

УДК 005.35:174/177

doi: 10.32620/gch.2019.1.02

Проценко О. П., Агапова О. О.

МОРАЛЬНІ ВИМОГИ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті показано, що в комунікативно-інформаційних умовах сучасного суспільства моральні детермінанти у сфері економіки набувають особливої актуальності й практичного значення. Показано, що вони консолідують зусилля людей, ведуть до солідарності й злагоди завдяки самотійному феномену – корпоративній етиці.

Ключові слова: мораль, менеджмент, учинок, харизма, етикет.

The article claims that in the communicative and informative conditions of the contemporary society moral determinants in the economic sphere are particularly actual and acquire practical significance. It is shown that this determinants consolidate human efforts, lead to solidarity and consensus by means of original phenomenon – namely corporative ethics.

Keywords: moral, management, act, morality, charisma, etiquette.

В статье показано, что в коммуникативно-информативных условиях современного общества моральные детерминанты в сфере экономики приобретают особую актуальность и практическую значимость. Показано, что они консолидируют усилия людей, ведут к солидарности и согласию благодаря самостоятельному феномену – корпоративной этике.

Ключевые слова: мораль, менеджмент, поступок, харизма, этикет.

Глобальні проблеми сучасності актуалізують фактори, що упорядковують, організують і дисциплінують поведінку людей у взаємоспілкуванні.

Поряд із такими основними моральними принципами, як відповідальність, справедливість, миролюбство, у систему, що зберігає й удосконалює життєдіяльність людей, входять регулятори поведінки з боку її формалізованих координат, акумульовані у вимоги етикетної імперативності. Реалізований простір міжособистісних стосунків вони перетворюють у ввічливість, люб'язність і чемність, перешкоджаючи всім видам агресії й протистояння, сприяючи консолідації та консенсусу.

До проблеми моралі в менеджменті в різний час зверталися такі спеціалісти, як Ф. Дж. Роджерс, Е. Берн, А. Ульяновський, Д. Честара, Дж. Ягер, В.Ф. Степаненко, Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка, М.Д. Дмитренко та ін.

Ураховуючи ступінь розробленості проблеми, мету статті визначаємо як аналіз морально-етичних детермінант, актуальних для вдосконалення практики сучасного комунікативного менеджменту.

Мораль належить до стратегії менеджменту як механізм, що корелює засоби й прийоми розв'язання соціальних завдань під час використання праці, інтелектуальної поведінки людей. Вона складається зі заздалегідь передбаченого формалізованими

соціальними відношеннями набору вчинків, дійств та однозначно ухвалених цінностей і орієнтацій, де критеріями постають ефективність, результативність, заповзятість. Мораль у менеджменті «працює» на стереотип учинків, на створення матриць дій, розрахованих на доречність та оптимальність. «Інструментальний», «технічний» характер моралі знижує рефлексивний, чуттєво-емоційний її потенціал, пов'язаний із муками совісті, провинною, відповідальністю, турботою про честь і гідність. Тут у вчинку немає тривалості, оскільки він є єдиним імпульсом без структурування, поділу, суперечностей і протистоянь. Він має бути конкретним, однозначним, його порівнюють з іншими і вписують у порядок здійснення магістральних стратегій керування. Сама ж мораль у межах управлінської й організаційної активності постає не як проблема, що потребує дозволу, не те, що є й може бути вдосконаленим, вона є тим, що і як повинно бути.

Мораль у системі менеджерських зв'язків і відношень орієнтована, головним чином, на відносини цінності, такі як користь, успіх, перевага, побічно виходячи на вищі цінності: добро, красу, істину, досконалість. Своїм корінням мораль, пов'язана з процедурами керування й організації, сягає в проблеми співвідношення мети й засобів, поширення відношень, що ґрунтуються на компромісі, толерантності, довіри й повинності, додержання взаємних зобов'язань, «кредиту» довіри.

Моральне «освітлювання» сучасного менеджменту пов'язане, зокрема, із проявою особливого роду майже самостійного феномена – корпоративної моралі, яка містить у собі серію некомерційних акцій, що демонструють увагу як до людей як співробітників фірм і корпорацій, так і до місцевих співтовариств, що їх оточують. Це різноманітного роду добродійність, що виражає себе у винагородах, програмах субсидій, а також низка процедур, пов'язаних із обдаруванням, подякою, просуванням на службі, працевлаштуванням.

Моральну заданість учинків, їхні мотивації й оцінки спрямовано на організацію й керування, на упорядковану й цілеспрямовану поведінку. Мораллю пронизано всі комунікативні акти безпосереднього акценту на неї саму: керівництво, підпорядкування, формальне й неформальне спілкування, конфліктні ситуації, переговори тощо. Колективна поведінка набуває морального характеру внаслідок одержання характерних для менеджменту показників, таких як згуртованість, корпоративний дух, зацікавленість і навіть відданість справам фірми.

Так, наприклад, в американській корпорації IBM моральні принципи визначено так: повага до людини, прагнення до вдосконалення, надання покупцю найкращого обслуговування. Сюди ж зараховують і бездоганну чемність, люб'язність, готовність виявити увагу, узяти на себе відповідальність [4, с. 18–19].

Моральна філософія входить в ідеологію фірм, корпорацій, підприємств і знаходить себе в ритуальних формах поведінки й міфологемах. Ритуали закріплюють традиції, створюють атмосферу свята, налаштованості на успіх. «Бізнес-ритуал» – це необхідна й об'єктивно зумовлена складова функціонування організації, що сприяє її адаптації, досягненням мети, інтеграції та дотримання ціннісного стандарту в навколишньому середовищі. У ритуалізованих формах ділового спілкування завдяки реалізації принципу «участь і задоволення» відбувається втілення свідомих і

підсвідомих чекань: переконання, навіювання, зміни настанов, наведення легкого трансу, пізнання [5, с. 223].

До середини ХХ ст. склався нормативний зразок особистості, що професійно займається менеджментом. Він посів гідне місце в ряду зразків, уже вготованих історичним розвитком суспільства: лицар, джентльмен, буржуа, підприємець. Модель поведінки менеджера припускає конгломерат морально-психологічних якостей і стереотипів дій і вчинків, що сприяють успішній роботі організацій.

В етичних ученнях минулого створювався могутній ідеал особистості, здатної керувати собою, свідомо вибирати лінію поведінки, вибудовувати спосіб життя з орієнтацією на домінуючу цінність, таких як мудрість, справедливість, задоволення, користь, успіх. Так, спроба накреслити зразок досконалої особистості була почата Конфуцієм. Духовно-практичний потенціал «шляхетного чоловіка» містив у собі важливі, на думку філософів, риси: «бачити в справедливості неприкриту суть», поєднувати «скромність з розкутістю». «Шляхетний чоловік», на думку Конфуція, «знаходить потрібну цінність, укладену в принцип: у зовнішності він далекий від грубості та нехтувань, серйозним виразом обличчя здатний заслужити довіру, у промовах і тоні уникнути непристойності та фальші» [3, с. 92].

В ієрархії чеснот Арістотеля найвище місце посідає велич, а тип особистості, якій вона притаманна, називають величною: «Величний, – пише Аристотель, – і як тільки він гідний найбільш великого, буде, мабуть, і найбільш добродієм» [1, с. 131]. Мірилом величного є його ставлення до самого себе й інших. «Він стримано позирає на пошану, що віддається йому людьми добродіями, але зневажає честь, що роблять люди випадкові з незначних приводів, адже він, величний, складає думку дійсну, тоді як більшість – наздогад» [1, с. 132].

Досконалість особистості величного знаходить прояв у рисах характеру, учинках і стереотипах дій. Так, «він діяльний у небагатьох, проте великих і славнозвісних справах». Завжди й у всьому помірний, він «не буде ні надмірно радіти вдачам, ні надмірно страждати від невдач», «він нездатний пристосовувати своє життя до когонебудь, крім друзів», він незлопам'ятний, не обговорює людей, не лихословить навіть про ворогів, дозволяючи собі це лише у виняткових випадках, «коли, зневажаючи, хоче образити» [1, с. 134].

Орієнтуючись у своєму житті тільки на важливе й головне, величний не має потреби ні в чому й нечасто зазнає скрути, тому готовий сам робити добродіяння, намагаючись не приймати послуг інших і не просити допомоги, особливо в справах повсякденних.

Людина, якій притаманна величавість, відрізняється мистецтвом обходження з людьми різного соціального стану: «Із високопосадовцями вона велично себе поводить, а з середніми – стримано» [1, с. 133]. Вона не виявляє силу перед людьми вбогими й немічними, велична, щира у всьому. Вона правдива й гнучка й у разі необхідності, як підкреслює Аристотель, дозволяє собі в поведінці лише елементи гри – «удаваність перед юрбою».

Із розвитком підприємницького етосу, що належить до початку зародження капіталістичного господарювання, ужито спроби створити нормативний код, що

складається з повчань (Альберті), кодексів (К. Вольней), рекомендацій (Б. Франклін). Чим більше доступні ці нормативні вимоги у своєму визначенні, тим легше їх реалізовувати у вчинках і діях. Тепер вимоги до поведінки не тільки конкретно визначено, вони передбачають мету – досягти успіху. Лейтмотивом пошуків Б. Франкліна на морально-етичні теми можна вважати його думку, що успіху досягає той, хто здатний вишиковувати хід своїх думок, піклуватися про принципи своєї поведінки, суворо дотримуватися визначеного способу життя. Прислів'я та приказки («Бережливість і праця до багатства ведуть», «Час – гроші»), пошуки Б. Франкліна перебувають у системі настанов на мотивовану поведінку, на формування таких рис характеру, що необхідні для успішної підприємницької й управлінської діяльності. Доброчесності, які мораліст проголошує й виховує в собі, складають основу його методики свідомого самовдосконалення. До них, зокрема, належать і ті, що уособлюють відповідний спосіб життя, становлять «візитну картку» людини ділової, заповзятливої й моральної у своїй справі (стриманість у їжі й питті, небагатослівність; говорити тільки те, що може принести користь; уникати пустих розмов; порядок, охайність в одязі й житлі), а також ті, що повинні підвищувати морально-психологічний потенціал людини, яка прагне успіху (рішучість виконувати те, що необхідно зробити; неухильно виконувати те, що вирішено; бережливість, працьовитість, відмова від обману, «спокій, тобто здатність не хвилюватися через дрібниці із приводу звичайних і неминучих випадків, скромність») [7, с. 482–483].

Поступово у філософсько-етичних і соціально-психологічних дослідженнях акцент переноситься з нормативного зразка особистості, яка здатна досягти успіху, на зразок особистості, що легко адаптується, лавірує, пристосовується, створює нові стереотипи вчинків і дій. Увага акцентується вже не на рисах характеру, що сприяють успіху, а на вмінні спілкуватися з людьми. Це зумовлено тим, що актуальним стало не виробництво товару, а ефективність його просування на ринок, тому об'єктивно виникла зайнятість людей у рекламі, маркетингу, менеджменті, фінансах.

У цих умовах менеджменту слід передбачати, спрямовувати й регулювати стосунки між окремими індивідами, різноманітними групами й балансувати в їхніх вимогах та інтересах. Це викликало орієнтацію на комунікативні здібності людей, що ввійшли в мережу керування й організації. Тепер у вчинках пріоритет надано формі й не просто їй, а формі форми. Силу знаходять цінності, що побічно транслиують мораль: формальна ввічливість, чемність і люб'язність. Мораль набуває прихованого, тіньового характеру, в оцінках учинків відсутня моральна предикативність. У відомій праці Д. Карнегі «Як завоювати друзів і впливати на інших людей» додержано цих напрямків. Автор описує засоби, за допомогою яких транслиуються універсальні коди соціальної комунікативності, у тому числі й моральні. Ціла низка таких механізмів була апробована історичним розвитком культури поведінки й спілкування. Як переконливо показує Д. Карнегі, вони однозначно можуть приваблювати людей, справляти на них гарне враження, їх невикористання може бути заразливим. Вони допомагають впливати на інших, не ображаючи їх і не викликаючи почуття образи. Водночас особисті якості людей мовби лишаються поза полем зору. На поверхні – тільки інструментарій, за допомогою якого здійснюється спілкування, що може

обернутися соціальним, у тому числі й моральним благом.

Набуває популярності пошук морально-психологічного типу особистості, яка здатна розв'язувати соціальні завдання високого ступеня складності. Позначення особистого потенціалу, що оптимально відповідає рівню й масштабу соціально-економічної діяльності, виходить за межі традиційної етичної теорії. Його використовують найчастіше в соціально-психологічних дослідженнях. Прикладом того може служити ідея самоактуалізації як найбільш повного використання й реалізації здібностей, таланту й потенціалу особистості, а також ідея про наявність людей, що можуть розвиватися до стану, цілком адекватного їхнім можливостям, або прагнути до цього (А. Маслоу). До характерних рис людей, що самоактуалізуються, належать ті, що користуються попитом у фаховій діяльності сучасного менеджменту. За допомогою них можна виразніше побачити складну й запутану реальність, частіше робити правильні прогнози. Ці люди краще, ніж інші, відрізняють нове від старого, конкретне від загального, абстрактне від стереотипного. Особистість, що самоактуалізується, не дозволяє примусити себе відмовити зробити те, що вона вважає важливим і головним, вона має автономний і відмінний від прийнятого етичний хід. Люди з самоактуалізацією спонтанні й природні, у них відсутні захисні реакції, маски й пози. Вони будуть навчатись у будь-кого, аби було чого вчитися, прагнути висловити деяку мінімальну повагу будь-кому, лише тому, що є людиною, вони швидше будуть проти зла, ніж терпітимуть його.

Моральна здатність менеджменту з боку його носіїв одержує конкретний контур як щодо особистих якостей, так і з боку здатності до спілкування. Особистості управлінської й організаційної діяльності потребують насамперед підвищеної соціальної відповідальності, здатності до самостійного й швидкого ухвалення рішень, вибору лінії поведінки в непередбаченій ситуації, що межує з ризиком. Деякі показники зразкової нормативної моделі менеджера стали хрестоматійними, деякі з них зумовлено індивідуальною неповторністю, привабливістю й чарівністю, умінням привернути до себе увагу людей завдяки харизмі.

Харизма змушує панувати, керувати й організовувати людей безвідносно до статусу, посади, положення. Цю владу побудовано не на логіці, не на давній традиції, а на силі особистих якостей або здібностей лідера. До таких якостей зараховують вербальне спілкування (риторичні здібності), адекватну самооцінку, привабливі зовнішні дані, гарні манери й уміння поводитися.

Дослідження американських спеціалістів свідчать, що нормативний зразок сучасного менеджменту містить у собі не один десяток показників дій і вчинків морального характеру. Серед них вказівка, що «добрий менеджер» «ніколи не буде вимагати від інших дотримуватися правил, яких сам не дотримується», «завжди знаходить час вислухати своїх підлеглих», «ніколи не стане повторювати чуток, що могли б зашкодити репутації будь-кого», «виконує свої обіцянки щодо великого й морального» тощо. Особливість моралі в менеджменті в тому, що вона, головним чином, входить у галузь практично значущого й необхідного для цієї сфери діяльності. Тут мораль втрачає повчальний характер на користь іншому повчальному прийому, що нагадує пораду або рекомендацію до дії або вчинку, інформацію або

наочний приклад.

Моральна цінність учинку в менеджменті важлива не сама по собі, а щодо думки людей, що вступають у взаємини й повинні розв'язувати конкретні соціальні завдання. Тут моральна діяльність поволі містить у собі чекання реакції на неї саму, передбачення й прогнозування того, яке подальше «життя» буде в результаті здійснених дій і вчинків.

Актуальності набувають такі варіанти поведінки, побудовані на основі програмних розпоряджень етичного характеру, спрямованих на удосконалення манер поведінки, що ввійшли в професійну етику сучасного менеджменту: бізнес-етикет, офісний етикет і статусний етикет. Модуль стереотипу щодо поведінки, відповідаючи потребам ринкової економіки, стає «ходовим товаром». Матеріальний успіх усіх і кожного залежить від визначення їхніх особистостей тими, хто платить за послуги або наймає на роботу за платню. У цих умовах формується ринковий характер людини, і робітник, що має його, як правило, є підприємцем. Він справляє враження на публіку, вселяє до себе довіру, відповідає бажаному зразку.

Етикет у менеджменті матеріалізує морально-ціннісне, змінює індивідуальні домагання на догоду впорядкованості, організованості, дисципліні. Його призначення – надати відносинам поважності, увічливості, люб'язності й чемності або створити хоча б їх уявність. Дотримання умовностей і пристойностей стає метамовою ділових контактів.

Мораль у менеджменті не збігається з традиційними уявленнями про неї як про духовність, що своєю основою сягає в трансцендентальне, загальне, абсолютне благо, або як про ставлення до світу, пов'язане з пошуком метафізичних основ (добра і зла, обов'язку і совісті). Мораль тут не панування дій, що виявляють себе через систему визначених розпоряджень, обмежень і попереджень про небажану й недозволену поведінку, пов'язану з процесами організації та керування. Відсутність метафізичного дискурсу в моралі менеджменту заповнюється наочністю ситуацій, де зафіксовано види й форми, які відхиляються від розробленої нормативності.

Свою регулятивну функцію мораль у менеджменті здійснює через створення особистого зразка «доброго менеджера», наділеного не тільки сукупністю конкретних чеснот, але й набором стереотипних дій і вчинків. Формалізація й конкретизація морально-ціннісного актуалізує етикетну поведінку. Етикет кодує складові моралі, підкреслюючи її опосередковану наявність у менеджменті завдяки стійкій системі знаків і символів. Відтворюючи та всякий раз закріплюючи те моральне, що сприяє соціальній активності, етикет впливає на створення універсальної мови в діловому спілкуванні – у бізнесі, підприємництві, менеджменті.

Література:

1. *Аристотель. Никомахова етика* // Аристотель. Сочинения : В 4 т. М. : Мысль, 1983. Т. 4. С. 53–295.
2. *Бодрийяр Ж. Система вещей*. М. : Рудомино, 1995. 172 с.
3. *Конфуций. Я верю в древность*. М. : Республика, 1995. 356 с.
4. *Роджерс Френсис Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг*. М. : Прогресс, 1990. 280 с.

-
5. Ульяновский А. Б. Мифодизайн в рекламе. СПб. : Институт личности, 1995. 300 с.
 6. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражения // Тайна успеха. Минск : Парадокс, 1995. С. 9–187.
 7. Франклин В. Автобиография // Избранные произведения. М. : Политиздат, 1956. С. 416–555.

References:

1. Aristotel. Nikomahova etika [*Nikomah ethics*] // Aristotel. Sochineniya. V 4 t. M. : Myisl, 1983. T. 4. P. 53–295.
2. Bodriyyar Zh. Sistema veschey [*The System of Objects*]. M. : Rudomino, 1995. 172 p.
3. Konfutsiy. Ya veryu v drevnos t[*I believe in antiquity*]. M. : Respublika, 1995. 356 p.
4. Rodzhers Frensis Dzh. IBM. Vzgl'yad iznutri: Chelovek-firma-marketing [*IBM. View from the inside. Man - Company - Marketing*]. M. : Progress, 1990. 280 p.
5. Ulyanovskiy A. B. Mifodizayn reklamy [*Mythodesign of publicity*]. SPb. : Institut lichnosti, 1995. 300 p.
6. Fisher R., Yuri U. Put' k soglasiyu ili peregovoryi bez porazheniya [*The path to agreement or negotiation without defeat*] // Tayna uspeha Mn.: Paradoks, 1995. P. 9–187.
7. Franklin V. Avtobiografiya [*Autobiography*] // Izbrannyye proizvedeniya. M. : Politizdat, 1956. P. 416–555.

Olga Protsenko, Oksana Agapova

MORAL REQUIREMENTS IN PRACTICE OF MODERN COMMUNICATIVE MANAGEMENT

Moral refers to the management strategy as a mechanism that regulates the methods and techniques for solving social problems through the management and organization of people within the boundaries of social institutions.

Moral management «works» as a stereotype of actions, to create special «matrice» of actions that contribute to the consolidation of the efforts of people and the productivity of their labor activity. A special role is played by the management strategy, taking into account the unity of the private and the common interest of the balance between aims and means, expansion of interests based on tolerance, trust, and the principle of mutual obligations.

The corporate moral of modern management goes back to the entrepreneurial ethos of the 15th – 16th centuries.

Even then, there was a tendency to create normative codes that broadcasted moral values into economic relations: hard work, thrift and orderliness.

Gradually, in the space of communicative management, the emphasis is transferred from a normative sample of a person striving for success, to an example of a person who easily adapts, adjusts, demonstrates new, more effective acts and actions. An example of it can be the advice of B. Franklin and the theory of A. Maslow about the self-actualizing personality.

Within time, the moral ability of management acquires particular features and some indicators of the exemplary normative model of a manager become of the textbook case. A special role in the manager's charismatic potential belongs to etiquette, in its concrete

orientation to the «case» and business. Following moral rules becomes a metalanguage of business contacts.

Keywords: *moral, management, act, morality, charisma, etiquette.*

Ольга Проценко, Оксана Агапова

МОРАЛЬНІ ВИМОГИ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мораль належить до стратегії менеджменту як механізм, який регулює способи й прийоми розв'язання соціальних завдань через управління й організацію людей у межах соціальних інститутів.

Мораль у менеджменті «працює» як стереотип учинків на створення особливих «матриць» дій, які сприяють консолідації зусиль людей і продуктивності їхньої трудової активності. Особливу роль виконує стратегія керівництва з урахуванням єдності приватного й загального інтересу співвідношення мети й засобів, розширення інтересів, що ґрунтується на толерантності, довірі, принципі взаємних зобов'язань.

Корпоративна мораль сучасного менеджменту сягає своїми витокami в підприємницький етос XV–XVI ст. Уже тоді визначилася тенденція створювати нормативні коди, які транслиували моральні цінності в економічні відносини: працьовитість, ощадливість, методичність.

Поступово в просторі комунікативного менеджменту акцент переноситься з нормативного зразка особистості, яка прагне до успіху, на приклад особистості, яка легко адаптується, пристосовується, демонструє нові, більш ефективні вчинки й дії, прикладом чого можуть служити поради Б. Франкліна й теорія А. Маслоу про самоактуалізовану особистість.

Поступово моральна здатність менеджменту набуває конкретних рис і деякі показники зразковою нормативною моделі менеджера стають хрестоматійними. Особлива роль у харизматичному потенціалі менеджера належить етикету, у його конкретній спрямованості на «справу», бізнес. Дотримання правил доброго тону стає метамовою ділових контактів.

Ключові слова: *мораль, менеджмент, учинок, харизма, етикет.*

Protsenko Olga – Doctor of Philosophy Sciences, Professor, Professor of the Department of Social and Human Sciences Kharkiv National University of Construction and Architecture.

Проценко Ольга – доктор філософських наук, професор, професор кафедри суспільно-гуманітарних дисциплін Харківського Національного університету будівництва і архітектури.

e-mail: o.p.procenko@gmail.com

Agapova Oksana – Senior Laborant of the Department of Philosophy of the National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute».

Агапова Оксана – старший лаборант кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ».

e-mail: oksanagapova@gmail.com

...Моя викладацька діяльність і наукове зростання збіглися з організацією кафедри філософії ХАІ в 1978 р. Зазначу, що й завідувач кафедри філософії професор К.О. Байрачний, і її новий колектив завжди сприяли тому, щоб атмосфера праці була творчою й оптимістичною. Головне, що відрізняло життя кафедри, це те, що відповідало її назві – досягнення справжньої мудрості, а саме єдності досвіду поколінь, глибоких знань і моральних цінностей.

Видатною сторінкою в діяльності нашої кафедри стало відкриття аспірантури, а потім і докторантури, коли у викладачів з'явилася можливість набутти нового статусу – наукових керівників. Першими, хто успішно завершив навчання в аспірантурі, а потім успішно захистив кандидатські дисертації, були Я.М. Кунденко і О.Ю. Оленіна. Згодом нашими аспірантами стали викладачі інших міст України, а потім ступінь докторів наук отримали О.Ю. Оленіна й І.В. Гордієнко-Мітрофанова. Успішно роботу в докторантурі при кафедрі завершили В.О. Копилов, А.Ю. Кузнецов, О.П. Проценко, В.О. Чернієнко. Це була знаменна подія в житті університету й кафедри, яка в цілому позитивно вплинула на статус ХАІ.

Проценко Ольга Петрівна – доктор філософських наук, професор. Почала працювати на кафедрі філософії по закінченню філософського факультету Московського державного університету в 1977 р., пропрацювала майже тридцять років, захистила кандидатську й докторську дисертації, потім очолювала кафедру філософії в Харківському національному університеті будівництва та архітектури, була одним із фундаторів «Гуманітарного часопису», довгий час виконувала обов'язки заступника головного редактора «Гуманітарного часопису».

...Працюю на кафедрі трохи більше 10 років, прийшла на посаду старшого лаборанта, була і здобувачем, і аспіранткою. Кафедра є для мене сім'єю в кращому розумінні цього слова, тут, як у кращих родинах, тебе й підтримають, і дадуть поштовх для самостійного зростання. І важливо, що утворені на кафедрі міцні зв'язки не перериваються, і незалежно від зміни місць роботи, співпраця продовжується. Я дуже вдячна, що теж потрапила в цю течію. Маю надію, що завдяки таким зв'язкам кафедра досягне ще багато успіхів у філософсько-науковій діяльності.

Агапова Оксана Олександрівна, старший лаборант кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут».

Надійшла до редакції 17.01.2019. Розглянута на редколегії 18.03.2019.

Рецензенти:

Доктор філософських наук, професор кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Кузнецов А.Ю.

Кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Широка С.І.