

Олександр ПРОЦЕНКО

ПІДПРИЄМНИЦТВО В СИСТЕМІ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ

Цінність — це... повсякденний орієнтир, за допомогою якого індивід погоджує свої думки й дії з наявною соціальною дійсністю.

Це те, що спонукає його й чим він керується, живучи у світі приватних мирських турбот і щоденних інтересів.

О. Дробницький



У статті проаналізовано місце та роль підприємництва в аксіосфері соціуму, його вплив на систему та ієрархію цінностей, їх трансляцію в особистісний потенціал соціального суб'єкта.

У зв'язку з розвитком демократії й переходом до ринкової економіки у вітчизняній філософсько-соціологічній та економічній думці підвищилась зацікавленість науково-теоретичними дослідженнями, пов'язаними з феноменом підприємництва. Це обумовлено насамперед тим, що саме підприємництво на сьогодні є тим ресурсом, який може значно впливати на стан основних сфер життєдіяльності людини. Розуміючи підприємництво як різновид доцільної, продуктивної діяльності, можна позначити ті стани соціуму, у яких роль суб'єкта підприємництва особливо відчутна. В умовах глобалізації до сфер, що вимагають найбільшої уваги з погляду формування ціннісних пріоритетів, варто віднести екологію, що погіршується, а також небезпеку, яку спричинюють ризикогенні кризові стани. У наш час вони охоплюють практично весь життєвий простір людей, включаючи не лише стан природи, економіки, політики, а й культури, в тому числі й освіти як її похідної. У зв'язку з цим актуальність соціально-філософських досліджень в галузі підприємництва зумовлена не лише науково-теоретичними пошуками, а й практичною потребою розширити обсяг знань людей, що підвищують свій освітній рівень. Виразною прикметою сьогодення стала потреба в постійному оновленні програм і курсів вищої школи з метою виявлення нових перспектив у ситуації дійсності, що постійно змінюється, формування відповідальності соціального суб'єкта за ухвалені рішення й результати їх реалізації.

На сучасне підприємництво покладаються надії і як на механізм, що регулює соціальну взаємодію з позиції орієнтації на гуманістичні цінності. Духовно-практичний потенціал суб'єкта підприємництва містить творчо-інноваційний актив, сполучений із зусиллями волі й знань у сфері організації й управління, які сукупно спрямовані на самовдосконалення й самозбереження. На думку українських фахівців у сфері соціально-філософських досліджень А. Толстоухова та І. Парапан, специфіка ХХІ сторіччя полягає не стільки в очевидній глобалізації всіх соціальних процесів, скільки у відмові від застарілих способів організації планетарної співдружності. Сьогодні проблема виживання пов'язана зі зміненням соціальних і культурних парадигм [6, 10]. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває зміна мотиваційної засади соціальної діяльності, що полягає в переході від реалізації приватних інтересів до освоєння загальнолюдських цінностей.

Аналіз ціннісно-раціональної спрямованості соціальної діяльності досить широко представлений у філософських дослідженнях українських фахівців, у яких актуалізовано гуманістичний аспект ціннісних орієнтирів сучасності (А. Толстоухов, І. Парапан), ціннісно-змістовий універсум інтерпретовано як невід'ємний елемент предметного поля філософського знання (С. Кримський). Російські фахівці продовжують досліджувати шляхи формування ціннісної свідомості (Н. Розов, Л. Столович), враховуючи інформаційно-комунікативні процеси, що відбуваються в сучасному просторі культури (А. Соколов), а також аналізувати стан і роль ціннісних систем у досягненні соціальної гармонії (А. Берелєхис, С. Ільїнська). Інтерес становлять також дослідження, пов'язані з морально-етичним дискурсом ціннісно-оцінних відносин, які декларовано як власність (В. Іноземцев) або як справедливість (Г. Пирогов, А. Єфимов).

Ф. Фукуяма, досліджуючи загальні зміни, що відбуваються в культурних цінностях, приходять до висновку: вони пов'язані насамперед із загальними змінами «у природі праці, що відбуваються відповідно до того, як суспільство здійснює перехід від економіки індустріального століття до економіки інформаційного» [9, 95]. Помітним внеском у розвиток ідей, когерентних морально-етичному і ціннісному континууму, можна вважати праці як російських авторів (А. Гусейнов, А. Прокоф'єв), так і німецьких (К.-О. Апель, Ю. Габермас). Незважаючи на те, що у філософському знанні проблему підприємництва вже порушили й розглядають з позицій морально-етичних цінностей, зокрема російські фахівці В. Бакштановський і Ю. Согомонов, а також німецькі — К. Хоман і Ф. Блюме-Дрез, однак вона ще перебуває в статусі маловивчених проблем (особливо це стосується вітчизняного філософського знання про суспільство та людину. З огляду на цю особливість, у статті здійснено спробу означити місце й роль підприємництва в конституюванні аксіосфери соціуму з позицій його трансформаційних процесів.

«Цінність» як категорія і як складний та неоднозначний соціокультурний феномен увійшла в предметне поле філософського знання в середині ХІХ сторіччя. З того моменту, як Г. Лотце позначив наявність надіндивідуальних сутностей як сутностей особливого роду щодо світу матеріальних предметів, проблема цінностей стала не просто однією з важливих, ключових для розв'язання низки філософських проблем і соціально-антропологічних насамперед. У цьому аспекті варта уваги позиція Н. Гартмана про зв'язок цінності із благом.

Будучи за своєю сутністю явищем об'єктивним, цінності так чи інакше формують особистісний потенціал, гармонізуючи біосоціальне й духовне в життєвому світі людини. Крім того, цінності ситуативні, вони визначаються й функціонують у конкретних умовах і пов'язані з реальними цілями активного соціального суб'єкта. «Для кожного ціннісного змісту ціннісний зміст має бути активізований окремо. Але саме ціннісні змісти лежать усюди... Ми в будь-який час бачимо їх безпосередньо перед собою, і все-таки знову не помічаємо. Кожна особистість, кожен людський характер сповнені ціннісного змісту, важливі й унікальні аж до найдрібніших відтінків. Людина — це світ у малому, і не тільки як особлива структура буття, а й особлива ціннісна структура» [2, 96].

Ціннісна структура містить змісти загального та окремого характеру. Введені в нормативні системи, цінності здатні виступати як засіб стандартизації й упорядкування не тільки індивідуального буття людини з його афективно-вольовою спрямованістю поведінки, яка виступає силою, що спричинює до діяльності, а й гармонізувати атмосферу соціуму загалом. У життєвих поривах люди, роз'єднуючись, об'єднуються завдяки збігам у пріоритетах, які втілюються в загальнолюдські системи й ієрархії цінностей.

Дотримуючись ідей Н. Гартмана, Н. Лосський відзначав, що «етика може встановити єдність мети й поведінки всіх істот у єдину систему цінностей» [3, 90]. В ієрархії духовних цінностей моральні цінності мають майже визначальне значення. Консолідація людей, що базується на моральних кодексах, хоча визнана й схвалена людським співтовариством, навряд чи сама по собі є стійкою й результативною у формуванні життєвих позицій. Ефективність моральних цінностей, ступінь їх розповсюдження й реалізації у вчинках обумовлена співвіднесеністю із цінністю іншого гатунку, інструментальною за своїм характером, — користю, якщо розуміти останню як систему засобів, фактів та умов, придатних для отримання позитивних результатів у будь-якій діяльності.

Такі орієнтири, як користь, ефективність, успіх, є показниками ціннісно-раціонального мислення й найбільшою мірою проявляють себе в умовах ринкової економіки. За зауваженням Р. Апресяна, «не тільки користь як цінність виявляється лише в тому соціальному просторі, яким є ринок, а й людина, що прагне до користі, стає соціально детермінованою людиною, лише знайшовши своє місце в цьому просторі» [1, 21]. Щоб

здійснити це, людина змушена звернутися до тих принципів, правил політичного, морально-правового та художньо-естетичного характеру, які виправдали себе й апробовані, завдяки чому й стали взірцями й навіть ідеалами у її життєвій стратегії. Якщо користь сумірна з уявленнями про морально-ціннісне (взаємодопомога, справедливість і т. ін.), то вигода, як її крайня форма, може бути кваліфікована як така, що протистоїть морально-цінному (користь, корисливість та інше). Вигода орієнтована не на єдність загального й часткового інтересів, а на відокремлення останнього й тенденційне дотримання тільки його.

Ціннісні структури здатні впливати на виникнення потреб, які повсюдно реалізуються в доцільну й результативну діяльність. Це підтвержене ідеями представників баденської та марбурзької філософських шкіл щодо того, що зміст поняття «цінність» розкривається через зв'язок з поняттями «значення» і «належність», котрі включаються в мотиваційний баланс креативних ініціатив підприємця як соціального суб'єкта.

Соціологічна думка, спрямована на пошук детермінант гармонізації соціальної взаємодії, висунула положення про формування ціннісного консенсусу, тобто збігу ціннісних орієнтирів як засади співдружності, партнерства й будь-яких інших форм соціального єднання. Доречною в даному контексті також виявиться теза Т. Парсонса про «еталони цінностей», які здатні не лише встановлювати соціальну рівновагу, а й сприяють адаптації, пристосуванню й, таким чином, прилученню особистості до різних систем соціальних зв'язків і відносин [5, 489].

У конституюванні аксіосфери соціуму особливе місце належить підприємництву. Як відносно самостійний феномен підприємництво постає особливим видом соціальної взаємодії, різновидом соціальної діяльності, з оригінальними ознаками: ціннісно-раціональною спрямованістю, корисно орієнтованою тенденцією, креативно-інноваційним потенціалом. У вузькому значенні підприємництво співвідносне з доцільною, продуктивно-результативною активністю соціального суб'єкта, де визначальними факторами виступають його індивідуальна ініціатива, свобода вибору, виявлення особистісних переваг, творчих поривів і цілеспрямованість у задоволенні потреб та реалізації інтересів.

Досліджуючи феномен підприємництва з позицій морально-етичної дискурсивності, Р. Апресян звертає увагу на ще одну його ознаку: «Підприємництво здійснюється через вплив не на предмети природи або продукти упредметненої праці, а на умову й порядок громадського життя людей. Тому його, безумовно, варто розглядати як вид соціальної творчості, причому, можливо один із найбільш інтенсивних» [1, 24]. Звідси підприємницька діяльність асоціюється не стільки з працею як предметно-перетворювальною практикою, скільки із зусиллями, втіленими в дії, які, зрештою, асоціюються з позитивним соціально-комунікативним продуктом.

Феномен «підприємництво» визначений об'єктивними умовами. Йому притаманна чітка хронологія і динаміка видозмін. Його поява обу-

мовила зародження капіталістичного господарювання, коли у XV сторіччі проявилися економічні й політико-правові зміни, що стимулювали формування уявлень про принципи свободи, рівності й справедливості. Становлення ж незалежної автономної особистості як унікального модусу соціокультурних трансформацій, що втілилася згодом в образі підприємця, належить до XVII–XVIII сторіч. У своєму покликанні підприємництво становить самостійну й самодостатню ціннісну структуру, якій притаманні трансформаційні й трансляційні тенденції.

У ході історичної зміни своїх видів і форм підприємництво здатне переводити пріоритетні для нього системи цінностей з однієї сфери громадського життя в інші (з економічної — у політико-ідеологічну, з моральної — у сферу правового адміністрування, зі звичок повсякденного життя — у стратегію інституціональних відносин), водночас наділяючи їх принципово іншим статусом. Приміром, породжені здоровим глуздом підприємців цінності повсякденного спілкування (методичність, ощадливість, люб'язність та ін.) стають теоретико-прикладним курсом не тільки успіху в справах, а й збагачення взагалі.

Про це свідчать самі назви праць Н. Хілла: «Закон успіху. Міркуй і багатій», «Ключ до успіху. Не прогав свого шансу». Свій курс Н. Хілл вважає результатом «ретельного аналізу життя й діяльності ста осіб, які в своїй справі досягли видатних успіхів» [10, 9]. В умовах сучасного інформаційно-комунікативного соціуму відбувається універсализація локальних цінностей підприємництва (етнокультурні звичаї й ментальність народу, влада патріархальних відносин, релігійні погляди), завдяки чому розширюється не лише коло економічної взаємодії між країнами й народами, а й простір обміну цінностями культури.

Ціннісний потенціал підприємництва за своїм характером темпоральний і ситуативний. Він зумовлений соціальним часом і отримує свою визначеність у конкретних умовах практичного життя. На долю ціннісного континууму підприємницької діяльності випадають зміни в дихотомії «традиція — новація». У цьому процесі деякі цінності декларуються й передаються як досвідчене знання від покоління до покоління, як певні вихідні постулати, деякі ж з них змінюються або відходять, втративши актуальність. Процес оновлення цінностей можна простежити на прикладі зміни змалюваного К. Марксом особистісного типу підприємця як «економічної людини», скнари, яка належить до епохи первісного нагромадження капіталу, на людину, що має ринковий характер, котрий відповідає сучасним умовам соціуму, що відзеркалив у своїх дослідженнях Е. Фромм.

Тут уже не мають визначального значення ощадливість, пуританський аскетизм, розміреність та інше, що було обов'язковим у випадку К. Маркса. Е. Фромм указує на зниження ролі ініціативності й самостійності, на можливості свободи вибору і його реалізації в індивідуальній діяльності в умовах сучасних економіко-політичних відносин. Мета рин-

кового характеру, на думку Е. Фромма, — цілковита адаптація, щоб бути потрібним за будь-яких умов, зберегти попит на себе. Такі люди «не мають навіть власного «я», на яке вони могли б спертися», функціонуючи відповідно до логіки «мегамашини», частиною якої вони є» [8, 170–172]. У системі цінностей підприємництва можна виокремити центральні, актуальні та периферійні (ті, що тимчасово втратили своє значення).

У процесі оновлення системи цінностей підприємництва деякі її складові набувають загальнолюдського статусу. До них можна віднести формування ціннісно-раціоналізованої спрямованості світогляду й відповідальності, які сприяють збереженню високого статусу особистої свободи й здійсненню низки демократичних перетворень декларацією цінностей, пов'язаних зі збереженням умов життєдіяльності людей, а також сфер соціальної згоди й контролю над діяльністю соціального суб'єкта за поваги до його людських прав і гідності. Д. Дьюї, розмірковуючи про реконструкції у філософії, робить висновок, що саме розум «повинен розробити методи, за допомогою яких можна було б детально аналізувати потреби, умови, складнощі й ресурси конкретних ситуацій. Віддалені від конкретики абстрактні узагальнення дають можливість робити висновки, які випереджають природу» [3, 138].

Оновлення цінностей, що становлять позитивну сутність підприємництва, пов'язане зі зміненням їх ієрархічної структури. Зокрема незалежність в організації тієї чи іншої діяльності, скоригована умовами взаемокористування, орієнтує вже не тільки на реалізацію особистої вигоди, а й на загальне добро. Прогнозуючи стан ціннісної свідомості на перспективу, Н. Розов стверджує, що «глобальні проблеми підштовхують до того, що освоєння й конструювання сфери світогляду й цінностей варто розпочати раніше, ніж пізніше» [6, 97]. Це визначає функціональну спрямованість філософського знання, а саме: рефлексувати над способом життя, рішеннями й діями окремих індивідів, організацій і співтовариства для визначення шляхів і збереження людства як абсолютної цінності.

Ціннісна плюральність підприємництва антиномічна за своїм характером, що приводить до різних, найчастіше несумісних, його оцінок як у соціально-моральних теоріях, так і в суспільній думці, повсякденному сприйнятті цього феномену. З погляду історичного розвитку суспільства підприємству відведена роль активного фактора, що стимулює прогресивні тенденції в динаміці не тільки економічної сфери суспільства, а й культурно-освітньої, як з позиції соціального, так і духовного розкріпачення індивіда. Підприємництво апелює до самостійності й незалежності індивідуальної свідомості, що виражається в прагненні матеріального добробуту й фінансових можливостей людей, а також у їх уявленні про щастя як максимальне задоволення потреб. Не випадково перші прояви індивідуальної підприємницької діяльності в епоху Відродження збіглися з виникненням і розвитком принципу гуманізму представниками філософської думки цього періоду. Прагнення до володіння було й залиша-

ється стійкою мотивацією до реалізації особистістю в соціальній творчості. Однак через наявність у підприємницькій діяльності механізму особистісного свавілля й прагнення до прибутку як кінцевої мети її корисності «модус володіння» суперечить «модусу буття» (Е. Фромм). Це приводить до тріумфу егоїстичного інтересу, гонитви за прибутком, що руйнують духовні цінності й завдають непоправної шкоди умовам безпеки життєдіяльності людей у масштабі всього людства.

Отже, підприємництво, з моменту свого визначення як різновиду соціальної активності й способу життєдіяльності, наявне в аксіосфері соціуму у ролі відносно самостійного феномену, здатного впливати на її змістові й функціональні характеристики. Підприємництво виступає носієм нових і транслятором усталених ціннісних орієнтирів. У сукупності своїх видів і форм цей вид соціальної творчості пов'язаний із процесом оновлення пріоритетних домагань у діяльності соціального суб'єкта, формуванням їх ієрархічної послідовності, пов'язаної з універсальними, загальнолюдськими прагненнями. Плюральність й антиномічність ціннісної структури підприємництва може сприяти його входженню в діалоговий формат комунікативного простору культури, сприяючи культивуванню відповідальності, справедливості, толерантності й інших важливих атрибутів соціального співробітництва.

Література:

1. Апресян Р.Г. Добро и польза / Р.Г.Апресян // Этическая мысль: Научно-публицистические чтения. — М.: Республика, 1991. — С. 14–38.
2. Гартман Н. Этика / Н. Гартман. — СПб.: Изд-во «Владимир Даль», 2002. — 707 с.
3. Дьюи Д. Реконструкция в философии / Д. Дьюи; [перевод]. — М.: Логос, 2001. — 168 с.
4. Лосский Н.О. Условия абсолютного добра: Основы этики. Характер русского народа / Н.О.Лосский. — М.: Политиздат, 1991. — 386 с.
5. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс; [пер. с англ.]. — М.: Академический проект, 2000. — 800 с.
6. Розов Н.С. Конструктивная аксиология и этика ценностного сознания / Н.С.Розов // Философия и общество. — 1999. — № 5. — С. 93–117.
7. Толстоухов А. Науковий розум і гуманістичні цінності: глобалістський контекст / А. Тостоухов, І. Парапан // Філософська думка. — № 2. — 2001. — С. 8–25.
8. Фромм Э. Быть или иметь / Э. Фромм; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1986. — 258 с.
9. Фукуяма Ф. Великий разрыв / Ф. Фукуяма. — М.: АСТ, 2008. — 474 с.
10. Хилл Н. Закон успеха. Думай и богатей / Н. Хилл. — Екатеринбург: Литур, 2000. — 704 с.

Александр Проценко. Предпринимательство в системе ценностных ориентиров.

В статье анализируются место и роль предпринимательства в аксиосфере социума, его влияние на изменение системы и иерархии ценностей, их трансляцию в деятельность и личностный потенциал социального субъекта.

Oleksandr Protsenko. Enterprising in the System of Value Orientations.

The author analyses the place and role of enterprising, its effect on values system and hierarchy, its translation in personality potential of social subject.