

МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

***Губар А.А., студентка*,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка***

Сучасний світ є результатом своєрідних метаморфоз в сфері політики, економіки, соціуму, культури, науки, техніки тощо, що пов'язані з суцільними процесами інтеграції та інтернаціоналізації. Це дає підставу говорити про те, що нині будь-яка самостійність існування є скоріш виключенням з правила, аніж його підтвердженням. Тут мова вже йде не про один із важливих факторів існування світу сьогодні, а про вирішальний чинник життя людства – глобалізацію як невід'ємну частину цивілізації у ХХІ ст. На перший план виходить взаємодія в людей в умовах глобального суспільства опосередковано комунікаціями. Цим фактором і визначається актуальність обраної теми як нового підходу до вивчення факту суцільної, в тому числі, економічної, глобалізації.

Метою даної роботи є побудова та наукове обґрунтування нової моделі економічної комунікації суб'єктів ринку в умовах глобалізації. При цьому в роботі узагальнено поняття економічної глобалізації та здійснено спробу наблизити визначення економічної глобалізації до інших сфер прояву цього явища у суспільстві.

Процес вивчення явища економічної глобалізації та побудова комунікативно-економічної моделі в умовах глобалізації базується на дослідженні робіт економістів, соціологів, політологів тощо, які в різні часи по-різному оцінювали дане явище: Макліна, Робертсона, У.Бек. Вони відмічають, що глобалізація – це діалектичний процес, що створює транснаціональні соціальні зв'язки і простір, знецінює локальні культури і сприяє утворенню третіх культур [1].

В.Г.Городяненко у роботі «Соціологія» говорить про глобалізацію так: «Глобалізація визначає комунікаційну та інформаційну спроможності суспільства в цілому, створює кожній людині можливість безпосереднього спілкування з іншими суб'єктами суспільства» [2].

Наразі необхідно визначити основні структурні зрушення, які

* Науковий керівник – Левкіна Р.В., к.е.н., доцент

відбуваються у глобалізованій економіці. Нині скорочується чисельність зайнятого населення у сільському господарстві у розвинутих країнах світу. За останні 50 років кількість працюючих у цій галузі зменшилась у 5 разів. Аналогічні процеси спостерігаються у видобувній та обробній промисловості. Тут чисельність робітників скоротилась відповідно у 2 та 4 рази. Одночасно значно збільшилась кількість працюючих у сфері послуг. У США відсоток зайнятих у цій сфері вже перевищив 75% і є найбільшим у світі. Особливо високими темпами зростала зайнятість у фінансовій і страховій справі, у сфері особистих професійних та ділових послуг, у державному управлінні [3].

Нині успішно розвивається інформаційний сектор світового глобального господарства. До цієї сфери суспільства відносять освіту, науку, конструкторські розробки, створення промислових робіт, автоматизованих систем, передачу та обробку інформації. Ключове місце в інформаційному просторі посідає електронно-обчислювальна техніка. Розвиток цієї галузі забезпечує не лише значне розширення асортименту електронних виробів, але й автоматизацію інших галузей.

Іншою надзвичайно важливою складовою сучасного глобалізованого господарства є комунікації, які забезпечують безперервний обмін інформацією та досвідом. Передача інформації здійснюється через сучасні техніку і технології за принципом, розробленим соціологом Г.Ласауеллою: «Хто? – Що повідомляє? – Яким каналом? – Кому? – З яким ефектом?» [2].

Абстрактна модель пояснює теоретичний механізм взаємодії двох суб'єктів, але не надає їй практичного підґрунтя. Спробуємо це зробити на основі аналізу відносин економічних суб'єктів ринку. Тоді схема матиме наступний вигляд: «Виробник – Інформація – Комунікація – Інформація – Споживач».

У запропонованій схемі надається дві інформації, проте між ними не можна встановлювати рівності. Комунікації часто спотворюють вхідну інформацію, тому вихідна не завжди відповідає сутності інформації, яка надавалася спочатку, що позначено на схемі «інформація». Далі розкриємо взаємозв'язок між її складовими частинами.

Виробник - це економічний суб'єкт, що забезпечує пропозицію шляхом виробництва. Виробник отримує інформацію про перебування попиту на ринку завдяки засобам комунікацій, що використовуються даним суспільством. Ці ж засоби комунікацій діють і у напрямі іншого економічного суб'єкта – споживача (індивіди або

домогосподарства, що пред'являють попит на блага для задоволення потреб). Для споживачів комунікації передають інформацію про пропозицію на ринку. Таким чином, споживач благ завдяки ринковій економічній свободі аналізує надану через комунікації ринкову інформацію.

Отже, замкнутий ланцюжок «Виробник – Інформація – Комунікація – Інформація – Споживач» з класичної економічної точки зору проаналізований, спираючись на базові для ринкової економіки поняття «виробник» і «споживач», які є основою виробничої діяльності суспільства. Проаналізуємо місце в даній моделі зв'язків «Інформація – Комунікація – Інформація».

Досі зберігається просте початкове розуміння інформації як відомостей, повідомлень про що-небудь, передаваних в процесі взаємодії об'єктів, систем. Передача інформації є такою ж спільною властивістю матеріальних взаємодій, як і передача маси та енергії від одного взаємодіючого тіла до іншого у фізиці. Ключовим терміном у визначенні інформації є передача. Інформація як така, сама по собі передаватися не може, вона вимагає маніпуляцій, які проводяться комунікаціями.

Етимологічний аналіз слова «комунікація» визначає його в двох різних контекстах. Перший, – за походженням, – як шляхи спілкування (від латинського «communicatio» – роблю загальним, зв'язуюсь, спілкуюсь). Другий – за еволюцією людського суспільства – термін включає шляхи повідомлення, що фіксують універсальність явища і одночасно обмеженість підходів до його загального використання. Соціальна комунікація не може бути повністю однаково описана або представлена через модель природної комунікації. У ній осмислено відбуваються або повинні відбуватися процеси соціальної спадщини, визначені уявною діяльністю людини, розумінням того, що відбувається, коректуванням і направленістю дій відповідно цілям і цінностям існування людини і соціуму.

Аналогічну схему можна запропонувати не лише для економічних відносин суб'єктів ринку, проте і для політичних, соціальних, культурних, релігійних тощо. Зміняться лише найменування суб'єктів, але принцип взаємодії між ними є фундаментальним для будь-якої сфери життя суспільства – комунікативний. Нині він визначається фактором рівня розвитку технологій. Сучасне суспільство, постіндустріальне за ціннісним критерієм, стратегічну перевагу надає інформації, тактичну – комунікаціям. Даний процес проникає абсолютно у всі сфери життя,

вкорінюється в нього та трансформує основні напрями життя людства.

Отже, розкриті в роботі дослідження характеризує новітню економічну взаємодію у суспільстві, в якій головне місце належить комунікативній формі передачі та обміну інформацією. Дана модель може бути корисною для раціонального використання досягнень НТР в економіці та для здійснення переходу держави до постіндустріального суспільства.

Література.

1. Василик М.А. Основы теории коммуникации / Василик М.А.: Уч. Пособие для студентов. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Городяненко В.Г. Соціологія: Навч. посібник / Городяненко В.Г. – К.: ВЦ «Академія», 2008. – 544 с.
3. Макуха С.М. Україна в міжнародних економічних відносинах в умовах глобалізації / Макуха С.М. – Х.: Легас, 2003. – 352 с.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Єфименко Г.В., аспірант**

Інститут економіки промисловості НАН України

Перехід світових і національних економічних систем до інноваційної моделі розвитку і підвищення уваги до показників вартості бізнесу, обумовлюють актуальність дослідження інноваційних аспектів забезпечення капіталізації промислових підприємств.

Питання управління капіталізацією з використанням методів інноваційного розвитку висвітлені в роботах вітчизняних вчених. Так, Н. Брюховецька [1] визначає інновації як один із методів забезпечення капіталізації. В дослідженні М. Козоріз [5] і А. Беневської [5] інноваційна діяльність розглядається як особливий напрямок впливу на реальну капіталізацію підприємств, що здійснюється двома шляхами: по-перше, через приріст прибутку підприємств; по-друге, через приріст нематеріальних активів. Разом з тим, справедливим є висновок О. Амоші [2] і А. Двигун [2] про те, що до сих пір поняття і

* Науковий керівник – Брюховецька Н.Ю., д.е.н., професор