

Яніна Філек,
Кафедра філософії,
Економічний університет

Чим був би бізнес без цінностей?

Заголовне питання "Чи був би бізнес без цінностей?" є, по суті, варіацією/модифікацією більш фундаментального, якщо не сказати одного з найактуальніших питань, які ставили, ставлять і повинні ставити люди, а саме: Яким був би світ без цінностей? Дещо інша, але не менш важлива і суперечлива, версія цього питання звучить наступним чином: Чи можливий світ без цінностей? Це питання (незалежно від версії) видається фундаментальним як для розуміння сутності соціального світу, так і для творення його подальшого розвитку. Воно також залишається важливим з точки зору розуміння самої людської природи. Для того, щоб підкреслити цю актуальність, додамо ще кілька запитань: Де б ми були як людство, якби наша культурна свідомість не була заснована на таких цінностях, як, наприклад, справедливість, свобода чи солідарність? А також поставимо ці питання інакше: Де б ми були, якби в суспільному житті не було місця для цінностей? Чим була б людина, якби її не супроводжувала (а отже, не конституювала) концепція цінностей? Як би ми відрізнялися від інших живих істот? І, нарешті, додамо питання з групи «питань на випередження»: Що в майбутньому дозволить нам відрізнити людину від штучного інтелекту (який так інтенсивно досліджують деякі дослідники), якщо ми забудемо цінності або втратимо їх у бездумній гонитві за матеріальним благополуччям?

Надзвичайну значущість цінностей у житті кожної людини та суспільства не применшує навіть суперечка, яка не розв'язується століттями, щодо способу існування цінностей (абсолютного чи відносного), природи цінностей (суб'єктивної чи об'єктивної), класифікації цінностей (які мають автотелічну чи інструментальну природу) чи навіть їхню антиномічність (конфліктність). Як це не парадоксально, можна навіть сказати, що саме ця невизначеність і пов'язані з нею безперервні дискусії і навіть дуже глибокі філософські суперечки дозволяють нам бути «ціннісно орієнтованими», бачити в них один з найважливіших чинників суспільного розвитку.

Адже навіть якщо ми визнаємо, що цінності не існують об'єктивно (як константи, на кшталт Севрського метра), а є лише продуктом людської діяльності, цей факт не применшує їхньої ролі у створенні та впорядкуванні суспільного життя. Навіть якщо припустити, що корисність моральних норм, заснованих на таких цінностях, як правдивість, чесність чи доброзичливість, фільтрується через індивідуальний (тобто суб'єктивний), а отже, відносний досвід та індивідуальне сприйняття, спільність цих цінностей через процес соціальної інтерсуб'єктивізації стає етичною основою для історично сформованого суспільства. Саме такий фундамент цих цінностей водночас вказує на можливості найбільш оптимального напрямку подальшого суспільного розвитку. Адже добре відомо, що культура, характерна для даного суспільства, базується на специфічній і прийнятій (тобто узагальненій) цим суспільством системі цінностей. Недарма деякі соціологи поділяють цю точку зору, описуючи суспільство на основі

феномену культури, що ґрунтується саме на цінностях, які встановлюють панівну аксіонормативну систему. Прийняття такої системи є нічим іншим, як «упорядкуванням цінностей», їх висвітленням, ієрархізацією та визначенням того, що для цієї системи є найвищою цінністю або *summum bonum*.

Використовуючи відношення транзитивності, слід вважати, що якщо теза про конститутивну роль цінностей у конструюванні соціального світу є правдивою, то оскільки економічне життя є елементом соціального світу, то і світ бізнесу також є (повинен бути) конституційований на цінностях. Бо без них він був би лише біологічною боротьбою людини проти всіх, а отже, чинником зникнення спільноти у вогні тотального хаосу боротьби.

Проблема, все ж, полягає в тому, що неможливо не помітити суттєвої різниці між усвідомленням ролі цінностей у суспільному житті та їх досить слабкою інтерналізацією (визнанням і дотриманням) в економічному житті. Ця різниця пов'язана насамперед з тим, що поняття цінності у цих двох просторах розуміється по-різному. У філософській рефлексії (а отже, і в соціальній рефлексії) цінність має екзистенційно-етичний вимір, тоді як у просторі економічного життя вона найчастіше набуває суто матеріального виміру. Причому, якщо в просторі соціального життя, в дискурсі про цінності, їх розуміння знаходиться (балансує) між крайніми позиціями, будучи джерелом постійної рефлексії, то в просторі економічного життя вони, як правило, набувають однобічного характеру. Переважна більшість економістів і представників ділового світу наближаються у своєму мисленні (а отже, і в діях) до підходу до цінностей у їх крайніх проявах: релятивізму, суб'єктивізму, індивідуалізму, і трактують цінності в інструментальному ключі (тобто як інструмент досягнення мети, якою переважно є прибуток компанії), а не в автотелічному (тобто пошуку найкращої мети, до якої повинна прагнути людина як соціальна істота). Представники ділового світу найбільше виявляють і цінують матеріальні цінності (ресурси у всіх видах), які зазвичай оцінюються в грошах, а також цінності, що мають прагматичний вимір. Такі цінності, як ефективність, результативність, прибутковість, швидкість і пунктуальність, стаючи провідними, витісняють із сфери їхніх роздумів (і подальших дій) типово етичні цінності, такі як правдивість чи чесність, а також цінності, що мають більший потенціал для спільноти, такі як справедливість, солідарність, благо спільноти чи відкритість до блага майбутніх поколінь.

Однак найбільші труднощі виникають не лише через те, що в економічному просторі цінність набуває матеріального виміру, але й через те, що система цінностей ділового світу значною мірою замінена механізмом вільного ринку. Якщо добробут мислиться як добробут у суто матеріальному, а не екзистенційному сенсі, то, як зауважує Яцек Філек («З досліджень щодо змісту етичних цінностей», 1996, с. 21), «цінність перестає бути відчутною потребою в «ціннісному» способі буття і стає лише чимось предметним», тобто простим бажанням задоволення практичних потреб.

Надмірно матеріально-прагматичне, а отже, вкрай однобоке ставлення до цінностей з боку представників ділового світу, замкнене на незалежних (дедалі частіше від людської волі) силах вільного ринку (тобто безжального механізму інструментальної ефективності), часто робить їх «глухими» і «сліпими» до інших (непрагматичних)

цінностей. Ця «глухота» і «сліпота» до інших цінностей, важливих з соціальної точки зору, робить зусилля ділового світу у сфері суспільного життя все більш контр-ефективними. Достатньо поглянути на надмірне соціальне розшарування, посилення атомізації членів суспільства, надмірне споживацтво, яке завдає шкоди (передусім психіці людини), або на небезпечні для суспільного розвитку загрози у сфері природного довкілля (останнім часом найчастіше згадується кліматична криза). Такий стан речей змушує, хоча б з гуманістично-соціальної чи екологічної точки зору, переосмислити аксіологічні засади ділового світу і «нав'язати» йому більшу узгодженість з аксіологічною системою, прийнятою в суспільстві. Тому все більше мислителів, у тому числі й економістів, намагаються доповнити набір цінностей ділового світу екзистенційно-етичними, а отже, більш соціальними цінностями. У цій ситуації не випадково, що не лише теоретики-опоненти надмірного домінування системи вільного ринку помітили відсутність етичних цінностей у діловому світі в потрібному дозуванні, але й самі учасники економічного життя звернули увагу на нову цінність (звичайно, лише в певному сенсі, оскільки вона була проблематизована лише на межі 19-20 століть) – відповідальність. Ця цінність, як небагато інших, містить (поєднує) в собі (у своєму значенні) як екзистенційно-етичну складову, так і прагматичну. У цьому понятті, окрім відповідальності за вже скоєне зло (тобто негативний вплив на суспільство і навколишнє середовище), з'являється новий важливий позитивно-соціальний елемент – відповідальність за формування майбутнього власних працівників, клієнтів компанії, суспільства і, зрештою, всієї Землі як в людському, так і в екологічному плані. Здається, що ідея корпоративної соціальної відповідальності з аксіологічної точки зору є найкращим способом заповнити відсутні соціально-етичні цінності в діловому світі.

З огляду на вищесказане, заслуги Форуму відповідального бізнесу у формуванні нової бізнес-орієнтації, базованої на підході корпоративної соціальної відповідальності, важко переоцінити. 20 років діяльності Форуму відповідального бізнесу у поширенні цієї ідеї є величезним внеском цієї організації у більш ефективне функціонування бізнесу та його більш усвідомлений вплив на те, що відбувається сьогодні і що буде відбуватися в майбутньому.