

Д. С. Міль також був категоричним супротивником введення податку на прибуток, а в разі введення вимагав великих пільг при оподаткуванні прибутку, аргументуючи це тим, що процес отримання прибутку дуже складний і відповідальний. "...хозяин предприятия, который берет на свой страх его (предприятия – прим. авт.) риски и впредь выплачивает издержки производства всем участникам; оно находится в полной зависимости от цены продуктов, окупающих предприятие, и при постоянном колебании этих цен, которое происходит от хаотичного состояния хозяйства, и прибыль постоянно колеблется, может падать до нуля и даже принимать отрицательную величину" [5, с. 124]. Цим обґрунтуванням і вимагає Д. С. Міль великих пільг на користь прибутку.

Цікаву думку щодо оподаткування прибутку демонстрував А. А. Соколов. Він виходить з того, що прибуток, який вилучений державою з підприємства у вигляді податку, переходить у категорію доходу і через державні закупівлі чи інші інструменти перерозподілу цього доходу через бюджет "...все эти суммы либо непосредственно, либо через посредство вновь образовавшихся доходов притекают опять в те или иные производственные или торговые предприятия". Далі А. А. Соколов стверджує, що якщо б даний прибуток не був би оподаткованим, він все одно надходить в обіг і, таким чином, сприяє в створенні прибутку в інших підприємствах. В той же час А. А. Соколов вводить обмеження на рівень оподаткування прибутку "...если налог приводит к падению прибыли предприятия ниже обычного или нормального процента на капитал, то это заставляет капитал искать для себя более выгодного помещения внутри данной страны или за границей" [6, с. 123 – 124].

Отже, погляди класиків економічної думки зводяться до одного – податок на прибуток повністю перекладається на кінцевого споживача. Але введення його неминуче, тому необхідно обрати такий рівень оподаткування, при якому платник не ухилився б від сплати цього податку, та одночасне надання широким економічно обґрунтованих пільг при оподаткуванні прибутку.

Сучасні науковці трактують податок на прибуток по-різному. Податок на прибуток — продукт цілої епохи економічного та політичного розвитку суспільства, фінансовий інститут, який властивий високій культурі державності з витонченим механізмом функціонування, що вимагає від платників усвідомленого відношення до своїх прав та обов'язків. Усвідомлення того, що цей податок є платою з боку виробництва за сприятливі умови господарювання [7, с. 204], тобто, вилучаючи частину доходів юридичних осіб, держава гарантує їх більш ефективне використання.

Професор В. М. Федосов зазначає про необхідність створення чіткої системи прибуткового оподаткування, котра не може, як діючий нині податок на прибуток, спиратися на систему платежів державних підприємств і організацій з прибутку в бюджет, що існувала раніше. Це зовсім нова форма оподаткування, яка повинна базуватися на відповідних їй принципах і засадах [8, с. 259]. Така нова форма оподаткування повинна носити науково обґрунтований характер — в іншому випадку вона приречена на невдачу.

В. В. Буряковський зазначає, що податок на прибуток підприємств є прямим податком, джерелом його сплати та базою для нарахування виступає прибуток, який обчислюється шляхом зменшення суми скоригованого валового доходу звітного періоду на суму валових витрат платника податку і суму амортизаційних відрахувань [9, с. 223].

Така позиція викликає заперечення, оскільки дане формулювання оподаткованого прибутку відображає його як явище, але не розкриває сутності. Це швидше визначення кількісної величини прибутку як розрахункової бази оподаткування, а не його сутнісної субстанції.

Професор А. М. Поддєрьогін вважає, що податок на прибуток — це загальнодержавний прямий податок, що сплачується суб'єктами господарювання за рахунок прибутку і який обраховується у відсотках від суми оподаткованого прибутку. Об'єкт оподаткування обчислюється шляхом виключення із суми скоригованого валового доходу валових витрат платника податку, а також нарахованих амортизаційних відрахувань згідно з податковим законодавством [10, с. 98]. Але і такий підхід дозволяє дати визначення податку як явища та не розкриває його економічної сутності.

Отже, як зазначає Дж. Е. Стігліц, "обґрунтування податку на прибуток корпорацій ніколи не було повністю зрозумілим" [11, с. 696].

Підсумовуючи різносторонні наукові погляди на сутність податку на прибуток, можна зробити наступні висновки:

податок на прибуток є продуктом розвитку високого ступеня суспільної моральності та політичної чесності, дія якого проявляється тільки в умовах високорозвиненої системи фінансово-економічних відносин;

податок на прибуток має велике значення як для формування бюджету, так і для фінансової системи в цілому, що не може не позначитись на його сутності;

економічна сутність функціонування податку на прибуток розкривається через сукупність фінансових відносин між державою і платниками податків з приводу вилучення частини прибутку у прямій залежності від його розміру з метою формування фінансової бази держави для виконання останньою своїх соціальних-економічних функцій.

Отже, на думку автора статті, *податок на прибуток підприємств* є вагомим інструментом фінансової політики держави, який регламентує порядок формування та розподілу (частково), вилучення частини прибутку законодавчо закріпленої категорії платників у централізований фонд грошових ресурсів держави та є досить дієвою субстанцією для створення ефективної системи регулювання взаємовідносин суб'єктів господарювання з бюджетом і є невід'ємним атрибутом регулювання інвестиційних процесів у країні.

Література: 1. Крисоватий А. І. Теоретичні засади податку як соціально-економічної категорії // *Фінанси України*. — 2003. — №2. — С. 4 — 11. 2. Савченко А. Податок на прибуток підприємств як інструмент інвестиційної політики держави // *Економіка України*. — 2003. — №3. — С. 22 — 29. 3. Свердан М. М. Податок на прибуток підприємств // *Фінанси України*. — 2002. — №3. — С. 68 — 75. 4. Соколовська А. М. Податкова система держави: теорія та практика становлення. — К.: Знання-Прес, 2004. — 454 с. 5. Алексеенко М. М. Взгляд на развитие учения о налоге у экономистов А. Смита, Ж.-Б. Сея, Сисмонди и Д. С. Милля. — Харьков, 1870. — 174 с. 6. Соколов А. А. Теория налогов. — М.: Фин. изд. НКФ СССР, 1928. — 258 с. 7. Александров С. В. О налогообложении прибыли предприятий / С. В. Александров, Н. П. Кучерявенко. — Харьков: Одиссей, 1998. — 256 с. 8. Федосов В. М. Податкова система України. Підручник / В. М. Федосов, В. М. Опарін, Г. О. П'ятаченко. — К.: Либідь, 1994. — 464 с. 9. Буряковський В. В. Податки: Навчальний посібник. — Дніпропетровськ: Пороги, 1998. — 642. 10. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств: Підручник. — 3-тє вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2000. — 460 с. 11. Стігліц Джозеф Е. Економіка державного сектора: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. — К.: Основи, 1988. — 854 с.

Стаття надійшла до редакції
12.10.2005 р.

УДК 658.012.32

Шарый П. А.

КЛАССИФИКАЦИЯ БИЗНЕС-КОМУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

In the article the methodical approaches to interpretation the definition of "communications" concept are considered, the classification of types of communications is developed and the determination of "business-communications" concept is given.

С ростом роли информации в современной экономике и обострением конкуренции, необходимостью гибко реагировать на происходящие изменения во внутренней и внешней

среде предприятия увеличивается внимание к бизнес-коммуникациям, которые приобретают характер важнейшего инструмента управления. Бизнес-коммуникации являются предметом рассмотрения коммуникационного менеджмента и все больше выделяются как самостоятельная сфера управленческой деятельности с собственными целями и заданиями.

Исследованиям теоретических и практических аспектов бизнес-коммуникаций посвящены работы многих зарубежных и отечественных авторов, в частности, Р. Лесикар, С. Заутер-Закс, Г. В. Осовской, Т. О. Примак, В. А. Спивак, Дж. М. Лэйхифф, Т. И. Лукьянец, В. М. Шепель, А. П. Панфиловой, Е. А. Борисовой, М. Мескон, В. А. Спивак и многих других. Однако как в зарубежной, так и в отечественной литературе нет полной развернутой классификации бизнес-коммуникаций, ясной и целостной их трактовки, что не позволяет в полной мере провести их изучение и сформировать целостный подход к их эффективному применению на практике. Поэтому целью данной статьи является формирование целостного представления о бизнес-коммуникациях и построение системы их классификации, исходя из подходов и тенденций, существующих в теории и практике современного менеджмента.

В соответствии с работой [1, с. 38] бизнес-коммуникации — это связи и отношения в бизнесе. Под отношениями понимается взаимодействие на основе информации. Согласно источнику [2, с. 76] бизнес-коммуникации — это все виды коммуникаций, которые могут применяться предприятием в его деятельности для: обеспечения материального, энергетического и информационного взаимодействия с его внешней и внутренней средой; влияния на внутреннюю и внешнюю среду для достижения поставленных целей. В свою очередь термин "коммуникация" в менеджменте является многоплановым и неоднозначным. В соответствии с работой [3, с. 12] он может означать: транспортные пути сообщения (воздушные, водные, наземные, подземные и т. п.); формы связи (радио, телеграф и т. п.); процесс передачи данных с помощью технических средств — средств массовой информации (радио, телевидение, пресса, кинематограф); акт общения между двумя или более сложными системами (людьми, организациями, компьютерными информационными системами); совокупность связей и отношений, возникающих между субъектами рынка в процессе их деятельности (они могут включать производственные связи между кооперирующимися компаниями, деловые связи между покупателями и продающими фирмами, личные контакты между персоналом и компаниями, информационные связи и т. д.). При этом коммуникация рассматривается либо в качестве линии связи или некоторой структуры (системы связей), либо в качестве коммуникативного акта или их совокупности (процесса) и объединяет в себе свойства экономической, социальной, психической, физической и информационной природы. Согласно работе [2, с. 76] коммуникация представляет собой сложную открытую социально-техническую систему, которая включает в себя информационные и транспортные процессы, структуры, каналы, технологии; отвечает целям субъектов экономической деятельности и общества; охватывает поведенческие аспекты, чувства, отношения и способности людей. В соответствии с социально-психологическим принципом различают две плоскости (два уровня) коммуникации: плоскость смысла и плоскость связей, или отношений. Плоскость смысла относится к посланию, которое предоставляет сведения о состоянии вещей или о событиях; оно может быть важным или неважным и иметь разное значение для получателя и отправителя. К понятию смысла принадлежит не только сама информация, которая передается от отправителя (источника) к получателю (реципиенту) в явной форме, но и контекст. Понятие "контекст" определяет то, что читается между строк, и определяет истинный смысл коммуникации или нечто полезное с точки зрения теневого содержания передаваемых сведений.

Для построения системы классификации бизнес-коммуникаций необходимо учитывать их функционально-целевое назначение и рассматривать с позиций системного, процессного, ситуационного и социально-психологического подходов, принятых в менеджменте (учитывая их социальную, психологическую, информационную и экономическую природу). В соответ-

ствии с этим можно выделить ракурсы, которые позволяют учесть всё множество классификационных признаков, существенных с точки зрения применения их в управленческой деятельности (таблица).

Таблица

Ракурсы рассмотрения бизнес-коммуникаций

Ракурс	Содержательная составляющая бизнес-коммуникаций
Системно-параметрический	Бизнес-коммуникации рассматриваются как сложная открытая социотехническая система, которая состоит из взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, взаимодействующих между собой. К ним относят: источник, сообщение, канал и получателя
Процессно-технологический	Бизнес-коммуникация рассматриваются как процесс, происходящий во времени и в пространстве и использующий определенную технологию, которая охватывает: методы и приемы осуществления коммуникации; последовательность операций и процедур; применяемые средства, оборудование, инструменты; используемые материалы; режимы работы коммуникационных сетей, программ и оборудования; транспортные маршруты
Функционально-целевой	Рассматриваются цели, исходы и последствия использования бизнес-коммуникаций
Ситуационно-контекстуальный	Рассматривается ситуация (условия и обстоятельства), в которой применяются бизнес-коммуникации, ее влияние на ход коммуникационного процесса и смысл передаваемого сообщения. Выделяются существенные факторы влияния на коммуникационные системы и процессы
Этико-правовой	Рассматриваются правила этикета при осуществлении коммуникативной деятельности, легитимность используемых каналов и воздействий, оказываемых на участников коммуникации
Статусно-ролевой	Рассматривается отношение участников коммуникации друг к другу, к сообщению, к процессу коммуникации на основании своего восприятия, социальных ролей, статуса
Эмоционально-поведенческий	Рассматривается характер поведения и эмоционального состояния участников коммуникации

Произведем классификацию бизнес-коммуникаций, рассматривая их в системно-параметрическом ракурсе.

По отношению к внутренней и внешней среде организации классифицируются на: внутренние, когда стороны коммуникации находятся в рамках организации, и внешние, когда одна из сторон относится к субъектам внешней среды организации [4, с.16]. При этом как внешние, так и внутренние коммуникации в общем случае могут осуществляться на межличностном, макро-, мезо- и микроуровне, исходя из тезисов в работе [5, с. 51 – 64] о том, что организация не ограничена территориально, юридически и политически.

По источникам регулирования коммуникации могут быть: формальные (намеренно создаются руководством организации) и неформальные (возникают на основе личных взаимоотношений в организации и за ее пределами) [6, с. 17]. Формами неформальных коммуникаций являются: "виноградная лоза" (неформальная коммуникативная сеть организации, формирующаяся в низшем звене и существующая наряду с формальной сетью); "управление, основанное на выходах в народ" или обходы производственных участков [6, с. 17].

По *топологии коммуникационной сети*: последовательная; кольцевая; звездообразная; сотовая; типа "колесо", много-связная; иерархическая [3, с. 30].

По *масштабности процесса коммуникации и массовости вовлекаемых в него лиц* коммуникация классифицируется как: внутренняя (общение с самим собой); межличностная (общение между двумя индивидами); внутригрупповая (взаимодействие не выходит за рамки определенной группы); межгрупповая (между различными группами или большой группы с её достаточно самостоятельными подгруппами); среднего уровня (ограниченную в масштабах социальных групп и организаций), массовая коммуникация (осуществляется посредством прессы, радио, телевидения, Интернет) [4, с. 38].

По *принадлежности к единой культуре*: если коммуникация осуществляется между представителями разных культур или культурных сообществ, она рассматривается как межкультурная [4, с. 38].

Произведем классификацию бизнес-коммуникаций, рассматривая их в процессно-технологическом ракурсе.

По *типу связи* различают: коммуникации "человек — человек", "человек — машина", "машина — машина", где под машиной можно понимать сложные программно-технические комплексы [7, с. 45].

По *направлению движения информационных потоков* различают горизонтальные, вертикальные нисходящие, вертикальные восходящие и диагональные коммуникации. Горизонтальными являются коммуникации между отдельными подразделениями и работниками. Они необходимы для обмена информацией между ними, координации заданий и действий. Вертикальные коммуникации осуществляются в двух направлениях: от высших уровней управления к нижним уровням — в нисходящем направлении, и от нижних уровней к верхним — по восходящему направлению. Обмен информацией по восходящей происходит в форме отчетов, предложений, пояснительных записок в зависимости от установленных руководством правил и инструкций. Коммуникации в восходящем направлении также выполняют передачу сообщений о ситуации на нижних уровнях иерархии, что даёт возможность руководству узнать о текущих или назревающих проблемах и предложить возможные варианты улучшения дел. Диагональные коммуникации предназначены для осуществления обмена информацией между руководителем и подразделениями, которые не подчинены ему непосредственно, как в восходящем, так и в нисходящем направлении [4, с. 40].

По *количеству сторон*, участвующих в коммуникации, можно выделить: односторонние (коммуникационный процесс, в ходе которого поведение одного из его участников ограничено только передачей информации, другого — только ее приемом); двусторонние (взаимный обмен информацией между двумя сторонами); многосторонние (взаимный обмен информацией между тремя и более сторонами, не составляющими устойчивую группу) [6, с. 17].

По *инструментам коммуникации*: общение лицом к лицу между людьми; транспортные сети; энергетические сети; системы связи (телефон, почта, телеграф, радио, факсимильная связь, электронная почта, аудиопочта, телевидение); предприятия инфраструктуры (биржи, рекламные агентства, информационные агентства, консалтинговые фирмы, юридические фирмы, учебные заведения, суды и т. п.) [7, с. 12].

По *степени персонализации обращения к адресанту*: персонализированные (нестандартные); обезличенные (стандартные) [8, с. 146].

По *форме передачи информации*: устные; письменные; печатные; электронные [9, с. 10].

По *длительности процесса коммуникации*: регулярные; эпизодические [7, с. 47].

По *времени процесса коммуникации*: краткосрочные; долгосрочные [7, с. 47].

По *способу установления и поддержания контакта*: непосредственные (прямые) и опосредованные (дистанционные) [4, с. 40]. Коммуникация непосредственная осуществляется напрямую с использованием вербальных и невербальных средств, в пределах

визуального восприятия (например, беседа, публичное выступление). Опосредованная коммуникация осуществляется через посредника или с помощью различных инструментов коммуникации (рупор, громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети) [4, с. 40].

По *степени организованности*: случайные (возникают стихийно, внепланово); организованные [4, с. 40].

По *возможности проводить двустороннее общение*: ментальные (в реальном времени — устное общение, телефон, некоторые электронные системы); с разделением времени (письменная информация, факсимильная связь) [6, с. 17].

По *виду сенсорной модальности*: визуальные; аудиальные; тактильные; кинетические, многомодальные [10, с. 84].

По *используемому виду знаковых системы общения*: вербальные (устные, письменные); невербальные (с использованием интонаций, движений тела, перемещения предметов и т. п.) [10, с. 84].

По *разновидностям речевого общения*: беседа; деловой разговор; собеседование; обсуждение; совещание; пресс-конференция; спор; полемика; дискуссия; дебаты; диспут; переговоры; торги; брифинг; симпозиум; публичная речь; презентация; самопрезентация [11, с. 232 – 409].

Произведем классификацию бизнес-коммуникаций, рассматривая их в функционально-целевом ракурсе.

По *функциональной направленности* коммуникации можно классифицировать на: планирующие; организующие; активизирующие; координирующие; контролирующие; информирующие; обучающие [12, с. 44].

По *стратегии взаимодействия* коммуникации подразделяются на: реализующие стратегию сотрудничества между коммуникатором и коммуникантом; реализующие стратегию доминирования посредством давления на коммуниканта; коммуникации, реализующие стратегию доминирования посредством манипулирования коммуникантом [10, с. 84].

По *сфере деятельности* различают: коммуникации непроизводственные (не относятся к процессу производства), производственные и научно-исследовательские, которые охватывают также аспекты образования и повышения квалификации [7, с. 45].

По *отраслевым особенностям*: внутриотраслевые (коммуникации в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве и др.); межотраслевые (коммуникации между предприятиями различных отраслей промышленности в рамках интегрированной цепочки добавленной стоимости) [6, с. 18].

По *макрофункциям предприятия*: коммуникации в менеджменте, маркетинге, производстве, НИОКР, логистике, сбыте, управлении персоналом, финансах и т. д. [6, с. 18].

По *результатам воздействия на участников коммуникации*: изменяющие поведение; изменяющие убеждения; изменяющие знания [13, с. 202].

Произведем классификацию бизнес-коммуникаций, рассматривая их в ситуационно-контекстуальном ракурсе.

По *смысловому выражению*: метакоммуникация (передает скрытый смысл сообщения через его контекст); явная коммуникация (передает смысл в пределах информации, закодированной в сообщении) [7, с. 41].

По *месту осуществления*: офисная (взаимодействие, осуществляемое внутри офиса и с помощью офисных средств); уличная (демонстрации, митинги, шествия, сборы, уличные концерты и др.) [4, с. 182 — 184].

По *проблемно-ситуационному признаку*: конфликтные (взаимодействие в условиях противоборства, противостояния сторон, участвующих в коммуникативном процессе); кризисные (взаимодействие между субъектами коммуникации в условиях резкого изменения течения коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями между элементами коммуникативной системы); проблемные (осуществляются с целью формулирования проблемы, существующей в настоящее время лишь в латентной форме, но требующей разрешения) [4, с. 180, 202].

Произведем классификацию бизнес-коммуникаций, рассматривая их в этико-правовом ракурсе.

По *расовому признаку*, или *межрасовые коммуникации*: коммуникации между представителями одной и той же или разных рас [4, с. 218].

По *гендерному признаку*, или *гендерные коммуникации*: коммуникации между людьми одинакового пола; коммуникации между людьми разного пола [4, с. 218].

По *возрастному признаку*, или *возрастные коммуникации*: коммуникации между ровесниками; коммуникации между людьми разного возраста [4, с. 218]. Во многих восточных странах возраст является важным фактором, влияющим на отношения людей.

По *родственному признаку*, или *семейные коммуникации*: коммуникации между членами одной семьи; коммуникации между членами разных семей [4, с. 218]. Такого рода отношения характерны, например, для японских организаций.

По *признаку легитимности*: легитимные (используются гуманные методы воздействия); нелегитимные (используются методы скрытного воздействия на психику, например НЛП, запрещенная реклама, эффект 25-го кадра, гипноз и т. п.) [10, с. 98 – 99].

По *уровню доступности информации*: публичная коммуникация (имеет дело с информацией, у которой есть публичный статус); непубличная коммуникация (приватные, специализированные, секретные коммуникации, то есть такие, которые имеют дело с информацией, требующей наличия прав доступа) [4, с. 182].

По *необходимости документирования*: коммуникации, требующие документирования (для более поздней проверки или рассмотрения, обеспечения ответственности и подотчетности за содержащуюся в сообщении информацию, при необходимости обеспечить правовую убедительность сообщения); коммуникации не требующие документирования [8, с. 51].

Произведем классификацию бизнес-коммуникаций, рассматривая их в статусно-ролевом ракурсе.

По *статусу субъектов коммуникации*: между начальником и подчиненным; между начальником и рабочей группой; между равными по статусу [14, с. 169].

По *ролевым признакам*: между лидером и рядовым членом группы; между лидером и группой; между лидерами разных групп; между равными членами одной и той же группы или разных групп [6, с. 16].

Произведем классификацию бизнес-коммуникаций, рассматривая их в эмоционально-поведенческом ракурсе.

По *инициативности коммуникаторов*: активные (деятельное, энергичное взаимодействие сторон); пассивные (взаимодействие, характеризующееся безучастным, безразличным отношением одной из сторон как к содержанию передаваемой информации, так и к самому процессу коммуникации) [4, с. 40].

По *характеру общения*: ритуальные (перформансные); дружески-участливые (общение между друзьями); официально-деловые (соотнесены с работой, с предметом деятельности); партисипарные (например, коммуникации, характерны для организационных праздничных мероприятий, банкетов, празднования дней рождения и т. п.); игровые; близкие (характеризуются открытостью, откровенностью, доверием, бескорыстием и взаимопониманием) [15, с. 210 – 202].

По *характеру восприятия действительности*: экспрессивные (коммуникация, относящаяся к субъективным переживаниям, установкам ее участников; яркое эмоционально выраженное взаимодействие с проявлением чувств, настроений); рациональные (относится к реальному, фактическому состоянию дел; взаимодействие на основе логики и рассудка) [4, с. 184].

Классификация, приведенная в данной работе, не является исчерпывающей, однако этот материал демонстрирует системную природу, сложность и многообразие направлений возможных исследований такого явления, как бизнес-коммуникации.

Данная классификация может служить основанием для дальнейших исследований в следующих направлениях: моделирование коммуникационных процессов и системы бизнес-коммуникаций; разработка систем электронного документооборота организации; проектирование и разработка корпоративных хранилищ и баз данных в рамках информационной

управляющей системы организации, предусматривающих в своих моделях данных многоаспектную информацию о структуре и динамике бизнес-коммуникаций.

Литература: 1. Lesikar, Raymond V. et all. Lesikar's basic business communication. — Chicago; Bogota; Boston etc.: Irwin, 1996. — XVIII, 624 p. 2. Сибилла Заутер-Закс. Управление и коммуникация // Проблемы теории и практики управления. — 1993. — №5. — С. 75 — 79. 3. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. — К.: Кондор, 2003. — 220 с. 4. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 208 с. 5. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 272 с. 7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с. 6. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2002. — 428 с. 8. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с. 9. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2004. — 524 с. 10. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. В. М. Шепеля. — М.: Гардарики, 2004. — 352 с. 11. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. Учебное пособие. — СПб.: Знание, 2004. — 496 с. 12. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе. — СПб.: Питер, 2005. — 208 с. 13. Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. академика РАН Г. В. Осипова. — М.: Изд. группа НОРМА — ИНФРА-М, 1998. — 544 с. 14. Мескон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 1997. — 704 с. 15. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 480 с.

Стаття надійшла до редакції
25.06.2005 р.

УДК 316.628

Сумин В. А.

ПРОГРАДИЕНТНОСТЬ МОТИВОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНДИВИДА

The generalized analysis of motivation theories on the way of comprehension the process of motivation and its logical representation is executed according to the main idea. Time parameters of satisfaction the needs (requirements) are investigated. Wavy dynamics (changes) of satisfaction the needs (requirements) with the distributed (allocated) focal points in which there are no priorities of satisfaction of needs (requirements) is revealed. The gradient dynamics (changes) of motivation the activity in the worker's career is established. The necessity of the account the person's gradient properties in ideology and practice of motivation is proved.

Современные способы мышления и практика в области управления лучшим образом приспособлены к деятельности, связанной с материальными активами. Остальную часть активов, которые обеспечивают функционирование предприятия, относят в группу нематериальных, поскольку их нельзя выделить физически и затруднительно переводить в категорию абстрактных, недоступных для органов чувств. Нематериальные