

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАЦІЇ» ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДУВАННЯ

Череп О.Г., к.е.н., доцент, Сиваченко О.В., аспірант

*Запорізький національний університет  
Україна, 69000, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

3745074@gmail.com

У статті розглядається проблема розвитку поняття «комунікації» з урахуванням сучасних тенденцій у сфері підприємницької діяльності, а також трансформації комунікаційного процесу на базі сфери машинобудування. Досліджено значущість комунікації як процесу отримання знань про людину, природу і життя, як одне з небагатьох явищ, породжених суспільством, яке в той самий час невід'ємно забезпечує можливість існування самого суспільства. Встановлено, що комунікацією є будь-який навчальний процес, оскільки саме існування науки і можливість її руху в часі базується на накопиченні знань і досвіду та передачі цих знань іншим людям. Багато уваги питанню природи комунікації приділяється в економічних науках. Крізь призму економічного фаху комунікація вбачається основою маркетингу. Оскільки в сучасних умовах процес обміну інформацією зі споживачем у бізнес-середовищі є багатограним та складним, то його форми і особливості постійно змінюються і вимагають безперервної дослідницької уваги з боку вчених. На світовому рівні сфера машинобудування займає передові позиції, наукові технології та інновації, виступає передумовою успішного розвитку прогресивної держави, що передбачає і трансформування сфери маркетингових взаємовідносин. Визначено, що комунікації в наш час є невід'ємною складовою прогресу, але внаслідок швидкого технічного розвитку вони мають певні проблеми, через це виникають мовні трансформації, нові технології продажу та особливості реалізації певних сегментів товарів підприємницької діяльності. Доведено, що найважливішою складовою комунікації в сфері машинобудування є те, що вона стала одним із основних об'єктів управління, утворюючи інформаційну систему на базі технічних, технологічних, інтелектуальних елементів, що складають основу процесу підприємницької діяльності.

*Ключові слова: комунікація, маркетинг, інформація, машинобудування, підприємництво, прогрес, знання, досвід, трансформація, менеджмент, управління.*

Череп А.Г., Сиваченко А.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «КОММУНИКАЦИИ» ПРЕДПРИЯТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ / *Запорожский национальный университет, Украина*

В статье рассматривается проблема развития понятия «коммуникации» с учетом современных тенденций в сфере предпринимательской деятельности, а также трансформации коммуникационного процесса на базе сферы машиностроения. Исследована значимость коммуникации как процесса получения знаний о человеке, природе и жизни, как одного из немногих явлений, порожденных обществом, которое в то же время неразрывно обеспечивает возможность существования самого общества. Установлено, что коммуникацией является любой учебный процесс, так как само существование науки и возможность ее движения во времени базируется на накоплении знаний и опыта и передачи этих знаний другим людям. Много внимания вопросу природы коммуникации уделяется в экономических науках. Сквозь призму экономической специальности коммуникация представляется основой маркетинга. Поскольку в современных условиях процесс обмена информацией с потребителем в бизнес-среде является многогранным и сложным, то его формы и особенности постоянно меняются и требуют непрерывного исследовательского внимания со стороны ученых. На мировом уровне сфера машиностроения занимает передовые позиции, научные технологии и инновации, выступает предпосылкой успешного развития прогрессивного государства, что предполагает и трансформацию сферы маркетинговых взаимоотношений. Определено, что коммуникации в наше время являются неотъемлемой составляющей прогресса, но в результате быстрого технического развития они имеют определенные проблемы, в результате чего возникают языковые трансформации, новые технологии продаж и особенности реализации определенных сегментов товаров предпринимательской деятельности. Доказано, что важнейшей составляющей коммуникации в сфере машиностроения является то, что она стала одним из основных объектов управления, образуя информационную систему на базе технических, технологических, интеллектуальных элементов, составляющих основу процесса предпринимательской деятельности.

*Ключевые слова: коммуникация, маркетинг, информация, машиностроения, предпринимательство, прогресс, знания, опыт, трансформация, менеджмент, управление.*

Cherep O.G., Sivachenko O.V. THEORETICAL FOUNDATIONS ESSENCE OF THE CONCEPT OF "COMMUNICATION" ENTERPRISE ENGINEERING / *Zaporizhzhya National University, Ukraine*

The paper addresses the problem of communication such thing as are taken into account modern trends in entrepreneurship, and the transformation of the communication process based on engineering areas. A dearth of communication as a process of obtaining knowledge about the human person, nature and life, as well as one of the few phenomena, caused by society, which at the same time are inextricably provides the possibility of the existence of the society itself. It is established that communication is any training process, so it is not the existence of the science and the possibility of its movement in time is based on the accumulation of knowledge and the experience and knowledge transfer of these other people. Much attention is paid to the issue of the nature of communication in economic sciences. Through the prism of economic specialization communication is the basis of marketing. Through the prism of specialty communication seems to be the basis for marketing. Its shape and features are constantly changing and require continuous attention from the research scientists. At the world level the scope engineering strongly took a leading position, research technology and innovation, is a prerequisite for successful development progressive states, that implies and the transformation of the marketing relationship. Defined, that communication in our time is an integral part of progress, but as a result of the rapid technical development, they have their own specific problems, as a result of which there is language transformation, new technologies and sales especially the implementation of the identified segments of entrepreneurial activities. It is shown, that the crucial part of communication in the field engineering is, that it has become one of the major control objects, forming an information system based on technical, technological, intelligent elements, which is the basis of the business activities.

*Key words: communication, marketing, information engineering, business, progress, knowledge, experience, transformation, management.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У нас час комунікації відіграють важливу роль у будь-якій сфері життя, комунікація як елемент взаємодій суб'єктів має свої певні цілі та завдання, тому вивчення сутності поняття комунікація є важливим фактором розвитку суспільства та науки взагалі. Із трансформацією суспільства трансформуються і комунікаційні зв'язки, тому особливо важливим є вивчення історичної побудови, щоб мати уявлення про причини зміни тих чи інших факторів, внаслідок економічних, політичних, соціальних чи інших процесів.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Термін «комунікація» (від лат. *communicatio*) з'явився в науковій літературі на початку ХХ ст. Один із засновників американської соціології Чарльз Кулі розглядав комунікацію як механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток міжлюдських відносин. До нього входять жести, міміка, спілкування, тон голосу, слова, письменність, друг, залізні дороги, телеграф, телефон та ін. Кулі зазначав, що чіткої межі між засобами комунікації та рештою зовнішнього світу немає. Проте із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, що призначена лише для людей [1, с. 354].

Сьогодні популярні три визначення комунікації. Перше – це спілкування, передача інформації від людини до людини, від однієї системи до іншої. По-друге, комунікація означає зв'язок, повідомлення, сповіщення, взаємодію, обмін інформацією в суспільстві, утворення та розповсюдження інформації, а також засіб зв'язку. По-третє, цей термін також застосовується для визначення зв'язку матеріального і духовного світів.

На початку ХХ ст. соціальна комунікація розглядалась у контексті загальнотеоретичних викладок біхевіоризму, символічного інтеракціонізму, персоналізму та екзистенціалізму.

Засновник біхевіоризму Джон Б. Уотсон (1878-1958) покладав в основу комунікації не мову як конструкцію, а систему, безпосередньо мовні сигнали, маніпулювання якими дає змогу впливати на людину. Поведінку людини він ототожнював із системою видимих та латентних реакцій у схемі «стимул-реакція» [2]. Біхевіористи намагалися відобразити будь-які суспільні явища або процеси, досить жорстко втискаючи їх у рамки взаємодії між стимулами та реакціями на них. За Уотсоном, закріплення реакцій описувалось «законом вправи», тобто багаторазовим повторенням тих самих реакцій, викликаних однаковими стимулами, автоматизує такі реакції.

Маркетингові комунікації досліджували відомі українські науковці О. Азарян, Л. Балабанова, В. Божкова, А. Войчак, С. Гаркавенко, М. Ілляшенко, Є. Крикавський, Т. Лук'янець, О. Мних, М. Окландер, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Н. Чухрай. Разом із тим, незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень різних аспектів формування маркетингових комунікацій, інтеграції та підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства, врахування особливостей промислового підприємства та інноваційної складової його діяльності досі залишаються недостатньо висвітленими.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ

Комунікація в маркетингу піддається безперервним концептуальним трансформаціям. Метою статті є дослідження діалектики поняття комунікації та актуалізація визначення маркетингової комунікації в сучасних економічних умовах.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕНЬ

Перш ніж досліджувати питання комунікації в економічному контексті, варто зазначити, що комунікація є видом метадіяльності, що проходить крізь усі, без винятку шари існування суспільства.

Відомі представники символічного інтеракціонізму (Джордж Герберт Мід, Саут Хедлі) вважали, що в результаті міжособистісного спілкування відбувається упорядкування та формування соціальної структури, а сам процес розвитку комунікативних форм являє собою соціальний розвиток. У соціальній психології Міда центральним є поняття міжіндивідуальної взаємодії. «Сукупність процесів взаємодії водночас конститує суспільство та соціального індивіда. «Сукупність процесів взаємодії конститує суспільство і суспільного індивіда одночасно. Дія індивіда сприймається іншими людьми як опосередкована величина. Величина – редукована взаємодія, що існує у досвіді індивідів». Джордж Мід писав, що «світ конструється сукупністю процесів соціальної взаємодії як актів комунікації» [3, с. 2].

Персоналісти розглядають комунікацію як внутрішню метафізичну «здатність особистості відкривати у собі почутті іншого». За К. Ясперсом, у персоналізмі спілкування протиставляється договору, у якому учасники керуються лише зобов'язаннями, розглядаючи його як акт взаєморозуміння, інтимних контактів та усвідомленої духовної спільності. Ясперс вірив у можливість загальнолюдської комунікації в просторі і часі. Також чимало зусиль до дослідження комунікації доклав Юрген Хабермас, німецький учений-філософ, соціолог і учень Ясперса. У двотомному виданні «Теорії комунікативної дії» він вибудовує власну концепцію інтеракції в еволюції теретичної соціології і визначає місце комунікації в теорії пізнання. Досліджуючи проблеми комунікації, він зосереджується на питанні відмінності «істинної» комунікації від «хибної» в умовах, що зумовлюють істинну комунікацію між людьми. Він формує концепцію, що базується на дуалістичному поділі площин людського існування – площині взаємодії людини з природою і площині міжлюдських інтеракцій. Перепони культурних комунікацій, на його думку, долаються «передчуттям» філософських традицій, братерством мислителів усіх часів. Він обґрунтовує поняття «рекламна комунікація» і розкриває механізми його впливу в політиці та бізнесі.

Екзистенціаліст, лауреат Нобелівської премії Альбер Камю розглядає спілкування індивідів не як «дійсне», а лише як акт, що підкреслює самотність кожного. Єдиний спосіб справжнього спілкування, на його думку, це єднання індивідів у бунті проти «абсурдного» світу. Найвищою мужністю людини Камю вважав боротьбу людини із безглуздістю буття. Інший екзистенціаліст Марсель Габріель Оноре вважав, що архетипом ставлення людини до буття є особисте ставлення до іншої людини, яке здійснюється на совість перед богом. У центрі уваги Марселя – проблема буття, що відображується крізь призму індивідуального досвіду та життєдіяльності окремої людини. Згідно з вченням екзистенціалістів істинна комунікація, як творчість, має трагічний надлам: світ об'єктивності постійно несе загрозу руйнування екзистенціальної комунікації.

Перший раціоналістичний підхід базувався на концепції технологічного детермінізму. Цей підхід відводить засобам масової інформації роль єдиного стимулу та джерела соціального розвитку. Інформація розглядається як основа культури та всіх культурних цінностей.

Також існує ірраціоналістичний підхід, що втілений у напрямі, відомому як розуміюча соціологія. В основі напрямку полягає концепція взаєморозуміння, тобто розуміння однієї людини іншою. Тут розглядаються дії, які мають на меті безпосередньо комунікацію та дії, які такої мети не мають [4, с. 10].

У британській та американській соціальній антропології вивченням процесів комунікації в різних соціальних групах займалися Дж. Барнз, Е. Ботт, К. Мітчел та інші. Широкого застосування набув метод аналізу соціальних мереж. Цей аналіз акцентує увагу на описанні та дослідженні мереж, що виникають у процесі соціальної взаємодії та комунікації мереж різної щільності та інтенсивності. «Відповідно до вимог позитивістської методології вони наполягають на дослідженні об'єктивно спостережуваних форм поведінки, якими визнаються процеси соціальної комунікації. Використання цього підходу в соціології деякою мірою пов'язане з традицією соціометрії Морено, яка в прибічників аналізу соціальних мереж набуває структуралістичного та біхевіористичного забарвлення. Це спостерігається через те, що до уваги не беруться суб'єктивно-психологічні фактори, підкреслюється зумовленість людської поведінки структурними вимогами, виникаючими в процесі комунікації» [5, с. 16-17].

Існує велика кількість визначень комунікації, американські вчені Ф. Денс та К. Ларсон проаналізували 126 дефініцій цього терміна [6]. Для того, щоб визначитись із сучасними значеннями терміна «комунікація», треба звернутись до словників. Не наукових та спеціалізованих, а насамперед, до тлумачних, адже саме вони відображають сучасний стан мови.

Відомий «Вебстеровський словник» подає такі визначення комунікації:

- акт спілкування, взаємодії, зв'язку;
- шляхи та засоби спілкування;
- повідомлення, послання [6, с. 1].

«Великий енциклопедичний словник російської мови» подає такі значення слова «комунікація»:

- шляхи сполучення, лінії зв'язку (повітряні, водні комунікації);
- повідомлення, спілкування (мова як засіб комунікації; засоби масової комунікації) [6, с. 2].

Отож, навіть на перший погляд легко помітити, що термін «комунікація» в різних мовах має багато спільних рис, що визначаються в схожому наборі значень. Ці значення в загальному вигляді можна звести у такий перелік:

- канали зв'язку між різними об'єктами;
- спілкування людей, інформація взаємодія між ними;
- зв'язок між різними об'єктами, в т.ч. між об'єктами технічного походження;
- шляхи та засоби фізичного сполучення між просторово розділеними об'єктами;
- взаємодія, обмін сигналами між тваринами.

Такий розкид значень та трактувань важко назвати прийнятним із точки зору наукового підходу в контексті філософії, тому доречним буде використання субстанційно-інтеракційного підходу.

Для визначення будь-якого явища в науці зазвичай використовують метод дедукції або індукції. Ці підходи є рівноправними, та через їх відмінності індуктивний підхід частіше використовують в емпіричних дисциплінах, а дедуктивний – у теоретичних. Субстанційно-інтеракційна теорія комунікації як теорія високого ступеня загальності спирається на

дедуктивний підхід. У рамках цієї концепції базовою категорією найбільш спільного характеру, яка може бути співвіднесена з поняттям «комунікація», є:

- взаємодія;
- рух;
- зв'язок.

Категорія взаємодії в розглядуваній концепції є найважливішою для визначення комунікації. Саме тому цей підхід отримав назву інтеракційного (від англ. interaction – взаємодія). Під взаємодією будемо розуміти категорію, що відображає «процеси впливу різних суб'єктів одне на одного. Взаємодія – різновид неопосередкованого чи опосередкованого зовнішнього чи внутрішнього відношення, зв'язку» [6, с. 73]. Філософське розуміння категорії взаємодії, що доцільно залучити до нашого аналізу, підкреслює її глибинний зв'язок із поняттям структури. Взаємодія виступає як інтегруючий фактор, за допомогою якого відбувається об'єднання частин у деякий тип цілісності. Категорія взаємодії виступає методологічним підґрунтям для пізнання широкого кола природних та соціальних явищ. Комунікація належить до нього.

Другим, необхідним поняттям для розкриття терміна комунікації, є «рух». Рух – це філософська категорія, що відображає будь-які зміни в природі чи суспільстві. Рух, що розглядається в найбільш загальному сенсі, є тим, що розуміють як шлях існування матерії, як внутрішньо приналежний матерії атрибут, що охоплює всі процеси, що відбуваються в природі, починаючи з простого переміщення і закінчуючи мисленням» [6, с. 4].

Отже, з огляду на релевантні до терміна «комунікація» загальні поняття, вона означає ті процеси в природі та суспільстві, що пов'язані із забезпеченням спільного та, у деякому сенсі, залежного одне від одного існування двох чи більше суб'єктів природи. Будь-яке спільне існування двох об'єктів, коли хоча б один із них впливає на інший, не може відбуватися без руху безпосередньо цих об'єктів або деякої субстанції.

У загальному значенні субстанцію, що забезпечує взаємодію, відносять до категорії руху, при цьому не є важливим більш точний її зміст. Звідси випливає, що будь-яка комунікація є взаємодією, та не будь-яка взаємодія є комунікацією.

Дуже важливим у субстанційно-інтеракційному підході є визначення властивостей, що повинен мати об'єкт-учасник комунікації. У рамках підходу до розгляду беруться такі об'єкти комунікації, які приналежні до живої природи й існування яких реалізується через поведінку. Оскільки ці об'єкти мають суб'єктну природу, комунікація розглядається як суб'єктна взаємодія. За цією ж логікою комунікацією вважаються істоти світу живої природи, що здатні до автономної поведінки.

Існує також інший погляд, за яким до комунікації відносять лише такі суб'єктні взаємодії, які опосередковані субстанціями, що мають інформаційну природу та взаємодіють з якими-небудь структурами психіки або рефлекторною системою суб'єктів. Також варто звернути увагу на те, що не всі субстанції взаємодії можуть бути комунікативними. Сучасна теорія комунікації в межах субстанційно-інтеракційного підходу виходить з того, що матеріальна субстанція взаємодії не входить до переліку комунікативних субстанцій та не опосередковує комунікації. При цьому сутність як особлива комунікаційна категорія має виключно суб'єктний характер. Сутність не існує поза конкретною комунікативною взаємодією. Інша взаємодія в іншому місці, з іншими суб'єктами має іншу сутність.

Ідеальна комунікаційна субстанція виявляється пов'язаною з поняттями інформації та сутності. Із цього випливає, що ідеальна комунікаційна субстанція має інформаційну природу. Аналізуючи поняття комунікації, не варто протиставляти поняття інформації та сутності, як це робить А. Соколов. Сутність, що функціонує в рамках комунікаційної взаємодії, не має іншої онтологічної форми, окрім інформаційної. Отже, ідеальною комунікативною субстанцією виступає інформація, що є суттєвою для суб'єктів

комунікаційної взаємодії. Тоді під комунікацією в дещо вужчому значенні можна розуміти суб'єкт-суб'єктну взаємодію, опосередковану інформацією, що має сутність для обох суб'єктів [7, с. 36-53].

Сьогодні дослідженню комунікації приділяється значна увага в теоріях маркетингу та управління. Адже в деякому сенсі маркетингову та управлінську діяльність можна розцінювати як багатошаровий процес комунікації. В економічній теорії значення терміна комунікації сформульовано доволі точно: це структурно впорядковане та взаємозумовлене об'єднання індивідів та груп, що функціонують, керуючись спільною метою та інтересами, спираючись на конкретизовані програмні плани [8, с. 6].

У маркетингу комунікація розглядається як двобічний процес, у якому, з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. При цьому ще на етапі становлення маркетингу як окремої дисципліни (початок-середина ХХ ст.) шляхом спроб та помилок було встановлено, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Отож, маркетинговою комунікацією сучасного підприємства можна вважати такий акт взаємодії з ринком, при якому представники цільової аудиторії отримують і здатні усвідомити повідомлення унікальної торгової пропозиції підприємства. При цьому справедливо вважати, що питання того, чи відбулася маркетингова комунікація, наполовину залежить від суб'єктивного сприйняття цільової аудиторії. Проте такий стан речей жодним чином не звільняє від відповідальності маркетологів, оскільки чітке визначення цільової аудиторії і створення зрозумілого їй посилання є не тільки одним із головних завдань маркетингу, а й ключовим фактором успіху підприємства на ринку.

## **ВИСНОВКИ**

У статті було різнобічно досліджено генезис поняття «комунікація». На початку ХХ ст. соціальна комунікація розглядалась у контексті загальнотеоретичних викладок біхевіоризму, символічного інтеракціонізму, персоналізму та екзистенціалізму. На сьогодні популярні три визначення комунікації. По-перше, комунікація – це спілкування, передача інформації від людини до людини, від однієї системи до іншої. По-друге, комунікація також означає зв'язок, повідомлення, сповіщення, взаємодію, обмін інформацією в суспільстві, утворення та розповсюдження інформації, а також засіб зв'язку. По-третє, цей термін також застосовується для визначення зв'язку матеріального і духовного світів.

Перший раціоналістичний підхід до визначення комунікації базувався на концепції технологічного детермінізму. У цьому підході ключова роль стимулу та соціального розвитку комунікаційних процесів відводиться засобам масової інформації. А сама інформація розглядається як основа культури та усіх культурних цінностей.

Паралельно існуючий ірраціоналістичний підхід втілюється в напрямі, відомому як розуміюча соціологія. В основі напрямку полягає концепція людського взаєморозуміння. Тут розглядаються дії, які беруть за мету безпосереднє спілкування та дії, які такої мети не мають.

Окрема увага в роботі приділена субстанційно-інтеракційній концепції визначення поняття комунікації. Найважливішою для сприйняття визначення комунікації є категорія взаємодії. Так, взаємодія являє собою різновид неопосередкованого чи опосередкованого зовнішнього чи внутрішнього відношення, зв'язку.

Субстанціонально-інтеракційний підхід виходить з того, що матеріальна субстанція взаємодії не входить до числа комунікативних субстанцій і не опосередковує комунікації.

При цьому сутність як особлива комунікаційна категорія має виключно суб'єктний характер. Сутність не існує поза конкретною комунікативною взаємодією. Інша взаємодія в іншому місці, з іншими суб'єктами має іншу сутність. Поряд з цим встановлено, що ідеальна комунікаційна субстанція виявляється пов'язаною з поняттями інформації та сутності. Отже, ідеальною комунікативною субстанцією виступає інформація, що є суттєвою для суб'єктів комунікаційної взаємодії. Тоді під комунікацією в дещо вужчому значенні можна розуміти суб'єкт-суб'єктну взаємодію, опосередковану інформацією, що має сутність для обох суб'єктів.

Окрім сучасних філософських теорій і концепцій, соціально-комунікаційними процесами займаються безпосередньо дві класичні філософські дисципліни: логіка та герменевтика. Перш за все, це пов'язано із тим, що соціальна комунікація потребує аналізу та інтерпретації з позиції логічності, зрозумілості, дохідливості, однозначності, несуперечливості.

Важливе місце в дослідженні комунікації займає лінгвістика, оскільки мовна спроможність (здатність користуватися виробленою суспільством мовою) є необхідною передумовою комунікаційної діяльності.

У маркетингу комунікація розглядається як двобічний процес, у якому, з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. У статті наведено динаміку зміни сутності поняття «комунікація» в маркетингу, починаючи з середини ХХ ст. до сьогодні, проаналізовано філософський аспект маркетингу підприємств, запропоновано визначення терміна «маркетингова комунікація».

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кули Чарльз. Общественная организация. Изучение углубленного разума / Ч. Кули // Тексты по истории социологии XIX-XX веков : [хрестоматия / сост. В. И. Добренков, Л. П. Беленкова]. — М. : Наука, 1994. — С. 350—357.
2. Біхевіоризм [Електронний ресурс] / Академик. — Режим доступу : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/бихевіоризм](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/бихевіоризм).
3. Mead G. Mind, Self and Society / G. Mead ; [Ch. Morris (ed.)]. — Chicago : The University of Chicago Press, 1934. — Рр. 404.
4. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. / Ф. И. Шарков. — М. : Изд. Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. — 246 с.
5. Современная западная социология : словарь / [сост. Ю. Н. Давыдов и др.]. — М. : Политиздат, 1990. — 432 с.
6. Communication [Електронний ресурс] / Webster's 1913 Dictionary. — Режим доступу : <http://www.webster-dictionary.org/definition/communication>.
7. Философский энциклопедический словарь [гл. ред. Ильичев Л. Ф., Федосеев П. Н. и др.]. — М. : Советская энциклопедия, 1983. — 836 с.
8. Логіка [Електронний ресурс] / Академик. — Режим доступу : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/622/логіка](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/622/логіка).

#### REFERENCES

1. Charles, Cooley (1994), "Social Organization. A Study of the Larger Mind", *Teksty po istorii sotsiologii XIX-XX vekov* [Tekst of history in sociology XIX-XX centurie], hrestomatiya, sost. Dobrenkov, V.I. and Belenkova, L.P., Nauka, Moscow, Russia.
2. Academic / Behaviorism, available at: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/behaviorism](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/behaviorism) (access March 02, 2015).
3. Mead, G. (1934), "Mind, Self and Society", the University of Chicago Press, Chicago, USA.
4. Sharkov, F.I. (2002), *Osnovyi teorii kommunikatsii* [Fundamentals of communication theory], Textbook, Publishing "Social relations", Publishing House "Perspective", Moscow, Russia.

5. Davydov, Y.N. (1990), *Sovremennaya zapadnaya sotsiologiya: slovar* [Modern Western sociology: dictionary], Politizdat, Moscow, Russia.
6. Webster's Dictionary / Communication (1913), available at: [www.webster-dictionary.org/definition/communication](http://www.webster-dictionary.org/definition/communication) (access March 02, 2015).
7. Ylychev, L.F., Fedoseev, P.N. et al. (1983), *Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Philosophical encyclopedic dictionary], Soviet encyclopedia, Moscow, Russia.
8. Academic / Logika, available at: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/622/logika](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/622/logika) (access March 02, 2015).

УДК 658.589:621(477)

## АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Шмиголь Н.М., д.е.н., професор, Сінекаєва О.Д.

*Запорізький національний університет  
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

aldmsi@mail.ru

Сучасний шлях розвитку національних економік країн, що розвиваються, і провідних країн світу значною мірою визначається ефективною роботою їх інноваційного механізму та результативністю реалізованих нововведень. Особливої актуальності набувають питання більш глибокого вивчення економічного аналізу задля оцінки можливостей ефективного запровадження інновацій, як основи економічного зростання, пошук методів вирішення проблем, з якими стикаються підприємства в процесі реалізації інноваційної стратегії. Підприємства машинобудування сьогодні є одними з головних та питомих у структурі промисловості України. Машинобудівна промисловість є однією з найважливіших галузей економіки, оскільки саме вона забезпечує економічне зростання, прогресивний розвиток та науково-технічний прогрес країни. Задля підвищення конкурентоздатності продукції та можливості конкурувати на рівних позиціях їм перш за все необхідно впроваджувати інновації. Реалізація інноваційних проектів потребує детального аналізу готовності до інноваційної діяльності, оцінки майбутньої ефективності та результативності від запровадження інновацій та пошук необхідних ресурсів для розробки й реалізації інноваційної стратегії. У статті досліджено інноваційну діяльність підприємств машинобудування, розроблено класифікацію інновацій підприємств машинобудування. Зазначено особливості сучасного стану інноваційного розвитку машинобудівних підприємств та необхідність впровадження інновацій. Розглянуто роль економічного аналізу інноваційної діяльності, основні показники, характеризуючи інноваційну діяльність підприємства, та побудовано модель економічного аналізу ефективності інноваційної діяльності підприємств. Завдяки застосуванню наведеної моделі узагальнюється послідовність аналітичних дій, що сприяє повній об'єктивній оцінці стану ресурсного забезпечення та результатів здійснення інноваційної діяльності з можливістю використання отриманих даних для подальшого планування господарських операцій та їх фінансування на підприємстві взагалі. Запропонована модель економічного аналізу ефективності інноваційної діяльності надасть змогу підприємствам машинобудування проводити комплексний аналіз всіх етапів реалізації інноваційної стратегії, визначати особливості та потреби внутрішнього та зовнішнього середовища організації та обирати найефективніші шляхи інноваційних програм.

*Ключові слова: аналіз, інновації, інноваційна діяльність, машинобудування, підприємства.*

Шмиголь Н.Н., Синекаева А.Д. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ / *Запорожский национальный университет, Украина*

Современный путь развития национальных экономик развивающихся стран и ведущих стран мира в значительной степени определяется эффективной работой их инновационного механизма и результативностью реализуемых нововведений. Особую актуальность приобретают вопросы более глубокого изучения экономического анализа для оценки возможностей эффективного внедрения инноваций, как основы экономического роста, поиск методов решения проблем, с которыми сталкиваются предприятия в процессе реализации инновационной стратегии. Предприятия машиностроения сегодня являются одними из главных и удельных в структуре промышленности Украины. Машиностроение является одной из важнейших отраслей экономики, поскольку именно она