

арсенал лікувальних засобів і прийомів) є одним із витоків традиційної медицини. А, з іншого боку – ірраціональні традиції первісного лікування виникли як закономірний результат мінливого світобачення і важких умов боротьби первісної людини з могутньою і незрозумілою природою. Тому їх критична дія не повинна служити приводом для заперечення багатовікового раціонального досвіду первісного лікування в цілому. Таким чином, лікування в первісну добу не було примітивним для свого часу, і тому не може називатися примітивною медициною.

Література

1. Верхратський С.А., Заблудовський П.Ю. Історія медицини. – К.: Вища школа, 1991. – 431 с.
2. Сорокина Т. С. История медицины. – М.: Академия, 2009. – Т. 1. – 560 с.
3. Чебан В., Чебан Л. Історичний аспект становлення проблеми здорового способу життя людини // АПСНІМ. – 2014. – № 1 (1). – С. 105–111.

Поцупко О. А.

к.і.н., доцент кафедри мовних та гуманітарних дисциплін
*Донецький національний медичний університет
м. Лиман, Україна*

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ

Актуальність теми дослідження. Управління виробничо-господарськими процесами у кінцевому рахунку завжди зводиться до управління людьми, тому передбачає свідоме регулювання діяльності колективу; форм його організації, мотивації дій і характеру взаємовідносин між його членами. У зв'язку з цим і виникає необхідність виявлення механізму міжособових відносин та вивчення закономірностей

формування у працівників ціннісних орієнтацій. Однак колектив не тільки об'єкт, а одночасно і суб'єкт управління, оскільки працівники повинні приймати активну участь у здійсненні управлінської діяльності. Сучасна модель управління персоналом неможлива без налагодженого процесу ефективних комунікацій. Вся концепція якісного управління побудована на принципі, що всі учасники процесу мають однаковий доступ до необхідної інформації, продуктивно спілкуються між собою, створюючи оптимальні умови для успішного прийняття рішень, розв'язання конфліктів, роботи команди.

В останні десятиліття в діловому світі по-справжньому осмислено значення технологічних сторін управління – як головної зв'язкової ланки між цілями, принципами керівництва і економічним механізмом. Без технологічного забезпечення, котре внаслідок впровадження комп'ютеризації повинно бути радикально змінено, не можуть суттєво впроваджуватись в життя ефективні рішення. Звідси рішуче відкидається погляд на процедури, регламенти, документи як на «дрібницю», що не заслуговує уваги науки і технології.

Комунікації в організації – невід'ємна частина діяльності керівника і підлеглого. Деякі дослідники вважають, що ефективність управління персоналом пропорційна ефективності комунікаційних процесів в організації. Недбало організовані комунікативні зв'язки збільшують витрати часу на рішення будь-якого питання, ускладнюють досягнення результату, породжують виникнення конфліктів та непорозумінь. До того ж налагоджені внутрішні комунікації покращують процес управління організацією, а отже, зменшують витрати часу на адаптацію співробітників, пом'якшують опір змінам зі сторони персоналу. Організація із налагодженими комунікаційними зв'язками демонструє швидку реакцію на зміни на ринку праці, якісне обслуговування, високу мотивацію персоналу. Інформатизація сучасного суспільства, з одного боку, поглиблює і урізноманітнює комунікаційні процеси всередині

організації за рахунок постійного удосконалення та розвитку засобів і каналів передачі інформації, з іншого – актуалізує проблему вироблення дієвої стратегії комунікації з урахуванням розмаїття сьогоденних комунікативних технологій. Задля створення ефективної системи комунікацій в управлінні персоналом організації виникає необхідність аналізу продуктивності найбільш поширених форм комунікацій всередині організації. Саме тому ця тема є актуальною.

Основною метою статті є обґрунтування виняткового значення дійових комунікацій для функціонування організації. Завданнями наукової розвідки є пошук оптимальних напрямів вироблення комунікаційної стратегії; аналіз ефективності найбільш поширених форм комунікацій всередині організації та шляхів їх удосконалення через засоби психологічної корекції комунікативних девіацій особистості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стрижневі питання розвитку комунікацій в управлінні, загальні моделі комунікаційного процесу, сучасні організаційні, теоретико-методологічні, психологічні аспекти інформаційно-комунікаційних технологій були окреслені в працях цілого ряду як зарубіжних, так й вітчизняних дослідників: М.Х.Мескон [1], Г.В. Осовська [2], Л.Ю. Сагер [4], К.В. Сиротіна [5], М.М.Туріянська [6], Н.О.Шпак [7] та інших. А проблема формування, складових елементів засобів психологічної корекції комунікативних девіацій особистості у психологічній літературі є зовсім малодослідженою сферою. Попри беззаперечну актуальність зазначених праць і вагомий внесок їх авторів у розробку теоретико-методологічних проблем розвитку комунікацій в управлінні персоналом, поки що відсутній комплексний підхід щодо вироблення ефективної стратегії комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Комунікація вважається успішною, якщо вона пройшла повний цикл. Відправник передає інформацію адресату, останній має однозначно зрозуміти її зміст. Успішний комунікаційний процес залежить також від послідовної побудови

інформаційного повідомлення відправником: привернення уваги – інтерес – перехід до основної частини – уточнення деталей – обговорення – висновок – заклик до дії. Очікуваним результатом успішної комунікації є зміна поведінки адресата [6, 194]. Вирізняють наступні види комунікацій:

- 1) формальні (визначаються організаційною структурою підприємства. Чим більша кількість рівнів управління, тим вище вірогідність викривлення інформації, адже кожний відділ має можливість відфільтрувати і коригувати комунікаційні повідомлення);
- 2) неформальні (спілкування між друзями, приятелями або канал поширення чуток, пліток. За даними зарубіжних дослідників саме неформальне спілкування поставляє 66% інформації співробітникам організації, проте 80 % якої – виробнича інформація);
- 3) вертикальні (висхідні або низхідні);
- 4) горизонтальні (канал обміну інформацією між відділами для узгодження дій);
- 5) міжособистісні (вербальне спілкування людей в будь-якому з видів комунікації).

Використання комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовища будь-якої організації є одним із засобів удосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. Проте сприйняття комунікаційної політики як допоміжної діяльності, ототожнення її лише з просуванням продукції, відособлене застосування комунікаційних інструментів і т.д. призводять до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їхньої інтеграції в систему управління підприємством і, як наслідок, його неефективної діяльності. При цьому якість обміну інформацією всередині підприємства може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації. Відповідно без наявності єдиного підходу до управління комплексом комунікацій організації неможливе його ефективне функціонування в сучасних умовах ринку, які характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкими темпами розвитку та швидкими змінами (подекуди кардинальними) його структури та факторів

впливу. Особливо актуальним це питання є для промислових підприємств, адже коло використовуваних ними засобів маркетингових комунікацій є обмеженим; до того ж більшість із них базуються на безпосередньому спілкуванні з клієнтами. Система зовнішніх комунікацій формується на основі внутрішніх комунікаційних процесів, відповідно від ефективності останніх суттєво залежать постановка, виконання цілей та результативність зовнішніх комунікацій.

Внутрішні комунікації є одним із ключових факторів, на основі яких формується імідж підприємства як надійного партнера, постачальника, виробника, роботодавця, стабільного учасника ринку і т.д., тобто їхня якість впливає на взаємовідносини із контрагентами, а в результаті – і ефективність роботи всього підприємства.

Правильне управління внутрішніми комунікаціями дає змогу організації накопичувати, формалізувати, узагальнювати та структурувати знання і досвід кожного працівника в єдиному інформаційному середовищі; забезпечувати вільну циркуляцію інформації зверху вниз і знизу вгору, що, у свою чергу, забезпечує підвищення ефективності роботи всього підприємства. Без урахування зовнішніх комунікацій, їх комплексності, ролі та місця в організації діяльності підприємства фактично неможливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємовідносин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності і т.д. При цьому під внутрішніми комунікаціями розуміємо канали зв'язку, за допомогою яких підприємство взаємодіє з внутрішніми цільовими групами. Вони можуть стосуватися конкретного працівника, підрозділу чи передбачати інформацію для підприємства загалом. Відповідно зовнішні комунікації будемо ототожнювати з маркетинговою комунікаційною політикою, тобто системою заходів, що спрямовані на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактні аудиторії, а також широкий загал про продукцію та її товаровиробника (продавця),

стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на продукцію, для того, щоб просувати її на ринку.

У цілому сутність управління внутрішніми комунікаціями полягає в здійсненні цілеспрямованого впливу на колектив працівників із метою забезпечення приймання, оброблення, накопичення, передавання своєчасної і неперетвореної інформації на відповідні рівні управління (точки відповідальності) [7, 102]. Проте забезпечення зазначених процесів є досить складним, адже на комунікаційний процес впливає значна кількість факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Так, наприклад, існують фактори впливу, пов'язані зі змістом управлінської діяльності керівника (рівнем компетентності, організаторськими здібностями, ставленням до проблеми, яку необхідно вирішити тощо), особливостями виконання керівником управлінських обов'язків, стилем спілкування керівника з іншими учасниками управлінської взаємодії, персоналом; очікуваннями, вимогами акціонерів; професійними компетенціями колективу, індивідуально-особистісними якостями його учасників тощо. При цьому фінансові коливання, нестабільність політичної ситуації, рівень розвитку технологій (у тому числі ступінь оволодіння ними конкурентами), високий чи низький рівень конкуренції на ринку, запити споживачів і т.д. чинять безпосередній вплив на формування напрямку та вибір основної стратегії комунікаційної політики організації.

Отже, на кожному з цих етапів комунікаційний процес може зазнавати певних перекручень, які негативно впливають на загальну ефективність обміну інформацією, що, у свою чергу, спричиняє зниження ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

Можна назвати різні причини неефективних комунікацій. При цьому і самі засоби комунікацій (зокрема, їхні недоліки) можуть стати причиною неефективності комунікаційного процесу, у тому числі і всередині підприємства (дивись таблицю 1 «Переваги та недоліки різних засобів внутрішніх комунікацій»).

Таблиця 1. Переваги та недоліки різних засобів внутрішніх комунікацій

Назва засобу внутрішніх комунікацій					
Друковані		Технологічні		Персональні	
переваги	недоліки	переваги	недоліки	переваги	недоліки
наочність та візуалізація	обмежений зворотний зв'язок	інтерактивність	висока вартість окремих носіїв	інформативність	висока вартість окремих носіїв
відносна дешевизна окремих носіїв	тривалий часовий розрив між підготовкою матеріалу та його виходом	поєднання масовості та персоналізації комунікацій	обмежена інформаційна ємність окремих носіїв	високий ступінь емоційно-го залучення	відрив співробітників від основної роботи
зміцнення початкової належності	незначна тривалість контакту окремих носіїв	доступ до великого обсягу інформації	необхідність залучення додаткових спеціалістів	двосторонній характер взаємовідносин	неточність і недостовірність особистих комунікацій, чуток
можливість анонімного звернення	обмежена інформаційна ємність окремих носіїв	одночасне інформування персоналу в різних містах, країнах	наявність «технофобії» в окремих співробітників	оперативність	
інформативність	висока вартість окремих носіїв	зручний доступ	перетворення окремих інструментів у «циркуляри згори»	підвищення лояльності та командного духу співробітників	
		двосторонній характер взаємовідносин			
		оперативність			

Необхідно зазначити, що до друкованих комунікаційних засобів належать дошки оголошень, корпоративні видання (газети, журнали), бюлетені, адресно-інформаційні видання і т.д.; до технологічних – телефон, Інтернет, e-mail, інформаційні термінали, відеожурнали, корпоративне телебачення, корпоративне радіо, спеціальне програмне забезпечення тощо; відповідно персональні засоби включають загальні збори персоналу, інформаційні сесії підрозділів, відділів, ювілеї компанії, національні свята, пікніки, екскурсії, спортивні програми, особисті комунікації, чулки. Наявність великої кількості переваг того чи іншого типу комунікаційних засобів також не може гарантувати досягнення

необхідних результатів комунікаційного процесу. Значну роль у цьому випадку відіграє їхнє уміле використання. До того ж спільний недолік усіх зазначених груп – висока вартість більшості з них, що ускладнює їхнє комплексне використання, застосування найбільш оптимальних інструментів та варіантів поєднання, адже керівники вітчизняних підприємств і організацій неохоче виділяють кошти на подібні заходи. Для детального розгляду комунікаційних проблем М.Х. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі [1, 14-17] запропонували циклічну модель, що дозволяє досліджувати різні типи проблем у комунікаціях, ґрунтуючись на структурі моделі та зв'язках між її елементами. Виходячи з елементного складу моделі, виокремлено такі групи перешкод, що стосуються:

- 1) комунікатора або комуніканта, де виділяються три основних типи комунікаційних проблем: біологічні, психологічні, соціологічні;
- 2) повідомлення: проблеми стилістики повідомлення, його мовного словника й можливості однозначного трактування;
- 3) каналу прямого і зворотного зв'язку;
- 4) кодування (декодування) повідомлення і відгуку.

До суттєвих перешкод у налагодженні ефективних комунікацій Г.В.Осовська [2, 171] відносить авторитарне відношення адміністрації до підлеглих, нечіткість або небажання керівників виконувати свої обов'язки, відсутність здорової атмосфери в розробленні ділової політики й мотивації для спілкування працівників між собою, неправильне визначення прав і відповідальності тощо, а також ряд суб'єктивних факторів, що знижують ефективність контактів між окремими працівниками: різне тлумачення понять, різний рівень знань, різний емоційний стан та інше. Відповідно Г.В. Осовської, виокремлено такі основні типи комунікаційних перешкод:

- 1) конкуренція між повідомленнями;
- 2) сприйняття повідомлення адресатом;
- 3) мов, логіка, абстракція;
- 4) статус особи, яка надсилає повідомлення;
- 5) опір змінам.

А С.С.Фролов [3, 174] виділяє дві групи комунікаційних проблем в організації: проблеми структурних комунікацій, пов'язані з бар'єрами, що виникають у процесі передачі інформації, коли функції кожного підрозділу

чітко й однозначно не визначені; проблеми міжособистісних комунікацій, пов'язані з поведінковими аспектами діяльності організації. При цьому автор не враховує, що існують перешкоди, пов'язані і з процесом передачі інформації, і з міжособистісними відносинами (перевищення реальних можливостей системи комунікацій і людей, які до неї входять, обробляють інформацію; труднощі в отриманні зворотного зв'язку; спрощена інформація; конкуренція між повідомленнями; велика кількість напрямків отримання інформації і т.д.). Подібний підхід пропонує й К.В. Сиротіна [5, 38], додаючи до структурних та міжособистісних комунікативні проблеми, пов'язані з відсутністю взаєморозуміння між співробітниками різних підрозділів. Інші дослідники до перешкод відносять фільтрацію, інформаційне перевантаження, гендерні відмінності; відсутність корпоративної ідентичності, обмежену інформаційну ємність сприйняття, проблему адресності каналів і контенту, неврахування інформаційних запитів аудиторії; проблеми, пов'язані із цілепокладанням, структурою підприємства, технічні та особистісні проблеми та інші. У цілому, дослідниками виокремлюється велика кількість проблем за звуженими напрямками: ураховуються лише соціальні, психологічні чи інші типи перешкод. Відсутній комплексний підхід, що дозволяє підприємству систематизувати існуючі бар'єри з метою їх більш ретельного аналізу (наявності, передумов та ступеня ймовірності виникнення) та прийняття відповідних управлінських рішень щодо мінімізації впливу чи їхньої повної ліквідації. Перешкоди не виокремлюються за елементами системи комунікацій, хоча названі ними причини незадовільного інформаційного обміну добре вписуються в запропоновану Л.Ю.Сагер [4, 131] концепцію виділення технічної, соціальної, управлінської та інформаційної підсистем. При цьому ми пропонуємо виокремити економічний напрямок причин неефективності внутрішніх комунікацій та розмежувати розглянуті вище типи бар'єрів за визначеними напрямками (дивись таблицю 2).

Таблиця 2. Можливі варіанти управлінських рішень залежно від типів причин неефективності внутрішніх комунікацій та їхніх наслідків

Можливі варіанти управлінських рішень			
Тип характеру	Причини неефективності	Наслідки (можливості)	Рішення
Економічний	<ul style="list-style-type: none"> - прорахунки в системі МТ постачання; - фізичне й моральне зношення основних фондів; - тривалий період амортизації ОФ; - збільшення податкового тиску на підприємство; - неефективне використання виробничих потужностей і площ; - низький рівень маркетингової діяльності; - відсутність ефективної інноваційно-інвестиційної політики 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження обсягів збуту; - втрата клієнтів /ринків збуту; - втрата (недоотримання) прибутків; - зниження рівня конкурентоспроможності; - втрата позицій на ринку; - сповільнення роботи підприємства, банкрутство, ліквідація 	<ul style="list-style-type: none"> - пошук і підтримка інновацій; - диверсифікація виробництва; - зміна стратегії діяльності підприємства; - санація підприємства; - вихід із ринку
Інформаційний	<ul style="list-style-type: none"> - розпливчастість даних; - недостовірність інформації; - невідповідність способу передачі даних цілям комунікації; - невідповідність інформації в різних підрозділах; - використання застарілої інформації, неоднозначність повідомлень; - надлишок інформації; - недосконалість системи кодування інформації; 	<ul style="list-style-type: none"> - втрати при передачі та зберіганні інформації; - спотворення інформації в процесі передачі; - інформаційне перевантаження 	<ul style="list-style-type: none"> - створення системи первинного контролю інформації; - упровадження заходів та засобів захисту інформації, контролю захисту інформації
Технічний	<ul style="list-style-type: none"> - перевантаженість каналів зв'язку; - недосконалість програмного забезпечення; - недостатній рівень технічного оснащення підприємства; - невідповідність апаратного забезпечення; - погана робота технічних служб; - слабкість внутрішньої локальної мережі; - низький рівень технічної освіченості персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> - часті збої в системі технічного забезпечення; - надмірний час обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення рівня технічної освіченості персоналу; - оновлення програмного забезпечення, модернізація або заміна устаткування
Соціально-психологічний	<ul style="list-style-type: none"> - замовчування інформації; - помилкова інтерпретація повідомлень; - неконтрольованість не- 	<ul style="list-style-type: none"> - погіршення психологічного клімату; - незацікавленість у кінцевому підсумку 	<ul style="list-style-type: none"> - зміна типу управління; - підбір персоналу з урахуванням психо-

	<ul style="list-style-type: none"> формальних комунікацій; - недовіра до автора повідомлень; - упередженість в оцінці повідомлень; - підвищений рівень конфліктності; - емоційне збудження працівників; - неврахування особливостей характеру, емоційного стану, рівня знань - неповага до думки учасників комунікацій; - неухважність і відсутність бажання до комунікації 	<ul style="list-style-type: none"> роботи; - конфлікт інтересів, мотивів; - погіршення відносин із контрагентами; - відсутність лояльності персоналу до підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> типу кандидатів на роботу; - заходи з посилення командного духу; - розроблення та впровадження корпоративних норм, правил, принципів внутрішніх комунікацій, системи якості комунікацій
Організаційний	<ul style="list-style-type: none"> - надмірна кількість рівнів управління; - слабкість горизонтальних комунікацій; - нерівномірність розподілу повноважень; - перевантаження керівників; - погане формулювання повідомлень; - проблема адресності повідомлень; - відсутність роз'яснень; - неправильно розрахований час реакції на повідомлення; - некомпетентність працівників; - неефективний спосіб організації робіт і розподілу завдань (у т.ч. відсутність посадових інструкцій) 	<ul style="list-style-type: none"> - неузгодження, дублювання виконуваних функцій та цільових завдань; - накопичення невиконаних завдань; - зниження ступеня керованості персоналу, рівня відповідальності керівництва; - порушення трудової дисципліни; - розголошення конфіденційної інформації; - підвищення рівня плинності кадрів; - низький рівень працездатності; - невикористання трудового потенціалу; - втрата навичок 	<ul style="list-style-type: none"> - розроблення та впровадження корпоративних норм, правил, принципів внутрішніх комунікацій, системи якості комунікацій; - підвищення кваліфікації та навчання кадрів; - зміна організаційної структури управління; - зміна типу управління; - заміна кадрів

Також вважаємо доцільним виокремити наслідки, спричинені неефективними комунікаціями під впливом організаційних, соціально-психологічних, технологічних, інформаційних, економічних груп комунікаційних перешкод і можливих варіантів рішень при їхньому настанні. Варто зазначити, що більшість рішень, поданих у таблиці 2, передбачають у собі зміни кардинального характеру, які при цьому супроводжуються значними витратами часу та коштів. Для їхнього уникнення необхідно, перш за все, побудувати механізм оцінки

негативного впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ на комунікаційний процес з акцентом на аналіз передумов виникнення та ймовірність настання комунікаційних перешкод.

Доцільним є також здійснення заходів із попередження чи мінімізації рівня ризику виникнення комунікаційних перешкод. Відповідно для мінімізації впливу чи подолання кожного із зазначених бар'єрів існують певні заходи, зокрема такі: 1) упровадження, заміна або модернізація інформаційної системи управління підприємством або її окремих модулів; 2) удосконалення та модернізація технічної інфраструктури комунікацій та програмного забезпечення; 3) удосконалення інформаційного забезпечення діяльності підприємства; 4) розроблення або вдосконалення зовнішньої та внутрішньої комунікаційної стратегії; 5) підвищення комунікаційної грамотності працівників; 6) удосконалення організаційної структури управління підприємства та забезпечення її комунікаційної гнучкості; 7) дотримання принципів формування системи внутрішніх комунікацій на підприємстві [4, 134]. Застосування зазначених та ряду інших заходів повинно бути комплексним, урахувати особливості всіх учасників даного процесу комунікації і, перш за все, мати в основі принцип зворотного зв'язку (зокрема, при подоланні особистісних перешкод). Тільки тоді буде досягнута основна мета застосування формування за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу та допомагає досягти мети підприємства. У протилежному разі – доводиться приймати виокремлені рішення з метою вже не підвищення ефективності, а збереження існуючого рівня розвитку підприємства.

Запропонована схема організації внутрішнього комунікаційного процесу організації чи підприємства, визначені переваги та недоліки різних типів засобів внутрішніх комунікацій, розглянуті групи можливих перешкод ефективного управління комунікаціями дають змогу: 1) розмежувати визначені типи бар'єрів за кожним з етапів передачі

інформації у схемі організації внутрішнього та зовнішнього комунікаційного процесу організації; 2) розробити механізм управління комунікаційними процесами в організації.

У свою чергу, це формує підґрунтя для вибору найбільш раціонального показника визначення ефективності комунікаційного процесу за обраними напрямками, здійснення більш точної процедури оцінювання, а також для аналізу отриманих незадовільних значень та передумов їхнього виникнення. При цьому врахування всіх можливих факторів впливу на організацію комунікаційного процесу дозволяє попереджувати виникнення негативних наслідків, знижувати або нівелювати вплив на початку комунікаційного процесу, що в подальшому гарантує ефективну комунікацію в управлінні персоналом.

Ключові поняття: комунікація, комунікативні технології, управління, колектив, ефективність, мотивація, стратегія, інтеграція.

Література

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
2. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій / Г.В. Осовська. – К.: Кондор, 2003. – 218 с.
3. Поцулко Е.А. Коммуникативные девиации личности // Мир науки, культуры, образования: Международный научный журнал. – 2013. – №5 (42). – С. 268 – 271.
4. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / Л.Ю. Сагер // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 128 – 136.
5. Сиротина К.В. Как обеспечить взаимодействие ... / К.В. Сиротина // Управление человеческим потенциалом. – 2006. – № 1. – С. 36 – 40.

6. Туріянська М.М. Комунікації в системі управління знаннями / М.Туріянська // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 2. – С. 194 – 196.
7. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: Монографія / Н.О. Шпак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с.

Крахмальова Т. А.
аспірантка

*Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Питання співвідношення філософії і бізнесу є актуальним в умовах економіки, заснованої на потоці інновацій. Філософія бізнесу - це група питань, які пов'язані з суспільно-філософськими і соціально-культурологічними та етичними нормами, які є частинами інноваційного підприємництва.

Будь-яка підприємницька, бізнесова активність завжди була пов'язана з моральними та світоглядними орієнтирами, адже являє собою один з найактивніших видів соціальної дії та особистісної самореалізації. Водночас, сучасне підприємництво відрізняється від подібної діяльності минулих століть саме тим, що прагне не вступати у суперечності із загальноприйнятими морально-етичними настановами, а навпаки інноваційно їх використовувати або ж, навіть, визначати тенденції морального самовияву сучасної людини [1].