

*Орендарчук Галина, к. філос. н., доцент
Клеба Сергій, студент факультету
комп'ютерних інформаційних технологій*

ФІЛОСОФІЯ ЛЮДИНИ-БІЗНЕСМЕНА

Кожна людина щоденно залучена у сферу економічного життя, адже вона купує і продає, отримує доходи і сплачує податки, керує і підпорядковується управлінським рішенням, заощаджує і прагне матеріальних статків, виробляє і споживає. Вона не лише створює матеріальний достаток, задовольняє вітальні потреби, а й розвиває творчі сили, здібності, внутрішній світ людини, надає йому особливого спрямування.

Філософія – особлива форма пізнання світу, що вивчає найбільш загальні суттєві характеристики і фундаментальні принципи реальності і пізнання, буття людини, відношення людини і світу.

Метою нашого дослідження є пізнання філософії особистих рішень бізнесмена в історичному аспекті.

Предметом дослідження є вивчення методологічних та світоглядних засад організаційних процесів суспільства та творчих, філософських підходів у вирішенні конкретних проблем управління виробничою і невиробничою сферами діяльності людини.

Об'єктом дослідження є людина як бізнесмен.

Основними завданнями у нашому дослідженні є:

- дослідити зв'язок між філософією та економікою;
- здійснити аналіз економічної сфери життя;

- проаналізувати філософські засади економіки як певної системи;
- здійснити аналіз мотивації бізнесмена при прийнятті рішень.

Позицію людини бізнесмена досліджували такі відомі вчені-філософи як Арістотель, Сократ, Платон, Декарт, Фома Аквінський, Карл Маркс, Григорій Сковорода, Чарльз Пірс, Вільям Джемс та інші.

Історія господарсько-економічної діяльності людства, досвід сучасних розвинутих країн світу свідчить, що бізнесова діяльність є каталізатором розвитку ринкової економіки. Спроба дослідження філософських питань бізнесу вимагає визначення його сутності, перш за все як особливого виду економічної діяльності. Термін «бізнес» є багатозначним. За відомими визначеннями діалектичної методології воно має багаторівневу сутність. Етимологічно поняття «бізнес» походить від давньоанглійського «bisid», що означає «активний», «діловий», «зайнятий роботою». Таким чином, вже в давньому розумінні слова було закладено декілька змістових значень. Зрозуміло, що в історичному розвитку суспільства змістове навантаження цього поняття багатократно зростає.

На кожному етапі розвитку підприємництва змінюються вимоги до організації особистісних рис бізнесмена. До фундаментальних особистісних рис, що лягають в основу лідерства в бізнесі, є впевненість в собі, енергійність, творчий підхід до справи, здатність розуміти і впливати на інших людей, управлінські здібності, чесність, емоційність, стійкість.

У сучасному суспільстві виділяють цільового і соціального лідера. Цільовий лідер організовує роботу, встановлює стандарти і зосереджується на досягненні мети. Соціальний лідер згуртовує колектив, налагоджує конфлікти і надає підтримку членам команди. Але подаючи характеристику ділової людини – бізнесмена – не можна отримати його цілісний портрет без пояснення ролі та місця грошей. Наявність грошей – це необхідна умова для участі конкретного суб'єкта в ринковому процесі. Гроші створюють нам проблеми і коли вони є, і коли їх немає. Гроші змінили систему людських цінностей, ставши самі по собі цінністю. А філософія грошей – це спосіб пізнання об'єктивної необхідності і рівномірності розвитку грошей, як суспільного явища. Їх впливу на «світ речей», «світ людей», і «світ» кожної окремої особистості. Проте, найважливішим у поясненні природи грошей має бути такий постулат: гроші не повинні стати мірилом людини, а вже мірилом всіх цінностей залишається людина.

Отже, кожне явище і кожен процес в діяльності бізнесмена потрібно вимірювати не тільки економічними параметрами, а й духовними. Тільки в процесі цілеспрямованої трудової діяльності людина самореалізує себе як особистість. Праця повинна бути тим засобом, за допомогою якого людина здобуде собі існування, допоможе іншій людині, і вдосконалюватиме себе у розвитку моральних, етичних, правових почуттів та здібностей. Розкриваючи універсальність економіки, її всезагальну форму через її буття у світі й нескінченність її зв'язків із ним, філософія економіки не механічно переносить філософські поняття, категорії на сферу господарювання чи

результати економічних моніторинрів на інші сфери суспільного життя, а всебічно враховує сферу і специфіку власного функціонування.

Підприємництво – особливий тип діяльності, націлений на досягнення додаткового продукту шляхом творчих дій при організації наявних засобів, ресурсів. У словнику – підприємливість визначається як «особливий новаторський тип господарської поведінки, в основі якої лежить постійний пошук нових можливостей для розвитку своєї справи».

Бізнесмен – це суб'єкт вільної, ініціативної, господарської діяльності, котру включено в систему відносин приватної власності, яка здійснюється завдяки механізму ринкової конкуренції, пов'язана з ризиком та відповідальністю, спрямована на виробництво нових товарів, надання послуг або освоєння нових технологічних та організаційно-економічних способів їх вдосконалення з метою отримання максимально можливого для даних умов прибутку чи особистої самореалізації.

Філософське осмислення теоретичних засад бізнесу як виду соціальної практики, основний зміст якої полягає в індивідуальному управлінні господарством та соціальної відповідальності перед споживачем, свідчить, що основним фактором філософії бізнесу, тобто основною його світоглядною засадою, є саме можливість реалізації у його межах індивідуального або колективного творчого потенціалу, що, на наш погляд, дає можливість формувати нові виміри соціально-економічного розвитку. Тому бізнес, на наш погляд, постає як сфера екстерналізації та вільного акумулювання нового соціального знання, тобто як відкрита і гнучка система, що відіграє значну роль в процесі розвитку соціально-економічних систем. Адже саме у межах бізнес-діяльності формуються відкриття у галузі господарювання, що, в свою чергу, відкриває можливості формування нових підходів до буття, які сприяють зміні уявлень про соціальну реальність та причинну зумовленість соціально-економічної діяльності.

Причинність у такій відкритій системі, як бізнес, розуміється, насамперед, як самодетермінація, а не як характерний для господарських систем вплив зовнішніх факторів. В такому разі у межах відкритих соціальних систем процес управління взаємодією суб'єктів економічної діяльності здійснюється через зміну станів економічного простору, а не через прямий вплив одних суб'єктів на інших. Тобто звернення до визначення економічної системи за допомогою засобів аналізованого в сучасній філософсько-економічній літературі поняття "економічного середовища" підводить до ідеї необхідності врахування двох типів соціального управління, таких, як безпосереднє управління процесами і суб'єктами економічної діяльності, і опосередковане управління через зміну характеристик економічного середовища. З нашої точки зору, перший із зазначених способів соціального управління є засадничим принципом господарської діяльності, а другий – більш характерний для філософії бізнесу. Разом з тим для різних типів культури характерні різні варіанти пошуку стратегій гармонізації співіснування та співвідношення таких світоглядно-методологічних концепцій, як філософія господарства та

філософія бізнесу, тобто стратегій їх системного поєднання у межах економічного світогляду конкретної соціально-економічної системи.

Ділова людина завжди енергійна, вона зішійовує інших до активної діяльності, цікавиться всіма проблемами, які їй під силу. Активний діловий керівник заряджає енергією інших. Идеалом для ділової людини виступає не тільки досконалість, а й благородство. Благородна ділова людина діє згідно моральних законів, у відповідності до своєї совісті. Ще Н. Макіавеллі запропонував чотири основних принципи керівника, ділової людини:

- авторитет лідера закорінений у підтримці прихильників;
- підлегли повинні знати, чого вони можуть очікувати від керівника;
- лідер при цьому повинен у будь-якій ситуації вміти виживати;
- лідер завжди є прикладом мудрості та справедливості.

Тому при прийнятті рішень бізнесмен повинен враховувати:

1. Зміст конкретних наслідків, які бажає досягти.
2. Термін прийняття рішення і постаратися дотриматись його.
3. Різні варіанти вирішення справи і порівнювати їх з бажаним результатом.
4. Не брати до уваги багато порад, вирішувати все самому.

Найважче прийняти рішення тоді, коли не маєш достатньої інформації. Найкраще, що можна зробити у цьому випадку, зазначають американські вчені, – це консультації з експертами. Можна дану ситуацію співставити з тією, коли людина, яка хворіє, два-три дні переносить хворобу на ногах і лише тоді, коли відчуває, що покращення здоров'я немає – йде до лікаря; якщо не вдається вирішити податкових проблем, слід порадитись з податковим експертом чи бухгалтером. Якщо не вдалося за тиждень-другий знайти вигідного покупця, слід порадитись з торговим посередником. Всяке зло, нещастя – результат незнання суті проблеми, тому необхідно при їх вирішенні, в першу чергу, користуватись порадами спеціаліста.

Проте є проблеми, які виходять за сферу компетенції спеціаліста, і тут кращу пораду для їх вирішення дають члени родини або друзі. Чому? Тому, що вони можуть побачити такі аспекти проблеми, на які ні ти, ні хтось інший не зверне уваги. Другою причиною є те, що близькі люди краще знають тебе, твої можливості, ніж експерт. А це дуже важливо. Ще якихось 25-30 років бізнес і сімейні відносини для бізнесмена були пов'язані умовно. Сім'я часто не знала, та і не цікавилась особливостями ділового життя бізнесмена.

Сьогодні ситуація кардинально змінилась, вважає американський соціолог Олівін Тоффлер. Суспільство вступило в третю хвилю свого розвитку, однією з рис якої є повернення бізнесу і бізнесмена в родинне коло. Утаємничені в ділове життя батька, діда, матері і т. п. члени сім'ї там, де стосується соціально-психологічних сторін життя бізнесмена, можуть дати поради значно вагоміші, ніж це може зробити експерт-виробничник. «Третій хвилю», згідно О.Тоффлера, передувала «перша» – це суспільство аграрного типу, і «друга» – розвинене індустріальне суспільство. «Третя хвиля розвитку суспільства тільки наступає, але вона вже формує людей, які здатні

приспосовуватись і виживати в складних умовах» [5, с.302]. Зростання активності ділових людей буде вимагати для них «тихої пристані», де людина могла б відпочити, не побоюючись отримати погану пораду. Такою «тихою пристанню» для бізнесмена є сім'я.

В умовах «третьої хвилі», вважає О. Тоффлер, ділове життя все більше і більше переходить у сімейну сферу. І це не є примхою чи модою часу. Це об'єктивний процес. Він є, пише Тоффлер, викликом самотності, яка не є «справою однієї людини, але громадянською проблемою, котра утворилась внаслідок розпаду на частини інституцій другої хвилі» [5, с.281].

Сучасне економічне, політичне, культурологічне життя суспільства вимагає від бізнесмена постійного пошуку. Внутрішня напруга ділової людини в процесі конкурентної боротьби, яка вибирає витончених форм наприкінці ХХ століття, настільки зростає, що вона не витримує часто психологічно. В цих умовах необхідна духовна основа, яка надає особі внутрішньої рівноваги. Такою основою є релігія, мистецтво, філософія, спираючись на які людина приймає і реалізовує рішення в усіх царинах суспільного життя і особливо в найбільш динамічній його сфері – бізнесі.

У сучасній науці з менеджменту і бізнесу наводиться безліч прикладів, коли рішення, здійснені на основі інтуїції, приводили до успіху. Уперше роль інтуїції в прийнятті вірних рішень обгрунтував французький мислитель Анрі Бергсон (1859-1941). Він порівнював інтуїцію зі згаслим світильником, «який оживає час від часу на декілька миттєвостей, але оживає там, де входить в гру живий інтерес. Інтуїція, кидає світло на нашу індивідуальність, на нашу свободу, на місце, яке ми займаємо в природі, на наше походження, а може, навіть і на наше призначення. Це світло мерехтливе і слабеньке, але його цілком достатньо для того, щоб пробити морок ночі, в якій нас залишив розум» [6].

І в дослідженнях діяльності менеджерів вищої ланки 80% опитаних керівників заявили, що вони виявили в собі наявність конкретної серйозної проблеми лише завдяки «неформальному обміну інформацією і інтуїцією». Деякі американські менеджери взагалі заявляють, що їх рішення майже завжди мали інтуїтивну природу, а ті рішення, які були прийняті всупереч їй, – привели до невдач. Як вважав радянський філософ Т.І. Ойзерман, інтуїтивні твердження філософів в залежності від історичних умов, рівня розвитку науки і культури проявлялось по-різному: то як містичне, імперативно проголошене «освячення», то як прийняття за вихідний пункт розміркувань самоочевидних положень і т.д.

Інтуїтивне мислення лежить в основі прийняття людиною особливо важливих рішень. Кожен відчуває її творчий вплив, а саме:

- а) на шляху пошуків неординарних вирішень проблем;
- б) в часи катастроф та іншого лиха, коли людина змушена знаходити миттєвий вихід з ситуації;
- в) в інтуїтивному передбаченні подій, фактів, результатів і т. д.

Як вважає польський психолог і філософ Едвард Ненцка, апріорний характер прийняття рішень «створює враження, що вони мовби не спираються ні

на які факти, аргументи чи якісь попередні дії. Повторимо: це тільки створене враження, яке має виключно суб'єктивний характер. Людина або щось знає, або щось «чує» – і сама не в змозі того витлумачити чи обґрунтувати. Їй здається, що інтуїтивні судження є несподіваним просвітленням нізвідки, які ні на що не спираються». Людина впевнена, що її дії (а також думки, передбачення і оцінки) правильні, але не знає чому (і в цьому апіоризм). Звичайно, це не означає, «що інтуїція є безпомилковою – очевидність теж має чисто суб'єктивні виміри» [4].

Інтуїція, зазначає польський вчений, як і апіоризм, є результатом несподіваності появи знання, але ця несподіваність мала історію в житті людини. Просто, та чи інша подія торкнулась її серця і пройшла зовні для неї непомітно, але вона закарбувалась в підкірці, щоб в певний час стати фундаментом єдиного рішення менеджера, бізнесмена. Правда, коли управлінець інтуїтивно відчуває необхідність прийняття певного рішення і, ще не здійснивши його, логічно вибудовує шляхи реалізації, одночасно надаючи їм емоційного забарвлення – рішення може набрати помилкового характеру. Емоції часто перешкоджають об'єктивній оцінці подій. Вони інгібують реалізацію дій, рішень тощо. Менеджер, бізнесмен, які спираються на «чисто» раціональний або «чисто» інтуїтивний способи, як правило, допускають прорахунки, помилки в своїх діях, але причина їх різна. Рішення, сформовані на «чисто» раціональній основі, іноді не досягають мети через нерівномірне обґрунтування всіх ланок виконавчого процесу, прорахунки на певних його етапах. «Чисто» інтуїтивне рішення, як вже зазначалось, «обтяжене» емоційними впливами, теж може мати хибну реалізацію. Раціональна діяльність менеджера і бізнесмена характеризується не тільки доцільністю, але і цілеспрямованістю. Вона є результатом усвідомленої мети і засобів її здійснення. Тому не тільки діяльність менеджера і бізнесмена, яка спрямована на реалізацію мети, є розумною, доцільно-цілеспрямованою по своїй суті, але і її результат в певних межах є розумним, раціональним. Хоч, правда, «сама по собі цілеспрямована діяльність, якщо її розглядати абстрактно, не завжди відповідає тому, що прийнято вважати розумним» [3, с.84-85].

Дії менеджера, бізнесмена спрямовані на вирішення вузькоутилітарних проблем, які стоять перед конкретною організацією, фірмою, асоціацією і т. д., можуть виглядати цілком виправданими і раціональними з боку членів цієї організації, фірми і т. п., але нерациональними з позиції генеральних інтересів суспільства, держави тощо. Ця особливість розумної дії на рівні конкретної організації, яка приводить до нерозумних результатів на рівні суспільства, була розкрита ще Максом Вебером, який зазначав, що проблема співпадання раціональної діяльності організації в межах певного середовища і діяльності на рівні суспільства формує проблему, яка вимагає теоретичного вирішення – яким чином узгодити діяльність менеджера на мікрорівні з потребами, завданнями суспільства на макрорівні. Розкриваючи зв'язок раціонального та інтуїтивного, слід мати на увазі, що інтелектуальна робота, здійснена суб'єктом, з гносеологічної сторони є результатом узагальнення попередніх актів мислення. Інтуїтивний висновок є діалектичним стрибком, який передбачає накопичення знань, уявлень, що при наявності настійливого дослідницького пошуку і творчої уяви приводить до якісно

нового інтуїтивного пошуку. У літературі з менеджменту наводиться безліч прикладів про рішення, які були прийняті на основі інтуїції. Проте не можна абсолютизувати її ролі, як це робив Анрі Бергсон, який протиставляв інтуїцію розумній як щось цілком несумісне з ним. «Свідомість людини, – писав він, – це царина розуму... Інтуїція і розум є два протилежно спрямовані напрямки духовної діяльності. Інтуїція йде в напрямку життя, а розум у зворотному русі...» [4, с.290].

Кінцевим результатом дослідження стала розробка «профілю бізнесмена» або виділення десяти найважливіших властивостей бізнесмена: пошук можливостей та ініціативності; завзятість та наполегливість; готовність до ризику; орієнтація на ефективність та якість; залучення в робочі контакти; цілеспрямованість; прагнення бути поінформованим; систематичне планування та спостереження; здатність переконувати та встановлювати зв'язки, контакти; незалежність та самовпевненість.

Отже, діяльність людини в суспільстві обумовлена певними філософськими засадами. Особливо виразно це прослідковується в таких сферах буття, як управління соціальними процесами, підприємницькою діяльністю бізнесових структур. Управлінець, бізнесмен у своїх діях, як правило, опираються на певні філософські засади. При цьому іноді людина навіть не помічає цього. Як свідчить практика управлінського процесу і підприємництва, успішною діяльністю суб'єкта економічної сфери є та діяльність, яка усвідомлена бізнесменом з філософських позицій. Філософія в її загальному плані вивчає відношення «людина – світ», тоді як предметом філософії бізнесу є вивчення методологічних та світоглядних засад організаційних процесів суспільства та творчих, філософських підходів у вирішенні конкретних проблем управління виробничою і невиробничою сферами діяльності людини.

Бізнесмен повинен бути лідером. А отже, бути творчою особистістю, мислити по-новому, охоплювати найважливіше, діяти швидко, розуміти інтуїтивно. Адже, підприємництво можна розуміти як творчість, націленість людини на віднайдення і використання нових можливостей у поєднанні унікальних знань з ринковим становищем. Бізнесмен – це людина смілива, рішуча, інтуїтивна, ініціативна, завзята, наполеглива, цілеспрямована, компетентна, комунікабельна, незалежна, здатна на ризиковані справи.

Згідно з вимогами часу бізнесмен повинен мати глибокі знання у всіх галузях, вміти передбачити загальні тенденції розвитку виробництва, а окрім того, він повинен бути природженим керівником, вміти вдало обирати помічників і розвивати в них підприємливість та ініціативу. Необхідною передумовою успіху діяльності бізнесмена є ділова спрямованість. Ділова спрямованість надає поведінці бізнесмена активно перетворюючого характеру, націлюючи його на практичну діяльність. Тому, щоб досягнути успіху, бізнесмен повинен бути лідером. Адже, завдяки цій людській властивості здійснюється рух вперед у бізнесі.

Проте, необхідно відзначити і деякі його негативні риси. Певною мірою вони обумовлені об'єктивними обставинами. Поява ринкових відносин

викликала бізнесовий інтерес у багатьох людей. Вже на перших етапах відбувся своєрідний розподіл бізнесменів на так званих «фарцу» і «діювих людей». «Фарца» – багаточисленна категорія «шахраїв», які здобули досить легко свої капітали. На жаль, від цієї реальності нікуди не дітися. Можливість добре «заробити» на спекуляціях – «найпокусливіша», що її почали використовувати навіть зовні досить респектабельні спільні підприємства. Експертні оцінки свідчать про те, що не менше 2/3 загальної кількості підприємців не хestують спекулятивними операціями. Ділова людина відрізняється від «фарци» за характером отримання, використання доходу, а також суто зовнішніми поведінковими рисами. Визначити баланс позитивних та негативних оцінок стосовно бізнесменів – непросто. Головна негативна риса підприємців – прагнення до наживи будь-якою ціною, непорядність, нечесність, самореклама, хвастощі.

Список використаних джерел:

1. Білобід Ю.М. Філософія: український світоглядний акцент: Навч. посібник. – Київ: Кондор, 2006. – 356с.
2. Канке В.А. Філософія для аспірантов: Учебник / В.А. Канке. – М.: Омега – Л, 2008. – 411с.
3. Ойзерман Т.И. Рациональное и иррациональное // Вопр. философии.– 1999 .– №2. – С. 84-85.
4. Соломон Р. Етика бізнесу // Філософська думка. – 2008. – №4. – С. 103 - 117.
5. Тоффлер О. Третя хвиля // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія. – К., 1996. – С. 281 – 302.
6. Bergson H. / Evolution creative. – Paris, 1914. – 290 p.