

## 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, включаюся 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 на 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. Маркетинг, як філософія бізнесу повинен наслідувати певний спосіб управління та організації діяльності підприємства. У випадку, коли єдина філософія організації бізнесу націлена на задоволення потреб працівників і потреб споживача, всі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Для успіху та перемог 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.

Філософія бізнесу спирається на перспективи колективного економічного світогляду. 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

для довірчих, рівноправних і справедливих відносин; сформує творчу атмосферу навколо бізнесу. Виходячи з цього менеджери 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 несумісності інтересів і цілей людей, змістом діяльності яких є бізнес. Критична концепція бізнесу абсолютизувала в минулому і продовжує абсолютизувати протиріччя, притаманні ринковій економіці. Їх трактування велося 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.

Повною протилежністю критичної концепції бізнесу є позитивна. Її суть полягає в тому, що бізнес розуміється і оцінюється як суспільно-корисна діяльність людей, що здійснюється в порядку особистої ініціативи, метою якої є виробництво товарів і послуг для інших людей. Дана концепція в різні часи лежала в основі багатьох уявлень і теорій, що зображали життя людей в умовах ринкової економіки ідеально, у відриві від будь-яких протиріч. Сучасне суспільство, на думку прихильників таких уявлень, давно перестало відрізнятися соціальними протиріччями і конфліктами, які потрясли світ у вісімнадцятому, дев'ятнадцятому і навіть на початку двадцятого століття. Ці протиріччя, дійсно мали місце в минулому, в минулому і залишилися. У країнах з ринково орієнтованою економікою люди поступово перестають конкурувати між собою за доступ до виробничих ресурсів, матеріальних і духовних благ, які перетворюються в загальне надбання, і до робочих місць. У даних умовах держава спрямовує свою творчу діяльність, головним чином, на те, щоб забезпечити добробут для всіх, переорієнтувати її з дозволу соціальних антагонізмів, що виражаються в нескінченних конкурентних сутичках підприємців і неминучою класовою боротьбою роботодавців (капіталістів) з найманими працівниками (пролетаріатом). Добробут для всіх, згідно із зазначеними уявленнями, досягається за допомогою справедливого розподілу життєвих благ між членами суспільства. Розходячись в головному - в оцінці діючої системи економіки, критична і позитивна концепції бізнесу стають схожими один на одного в конструюванні якоїсь ідеальної моделі економіки. Тільки в одному випадку, в рамках

позитивної концепції бізнесу, ця модель співвідноситься з діючою системою, а в іншому випадку, в рамках критичної концепції бізнесу, вона поширюється на подальшу систему.

Обидві розглянуті концепції бізнесу є двома крайніми позиціями в оцінці бізнесу як об'єктивного явища. Подолання зазначених крайнощів відбувається лише в рамках третьої з названих вище концепцій, а саме - прагматичної концепції бізнесу. Під прагматизмом тут і далі розуміється орієнтація планів і цілей діяльності людей на досягнення практичних вигод у обставинах, що мають об'єктивний і тому не залежний від волі та бажання цих людей характер. Сутність прагматичної концепції бізнесу полягає в тому, що бізнес розглядається як явище, неминуче в контексті розвитку суспільства. Зазначене явище виявляється, з одного боку, необхідним, а з іншого боку - вигідним людям, які сприймаються суспільством як бізнесмени, які прагнуть задовольнити свої корисливі (егоїстичні) інтереси, і іншими членами суспільства, які завдяки бізнесу отримують можливість постійно насичувати свої потреби при допомозі створених товарів і наданих послуг. Прагматизм даного підходу обумовлений тим, що розуміння суперечливості бізнесу як об'єктивного явища не сполучається з висуненням вимог юридичного, економічного та морального викорінення згаданих суперечностей. Навпаки, протиріччя і конфлікти інтересів, що виникають у зв'язку з діями людей, що займаються бізнесом, не розглядаються однозначно негативно. Роль конкуренції як позитивний чинник полягає в тому, що загострення конкуренції до розумних меж стимулює розвиток економіки.

Деякі філософи вважають, що бізнес, по суті є чиею власністю, і, таким чином, що його власники мають право розпоряджатися ним на свій розсуд, в рамках закону і моралі. Вони не вважають, що працівники або споживачі мають особливі права на власність. У цій концепції, працівники добровільно обмінюють свою працю на заробітну плату від власника бізнесу; вони не мають більше права говорити власнику, як він буде розпоряджатися своєю власністю, так як і власник не повинен казати їм, як витратити свою зарплату, яка є майном, що належить працівникам. Точно так, якщо припустити, що бізнес заготовляє свої товари чесно і з повним розкриттям, споживачі не мають невід'ємного права регулювати бізнес, який належить комусь іншому.

Філософи, які підключаються до цієї точки зору в цілому вказують на те, що права власника майна є все ж не безмежні, і що вони обмежені мораллю. Таким чином, власник будинку не може спалити свій будинок і тим самим поставити під загрозу весь район. Крім того, бізнес не має необмеженого права забруднювати повітря у виробничому процесі.

Трудова теорія вартості передбачає, що, коли хтось змішує свою працю з об'єктом, він тим самим робить його своєю власністю, і що його праця є основним засобом виміру вартості. Багато класичних економістів і марксистів підписалися б на цю точку зору. Марксисти також вважають, що сучасне виробництво, яке включає в себе безліч вкладень, робить справедливий розподіл цього майна неможливим, що, поряд з іншими причинами, необхідно, щоб стан утримання власності та фактори виробництва діяли в загальному для всіх. Вони стверджують, що вартість робочої сили забезпечує об'єктивну міру економічної активності, в порівнянні з ціною і іншими заходами, які вони бачать, як суб'єктивні коливання.

Багато неокласичних мислителів, наприклад, Людвіг фон Мізес, вважають, що значення є суб'єктивним і що праця незрівнянна (наприклад, порівнюючи працю маляра з працею Пікассо). Вони повертаються до класичної віри в практиці, але стверджують, що ціна об'єктивна, а продукт численний, хоча і має суб'єктивну оцінку.

Лібертаріанські соціалісти, іноді відомі як лівоанархісти, вважають, що, як сказав Прудон, «Власність є крадіжка» - тобто, по відношенню до власності на виробничі ресурси, майно не має права використовуватися, але має право перешкоджати іншим використовувати. Вони вважали, що жоден бізнес не може дійсно бути етичним, з самого заснування бізнесу, бо це є приватна власність.

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.

### **Література**

1. Гаркавенко, С. *Маркетинг : підручник* / С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 1998. - 384 с.
2. Глушко Т. П. *Філософія бізнесу як основа легітимації 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 «Экономи-ка»,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.*