

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. - М.: Добросвет, 2000. - 387 с.
2. Гримак Л. Супергипноз виртуальной реальности / Л. Гримак // Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы. — М.: Логос, 1997. — 187с.
3. Эшеи У.Р. Системы и информация // Вопросы философии. – М., 1964. - №3. \_ С.78-85.
4. Кирик Т.А. Виртуальная реальность: сущность, критерии, типология: Дис. канд. филос. наук: 09.00.01. Омск, 2004. - 165 с.
5. Стерледев Р. К. , Стерледева Т. Д. Философский прогноз развития электронно-виртуальной реальности / Р. К. Стерледев, Т. Д. Стерледева / Дискуссия / - 2013. – Вып.: №№5-6 (35-36).
6. Борчиков С. Метафизика виртуальности // Труды лаборатории виртуалистики. - 2000. - Вып.8. – 49 с. // [Электронный ресурс]: Режим доступа:[http://ich.iph.ras.ru/workscv\\_w14.html](http://ich.iph.ras.ru/workscv_w14.html)
7. Становление: бытие и небытие: коллективная монография / ред. Н. Рыбаков. - Уфа, 2001.
8. Прохоренко Євгенія Яківна. Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму / Євгенія Яківна Прохоренко: Дис... канд. філос. наук: 22.00.04. – Одеса, 2008. – 168 с.
9. Бодров А. А. Виртуальная реальность как когнитивный и социокультурный феномен / Александр Алексеевич Бодров: Диссерт... на соиск.. начн..степени доктора филос. наук - специальность: Онтология и теория познания- 09.00.01. – Самара, 2007.– 293 с.
10. Benjamin W. Kleine Geschichte der Photographie. Das Kunstwerk im zeitalter seine technischen Reproduzierbarkeit. – Frankfurt am Mein, 1974.
11. Алексеева И. Ю. Знание как объект компьютерного моделирования / И. Ю. Алексеева // Вопросы философии. – 1987. - №3. – С.42-49.
12. Джон Ділі. Основи семіотики / Пер. з англ.. та наук. Ред.. А.Карася. – Львів: Арсенал, 200.- 232 с.
13. Королев С. Параллельная жизнь: человек в интернете/ С. Королев // Философские науки. – 2010. – №9. – С. 112-129.

**Фаюк Лілія Василівна** – аспірант кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

УДК: 1.316.3.

### СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЙ AMAZON ТА SHELL)

*Автор розглядає спільні та відмінні риси сучасних бізнесу та підприємництва, аналізує важливість наявності соціальної місії на прикладі світових компаній, діяльність яких має найбільший вплив на суспільство та економіку. У висновку наводиться їх власне бачення своєї місії та фактичні наслідки їх соціальної діяльності.*

**Ключові слова:** бізнес, підприємництво, соціальна місія.

### СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ AMAZON И SHELL)

*Автор рассматривает общие и отличительные черты современных бизнеса и предпринимательства, анализирует важность наличия социальной миссии на примере мировых компаний, деятельность которых оказывает наибольшее влияние на общество и*

экономику. В заключении приводится их собственное видение своей миссии и фактические последствия их социальной деятельности.

**Ключевые слова:** бизнес, предпринимательство, социальная миссия.

### **SOCIAL MISSION OF MODERN BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP (THROUGH THE EXAMPLE OF AMAZON AND SHELL COMPANIES)**

*The author considers common and distinctive features of modern business and entrepreneurship, analyzes the importance of having a social mission on the example of world companies, whose activities have the greatest impact on society and the economy. In conclusion, companies' own vision of their mission and the actual consequences of their social activities are shown. Rapid technical and technological progress, changing working conditions through the latest technology and communications have created conditions for the emergence of new types of businesses and enterprises. Operating in modern conditions, they create new markets, new demands for consumers and, as a consequence, a new social mission for business and enterprises. In modern conditions, there is little to follow a social mission. It needs constant updating, upgrading, upgrading and implementation in practice, since consumers have an unprecedented opportunity to trace the actions of companies. In connection with this, there is a growing need for modern philosophical studies that will reliably reflect the realities of the surrounding world.*

**Key words:** business, entrepreneurship, social mission.

**Актуальність проблеми.** Бізнес та підприємництво стали невід'ємними частинами людського життя – вони є елементами соціальної структури суспільства, формують економічну систему, є об'єктами регулювання та контролю з боку держави, є предметом вивчення багатьох наук та навчальних дисциплін. Одна з найактуальніших у сучасній філософії економіки - проблема соціальної відповідальності бізнесу та підприємництва. Дедалі помітнішим у суспільно-економічній свідомості є визнання того, що діяльність у сфері бізнесу пов'язана не лише з досягненням економічного результату, який вимірюється обсягами виготовленої продукції або розширенням номенклатури наданих послуг і розміром прибутку. Важливе значення має етика ділового співробітництва, виявом якої є дотримання норм чесного партнерства, правил конкурентної боротьби, вимог турботи про співробітників тощо. Не менш значущими для підприємців є відповідальність перед суспільством (соціальна етика). Тому виникає філософська проблема співвідношення юридичної і соціально-моральної відповідальності. Соціальна відповідальність як принцип певною мірою конфліктує з принципом максимізації прибутку, збільшує собівартість продукції за рахунок додаткових витрат на соціальні потреби. Тому чимало теоретиків бізнесу заперечують необхідність доповнення юридичної відповідальності підприємця соціальною, тим більше моральною відповідальністю. Попри те, вимога забезпечення соціальної відповідальності бізнесу знаходить дедалі більше прихильників серед підприємців і менеджерів, перетворюється на один із принципів їх роботи.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Вперше поняття «підприємець» було вжито англійським економістом Річардом Кантільйоном. На його думку, підприємець – це людина, що купує засоби виробництва, виготовляє продукцію та реалізує її з метою отримання доходу [5]. Давид Рікардо та Карл Маркс у своїх працях виражали думку, що підприємець є звичайним капіталістом, що збагачується за рахунок вже існуючого капіталу [1].

Видатний американський економіст Йозеф Шумпетер відзначав, що підприємець є творцем інновації. Він підкреслював, що сутність підприємницької діяльності полягає в тому, щоб ефективно здійснювати 5 типів "нових комбінацій", а саме: 1) виробництво нових благ та поліпшення якості існуючих благ; 2) впровадження нових способів виробництва; 3) відкриття й освоєння нових ринків збуту; 4) використання нових джерел отримання сировини; 5) створення промислових організацій нового типу [3].

Українські погляди на підприємництво дещо відрізняються від поглядів західної

економічної теорії та на наш погляд є більш прагматичними. Так, в Законі України «Про підприємництво» зазначається, що підприємництво - це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством [2].

З даного визначення ми можемо зробити висновок, що у процесі підприємницької діяльності має місце обмін товарами чи послугами між підприємцем та покупцем, що веде до збільшення прибутку підприємця. **Бізнес** – це справа, ділова активність, направлена на вирішення завдань, пов'язаних в кінцевому рахунку із здійсненням на ринку операцій обміну товарів і послуг між економічними суб'єктами ринку, з використанням форм та методів конкретної діяльності, які склалися в ринковій практиці. Бізнес робиться заради одержання прибутку від результатів діяльності у найрізноманітніших сферах - виробництві і торгівлі товарами та послугами, банківській та страховій справах, при проведенні транспортних, орендних і багатьох інших операцій як видів діяльності. Незважаючи на те, що дане визначення схоже за змістом з законодавчим визначенням підприємництва, вони не є ідентичними.

Так, сучасна філософсько-економічна думка вбачає в підприємництві діяльність, пов'язану з інноваціями, новаторством, з отриманням якісно нових результатів та підвищеним ризиком, в той час як бізнес означає діяльність, пов'язану з виробництвом товарів чи послуг існуючим шляхом, з використанням перевірених та розповсюджених технологій. І якщо раніше таку різницю було важко помітити, то в умовах сьогодення дана розбіжність набирає все більшої ваги. Сьогодні як ніколи підприємництво стало інноваційним, а бізнес – класичним. Зі стрімким розвитком електронних та мобільних технологій, підприємництво набрало надзвичайних масштабів та кожен день пропонує інноваційні послуги, товари, засоби та способи виробництва. Неймовірною популярністю користуються так звані «старт-апи», невеликі компанії, що будуються навколо окремої інноваційної ідеї. У свою чергу бізнес теж не відстає. Компанії, що продовжують проводити свою діяльність з метою отримання прибутку є одними з найголовніших користувачів інноваційних ідей, але все ж вони залишаються користувачами, а не виробниками інновацій, їх головною рисою залишається максимізація прибутку з одночасною мінімізацією ризику.

**Мета дослідження** полягає у тому, щоб дати визначення, виявити спільні та відмінні риси та розглянути реалізацію соціальної місії сучасного бізнесу та підприємництва на прикладі компаній Amazon та Shell.

Інтернет-торгівля та доступність інформації з усіх куточків світу виносять важливість думки споживача на абсолютно новий рівень. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям необхідно мати певну мету окрім збагачення і демонструвати готовність працювати не тільки на свій інтерес, а й на інтереси своєї громади. За торговою маркою повинна стояти певна мета, а ще краще – місія, у задоволенні якої буде зацікавлений і споживач, котрий, як наслідок – більш охоче користуватиметься послугами та товарами даного бренду.

Розглянемо приклади соціальних місій у сучасних компаніях. Оскільки проаналізувати усі установи, організації та компанії не є можливим, ми вирішили обрати компанії світу діяльність яких, на нашу думку, має найбільший вплив на суспільство, економіку та навіть на державну політику, проаналізувати їх власне бачення своєї місії та фактичні наслідки їх діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Для нашої роботи ми обрали компанію Amazon як один з найяскравіших прикладів підприємництва, а з компаній - «класиків» – започатковану ще у 1833 році Британсько-нідерландську нафтогазову компанію Shell. Розглянемо ці компанії. Заснована у 1994 році, Amazon є найбільшим роздрібним дистриб'ютором у світі з розрахунку прибутку та ринкової капіталізації та друга у світі за загальним обсягом продажу. Amazon.com розпочали як книжковий онлайн магазин. Пізніше магазин розширили до продажу відео, аудіо-

книжок, музики, відео ігор, електроніки і сотень тисяч інших товарів. Amazon надає послуги роздрібною торгівлі в Інтернеті споживачам, продавцям, підприємствам і творцям контенту. Компанія також надає інші маркетингові та рекламні послуги, такі як онлайн реклама та операції з кредитними картами, обслуговує споживачів через свої роздрібні веб-сайти, при цьому особлива увага надається зручності, широкому вибору товарів та їх цін [4]. Щоб зрозуміти, яку соціальну місію ставить перед собою Amazon, розглянемо напрямки соціальної роботи, якими займається компанія.

Amazon робить великий внесок у суспільне життя допомагаючи людям у різних життєвих ситуаціях. На своєму веб-сайті вони розповідають історії трансформації життя людей на краще за допомогою Amazon. Заголовком історій є: «Найбільш радикальними та трансформуючими є часто ті інновації, що надають можливість іншим висвободити свою креативність – йти за своїми мріями». Там можна ознайомитися з історіями продавців, авторів та розробників які використовують продукти Amazon щоб привернути нових клієнтів, опублікувати свої книги і побудувати та розширити свій бізнес.

Компанія надає підтримку сім'ям у боротьбі з дитячим раком. Amazon пожертвували 1 мільйон доларів American Childhood Cancer Organization щоб допомогти заснувати проєкт, який буде надавати навчальну, фінансову та емоційну підтримку дітям та родинам в усій країні.

У 2017 було організовано навчальний табір STEM-освіти для дітей, щоб надихнути їх на інновації. Amazon провели день відкритих дверей і показали дітям, що стоїть за виготовленням роботів, дронів та інших сучасних пристроїв. У дітей була можливість дізнатися, як математика пов'язана з відеоіграми та багато іншого. Amazon надає фінансову підтримку компанії FareStart, яка займається тренуванням та допомагає створити нову кар'єру у ресторанній індустрії безпритульним людям та людям, що живуть у бідності. Amazon подарували 25 000 квадратних футів площі для подальшого розвитку програми та підтримки відкриття нових ресторанів учасниками програми.

«Pro Bono Program Amazon» чи так звана «Ліга Справедливості Amazon» заохочує та надає можливості працівникам юридичного відділу надавати юридичну допомогу окремим людям та громадам, які позбавлені можливості оплатити ці послуги. Вони пропонують широкий спектр волонтерських можливостей – від надання імміграційної допомоги, пошуку легальних варіантів, доступних для біженців, вирішення конфліктів між домовласниками та орендарями, консультування неприбуткових художніх організацій до допомоги складання заповітів.

Amazon підтримує неприбуткові літературні організації, які надають можливість авторам створювати, публікувати, навчатися, навчати, експериментувати та процвітати. У 2017 році Amazon профінансували понад 80 некомерційних організацій, у тому числі письмові центри, стипендії, позашкільні заняття, невеликі видавництва, літературні журнали, програми перекладу та національні організації, які відстоюють свободу слова. Amazon дарують електронні книги з метою покращення навчальних умов та надання доступу до літератури та популяризації читання. У співпраці з компанією Worldleader, Amazon подарували тисячі електронних книг Kindle у країні, що розвиваються. За 6 років вони допомогли більш ніж 4 мільйонам читачів отримати доступ до бібліотеки як глобальних, так і місцевих книг. Компанія також дарує книги школам, бібліотекам, лікарням та неприбутковим організаціям в усіх кутках світу.

Команда Amazon популяризує захист навколишнього середовища. У 2016 році Amazon стали найбільшим корпоративним покупцем поновлюваних джерел енергії. Їх вітряні та сонячні ферми виробляють 3,6 млн. мегават електроенергії на рік. Вітряна ферма у Техасі, що нараховує понад 100 турбін, виробляє 1 млн. мегават-годин вітряної енергії щорічно, що достатньо для живлення майже 90 000 будинків у США. Також, Amazon популяризують так звані еко-френдлі будівлі, з орієнтацією на використання меншої кількості енергії, більш економними системами обігріву та охолодження приміщень.

Shell – міжнародна енергетична компанія, що спеціалізується на розробці, виробництві, переробці та збуті нафти та природного газу, а також виробництві та збуті хімікатів. Заснована у 1907 році, Shell є одним з шести світових нафтогазових гігантів. На кінець 2016 року, капіталізація ринку складала 185 мільярдів фунтів стерлінгів, що є найкрупнішою серед компаній, зареєстрованих на Лондонській фондовій біржі та однією з найвищих серед світових компаній [6].

Shell вбачають свою соціальну місію в підтримці енергетичного прогресу разом з більш чистими енергетичними рішеннями. Хоча зростаючі стандарти життя для зростаючої популяції населення світу, ймовірно продовжать стимулювати попит на енергію, включаючи нафту та газ, в компанії розуміють необхідність вирішення проблеми зміни клімату та готові до переходу на енергетичну систему з низьким рівнем викиду вуглецю. Shell заявляють, що хоча вони лишаються насамперед нафтогазовою компанією, значна увага приділяється виробництву природного газу та енергії вітру. Також, займаються розробкою біопалива з найнижчим вмістом вуглецю.

За 2016 компанією було витрачено 102 млн. доларів на волонтерські соціальні інвестиції по всьому світі. З них близько 44 мільйонів доларів витрачено на місцеві програми розвитку громади, освіти, охорони здоров'я, збереження біорізноманіття планети та допомоги у ліквідації наслідків стихійних лих. За допомогою гібридних електростанцій, Shell допомагають малорозвинутим регіонам отримати доступ до такого необхідного ресурсу як світло. (Філіпіни, Ірак, Нігерія). Одним з пріоритетних напрямків роботи компанії є контроль використання води та інвестиції у розробку нових підходів та технологій використання води. Shell проєктують та використовують свої установи таким чином, щоб допомогти зменшити використання питної води. У кожному регіоні кількість допустимо використаної води індивідуальна, адже ресурси регіонів різні. У регіонах з обмеженою кількістю води, компанія розробляє плани з використанням альтернатив питної води, а саме вторинне використання води, використання перепрацьованих стічних вод та опрісненої води. Так у Австралії компанія інвестувала кошти у водоочисні установи, завдяки яким перепрацьовану воду місцеві жителі можуть використовувати у господарстві. У місті Досон Крік, Канада спільно з міською радою було відкрито завод, який очищає міські стічні води. Раніше стічні води зливали у місцеву річку, а після переробки вода використовується і у процесі видобутку газу, і містом.

Близько 58 мільйонів доларів витрачено на глобальні проблеми: доступ до енергії, допомога локальним підприємствам та розвиток STEM-освіти. Компанія займається різними проєктами, що забезпечують місцевим громадам доступ до адекватного медичного обслуговування, часто у партнерстві з місцевими неурядовими організаціями або органами розвитку. Так, вони будують медичні установи, доступ до яких мають як працівники компанії, так і місцеві жителі. Вони допомагають у підготовці жінок з місцевих громад для надання важливих медичних послуг щомісяця тисячам людей, підтримуючи медичну освіту в школах.

**Висновки та перспективи подальших наукових розробок.** Стрімкий технічний та технологічний прогрес, зміна умов праці завдяки новітнім технологіям та засобам зв'язку створили умови для появи нових видів бізнесу та підприємств. Діючи у сучасних умовах, вони створюють нові ринки збуту, нові потреби для споживачів і як наслідок - нову соціальну місію для бізнесу та підприємств. В сучасних умовах простого слідування соціальній місії мало. Вона потребує постійного оновлення, покращення, модернізації та реалізації на практиці, оскільки споживачі мають безпрецедентну можливість простежувати дії компаній. У зв'язку з цим зростає і потреба у сучасних філософських дослідженнях, котрі будуть достовірно відображати реалії оточуючого світу.

Як ми бачимо, навіть такі компанії-гіганти на сьогодні не можуть продуктивно функціонувати без залучення до соціальної діяльності. Масштаби соціальної роботи обох компаній грандіозні. Щорічно на соціальну місію витрачаються мільйони доларів, проте ці витрати, безумовно, мають позитивний вплив на репутацію компанії, підвищують конкурентоспроможність та приваблюють нових клієнтів та інвесторів.

На прикладі соціальних місій цих компаній, можна зробити висновок, що основними напрямками роботи є захист навколишнього середовища та проекти на підтримку громади. За рахунок дотримання соціальної місії, надається допомога дітям з важкими захворюваннями, розвиваються навчальні установи, будуються нові медичні установи, проводяться дослідження та розробка альтернативних джерел енергії, надається підтримка малозабезпеченим прошаркам населення та багато іншого. Наявність у компаній соціальної місії має позитивні результати як для самої компанії та її клієнтів, так і для соціального розвитку країни в цілому.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зибер Н. И. Давид Рикардо и Карл Маркс в их общественно-экономических исследованиях / Н. И. Зибер. – Спб.: Типография А.А. Пороховщикова, 1897. — 546 с.
2. Про підприємництво: Закон України від 26.02.91 N 785-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
3. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 189 с.
4. Amazon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.aboutamazon.com/?utm\\_source=gateway&utm\\_medium=footer](https://www.aboutamazon.com/?utm_source=gateway&utm_medium=footer)
5. Cantillion R. An Essay on Economic Theory [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://la.utexas.edu/users/hcleaver/368/368cantillonessaytable.pdf>
6. Shell [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.shell.com/>

**Халапсіс Олексій Владиславович** – доктор філософських наук, професор кафедри філософії і політології Національної металургійної академії України

УДК 1: 334.726

### БРЕНД-ЛЕГЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

*«Бренд» – это не экономический и не юридический термин (в отличие от «торговой марки»), а совокупность эмоциональных переживаний, ожиданий и представлений потребителей, связанных с определенным производителем. Существуют бренды-легенды, обладание продукцией которых может быть важно как для самоутверждения, так и для повышения/поддержания социального статуса. Среди этих последних можно выделить три основных кластера. Первый кластер объединяет бренды, делающие ставки на древность и на желание потребителя получить доступ к чему-то стабильному и непреходящему, к тому, что уже обросло историей и может стать его личной историей; эти бренды эксплуатируют прошлое. Вторым кластером выступает символ инноваций, открывающих новые горизонты и перспективы как для человечества в целом, так и для конкретного пользователя; эти бренды направлены в будущее. И третий кластер – бренды, символизирующие моду, они не в такой степени историчны, как первые, но и не столь технологичны, как вторые; они делают ставку на настоящее.*

*Хотя легендарные бренды (в отличие от «обычных») влияют на идентичность потребителя (пользователя), что порой приобретает болезненные формы психологической зависимости, кризис идентичностей при этом не происходит потому, что культура (в том числе – экономическая культура) постиндустриального общества изначально мозаична и мультиидентична.*

**Ключевые слова:** бренд, легендарный бренд, экономическая культура, глобализация.