Література

1. Бача Ю.А. З історії української літератури Закарпаття та Чехо-Словаччини. Presov : Filozoficka Fakulta Presovskej Univerzity, 1998. 277 с.
2. Дацко Ю. Зробити «Дуклю» інтересною. *Нове життя.* 1963. 12 жовтня. № 41. С. 1.
3. Дукля. Пряшів (Словаччина), 1953-2004.
4. Ковач Ф. Трибуна літературного життя (До 30-річчя журналу «Дукля»). *Діалоги*. Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1988. С. 262-276.

Любов ЛИТВИН
(Тернопіль, Україна)

СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ У БІЗНЕСІ

Становлення бізнесу як складного і багатоаспектного соціально-економічного явища відбувалося протягом тривалого періоду. Формувалися найбільш доцільні організаційно-правові форми бізнесу, типи соціально-економічних зв'язків з державою, громадянами, удосконалювалася нормативно-правова база.

Сутність бізнесу полягає в поєднанні матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів з метою виробництва товарів чи надання послуг, які призначені для продажу іншим економічним суб'єктам – підприємствам, організаціям, громадянам. Рушійною силою розвитку бізнесу є потреби і особистий економічний інтерес, який є основою потреб.

Сфера функціонування бізнесу передбачає доволі складну систему відносин, в якій діють свої правила. Крім законів, що регулюють взаємини продавця і покупця на ринку, стосунки людей у сфері підприємництва регулюються певними неінституційними формами, а саме системою цінностей, що відіграє важливу роль у діяльності бізнесу.

Цінності бізнесу – це набір певних принципів, правил, що вважаються нормою для конкретної організації, компанії. Від цих принципів багато в чому залежать як відносини між співробітниками, так і характер їх спілкування з клієнтами і партнерами підприємства.

Цінності – це свого роду елементи місії, певні невід'ємні її складові, інтегровані в усі без винятку процеси компанії. Цінності – це те, що цінне, важливе для кожного працівника у процесі його роботи. Це щось, що є частиною спільної віри у компанію, її продукти, спільне майбутнє.

Цінності – ключова змінна корпоративної культури, що переноситься з покоління в покоління. Це забезпечує певну стійкість і сталість культурного рівня корпорації. Цінності знаходять відображення в успіху бізнесу.

А. І. Пригожин виділив кілька груп цінностей:

1) цінності порядку – пунктуальність, дисципліна, стабільність, безпека, відповідальність, узгодженість;

2) цінності розвитку – інноваційність, практичність, конкурентність, креативність, клієнтоорієнтованість, професіоналізм, якість, ефективність, лідерство на ринку, стратегічність, цілеспрямованість;

3) цінності відносин – командність, взаємна обов'язковість, довіра, повага, доброзичливість, демократизм, гідність, відкритість, чесність;

4) цінності благополуччя – прибутковість, добробут, безпека, лояльність, безконфліктність;

5) соціальні цінності – соціальна відповідальність, потрібність, рівність, справедливість [1, с.37].

Компанія стає по-справжньому успішною в тому випадку, якщо всі її співробітники, від нижчої ланки до топ-менеджменту, точно знають, в якому напрямку вона рухається, яка головна мета, заради якої працює весь персонал. Гарантією стабільності і процвітання

підприємства служить усвідомлений внесок кожного підрозділу в загальну справу. На цій основі і починається формування цінностей компанії, коли кожен працівник відчуває себе значущою одиницею, від дій якої залежить успіх всієї організації.

Цінності компанії і корпоративна культура безпосередньо залежать від її базових принципів. Стратегічний образ і місія кожної фірми глибоко індивідуальні, оскільки їх ключові норми відрізняються. Корпоративна культура, заснована на цінностях і традиціях компанії, дає можливість тим співробітникам, які її дотримуються, відчувати себе спокійно і комфортно.

Для чого необхідні ключові цінності компанії:

1. Цінності – те, на чому ґрунтується корпоративна культура.
2. Вони працюють на підвищення привабливості компанії в очах її потенційних співробітників, які згодні з її корпоративною культурою.
3. Цінності допомагають вибудувати систему управління, яка потребує постійного контролю дій персоналу.
4. Вони необхідні для формування ситуації, коли працівники починають думати і приймати рішення, керуючись принципами і правилами компанії.
5. Цінності допомагають втілювати в життя стратегію розвитку фірми.

Функціонуючи, бізнес взаємодіє з певною системою цінностей, яка є частиною загальної системи цінностей зовнішнього середовища. Виконуючи свої функції в рамках ціннісного зовнішнього простору, бізнес обґрунтовує своє існування по відношенню до суспільства, реалізуючи цінності соціальної відповідальності, соціального громадянства. Саме керуючись цими цінностями, компанії беруть активну участь в програмах по захисту навколишнього середовища, підтримці спорту і ін. Ухвалення спільних цінностей – це обов’язкова умова упорядкованого існування організацій.

Цінності в бізнесі не є сталими, з часом традиційні цінності доповнюються і заміщуються новими. Якщо раніше пріоритетом провадження підприємницької діяльності вважали максимізацію прибутку, то в сучасних умовах це розглядається у взаємозв’язку з соціальними та екологічними аспектами.

На сучасному етапі реальність така, що відбулось багато позитивних моментів, які стали доступні завдяки інноваціям і сучасним технологіям. Але з введенням усіх цих змін маркетологи вимушені відмовлятися від старих звичок. А це непросто. І компанії, які думають тільки про прибуток, не здатні вижити в умовах сучасної економіки. Бізнес, що фокусується тільки на прибутку, застарів. Отже, секрет успіху сьогодні досить простий: бізнес повинен створювати цінність, а не тільки приносити прибуток.

З точки зору взаємодії з клієнтами усі компанії можна розділити на два типи: що створюють цінність і отримують прибуток. Якщо компанія фокусується на цінності, вона ставить клієнтів на перше місце. Створення цінності збільшує важливість (значущість) бізнесу. Все тому, що клієнтів притягають бренди, які можуть їм щось запропонувати. Чим більше цінностей фірми пропонують, тим сильніше до них прив’язуються споживачі. Це проста формула, але про неї багато хто забуває.

Компанії, що концентруються тільки на отриманні прибутку, мають єдину мету – отримати гроші споживачів. Цей підхід протилежний до створення цінності. При створенні цінності бізнес фокусується на служінні, а при отриманні доходу на тому, щоб йому служили. Від типу бізнесу залежить те, як клієнти реагують на компанію і взаємодіють з нею. І це не теорія, це факт. Звичайно, будь-яка компанія повинна думати про прибуток. Якщо бізнес не приносить прибуток, його немає. Але важливо правильно розставити пріоритети. Адже концентрація на цінності, в кінцевому підсумку, допоможе підвищити дохід. Коли клієнти отримують цінність, вони повертаються знову і знову. Якщо ви хочете виділитися, доведеться пропонувати більше цінностей.

Компанії, які фокусуються на доходах і на цінності істотно відрізняються одна від одної, якщо поглянути на їх пріоритети. Насправді всі питання тільки в пріоритетах. Щоб

змінити фокус з доходів на цінність необов'язково звільняти співробітників, міняти керівництво або проводити ребрендинг. Досить переглянути свої пріоритети.

Нижче перераховані п'ять пріоритетів бізнесу, що концентрується на цінності :

1. Ви вкладаєте найбільше зусиль в створення і оновлення продуктів і послуг, орієнтуючись при цьому на клієнтів, ви завжди прислухаєтеся до відгуків.

2. Ви часто просите клієнтів поділитися своїми враженнями і створюєте онлайн присутність, відповідаючи на питання і вирішуючи проблеми.

3. Ви публікуєте багато безкоштовного і цінного контенту, іноді його може стати так багато, що самі клієнти запропонують вам брати за нього плату.

4. Ваша компанія передусім прагне допомогти клієнтам досягти їх цілей.

5. Ваш маркетинг ґрунтується на перевагах, які отримають клієнти від використання продукту або послуги.

Цінність розпочинається з якісного контенту. Щоб почати пропонувати клієнтам значиму для них цінність, треба бути готовим до змін. Необхідно зрозуміти, чого хочуть споживачі, а потім дати їм це.

Варто відзначити, що сьогодні неабиякої популярності не лише в Україні, а й в світі набуває соціальний бізнес. Соціальний бізнес – перш за все бізнес, однак обумовлений конкретною причиною його створення, що полягає у повному вирішенні конкретної соціальної проблеми або у зниженні її негативного впливу на суспільство. На відміну від неприбуткових організацій, будь-яка компанія все одно повинна покривати всі витрати і отримувати прибуток, але в той же час нести важливу місію – наприклад, надаючи свої послуги, щоб позитивно впливати на поліпшення умов життя вразливих верств населення або вирішення екологічної проблеми.

Основною метою соціального бізнесу є вирішення соціальних проблем, або визначення соціальної цінності для допомоги суспільству. Соціальний підприємець просуває на ринку свої товари та послуги, однак генерування прибутку скеровує насамперед на досягнення соціальних цілей. Сьогодні соціальні підприємства по всьому світу працевлаштовують людей з інвалідністю і тим самим впливають на економічний добробут населення [2].

За останнє десятиліття підприємливі лідери зрозуміли: заробляти гроші і водночас вирішувати соціальні проблеми необхідно, щоб забезпечити стабільний розвиток як бізнесу, так і суспільства. Великі корпорації і маленькі підприємства розпочали соціальні кампанії у боротьбі за серця своїх споживачів, працівників, постачальників та інвесторів.

Пошук нових бізнес-можливостей за вектором цінностей, – це надзвичайно логічний і правильний крок до поєднання соціального і прибуткового. Справжні цінності, які дозволяють компаніям повноцінно реалізовувати політику соціально відповідального бізнесу та створювати інноваційні продукти, вимірювати ефективність та створювати нові ринки – це цінності, що гармоніюють з людською природою. Варто пам'ятати, що цінностями можуть бути «рівноправність», «справедливість», «прагнення вдосконалюватися», «сприяння покращенню довкілля», саме такі цінності об'єднують людей навколо спільної справи. То ж перед тим, як шукати шляхи збільшення доданої вартості бізнесу шляхом створення проектів соціально відповідального бізнесу варто переглянути чи компанія задекларувала справді цінності.

Отже, система цінностей в бізнесі відіграє значну роль для кожної компанії, адже від цього залежить не тільки репутація, але і лояльність клієнтів до бренду.

Бізнес-цінності стануть основою конкурентної переваги бізнесу XXI століття. У сучасному світі стійкий успіх залежатимете не лише від того, що продукують компанії, але також й від того, як вони це роблять.

Віримо, що вже скоро український бізнес, керований цінностями, стане не лише елементом для підсилення бренду, але й надихаючим фактором до інновацій і створення нових продуктів. Говорячи про тенденції соціального бізнесу у світі, найбільшою проблемою, над якою працюють підприємці, є зменшення негативного впливу на екологію

або надання рівних можливостей для вразливих верств суспільства (афроамериканців, людей з інвалідністю, безхатченків, біженців, жертв сексуального насильства тощо).

Література

1. Пригожин А. И. Цели та ценности. М .: Дело АНХ. 2010. 432 с.

2. Соціальний бізнес: вирішення проблем чи сучасний тренд? URL: https://delo.ua/business/socialnij-biznes-virishennja-problem-chi-suchasn-351067/

Богдан Матюшко
Київ, Україна

ІДЕАЛ НАУКОВОГО ЗНАННЯ ЯК ЦІННІСТЬ: ПОГЛЯД БОГДАНА КІСТЯКІВСЬКОГО

Для звернення до філософської спадщини Богдана Олександровича Кістяківського (16 листопада 1868 – 29 квітня 1920) можна знайти далеко більш як одну нагоду. Найперше, у минулий рік припав 150-річний ювілей від дня народження дуже знаного на свій час мислителя, вченого-правознавця, громадського і політичного діяча, учня Володимира Антоновича і Михайла Драгоманова, Ґеорґа Зімелля і Вільгельма Віндельбанда, жвавого учасника спільних проектів та діалогів з Петром Струве, Сергієм Булгаковим, Миколою Бердяєвим, який, попри лихоліття, завжди пам’ятав, що є сином українського народу і працював на його добро, не знаючи втоми.

Серед іншого особливої уваги варті ті його філософські праці [1]; [2], які присвячені темі, актуальній і в наші дні: сутність, межі, зрештою, можливий досяжний взірець наукового знання. Адже на час життя Богдана Кістяківського, окрім докорінних політичних зрушень на теренах України і всієї Європи, припадає справжня революція у науці, передусім у природознавстві. Та й не лише природознавстві. Як говорить відома дослідниця життєвого шляху та поглядів мислителя Лариса Депенчук, «Гуманітарні науки, намагаючись досягти єдності філософського, описового та загального знання, звернулись до складнощів реальної історії суспільства та особистості, натрапили на труднощі, які викликали песимізм, непевність у методологічній та пізнавальній достовірності філософського осмислення соціальних реалій. Філософія, в особі представників різних філософських вчень, здавалося, втратила здатність до системотворчого, цілісного відображення світу і людини, спрямувала увагу на дослідження суперечностей між методами природничих і суспільних наук, між вірою та знанням» [3, с. 132]. Вона ж відзначає, що навіть сьогодні, на жаль, «філософська спадщина Кістяківського – “біла пляма” у нашій науці і, ніде правди діти, “темна пляма” на нашій національній самосвідомості» [4, с. V].

Мислитель пройшов ідейний шлях, властивий дуже багатьом його сучасникам: «виникненням наукового філософського ідеалізму Б.О. Кістяківський називав той самий процес, якого стосувалися слова С.М. Булгакова: “від марксизму до ідеалізму”» [4, с. XVI]. Отже, йдеться про відмову від поглядів Карла Маркса, Фрідріха Енгельса, а надто його російських учнів. Та якщо Булгаков, Бердяєв, Василь Зеньківський, Семен Франк і багато інших сучасників українського мислителя стали релігійними філософами, він обрав інші світоглядні орієнтири: «Але обернувшись до етичного ідеалу, більшість з російських філософів, як на Кістяківського, втратили науковість дослідження, бо визнали віру наріжним каменем філософської свідомості. А він вважав, що етичну проблему слід розв’язувати за допомогою знання, а не віри, коли філософія не хоче заблукати в нетрях метафізики або індивідуальної інтуїції. Вона мусить нарешті стати таким же наднидивідуальним, загальнообов’язковим знанням, яким є природознавство. Її головна проблема – етична. Тільки не можна її розв’язати, шукаючи за самим лише фактом існування духовних цінностей якісь метафізичні сутності. Треба відмовитись од сподівання на містичне прозріння або метафізичне споглядання і з науковим методом узятися до таких явищ, як