, оскільки ідентифікація робітника зі своєю компанією означає, що особисті цілі та цінності людини збігаються з цілями фірми. Така людина не потребує додаткової мотивації.

Соціально-психологічний клімат в організації – це стан колективу, результат спільної діяльності людей, їх міжособові відносини. Іншими словами, це задоволеність або незадоволеність членів організації міжособовими відносинами, що виявляється в таких групових ефектах, як настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття та оцінка умов життя та праці особистості в колективі. При цьому факторами, що визначають соціально-психологічний клімат у колективі, є схожість/різниця соціально-демографічних характеристик, систем ціннісних орієнтацій і соціальних установок, а також найбільш важливих психологічних рис взаємодіючих суб'єктів; екологічні зміни; культурний контекст.

4. Імідж засновника або основних керівників корпорації включає уявлення про наміри, мотиви, можливості, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик, як: зовнішність, соціально-демографічна належність, особливості поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності.

Зовнішність – це найбільш відкрита для спостереження характеристика людини, яка не потребує для своєї ідентифікації багато часу. Зовнішність значною мірою впливає на те, що думають про людину інші, оскільки люди схильні пов'язувати окремі зовнішні характеристики з визначеними рисами характеру.

До особливостей поведінки відносять міміку, жестикуляцію, посмішку, контакт очей, мову, що характеризується тембром, тоном, вимовою.

Соціально-демографічні характеристики – це стать, вік, рівень освіти, доходи, житло, життєвий цикл родини тощо.

Вчинок – форма поведінки людини у визначеній ситуації. Власне вчинки служать основою для визначення рис характеру.

Параметри неосновної діяльності становлять соціальні витоки, етапи професійної кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особи поза працею (спорт, хобі, розваги, манера проводити відпустку тощо). Це дуже важлива інформація, оскільки, на думку західних спеціалістів, імідж будується не на абстрактних поняттях, а на невеликих, але переконуючих фактах з життя особистості.

5. Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, який розкриває найбільш характерні для нього риси. Елементами іміджу персоналу можна визначити *професійність, компетентність* – ступінь підготовки людини до різних видів діяльності або знання та володіння широким колом навичок, досвід та вміння спілкуватися з людьми, мобільність (швидкість та якість обслуговування), акуратність у виконанні обов'язків, точність виконання роботи, інформованість (готовність надати інформацію клієнту з будь-якого питання).

Культура – доброзичливість, акуратність, ввічливість, терпимість, уважність, ерудиція, відповідальність, вільне володіння мовами тощо.

Соціально-демографічні та фізичні дані – вік, стать, рівень освіти, співвідношення чоловіків і жінок тощо.

Візуальний імідж – діловий стиль в одязі, акуратна зачіска, обмеження у використанні прикрас і косметики.

Імідж персоналу формується на основі прямого контакту зі співробітниками фірми. При цьому кожний із співробітників розглядається як "обличчя компанії", по якому роблять висновки про персонал у цілому.

Таким чином, саме співробітники, які працюють безпосередньо з клієнтами, набувають особливого значення в процесі створення позитивного корпоративного іміджу.

6. Візуальний імідж корпорації – це уявлення про організацію, яке формується на основі інформації про інтер-

ер та екстер'єр офісу, торгових і виставкових залів, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку.

На візуальний імідж організації впливає індивідуальний (естетичний смак), психологічний та етнічний (символіка кольору в різних країнах) фактори. Крім того, візуальний імідж організації перебуває під впливом соціальних факторів, таких як мода, думка інших авторитетних осіб тощо.

7. Соціальний імідж корпорації – уявлення широкого кола споживачів про соціальні цілі та ролі організації в економічному, соціальному, культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування суспільства про соціальні аспекти діяльності організації, такі як меценатство, спонсорство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, медицини, підтримка окремих осіб тощо.

8. Імідж системи – ставлення громадськості до організації може бути вже опосередковано сформованим ставленням до системи, в яку включена організація як складова. Так, уява про конкретний банк, незмінно включає уяву про банківську систему в цілому та оцінку її діяльності. Дана опосередкованість може впливати на імідж організації як позитивно, так і негативно. Якщо раніше в масовій свідомості існувало негативне ставлення до фінансових компаній, то тепер це іноді поширюється і на банки. У таких умовах роль іміджу для кожного банку важливо підвищилась. Раніше сам факт належності до банківської системи слугував позитивною основою для формування іміджу. Обвальне падіння репутації багатьох банків привело до ретельного дослідження клієнтами будь-якої інформації про свій банк. Відтепер імідж починає прямо впливати на фінансовий стан банку, навіть незначний потік негативної інформації може бути розцінений як сигнал краху, що призведе до відтоку засобів. Також негативно може бути розцінено і відсутність будь-якої інформації про банк.

Звісно, що взаємини з громадськістю як окремих елементів маркетингових комунікацій самостійно не спроможний забезпечити замовлення, принести очікуваний прибуток або знизити витрати. І навіть найбільш вдалі взаємини з громадськістю не компенсують недоліків продукції, якості, послуг, персоналу та інших важливих елементів бізнесу. Адже насправді активна політика взаємин з громадськістю покликана виявити ці проблеми, а не приховати їх. Проте за мудрого використання взаємини з громадськістю можуть значно підвищити ефективність маркетингу, сприяти формуванню доброзичливості у важливих для корпорації аудиторій та створити сприятливе ділове середовище.

1. Бетушевський В.А. Основи корпоративного управління: Навчальний посібник. – К., 2002. 2. Маркетинг / Под ред. М.Бейкера. – СПб., 2002. 3. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб., 2001.

Надійшла до редколегії 12.10.04

О.І. Жилінська, канд. екон. наук

СТАТЕВО-ВІКОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНОЇ НАУКИ

Присвячено аналізу статево-вікових характеристик вітчизняних наукових кадрів за головними їх компонентами.

The article is dedicated to the analysis of an age of Ukrainian scientists.

Проблеми формування та використання кадрового потенціалу науки були завжди актуальними не тільки як предмет дослідження, але й об'єкт державної науково-технічної політики. Нагадаймо виважену імміграційну політику США, що дозволила до кінця ХХ ст. сформувати найпотужнішу наукову систему світу, при цьому 25 % працюючих у цій країні фахівців із ступенем доктора

наук народилися поза її межами, на іммігрантів-учених припадає 25 % складу Академії наук і 33 % лауреатів Нобелівських премій (40 % лауреатів у галузі хімії та фізики) [1, с. 8]. За умов відповідної реалізації на рівні підприємств саме наукові кадри як творці наукового знання, виходячи з теоретичних позицій абсорбційного