

ПІВДЕННО- УКРАЇНСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ

ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

4-5 грудня, 2023 р.

м. Одеса





*VI Всеукраїнська науково-практична
конференція
студентів та молодих вчених*

Програма та матеріали виступів учасників

*ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКІ
НАУКОВІ СТУДІЇ*

1. Dumitrescu L., Orzan G., Fuciu M. Understanding the Online Consumer Behavior and the usage of the Internet as a Business Environment – a Marketing Research // Revista Rconomica. 2015. Vol. 67:3. Pp. 63-79.
2. Koenig G. La fin de l'individu: Voyage d'un philosophe au pays de l'intelligence artificielle. - Paris. 2019. P.p. 400.
3. Isa Nina Farisha, Salleh Noor Akma Mohd, Aziz Azmin Azliza. Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behavior // Procedia – Social and Behavioral Science. 2016. № 219. PP. 352-358.
4. Spitzer M. Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen. Droemer Knaur (München) 2012. P.272
5. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. - New York: Basic Books, 2011. 384 pp. ISBN 978- 0465010219
6. Varoufakis Y. Technofeudalism: What Killed Capitalism. Penguin Random House, 2023. Pp.304. <https://www.yanisvaroufakis.eu/2023/11/03/the-big-idea-has-the-digital-economy-killed-capitalism-the-guardian/>
7. Гончарук, Т. В. Філософія сучасного українця у форматі інноваційного суспільства / *Наукові записки. Сер. Філософія*. Острого: Національний університет «Острозька академія», 2011. Вип. 9.
8. Дзьобань О.П. Цифрова людина як філософська проблема. *Інформація і право*. № 2(37)/2021 [Електронний ресурс]. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.2\(37\).238330](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.2(37).238330)
9. Суліма Є. М. Джерела глобальної соціальної нерівності та шляхи подолання поляризації глобального суспільства [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8199/Sulima_Dzherela_hlobalnoi.pdf

Ніна Гращенко – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Оксана Петінова – докторка філософських наук, професорка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна

ГУМАНІСТИЧНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

У гуманістичній філософії бізнесу етика відіграє центральну роль. Пріоритет цінності, гідності та незалежності людей узгоджується з гуманістичним підходом у бізнесі, який наголошує на добробуті працівників, зацікавлених сторін і суспільства в цілому. Гуманістична філософія в бізнесі заохочує раціональний підхід до прийняття рішень. Це передбачає використання науково-обґрунтованих практик, відповідальне використання науки й технологій і пошук творчих рішень для бізнес-завдань [5].

Концепція гуманістичного маркетингу ґрунтується на етичних принципах і відданості добробуту суспільства. Вона діє на трьох рівнях: внутрішньо в організації, у відносинах з партнерами (споживачами, конкурентами, зацікавленою аудиторією) і у співпраці між підприємством і суспільством. Основною метою гуманістичного маркетингу є підвищення духовного

потенціалу суспільства. Цей підхід до менеджменту розвивався через різні школи, з помітним зрушенням у бік визнання людини пріоритетним фактором виробничо-економічної діяльності. Школи психології та людських стосунків (1939–1950) і наук про поведінку (1950–дотепер) ознаменували етап, коли увага приділялася соціальним аспектам, таким як моральне та матеріальне стимулювання працівників, стиль управління та організаційна культура. Основна увага була зосереджена на розумінні та задоволенні соціально-психологічних та емоційних потреб, русі до гуманізації виробничих та управлінських відносин. У сучасний час теорія менеджменту відображає раціональні досягнення попередніх етапів. У різних країнах віддають перевагу окремим компонентам теорії управління. Наприклад, США схилиються до тейлоризму, а Німеччина, Швеція та Японія – до «руху за гуманні відносини» [1].

Історичний розвиток теорії управління виділяє такі фігури, як Фредерік Тейлор (тейлоризм) і Генрі Гантт. Тейлор наголошував на наукових принципах, ефективних методах і систематизованому підході до виробництва, що сприяє підвищенню продуктивності праці. Гантт, слідом за Тейлором, запровадив систему завдань і бонусів, яка відображала турботу про працівників. Гуманістична концепція маркетингу узгоджується з більш широким гуманістичним підходом в менеджменті. Вона підкреслює важливість людських стосунків, соціальних взаємодій і постійного вдосконалення методів роботи. Перехід до людських відносин в управлінні, особливо представлений школою людських відносин, визнав значення міжособистісних стосунків у підвищенні продуктивності праці та ефективності організації. Ця школа виступала проти недоліків попередніх теорій менеджменту та пропагувала ідею про те, що управління міжособистісними стосунками може привести до гармонії між менеджерами та працівниками, що призведе до підвищення продуктивності.

У міру того, як у 1960-х і 70-х роках школа людських відносин поступово поступилася місцем теорії людських ресурсів, фокус змістився на підвищення професійного та творчого потенціалу працівників. Такі фігури, як Абрахам Маслоу та Дуглас Макгрегор, зіграли значну роль у цьому переході. Ієрархія потреб Маслоу та теорії Макгрегора про людську природу та мотивацію вплинули на гуманістичну перспективу, підкреслюючи важливість розуміння та задоволення індивідуальних потреб [2].

Згідно з Амстердамською декларацією Міжнародного та Етичного союзу яку було стверджено у 2002 році, бажано щоб всі підприємства відповідали критеріям основам сучасного гуманізму [6]. Таки сучасні гуманісти, як наприклад Котлер [4], дослідив, що в «гуманістичну епоху» нашого часу бренди все більше будуть використовувати людські риси, щоб залучати клієнтів.

Гуманістичний бізнес визнає важливість демократії та прав людини в організаційній структурі. Ця філософія прагне рівності та розвитку кожної людини на робочому місці. Концепція особистої свободи в поєднанні з соціальною відповідальністю є фундаментальною для гуманістичної філософії

бізнесу. Це передбачає створення робочого місця, яке цінує індивідуальну автономію, визнаючи при цьому колективну відповідальність організації перед суспільством і навколишнім середовищем.

Життєва філософія для самореалізації в бізнесі узгоджується з життєвою філософією гуманізму, націлюючись на максимальну самореалізацію людей в організації. Ця філософія прагне створити етичне та творче робоче середовище, де працівники можуть процвітати та працювати із задоволенням. Гуманістична філософія в бізнесі недогматична і не нав'язує співробітникам жорсткі ідеології. Вона сприяє розвитку відкритої культури, яка поважає різноманітні погляди, віддзеркалюючи ненав'язливий характер гуманізму.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. — Ч. 1. — Історія менеджменту. Теорія організацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [О. В. Баєва, Л. В. Лазоренко, Н. І. Новальська та ін.]; за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2017. — 336 с. — Бібліогр.: с. 329–335.
2. Окландер М. Модернізація концепції маркетингу у XXI столітті в межах парадигми сталого розвитку України / М. Окландер, Н. Андрєєва // Економіст. — 2010. — № 11. — С. 18–24.
3. Mani K. Marketing 4.0, defining a 'humanistic' approach. *linkedin.com*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-40-defining-humanistic-approach-kabith-mani> (дата звернення: 08.12.2023).
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4. 0: moving from traditional to digital. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2016. 208 с.
5. Pirson M., Varey R. J. Humanistic marketing: introduction. *SSRN electronic journal*. 2013. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2259891> (date of access: 09.12.2023).
6. The amsterdam declaration. *humanism.ie*. URL: <https://www.humanism.ie/what-we-do/what-is-humanism/amsterdam-declaration/#:~:text=Amsterdam%20Declaration%202002-.The%20Amsterdam%20Declaration%202002,with%20the%20rights%20of%20others.> (дата звернення: 08.12.2023).

Анастасія Даниленко – студентка 3 року навчання ОПП «Культурологія»
 Науковий керівник: **Галина Врайт** – кандидатка філософських наук, доцентка
 кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна

РОЛЬ МОВИ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Міжкультурна комунікація в сучасному світі стає все більше важливою в умовах глобалізації та зростання культурного різноманіття. Однією з ключових складових цього виду взаємодії є мова. Мова виступає не лише засобом передачі інформації, але і визначальним чинником у формуванні культурних розумінь та взаємин між представниками різних національностей.

Розгляд міжкультурної комунікації через призму мови дозволяє зрозуміти, наскільки важливо ураховувати культурні особливості при спілкуванні. Ця