

теория фирмы: состояние и возможное развитие // Российский журнал менеджмента. 2010. Т. 8. № 1. с. 5-40.

7. Клейнер Г.Б. Теория фирмы – стратегия предприятия – микроэкономическая политика государства / Г. Б. Клейнер. // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. – 2013. – № 4 (73). – С. 52-69.

8. Грабовенко О. В. Диверсифікація у розвитку підприємства постіндустріальної епохи / О. В. Грабовенко. // Економіка та підприємництво. – 2016. – №36-37. – С. 14-24.

razvytye // Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta. 2010. T. 8. № 1. s. 5-40.

7. Kleiner H.B. Teoriya fyrmy – stratehiya predpriyatiya – mykroekonomycheskaia polytyka hosudarstva / H. B. Kleiner. // Vestnyk Rossiyskoho humanytarnoho nauchnoho fonda. – 2013. – № 4 (73). – S. 52-69.

8. Hrabovenko O. V. Dyversyfikatsiia u rozvytku pidpriemstva postidnustrialnoi epokhy / O. V. Hrabovenko. // Ekonomika ta pidpriemnytstvo. – 2016. – №36-37. – S. 14-24.

УДК 005.95:005.73

Кужель Марина Юріївна,

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

ВИКОРИСТАННЯ КОГНІТИВІСТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ

Анотація

Розуміння природи прийняття рішень людиною допоможе підвищити ефективність управління.

Використання когнітивістичного підходу акцентує увагу на глибинному аналізі та готує підґрунтя для використання штучного інтелекту в процесі управління.

Ключові слова: управління, цінності, когнітивістика, поведінка, ситуаційний підхід.

e-mail: marinakuzhel@gmail.com

Kuzhel Maryna,

Ph.D., Associate Professor, SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman”, Ukraine

USE OF THE COGNITIVE APPROACH TO MANAGEMENT

Summary

The understanding of the nature of decision-making by the person will help to increase management efficiency. Use of cognition approach focuses attention on the deep analysis and prepares the soil for use of artificial intelligence in management process.

Key words: managements, values, cognition, behavior, situational approach.

Про ірраціональність людини в процесі прийняття рішень черговий раз нагадав Нобелівський лауреат з економіки 2017 року Річард Талер, отримавши премію за розвиток досліджень у сфері поведінкової економіки. Даний напрям науки вивчає вплив соціальних, когнітивних та емоційних факторів на прийняття економічних рішень, актуалізували питання ефективності та раціональності використання ресурсів. Насьогодні ряд провідних університетів пропонує не лише вивчати когнітивістику, а й спеціалізуватися в даній сфері. Когнітивістика – це новий міждисциплінарний науковий напрям, що об'єднує теорію пізнання, когнітивну психологію, нейрофізіологію, когнітивну лінгвістику та теорію штучного інтелекту. Широке використання останнього стане можливим за умови розвитку когнітивного підходу до управління.

Головна теза теоретиків когнітивізму - поведінка людини детермінована її знаннями, які ґрунтуються на рівні інформування. Когнітивістичні концепції будувалися з урахуванням того, що будь-який зв'язок між стимулом і реакцією, що створюється в мозку, призводять до потреби людини виступати у ролі перетворювача інформації, а не механізму, що програмовано реагує на внутрішні та зовнішні стимули. Зв'язок між стимулом та реакцією на отримане повідомлення визначається когнітивною інтерпретацією, яку людина створює відповідно до власних цінностей, досвіду, парадигми мислення [3]. Когнітивістика стверджує, що людину визначають, насамперед, її думки, а не дії. Тому для оптимальної взаємодії з людиною варто не лише аналізувати її діяльність, а й розумітися на думках, точніше способу мислення та парадигмах, якими вона оперує.

Предметом дослідження когнітивістики переважно є процеси поширення повідомлень на рівні синтезу, закріплення або зміни установок відповідно до об'єктів, що мають соціальну значимість. Також когнітивістика досліджує глибинний психологічний бік процесів виникнення та функціонування спільних настроїв, узагальнення думок; вивчає способи спонукання людей до дій в контексті їх установок та пропонує інструменти щодо управління ними [1]. Управління здатне чинити вплив не лише на процес формування рішень, але корегувати установки, що перетворюються в переконання, трансформувати способи мислення, впорядковувати знання, мотиви. Тому скеровуючи установки кожної людини, оперуючи до її цінностей, надаючи інформацію в максимально адаптованому для її сприйняття форматі можливо підвищити рівень ефективності управління.

Більшість когнітивістичних концепцій ґрунтуються на гіпотезах рівноваги або гомеостазу. Гомеостаз визначає сукупність процесів, що відбуваються в кожному живому організмі та відповідає за збереження постійності умов існування. Функціонування в мінливих та непередбачуваних умовах зовнішнього середовища, які покликані порушити рівновагу, тобто зруйнувати гомеостаз, впливають і на внутрішній стан. Згідно з гіпотезою гомеостазу, рушійною силою зміни установок є вплив на глибинні установки людини, часто неусвідомлювані нею. Відсутність рівноваги сприяє посиленню психологічної напруги, незадоволенню, спонукає до негативних переживань, що й обумовлює прагнення системи установок до стабільності та уникненню змін [2]. Зміни установок, що є необхідним у мінливому середовищі, досягається шляхом зміцненням одних і ослабленням інших, перебудовою певних компонентів установок, або формуванням нової ієрархії установок. Для дослідження даного балансу часто використовують психографічний метод та багатовекторний аналіз стану об'єкту дослідження.

Хоча когнітивістика виявляє установки що отримуються у вигляді різних психологічних механізмів: ідентифікації, наслідування, інструктування, управління також може використовувати їх як інструменти - зміну, збереження або розвиток установок, формування стійких відносин до нових процесів, досягнення готовності людей до визначених напрямів дій. Під час комунікативного впливу неминуче виникають механізми психологічного опору,

що втікають з прагнення позбутися значних моральних та інтелектуальних зусиль, заощадити сили, зберегти себе, мінімізувати ризики існування. Варто сприймати опір як невід’ємну природну реакцію людини та нівелювати його негативний вплив.

Отже, зважаючи на глибинний підхід когнітивістики, орієнтований на підхід щодо кожної людини варто формувати відповідно її ціннісних установок, що заходять відображення у способі мислення та особливостях прийняття рішень. Тому у процесі управління варто зважати не лише на мотиви, що можуть носити виключно ситуативний прояв, а на цінності, що у стратегічній перспективі є більш ефективним. Аналогічно доцільно чинити відповідно до підприємств з метою прогнозування їх поведінки на ринку чи планування діяльності, звертаючись, передусім, до цінностей. Адже саме цінності визначають візію та місію, тоді як стратегія може носити тимчасовий характер за бути частково неузгодженою зі довгостроковими орієнтирами.

Література:

1. Bechtel, W. et al. Ed. (1999). A Companion to Cognitive Science. Blackwell Companions to Philosophy. Malden, MA: Blackwell Publishers.
2. Port, Robert F. and vanGelder, Tim (1995). Mind as Motion: Explorations in the Dynamics of Cognition. Cambridge, MA: The MIT Press.
3. Thagard, P. (2nd, 2005). Mind: Introduction to Cognitive Science. Cambridge, MA: The MIT Press.

References:

1. Bechtel, W. et al. Ed. (1999). A Companion to Cognitive Science. Blackwell Companions to Philosophy. Malden, MA: Blackwell Publishers.
2. Port, Robert F. and vanGelder, Tim (1995). Mind as Motion: Explorations in the Dynamics of Cognition. Cambridge, MA: The MIT Press.
3. Thagard, P. (2nd, 2005). Mind: Introduction to Cognitive Science. Cambridge, MA: The MIT Press

УДК 658.8

Проскокова Анна Юрївна

аспірант кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський Національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

e-mail: anutaproskokova@rambler.ru

Proskokova Anna, PhD student of the SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman”, Ukraine

КОМЕРЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ТИПИ

Анотація:

В сучасній науковій та бізнес-літературі існує багато назв, типів та класифікацій такої категорії, як “інновація”. Проте, на практиці найбільш зрозумілий шлях визначення сутності інновації вбачається в розділенні цього поняття на дві групи в залежності від його природи: технологічні (продуктові) інновації та комерційні (не продуктові) інновації.

COMMERCIAL INNOVATIONS: ESSENCE AND TYPES

Summary:

A lot of names, types and classifications of innovations are existing in science and business literature. However, practically the most understandable way to describe essence of innovations is to divide them onto two groups depending on their nature: technological (product) innovations and commercial (non-product) innovations