3. Осадець С.С. Страхування: підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. Осадець С.С. – К.: КНЕУ, 1998. – 528 с.

4. Чеберяко О.В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування та його особливості / О.В. Чеберяко, А.П.Смаль // Менеджмент та маркетинг в бізнесі XXI століття . – 2008 . – № 18.

5. Панченко О.І. Страховий маркетинг і фактори його розвитку / О.І. Панченко, О.В. Шишкіна // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2011. – № 1(48).

КОГНІТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Буркун І.Г., к.е.н., доцент
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Сучасна економіка зараз сприймається як модус сучасного суспільства, який отримав вже майже повністю визнаний статус постінформаційного [1] або когнітивного, що дозволяє і сучасній економіці привласнити статус «конітівної» [2]. Тож, когнітивна економіка − це економіка, побудована на «знаннях про пізнання», система економічних побудов, що включає в себе в якостіосновного елемента розуміння того, як саме суб'єкти різної природи (окремі персони, групи і робочі команди, організації) формують дії в економічному просторі: формулюють цілі, определяють альтернативи, фіксують обмеження, здійснюють вибір, рефлексують досягнутий результат.

Погляди, які проникли в економіку, змушують переглянути раціоналістичні підходи, про що заявляють D. Kahneman & A. Tversky [3], а також багато інших сучасних дослідники економічної феноменології [4]. В якості основних напрямків досліджень в цій області виділяють розподіл джерел і характеру очікувань різних суб'єктів ситуації (заказчіков, виконавців, експертів), визначення критеріїв переваг і підстав для різних форм взаємодії (протистояння, об'єднання).

Протиріччя, закладене в основу ідеології когнітивної економіки, між розумінням когнітивних механізмів як джерела нового організаційного ресурсу і усвідомленні обмежень, що накладаються когнітивними механізмами і инструментами, актуалізувало напрямок в області організаційного і соціального управління, яке отримало відповідно найменування когнітивного менеджмента.

Когнітивний менеджмент − це управління пізнанням, пізнавальними можливостями людей стосовно конкретного контексту − організаційному, інституційному. Когнітивний менеджмент − це менеджмент, основанний на знаннях (cognitive management), або менеджмент знань, що формуються в рамках тієї або іншої соціальної системи (knowledge management). В англомовній літературі в основному використовується термін knowledge management («менеджмент знань») для всіх аспектів аналізу сучасного

менеджменту, основаного на знаннях. У вітчизняній літературі поступово складається інша тенденція. Фахівці, орієнтовані на когнітивні інструменти дослідження або виявлення предметів дослідження, властивих міждисциплінарному когнітивному підходу, вважають за краще говорити про когнітивному менеджмент, вбачаючи в ньому один із напрямів когнітивних наук. Фахівці, орієнтовані на формування і застосування технологій управління (зокрема, фахівці в області управління персоналом), частіше використовують термінологію менеджменту знань, тим самим роблячи акцент на інструментальної, технологічної (а не змістовної) стороні того, що в сучасній англійській мові називається knowledge, а в старому англійському варіанті звучало як cognizance. Знання пронизує всі етапи і напрямки створення продуктів, особливо нових продуктів, від яких залежить конкурентоспроможність компанії [4].

Сучасний менеджмент повинен бути налаштований на творче руйнування звичних когнітивних схем і моделей. Ця ідея належить фахівцям консалтінговой компанії McKinsey & Co R. Foster & S. Kaplan [5], які майже сорок років вивчали різні організації (близько 1000). Для того щоб подібний корпоративний прорив був можливий, необхідно дотримання наступних умов: вибір «правильних людей» − носіїв нових уявлень; надання часу для дозрівання нового бачення; установка високих цілей − надання значущості новим уявленням; дання ресурсів − створення управлінського патронажу носіям нових уявлень.

Таким чином, когнітивний менеджмент − це і новий напрямок у розвитку менеджменту, і природне продовження найперших ідей в області класичного менеджмента, а сучасний напрямок розвитку менеджменту активно використовує весь арсенал когнітивних засобів для того, щоб відобразити управлінський світ, зробити його ясним і зрозумілим в об'єктивних умовах невизначеності і неявності управлінських реалій. В отриманні джерел додаткової ефективності менеджмент все далі йде по шляху проникнення в сферу віртуальних явищ, а управління віртуальністю стає основним завданням менеджерів, які працюють у всіх напрямках бізнеса і громадського сектора.

Література:

1. Мацевич И.Я. Феномен «постинформационного общества» как объект концептуализации. Медиафилософия II. Границы дисциплины: Сб. науч. ст. СПбГУ, филос. фак.; Под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. СПб.: СПбГУ, 2009.

2. Cognitive Economics: An Interdisciplinary Approach / Bourgine P., and Nadal J.-P. (Eds.). Berlin: Springer-Verlag, 2004.

3. Choices, values and frames / Kahneman D., Tversky A. (Eds.). N.Y.: Cambridge University Press, 2000.

4. Dayton D. Communicating quality: the social construction of management and leadership. Mason, OH: ALEF Consulting, 2011.

5. Foster R., Kaplan S. Creative Destruction: Why Companies That Are Built to Last Underperform the Market − And How to Successfully Transform Them. N.Y., NY: Broadway Business, 2001.

КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ ЗМІ В СИСТЕМІ НОВИХ МЕДІА

Васьківський Ю.П., к.філ.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка

Сучасний медійний ринок вимагає прогнозування змін і оперативного реагування на них. Про суттєвий стрибок у розвитку Інтернет-реклами свідчить дедалі більший обсяг ринку мережевої реклами. Найважливіший на погляд Л. Василик, елемент cross-promotion – це вибір партнера, адже саме від правильного вибору партнера залежить успішність і ефективність компанії. Добираючи партнера, треба керуватися кількома критеріями: партнери не повинні бути конкурентами, мати спільну цільову аудиторію та бути в одному ціновому сегменті [1, с. 117].

Важливо кожній редакції мати власний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах, активно використовувати засоби блогінгу. Блог представляє собою веб-сайт, в який постійно додаються нові записи. У записах можуть бути зображення, відео, аудіо, але основу більшості блогів становить текст. Блоги за І. Мудрою – це ніби сучасний вид колонки журналіста чи відомої людини в газеті. Потрібно її рекламувати – це надасть сайту ексклюзивності. Самі блогери рекламують себе й видання в соціальних мережах, тому таким чином відвідуваність сайту зростає. Також блоги можуть вести секретаріат редакції газети чи її головний редактор, а також засновник («День», «Високий замок»), що дасть змогу «достукатися» до керівництва газети [2, с. 117].

Цінність газети в Інтернеті полягає в часі й актуальності новини. Як слушно зауважує Уорд Хенсон «нинішні новини – завтра сміття. Не так важливо про що сказати, а те, як своєчасно доставити це читачеві» [3, с. 228]. Тому сайт «FishWrap» доставляє персональні новини на домашній комп'ютер. Підприємці економлять свій час, тому для них важливо отримувати лише важливу й відфільтровану інформацію. Одним із методів маркетингу для веб-сайтів є можливість кожному, хто зайшов на сторінку газети запропонувати зробити її «стартовою», аби при кожному вході користувача в Інтернет йому автоматично відкривався сайт видання. Газета повинна бути не лише активним учасником соціальних мереж, де вона коментує думки людей, які підписалися до її сторінки в мережах, а й проводити вікторини для них, конкурси чи просто подавати цікаві теми для обговорень та дискусій. Ще одним інструментом маркетингу є прихований маркетинг, який має широкі перспективи. Суть його полягає в тому, що фахівці з маркетингу активно спілкуються на форумах чи соціальних мережах і розповідають про новини чи сайт газети. Лідери та учасники дискусій впливають на тих, з ким спілкуються в Мережі, а також на тих відвідувачів, які будуть перечитувати цю інформацію згодом.