

СЕКЦИЯ 1. ФИЛОСОФИЯ О БИЗНЕСЕ И ДЛЯ БИЗНЕСА

Н.С. Богданович, студент
nadyabogdanovich16@yandex.ru
М.А. Картуль, студент
kartulm2020@gmail.com
БГЭУ (Минск)

Н.С. Богданович, М.А. Картуль. ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В условиях социальных и экономических преобразований внимание к философии и значимость философского осмысления возрастает, так как изменяются мировоззренческие установки, принятые в конкретном обществе, начинается их ломка, меняются стиль и образ жизни, представления о месте человека в ней [1].

Философия есть форма общественного сознания, которая вырабатывает систему знаний о фундаментальных принципах бытия и месте человека в мире. Опираясь на это общее определение, философию бизнеса нередко упрощенно трактуют как суждение заинтересованных групп о ее ценности, идеологической платформе, а также способе выражения ее значения. В этом упрощении есть опасность заблуждения. Дело в том, что этический смысл бизнеса нередко подменяется юридически закрепленной в уставе организации целью – «извлечение прибыли». Учитывая, что предприниматель посвящает своему делу большую часть жизни, логично задаться вопросом: может ли такая цель восприниматься в качестве смысла жизни?

В широком же смысле философия бизнеса — это группа вопросов, которые связаны с общественно-философскими и социально-культурологическими, этическими нормами, которые являются частями предпринимательства. Сущность философии бизнеса – узнать и рассмотреть оптимальные предпосылки экономического образа поступков индивида, попробовать найти ответ на вопрос по какой причине, для чего он является субъектом экономической работы в целом, а также его дел в частности. Основная суть бизнеса в философии с научной точки зрения – выявить важные особенности, главные принципы, гипотезы организации и работоспособности делового мира. [2, с. 16]

Проще говоря, философия бизнеса – это свод определенных требований, с учетом которых предприятия, фирмы либо компании выполняют свою работу совместно с партнерами, покупателями, чтобы достичь поставленных

задач. Разработка философии предприятия, ее внутренние правила, общественные принципы – это цель владельца предприятия.

Целью данного материала является исследование особенностей философии бизнеса на современном этапе, выявление факторов и барьеров, которые препятствуют экономическому развитию нашей страны в условиях цифровой экономики.

Философия бизнеса требует, чтобы компания рассматривала потребление как демократический процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт собственными средствами. Это определяет успех той компании, которая ставит перед собой задачу изучить характер потребностей, вкусов, предпочтений и стараться их наиболее полно удовлетворить.

Поэтому, основная задача философии бизнеса состоит в необходимости преодоления противоречия между общественными условиями воспроизводства, т. е. внешней окружающей средой, и деятельностью отдельной организаций или экономического субъекта.

В философии бизнеса заложено изменение моральных критериев, нравственных аспектов современного предпринимательства, а именно желание делать, расширять, а не старание урвать и поделить между собой. Основными критериями нравственных и общественных правил являются:

1. Обязательство
2. Надежность
3. Раздолье
4. Действенность
5. Расширение
6. Индивидуальность
7. Прибыль
8. Конфиденция
9. Пособничество
10. Опекa
11. Престиж

Следовательно, в философии бизнеса должно быть строгое выполнение главных требований делового общения, которые давно подтверждены во всем мире.

Итак, в современном мире философию бизнеса можно трактовать как концепцию, теорию, особую функцию и стиль управления организацией. Такое управление предполагает, что достижение конечной цели организации осуществляется благодаря максимальному удовлетворению потребностей и активному воздействию организации на их развитие. [3]

Таким образом, философия бизнеса содействует формированию нового экономического мышления как атрибута развития, так как это является определяющим фактором развития рыночной экономики. Определенно, знания в этой сфере могут быть использованы в аналитической работе организаций, направленных на разработку и реализацию стратегических

*Международная научно-практическая конференция
«Философия и экономика в эпоху цифровой трансформации», 15 декабря 2020 (БГЭУ, г. Минск)*

направлений развития государства, внутриэкономических отношений и взаимоотношений предпринимателей и государственных органов.

Список источников

1. Кошелева Т.В. Маркетинг, менеджмент и философия маркетинга/ Т.В. Кошелева// Московский экономический журнал. –2016. – №2. – с. 14-15
2. Саврушева М.И. Философия Бизнеса. Учебное пособие / М.И. Саврушева. – Омск: Вариант – Омск, 2013. – 72 с.
3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studentlib.com/referat-103421-marketing_kak_filosofiya_biznesa.html. - Дата доступа: 21.10.2020.
4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-biznesa-resurs-sovremennoy-sistemy-obrazovaniya-i-sovershenstvovaniya-obschestvennyh-otnosheniy>. - Дата доступа: 21.10.2020.

*А.Н. Зоткина, ассистент
milady77@rambler.ru
БГЭУ (Минск)*

А.Н. Зоткина. ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИКИ

В последнее десятилетие все большую популярность приобретают инструменты продвижения продукции, основанные на принципах поведенческой экономики. Поведенческая экономика – направление экономических исследований, которое изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на поведение в сфере экономики, принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями, и последствия этого влияния на рыночные переменные) [1]. Ряд этих принципов можно эффективно использовать и при стимулировании сбыта косметики.

Современная косметическая промышленность – стабильно развивающаяся отрасль мировой экономики. Это один из крупнейших потребительских рынков Европы, темпы роста которого в среднем составляют 5-10 % [2]. Индустрия косметики и средств личной гигиены ежегодно приносит в европейскую экономику не менее EUR 29 млрд добавленной стоимости. EUR 11 млрд – непосредственные поступления от производства косметических средств, еще EUR 18 млрд поступает через цепочку поставок. Ожидается, что к 2025 г. объем мирового рынка косметики и средств личной гигиены достигнет USD 716,6 млрд, при этом совокупный темп годового роста в прогнозируемый период составит 5,9 % [3].