

## ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ БІЗНЕСУ

Роберт Кійосакі сверджував «У наш теперішній інформаційний вік, найбагатші – це бізнесмени. Ми не можемо стати королями чи королевами, але ми можемо стати бізнесменами».

**Актуальність дослідження.** На даний момент бізнес є одним із найпоширеніших методів введення підприємницької діяльності. Тому вивчення основ бізнесу з різних філософських точок надає перевагу для бізнесмена у виборі підходу до ведення бізнесу з унікальною складовою. Метою дослідження є здійснення філософського аналізу основ бізнесу. Згідно до поставленої мети необхідно виконати наступні завдання: ✓ Проаналізувати сферу бізнесу в сучасному суспільстві ✓ Віднайти зв'язок бізнесу із філософією ✓ Визначити основні концепції основ бізнесу ✓ проаналізувати основні форми та моделі бізнесу у сучасному соціальному просторі; ✓ дослідити бізнес як власність і погляди філософів на нього.

**Об'єкт дослідження :** соціально – економічна сфера сучасного суспільства.

**Предмет дослідження:** філософські основи бізнесу.

**Стан дослідження проблеми.** Ідея філософії бізнесу цікавила багатьох вчених, таких як : Дж. С. Мілль, М. Вебер, В. Зомбарт, Ж. Ж. Ламбен і відчизняний дослідник цього питання С.С. Гаркавенко. Один із найвидатніших економістів 20 століття Дж. М. Кейнс вважав, що немає ніякого сумніву в плідному взаємозв'язку думки філософії і бізнес-ідеї, в результаті якого і зароджувалася філософія бізнесу. На сьогоднішній день багато людей, які мають грошей більше ніж на звичайне існування, намагаються створити власний бізнес, розраховуючи, що це все так легко. А насправді до створення чогось нового, включаючи бізнес-ідею, потрібно мати талант Альфред Нобель стверджував, що якщо у мене є тисяча ідей, і тільки одна з них виявляється плідною, я задоволений. Тобто, більшість людей «запалюються» ідеєю, але вона може не принести бажаного результату, а потрібно мати хоча б одну, але продуману і успішну ідею. Сучасне суспільство часто замінює поняття «філософія бізнесу» « на більш нове поняття «маркетинг». Так на думку С.С. Гаркавенко, «<маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів, їх збуту задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів>>[1.с.5]. Дуже важливо в умовах сучасної конкуренції, щоб маркетинг, як філософія бізнесу став природною формою поведінки для всіх співробітників, мав прямий чи опосередкований вплив на управління відділами та функціями підприємства. Маркетинг повинен стати головною умовою, складовою прийняття рішень, пронизувати діяльність кожного працівника – від простого робітника до топ-менеджера, з метою створення великої і могутньої компанії. Для успіху та перемоги над конкурентами необхідні креативність, гнучкість і відсутність бар'єрів у процесі реалізації функцій і між відділами, що стає наслідком поширення філософії маркетингу по всьому підприємству. Наші філософські погляди – це як вітрило, яке визначає напрям нашого життєвого шляху. Для того, щоб змінити цей напрям, ми повинні змінити філософію, а не обставини, що склалися. Філософія бізнесу пояснює загальні поняття для компанії і її цілі і мету. У ній також викладаються цінності, які важливі для компанії. Створення філософії вимагає часу і старанності з боку бізнес-лідерів. При складанні філософії, лідери повинні запитати себе, «Яка природа мого бізнесу?» «Хто мій клієнт?» «Які цінності важливі для мене?» і «Що таке моє загальне бачення компанії?». Відповіді на ці питання формують основу філософії бізнесу. Філософія бізнесу сприяє поліпшенню якості життя, притягує ділових людей, що мають схожі з її положеннями погляди; створює умови 86 для довірчих, рівноправних і справедливих відносин; створює творчу атмосферу навколо бізнесу. Виходячи з цього менеджеру необхідно вміння розробляти філософію бізнесу. Рушійною силою розвитку бізнесу є потреби і особистий економічний інтерес, який лежить в основі потреб. Розвиток бізнесу неможливий без забезпечення відповідних умов його функціонування. Вони забезпечують законодавчу і нормативну базу, конкурентне середовище, ринкову інфраструктуру та стимули підприємницької діяльності. Спонукальним мотивом бізнесу є комерційний успіх і задоволення інтересів ділових людей. Бажання отримати прибуток спонукає учасників господарського процесу до розширення виробництва, зниження витрат і цін на товари та послуги. Ринок є стимулом розвитку бізнесу, а дефіцит ресурсів його межею. На ринку суб'єкти господарської діяльності взаємодіють то в якості виробника, то – споживача. Тобто, ринок встановлює ціни і визначає обсяг виробництва і вирішується проблема: що, як і скільки треба виробляти. Проблема «що виробляти» вирішується через гроші споживача товару або послуги; «як виробляти» – шляхом конкурентної боротьби між виробниками; «скільки виробляти» - через співвідношення попиту і пропозиції. Бізнесмен – це головна фігура ринку. Активізація бізнесу матеріалізується в поліпшенні стану суспільного виробництва, формує новий тип економічної поведінки суб'єктів господарювання і відповідного йому механізму. Цільове спрямування ділової активності (бізнесу) полягає в задоволенні потреб і інтересів. Стимул – важлива характеристика розвитку бізнесу. Очікування винагороди є не тільки рушійна сила бізнесу, але і фактор його розвитку. Об'єктом підприємницької діяльності є процес відтворення на всіх його стадіях. Суб'єктами бізнесу можуть бути правоспроможні і дієспроможні громадяни та юридичні особи, які мають власність в будь-якій формі. Існує три основні концепції бізнесу: позитивна, критична і прагматична. Критична концепція бізнесу виходить з того, що поняття бізнес об'єднує сукупність дій різних суб'єктів ринкових відносин, що мають однакову спрямованість на збагачення одних людей за рахунок інших. Існує безліч модифікацій критичних уявлень про бізнес, але загальним для них усіх виступає теза про суперечливість, а то і несумісність інтересів і цілей людей, змістом діяльності яких є бізнес. Критична концепція бізнесу абсолютизувала в минулому і продовжує абсолютизувати протиріччя, притаманні ринковій економіці. Їх трактування вельося і ведеться з позиції нібито має місце безвиході даних протиріч. Саме на такій основі в дев'ятнадцятому столітті сформувалася вже згадувана теорія наукового комунізму, згідно з якою ринкова економіка і бізнес історично приречені, і повинні з часом поступитися місцем новій, комуністичній системі відносин, позбавленої суперечностей. У цій комуністичній системі не буде приватної власності на засоби виробництва, а тому немає і конкуренції інтересів. Вона безконфліктна або малоконфліктна, і мотиви розвитку комуністичної економіки обумовлені прагненням людей не до отримання прибутку, а до колективізму і загального процвітання на основі товариського співробітництва і взаємодопомоги.

Отже, філософія бізнесу – це група питань, які пов'язані з суспільно-філософськими і соціально-культурологічними, етичними нормами, які є частинами економічного підприємства. Суть філософії бізнесу – дізнатися і розглянути найоптимальніші причини економічного способу дій індивіда, спробувати знайти відповідь на питання чому, для чого він є суб'єктом економічної роботи в цілому, а так само його справ зокрема. Основна суть бізнесу в філософії з наукової точки зору - виявити важливі особливості, головні принципи, гіпотези організації та працездатності ділового світу. Основне завдання філософії бізнесу - дізнатися сутність економічної роботи та економічного способу дій в найширшому і глибокому розумінні цих явищ.

## Список використаних джерел

1. Гаркавенко, С. Маркетинг : підручник / С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 1998. - 384 с.
2. Глушко Т. П. Філософія бізнесу як основа легітимізації економіки // Філософські проблеми гуманітарних наук. –К.: Міжнародний освітній фонд імені Ярослава Мудрого, 2005. – № 4. – С. 85–89.
3. Орендарчук, Г. Філософія людини-бізнесмена / Галина Орендарчук, Сергій Клеба // Світоглядні та соціокультурні засади формування модерної української нації : зб. наук. праць студ. та викл. каф. філософії та політології ТНЕУ / відп. за вип. Т. В. Гончарук. - Тернопіль : ТНЕУ, 2012. - С. 71-78.
4. Рассел Б. Історія західної філософії.– К.: Основи, 1995.– 759 с.
5. Філософський енциклопедичний словник / редкол. С. С. Аверинцев, Е. А. Араб-Огли, Л. Ф. Іллічов [и др.]. 2-е вид. М. : Сов. Енциклопедія, 1989. С. 700.
6. Шамхалов Феликс. Філософія бізнеса. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2010.- 381с.
7. Гончарук-Чолач, Т. Сучасні парадигми державного управління: теоретико-філософське осмислення / Тетяна Гончарук-Чолач // Психологія і суспільство. – 2010. – № 4. – С. 72–81.
8. Гурик М. І., Гончарук Т. В., Шумка М. Л. Філософські проблеми державного управління. Навч. посібник. Тернопіль. – Економічна думка, 2010. – 126 с.
9. Гурик М.І., Шумка М. Л. «Каста луччих людей» у соціально-філософському вченні Дмитра Донцова / Михайлина Шумка, Мирослава Гурик // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – Серія «Філософія». – Вип. 8. – Острог, 2011. – С. 36-46