

підприємства. Невизначеність цілі підприємства, тобто в деяких компаніях ніхто з працівників не може сформулювати чітку ціль роботи підприємства [1]. Спрямованість деяких компаній на міжнародний маркетинг, тобто маркетингова діяльність фірми спрямована на закордонні ринки та не враховує потреби вітчизняного споживача. Непрофесійність кадрів у сфері маркетингу на більшості підприємств України. Але останнім часом ця проблема поступово вирішується [2].

Наступним кроком буде розгляд основних проблеми сучасного розвитку менеджменту українських підприємств. Це на сам перед несвоєчасність та недостовірність інформації, яка надходить управлінцю, це і зосередженість на цифрах та показниках. Через зацікленість на показних люди постійно стикаються з проблемою у відносинах. Через що виникають конфлікти. Звісно, перекладання людських відносин на цифри спрощує задачу, але не робить її ефективнішою. Ще одною проблемою є жадібність та конкуренція. Звісно, що конкуренція прискорює розвиток управління, однак підприємства починають знищувати один одного через що застряють на якомусь одному етапі і не розвиваються далі. Як в маркетингу, так і в менеджменту – ніхто не думає про споживача. Усі говорять про клієнтоорієнтованість, але лише поодинокі компанії спроможні вибудовувати та підтримувати цю клієнтоорієнтованість. Небажання щось змінювати також є однією з головних проблем. Усі пишаються своїми старими заслугами та ніхто не хоче вводити щось нове, не зважаючи на те що світ змінюється з кожним роком, потреби, смаки та погляди на життя у споживачів змінюється. Недостатність мотивації для кадрів. Є такий вислів, який не втратив своєї актуальності з часів Радянського Союзу «Кадри вирішують все». Але, на жаль, ні один управлінець у нашій державі не має потрібної мотивації для розвитку. Поєднання посади власника підприємства та його керуючого. Часто у таких випадках підлегли більш компетентні ніж їх керівник, і це призводить до падіння авторитету керівника, та як наслідок, зниження продуктивності праці. З цього випливає ще один негативний фактор - недосконалість структури управління підприємством. Не дотримання максимального рівня якості.

Отже можна зробити висновок, що система управління в Україні (й не тільки), не є досконалою. Взагалі розв'язання проблем, які існують в маркетингу та менеджменту вимагає застосування системних механізмів на загальному та національному рівнях. Найголовнішим елементом цього механізму є побудова національного стандарту структури маркетингу та управління. Також знаючи всі недоліки цих двох галузей, ми повинні зробити все можливе, щоб їх виправити. Потрібно щоб кожний підприємець розпочав з себе, та зі свого підприємства. В цілому підприємства повинні орієнтуватися на споживача, а не думати, в першу чергу, про свою вигоду. Лише у такому разі буде покращуватися економіка держави. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави. Макроекономічні показники повинні не лише поліпшувати кон'юнктуру світовому ринку, а й підвищувати ефективність роботи кожного з працівників.

#### **Література**

1. Хміль Ф. О. *Основи менеджменту : навч. посіб. / Хміль Ф. О. – Київ, 2006. – 525 с.*
2. Гріфін Р. *Основи менеджменту : підр. / Р. Гріфін, В. Яцура ; наук. ред Наук. ред. Д. Олесевич : – Львів: БаК, 2001. – 624 с.*

**Ольга БАРАБАШ**

Національна академія управління, м. Київ

### **РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ФАКТОРУ В ЕКОНОМІЦІ: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Дослідження впливу культури та культурного фактору на економіку та маркетинг стають однією з актуальних на сьогодні тем в економічній науці. В умовах сучасної економіки, коли набуває сили суперечка між глобалізацією виробництва та локалізацією маркетингу, ефективність продажів суттєво залежить від врахування культурних чинників щодо конкретного ринку або групи споживачів. Роль культурного фактору підсилюють світові глобалізаційні процеси та прояви т.з. "третьої хвилі революції" на фоні економіки всього світу та окремо взятої країни. На жаль, існуючі методики не дозволяють гарантовано врахувати вплив культурного фактору на

економіку та маркетинг через мінливий, слабо контрольований характер ринкового середовища та специфіку сучасного стану культури.

У дослідженні такої категорії як «культура» та всіх її похідних складно відштовхуватись від термінології, оскільки вона є надто обширною (налічують більше 350-ти визначень), ще важче систематизувати всі аспекти культури в універсальну описову модель. Культура сама по собі має виключно складну та неоднорідну структуру, що розбиває її на калейдоскоп складників та чинників і призводить до проникнення у різноманітні сфери людського існування, у всі сфери.

Що стосується етимології слова «економіка», то буквально цей термін походить від давньогрецького слова «ойко номос» οἶκοςνομος, що значить домо-управління, господарювання, керування у домі, «ойкосі». Сама ж культура в давніх греків, які стали основоположниками всіх основних соціальних категорій та інституцій в історії людства та європейської цивілізації, в тому числі започаткували поняття економіки і культури, ототожнювалась зі словом «ойкумена» - тобто «сукупність домів», «домівок», середовищем, областю, на якій діє антична грецька культура, грецькі норми, традиції і форми співжиття людей. Іншими словами «ойкумена» - це засвоєна людством частина земного простору [4], або є «окультурена» територія. Виходить, що етимологія термінів доводить не концептуальну-методологічну віддаленість, закріплену на обивательському рівні, а навпаки їх тісний взаємозв'язок та глибинну спорідненість.

Значення культурного фактору на фоні економічних процесів доводить майже вся історія економічної теорії. Визнані всесвітньовідомі вчені соціологи-економісти, філософи – Макс Вебер, Карл Маркс, Адам Сміт та інші, праці яких мали колосальний вплив на світову науку, центром своїх теорій ставили людину, та особливості її світосприйняття. Фактори культурного характеру у їх дослідженнях призводили до економічних явищ та спричиняли економічні зрушення, провокували певну економічну поведінку людей.

У Маркса співвідношення економічних факторів з неекономічними (культурними) проявляється на рівні визначення поняття «праці» та її формотворчої ролі у долі всього людства. Людська праця, таким чином, що в ринку капіталів так само є товарною одиницею, і визначення її вартості все одно включає в себе і історичний, і навіть моральний елемент. [7, С.183] Але якщо задаватись питанням: що Маркс вважав першопричиною "культуру" чи "економіку", то як бачимо, він вважав, що людина набуває своїх культурних, етичних, моральних і т.д. якостей в процесі і як наслідок економічної діяльності, і не вся економічна діяльність "працює на благо".

Протиставити Марксу можна досягнення іншого світила економічної та соціологічної науки - філософа М.Вебера[2], праці та ключові висновки котрого стали опорними для основної більшості прихильників та критиків ідеології культурно-економічного прогресу, та дослідників т.з. "економічної культури", оскільки Вебер вперше в історії науки провів чітку паралель між культурними факторами та економікою, в якому остання виявилась похідною. Хоча Вебер і не піддавав аналізу капіталізм як форму економічної організації і не надавав йому певної когнітивної оцінки, його резонансний висновок залишається незмінним: культурний фактор в даному історичному прикладі став ключовим і основоположним.

Кінець 80-х років ХХ ст. для дослідників культурно-економічних взаємозв'язків, західної наукової традиції зокрема, ознаменувався появою такого терміну як «економічна культура» в контексті формування суміжної галузі науки між економікою та культурою.

Соціологічно-економічний напрямок у дослідженні культурно-економічних взаємозв'язків незважаючи на виправдану критику надав деякі досить суттєві висновки: ствердження ролі культурного фактору в умовах сучасного світового соціо-економічного простору («культура має значення» Л. Харрісон, С.Хантінгтон, М.Портер та ін.); деякі культурні явища, чи традиційні цінності взагалі не мають точок дотику з економікою, розвиваючись відносно автономно. До того ж, виявити ці унікальні для кожної окремої культури риси дуже складно, як засвідчує визначний італійський соціолог-економіст (Поль Дімаджіо); певні сентенції, пророблена методологічна основа та статистична база послідовників та соратників Харрісона – С.Ліпсета, М.Портера, С.Хантінгтона та ін. можуть бути використані у ході дослідження ролі культурного фактору в економічних процесах, і вони є досить суттєвими, за винятком основної ідеї "культурного

прогресивізму" (визначення Р.Шведера [5, С.187-204, 33, 34, 35]), ідеї економіко-культурного поступу в світовому масштабі, що є доволі протирічною та ангажованою.

Вивчення впливу та ролі культурного фактору на фоні економічних процесів схиляє дослідників і в сторону гуманітарії, тим більше, що сучасний стан у цій області знань дає ґрунтовну концептуальну основу, в тому числі і в сфері суміжних вчень: на стику різних наук. Важливими можуть бути наукові досягнення історичної культурології, що вивчає результати людської діяльності в сфері матеріальної та духовної культури в тому вигляді, як вони склались та дійшли до нас у ході розвитку людства та цивілізації. Певні наукові висновки всесвітньовідомої культурологічної «Школи Анналів» та російських її послідовників А. Гуревича [3, С. 75-89], В. Шкуратова та ін. можуть бути використані в ході розгляду питання ментальних особливостей соціуму.

Крім того, актуальне сьогодні повернення до витоків, тобто фундаментальних філософських поглядів на людину, серед представників економічної науки та маркетингу провокує адаптацію певних їх поглядів на ґрунті економічної теорії: йдеться зокрема про «архетипи» К.-Г. Юнга [10], чи приховану свідомість З.Фрейда [9, 40], національний дух Г.В.Ф. Гегеля і т.п. І на кінець, найбільш резонансні сучасні культурологічні дослідження масової культури нашої епохи, нового типу суспільств М.Маклюєна [6, С. 10], Дж. Сібрука [8], а також постструктуралістські висновки сучасних філософів-культурологів зможуть найбільш точно доповнити загальну картину економічного макросередовища та характеристики споживачів та ін. економічних агентів в рамках економічного розгляду.

Економічний погляд на культурне питання чи питання впливу культурних факторів на економічні явища, на розвиток економіки, продуктивних сил та ринкову ситуацію на даному етапі остаточно не сформований, принаймні в якості єдиної загальноприйнятої платформи.

Тим не менше, у руслі сучасних тенденцій розвитку економіки та маркетингу: "лібералізацію" новітніх економічних підходів, поглиблену спеціалізацію з метою всебічного розгляду тих чи інших економічних процесів, відхід від спрощено-формалізованої форми та математизації економічних моделей, включення максимальної кількості факторів, що формують реальну економічну ситуацію, а також зближення з гуманітарними вченнями про культуру та розповсюдження філософсько-культурологічних підходів у сучасних теоріях маркетингу, можемо констатувати зростання зацікавленості в культурному питанні як одному з важливих етапів економічного дослідження. Ще інституціоналізм, а далі – поведінкові теорії, еволюційний підхід та новий інституційний напрямок економіки та маркетингу не заперечує та передбачає існування неекономічних факторів впливу на економічні процеси, різноманітних соціальних інститутів та соціокультурних надбудов, що спричиняють т.з. "трансакційні витрати" (новий інституціоналізм). Тому, в подальшому, методологічну основу включення культурного фактору в економічні моделі, економічні прийоми дослідження ринку та проявів особливостей конкретного ринку, зокрема щодо нашого українського ринку, з урахуванням його особливостей та особливої поведінки українського споживача, може сформулювати: глибоке теоретичне підґрунтя економічної науки та принципи нового інституційного напрямку економіки; певні прийоми соціологічно-економічного напрямку, розроблені здебільшого західними, в деякій мірі російськими та українськими, вченими, філософсько-культурологічні теорії цінностей, вчення про колективне підсвідоме, історичні ментальності, поведінку людини в ситуації постмодерну та їх інтерпретації у сучасному маркетингу.

### **Література**

1. Автономов В.С. *Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли)*. - М.: Наука, 1993. – 174 с.
2. М.Вебер. *Избранные произведения*. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл П. П. Гайденоко. – М.:Прогресс, 1990. – 808 с. - (Социологич. мысль Запада). – ISBN 5-01-001584-6.
3. Гуревич А.Я. *Проблема ментальностей в современной историографии*. // *Всеобщая история: Дискуссии, новые подходы*. Вып. 1., М., 1989, с.75-89.

4. *Экономика / Википедия // <http://ru.wikipedia.org>; Ойкумена / Википедия // <http://ru.wikipedia.org>*
5. *Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу. Под ред. Л.Харрисона и С.Хантингтона. (Lawrence Harrison, Samuel Huntington (eds.) Culture Matters: How Values Shape Human Progress. — New York: Basic Books, 2000.) — М.:Московская школа политических исследований, 2002. — 320 с. — ISBN 5-39895-037-6.*
6. *М. Маклюэн. Понимание медиа: Внешние расширения человека. / Пер. с англ. В.Николаева — М.: Канон-пресс-Ц., 2003 — 464 с.*
7. *К. Маркс. Капитал. Том 1. — М., 1967 - 900 с.*
8. *Дж. Сибрук. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. — М.: Ад Маргинем-Пресс, 2012. — 240 с.*
9. *Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. М.: Наука, 1991. — 456 с.*
10. *К.-Г. Юнг. Психология бессознательного. — М.: Канон, 1994. — 320 с.*
11. *Dimaggio P. Culture and Economy // The handbook of Economic Sociology. — Princeton, 1994. — P27-57*

**Костянтин БЕЗГІН**

Донецький національний університет

### **РЕФЛЕКСИВНИЙ ПІДХІД ЯК БАЗИС СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Ефективність розвитку високотехнологічних підприємств все в більшій мірі визначається станом розробленості соціо-гуманітарних технологій менеджменту, як системоутворюючого фактору процесів створення цінностей. Розробка та реалізація вітчизняної моделі менеджменту повинна ґрунтуватися на науково-практичному базисі, адекватному соціально-економічним та ціннісно-цільовим умовам господарювання.

Аналіз фундаментальних та прикладних економічних досліджень свідчить про зростаючу увагу до суб'єктно-орієнтованого підходу в процесі створення цінності на підприємствах в сучасних умовах зростання інтелектуалізації праці. Вплив суб'єктивного фактора, соціально-економічних та соціально-психологічних чинників на забезпечення високої якості процесів менеджменту досліджували Д. Канеман, А. Тверські, Г. Саймон, Г. Хемел, К. Прахалад, Р. Сайерт, О. Авілов, В. Лефевр, В. Лепський, Р. Лепа, Л. Шемаєва. Проте більшість авторів висвітлюють специфічні питання менеджменту різних сфер діяльності. Так, майже відсутні роботи щодо теоретико-методологічного обґрунтування процесу управління суб'єктами господарювання в умовах динамічних змін.

Однією з головних складових розвитку вітчизняних підприємств на даному етапі є нові високі гуманітарні технології. В умовах сучасної України при управлінні підприємством стають усе більш актуальними не технічні (предметні), а управлінські інновації, як такі що гармонізують відносини між технічними та соціальними сферами розвитку суб'єкта господарювання.

Методологічні засади кібернетики будуються на суб'єкт – об'єктних відносинах. Обмеженість даного підходу виявляється у процесі створення цінності на промисловому підприємстві, в наступних аспектах: організація науково-дослідної та досвідно-конструкторської діяльності, взаємодія основних суб'єктів створення цінності (менеджер, дослідник, інженер), діагностичні комунікації зі споживачами та ін. Все це потребує врахування конфліктних взаємодій, процесів спілкування, соціальних і психологічних феноменів, в яких поведінка об'єкта суттєво залежить від відносин із менеджерами (маркетологами), від «моделі образу (ситуації), яку будував об'єкт», від цілей об'єкта і дослідника та їх взаємних уявлень [3].

Трансформація парадигми менеджменту від «суб'єкт-об'єктної» до «суб'єкт-суб'єктної» призвела до появи таких напрямів сучасного менеджменту, як партисипативне управління, управління стратегічними взаємодіями, процесно-орієнтоване управління, рефлексивне управління, інформаційне управління, управління активними системами, управління емоційною компетенцією [4, 6].