

ЛЮДИНА В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Актуальність теми дослідження. Філософи відмічають, що ринкові відносини, які є основою економіки, виходять з того, що існування є не тільки «буттям для себе», але й «буттям для іншого». Водночас воно є «існування у справі» і «для справи». Тому існування – це участь у справі (бізнесі). Бути в бізнесі означає що-небудь робити, чим-небудь займатися. У цій роботі спробую дослідити це питання. **Мета дослідження.** Визначити як впливають на людину ринкові відносини. **Завдання дослідження.** Дослідити філософію ринку та її вплив на людину. **Об'єкт дослідження.** Ринкові відносини як складний соціальний та економічний феномен. **Предмет дослідження:** людина та ринкові відносини. Філософія ринкових відносин пов'язана з терміном «економіка», яка своїм предметом має реалізацію індивідом своїх потреб. Сучасне слово «економіка» походить від давньогрецького «οικονομία» («економіка»). Перший корінь слова «οίκος» означає «будинок», «господарство», а другий «νόμος» - «правило», «закон». Тому в буквальному перекладі слова економіку слід трактувати як «правила ведення домашнього господарства» чи «домоведення». Справа, яка робиться, не виконується тільки заради самого себе, вона робиться для того, щоб існувати, тобто для життя. Певне заняття повинне стати не тільки джерелом наживи (лише тоді воно стає бізнесом), але й основою самореалізації особистості. Основне коло питань, які розглядає філософія ринкових відносин, пов'язане з особливостями «ведення справи». Серед них такі питання: - як вести справу і як відноситися до власності; - що таке виробництво і реалізація; - у чому полягають цілі будь-якої справи; - що таке накопичення і в чому його призначення тощо. Точніше буде позначити філософію ринкових відносин як філософію праксису, оскільки вона розглядає питання «ведення справи». Філософія праксису – це обговорення того, як виконується справа і що потрібно зробити, щоб вона була успішною. Бізнес – ця всяка справа, яка починається з організації, потім йде її виконання, що має певні форми, результати, цілі та призначення тощо. Основне питання філософії ринкових відносин: в яких умовах і за яких передумов бізнес зможе стати сенсом існування, інакше, які сенси існування можуть стати підставою для ведення бізнесу. Щодо своєрідності сенсів існування бізнес може бути розмежований на «білий» і «чорний». «Білий» бізнес пов'язаний з реалізацією позитивних сенсів існування, творіння заради добра й загального блага. «Чорний» бізнес, навпаки, побудований на негативних вивахах людської природи, таких як приниження іншого, нестримне прагнення до насолоди, заперечення всяких етичних меж. Призначення будь-якої справи й речі як її продукту – це турбота про своє існування. Власне зміст буття у створенні благ для себе і для інших. Поза турбот про себе та інших буття неможливе, оскільки воно стає чистою потенцією. Тому філософія ринкових відносин – це не тільки філософія справи, але й філософія існування. Тобто, філософія ринкових відносин по суті екзистенціальна, онтологічна, метафізична філософія. Питання існування в ній розглядаються в тісному зв'язку зі здійсненням справи та місцем у ній людини. Філософія ринкових відносин припускає розподіл індивідів на ініціативних, завжди готових зробити що-небудь, на тих, хто не боїться взяти на себе відповідальність і виправдати її, і на тих, хто притягується для виконання певної справи. Вони не так активні, не можуть передбачити всі можливі варіанти, не володіють необхідними особистими якостями для самостійного ведення справи. Між цими двома типами людей немає чітких меж. У значній мірі їх розмитість пояснюється тим, що здібність до ведення справи повинна бути співставлення з рівнем професіоналізму. Чим вище рівень професіоналізму, тим більше шансів успішно вести справу, отже, стати бізнесменом. Якщо рівень професіоналізму достатньо високий, то можуть виявитися такі якості, які в буденному житті ніяк не виявляються. Протилежність таких типів людей ніяк не означає, що виконавці справи – люди другого гатунку. Зовсім навпаки. Ініціативна людина має потребу в тих, кого можна повести за собою, кому доручити відповідальну ділянку роботи, і якщо їх не виявляється поряд із ним, то справа не може бути виконана успішно. Модус індивідуального існування кожного унікальний. Тому кожний із нас зацікавлений в іншому, оскільки у нього є такі якості та професіоналізм, який відсутній у тебе [1, с. 5]. Характеризуючи зміст ринку в соціальному аспекті, М. Вебер створює ідеальний тип підприємця з якравно вираженими етичними рисами. Мислитель пов'язує раціонально поставлене підприємництво з подоланням багатьох труднощів і перешкод. Тому він наділяє нових підприємців надзвичайною силою характеру, здатною вберегти їх від економічного й морального краху. Підприємництво в цілому розглядає як спосіб життя, за якого людина існує для діла, а не діло для людини [2, с. 214]. Необхідно відмітити акцентуацію думок М. Вебера на соціальному визнанні активності і виправданні підприємницького успіху, тобто моральної легітимації ринкових відносин на рівні суспільства загалом. Мотивація і самовиправдання суб'єкта ринкових відносин перед Богом, яке доповнюється у процесі економічних реформ формальним, юридичним узаконенням тих чи інших видів діяльності, ще не забезпечує визнання більшістю правочинності успіхів активної меншості, не робить нових господарів повноцінними в соціокультурному сенсі членами суспільства. Евристичний потенціал, який міститься у веберівській теорії, не менш важливий для сучасної науки, ніж ідея протестантської етики як духовної передумови капіталізму на Заході [3, с. 157]. У соціальному плані ціннісне значення протестантської раціональності полягало в тому, що вона диктувала підприємцям суто утилітарні принципи життєдіяльності, в тому числі і ставлення до людей як джерела прибутку. М. Вебер показав, що саме протестантська етика створила передумови для того, щоб утилітарнопрактичні відносини перетворилися на регулятор соціальних, ціннісних, моральних відносин, обумовлюючи тим самим ставлення до людини не як до мети, а як до засобу. Так безособистісна економічна логіка здобуває легітимну і до того ж одночасно мотивуючу нормативну основу, стаючи рушійною силою поступальної і невпинної динаміки економічної раціоналізації [4, с. 30]. У ліберальній парадигмі ринку така динаміка розуміється як самоціль. Однак проблема морального виправдання ринкової системи перед суспільством залишається актуальною. Підтвердженням цього є кризи легітимності підприємництва – масові антикапіталістичні кампанії, не обов'язково пов'язані з соціалістичною і комуністичною ідеологією, а такі, що мають характер всезагального засудження ринкової діяльності як деструктивної для соціальних, культурних, морально-ціннісних засад суспільства [5, с. 47]. Для виходу з цих криз потребою постало вирішення проблеми легітимації підприємницької діяльності і ринкової економіки в цілому. Це обумовило виникнення нових характеристик ринкової економіки у сучасному соціальнофілософському дискурсі, розглянутих нами вище. Це ж стосується і ключового елемента ринкової економіки – власне ринку. Особливу позицію щодо визначення змісту ринку займають американські вчені К. Макконелл і С. Брю. Ці дослідники вважають, що ринок – це одвічна економічна система, і розглядають його як інститут або механізм, який зводить разом покупців (представників попиту) й продавців (постачальників) окремих товарів та послуг. Значення ринку вони убачають у тому, що він надає можливість приватного володіння капіталом, спілкування покупців та продавців за допомогою цін, координації економічної діяльності. **Висновок.** Питання про сутність ринку та його філософії в наші дні залишається дискусійним. Тим більш важливим є звернення до теоретичного досвіду мислителів, які присвятили аналізу цієї тематики свої фундаментальні праці.

Список використаних джерел

1. Олексенко Р. І. Навчально-методичний посібник «Філософія ринкових відносин» 2019. 311с.
2. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
3. Войнаровська Л. І. Релігійно-ціннісний аналіз підприємницькоринкової діяльності: історико-філософський контекст // Філософські обрії. 2011. С. 150-162.
4. Футало Т. В. Характеристика та тенденції сучасного розвитку сільського ринку споживчих товарів // Науковий вісник УкрДЛТУ. 2004. С. 161-170.
5. Макконелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю ; пер. с 14-го англ. изд. М. : ИНФРА-М, 2003. 972с.