

УДК 1.316.3:165.92+111.32

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2024.2.23>**Петінова Оксана Борисівна**

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності
ДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
вул. Старопортофранківська 26, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0002-1871-1201

Романенко Сергій Степанович

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри спортивних ігор і менеджменту фізичної культури
ДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
вул. Старопортофранківська 26, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0002-4446-9244

Гращенко Ніна Геннадіївна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
ДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
вул. Старопортофранківська 26, Одеса, Україна
orcid.org/0009-0007-0039-9073

НОМО ECONOMICUS ТА СУЧАСНІ КОНТЕКСТИ ГУМАНІСТИЧНОЇ ФІЛОСОФІЇ БІЗНЕСУ

У статті автори приділяють увагу Ното есопотісис через призму гуманістичної філософії бізнесу, що являє собою актуальний відхід від традиційних, орієнтованих на прибуток, моделей підприємницької діяльності, та орієнтацію на практики вкорінення людських цінностей, етичних міркувань та сенсів. Акцентується увага на філософських основах трансформаційного потенціалу впровадження гуманістичних принципів у структуру бізнес-операцій. **Метою статті** є аналіз сучасних контекстів практичного застосування гуманістичної філософії бізнесу, визначення розуміння гуманізму через його реальні прояви й роль у формуванні етичного бізнесу в контексті сталого розвитку суспільства та економічної поведінки Ното есопотісис як суб'єкта економічного життя. **Методи дослідження:** відповідно до задач застосовувались операційні методи теоретичного дослідження, зокрема, абстрагування, аналіз, синтез, узагальнення, конкретизація; праці українських та зарубіжних вчених; вивчення досвіду компаній та бізнесових інституцій. **Результати дослідження:** за допомогою тематичного дослідження, етичних рамок і перспектив на майбутнє автори здійснили спробу соціально-філософської рефлексії, спрямованої на розкриття впливу гуманістичної філософії на підприємницьку діяльність та успіх у сфері бізнесу, в тому числі на управління та організаційну культуру. Показано, що гуманістична філософія відіграє ключову роль у формуванні сучасних стратегій управління та сприяє покращенню корпоративного настрою, створює етичне та творче робоче середовище, де гідність і повага є центральним фокусом. У гуманістичній філософії бізнесу етика відіграє центральну роль, однак в той же час заохочується раціональний підхід до прийняття рішень, що передбачає використання науково-обґрунтованих практик, відповідальне використання науки й технологій для пошуку творчих рішень у вирішенні бізнес-завдань для сталого розвитку суспільства.

Ключові слова: гуманістична філософія, бізнес, підприємницька діяльність, етика, культура, людські ресурси, потреби, менеджмент, маркетинг, Ното есопотісис, економіка, цінності, гуманізм, лідерство, системне мислення, командна робота, сталий розвиток, економічна поведінка.

Вступ. Гуманістична філософія для бізнесу є основоположною структурою та теоретико-методологічним підґрунтям, що ставить людські цінності, етичні міркування та прагнення до значимої мети в основу організаційних принципів ведення бізнесу та підприємницької діяльності. Метою гуманістичної філософії є розробка цінностей, покладених в основу створення специфічного бізнес-середовища, де люди розглядаються не просто як учасники економічних процесів, а як цілісні істоти з внутрішньою цінністю, тобто, мова йде про Homo economicus нового типу як суб'єкта економічних процесів. Ця філософія визнає взаємозв'язок усіх зацікавлених сторін, включаючи співробітників, клієнтів, громади та суспільства в цілому. Системне уявлення Homo economicus подається відповідно до принципу доповненості двоїстих описів як моделей з реляційним і атрибутивним концептами; економічна людина може бути представлена відповідно до головних аспектів системної моделі (концептуальним, структурним, субстратним дескрипторами), а системоутворюючою властивістю є економічно вигідна вмотивованість діяльності [16, с. 4].

В умовах сучасних трансформацій у всіх сферах буття людини, що обумовлені глобалізаційними процесами та загостренням ряду проблем, філософія сталого розвитку акцентує увагу на актуальних питаннях споживання та виробництва. Тобто, в центрі – економічна сфера буття, що визначає напрями та проєкції буття людини. Під сталим розвитком розуміється такий розвиток країн та регіонів, де економічне зростання, матеріальне виробництво та споживання не суперечать життєдіяльності теперішніх та майбутніх поколінь. Українські науковці, освітяни, експерти застосовують також термін «збалансований розвиток» як такий, що відповідає суттєвості розвитку як процесу змін з утриманням еколого-економічного та соціального балансу. Однією з цілей є забезпечення впровадження моделей збалансованого споживання та виробництва (ціль 12) [18; 17]. Так як економічна людина – це людина, що здійснює економічну поведінку, яка, в свою чергу, пов'язана з відбором цілераціональних, прагматичних або соціально спрямованих економічних альтернатив з метою розв'язання господарських проблем на всіх етапах господарського циклу, то економічна мотивація поведінки людини артикулює за допомогою семантичних ресурсів принципу максимізації і охоплює поняття вигоди та розрахунків [16, с. 12]. Однак реалізація поведінки обумовлюється внутрішніми чинниками та стрижнем людини, її цінностями, відповідно, реалізація економічної діяльності напряму обумовлена системою ціннісних орієнтацій особистості.

Мета та завдання: проаналізувати сучасні контексти практичного застосування гуманістичної філософії бізнесу, визначити розуміння гуманізму через його реальні прояви й роль у формуванні етичного бізнесу в контексті сталого розвитку суспільства та економічної поведінки Homo economicus як суб'єкта економічного життя.

Методи дослідження. Під час дослідження відповідно до задач застосовувались операційні методи теоретичного дослідження, зокрема, абстрагування, аналіз, синтез, узагальнення, конкретизація; до теоретико-методологічного підґрунтя також можна зарахувати праці українських та зарубіжних вчених; вивчення досвіду компаній, які користуються гуманістичною філософією у своєму бізнесі (наприклад, Airbnb). Серед авторів, які розглядали проблематику нашого дослідження можна назвати М. Пірсона, Р. Варей, Г. Натансона, П. Котлера, рецензії Дж. Боргерсона; залучались роботи науковців Ф. Тейлора, Г. Ганта, Д. Макгрегора, А. Маслоу; О. Петінової, М. Окландера, Н. Андреевої, О. Баєвої, Л. Лазоренко, Н. Новальської; та інших [1-11; 13-16].

Результати дослідження. Залежно від цілей дослідження економічна людина може розглядатися як сукупність моделей поведінки людини в стосунках, що задовольняють властивості економічно вигідної вмотивованості діяльності або як сукупність моделей поведінки людини, на яких реалізуються властивості, що є релевантними економічно вмотивованим відносинам [16, с. 4]. Саме Homo economicus – це ключова фігура гуманістичної філософії в бізнесі, але ж і розуміння економічної людини впродовж історичного розвитку філософської думки неоднозначне, і має різні значення. Наприклад, О. Петінова пропонує поняття «нова економічна людина», під якою розуміє, на відміну від традиційного «егоїста», що переслідує реалізацію

власних потреб, соціально орієнтовану ринкову особистість, що характеризується високим рівнем економічної культури та екологічної свідомості, орієнтується на досягнення добробуту, високої якості життя, соціальної справедливості та захищеності, має творчі здібності, здатна до ризику та до швидкої адаптації у змінних умовах ринку [16, с. 5].

Дослідження показало, що компанії, які звертаються до гуманістичної філософії та покладають її ключові принципи в основу своєї діяльності, наприклад, Airbnb, продемонстрували чіткий акцент на етичних міркуваннях у процесах прийняття рішень. Етичні практики були визначені як невід’ємна частина успіху та стабільності цих організацій. Дослідження критично проаналізувало виклики та складності, пов’язані із впровадженням гуманістичної філософії в бізнес. Визнаючи позитивний вплив, гуманістична філософія в бізнесі узгоджується з життєвою філософією гуманізму, націлюючись на максимальну самореалізацію людей в організації. Деякі країни стали лідерами у відстоюванні гуманістичних підходів, тоді як інші виявляли опір або повільну інтеграцію. Вивчення праць Ф. Тейлора, Г. Ганта, Д. МакГрегора, А. Маслоу забезпечило теоретичне підґрунтя для розуміння того, як гуманістичні принципи застосовувалися протягом еволюції теорії управління.

Так, зокрема, Г. Натансон відзначав, що гуманістичне лідерство починається з розвитку самосвідомості. Ефективне керування іншими вимагає базової здатності керувати собою. Самоусвідомлення — це безперервний процес, що триває все життя, і включає здатність відповісти на фундаментальне запитання: «Хто я?». На жаль, це питання часто залишається недослідженим для багатьох, незважаючи на його першочергову важливість [6]. Лідер, який усвідомлює себе, повинен заглиблюватися не лише в особисту ідентичність, але й запитувати, що є справді значущим і чому. Розуміння власних цінностей і відповідне вирівнювання цілей стає важливим у цьому прагненні. Без такого узгодження люди ризикують витратити свій час на діяльність, яка розходиться з їхніми основними цінностями. Крім того, самосвідомість передбачає послідовне обмірковування повсякденної поведінки, щоб забезпечити відповідність фундаментальним цінностям і підтримувати здоровий погляд на себе та інших. Стати системним мислителем є ще однією ознакою самоусвідомленого лідерства. Системне мислення передбачає обмірковування дій і передбачення потенційних результатів, розуміння їх хвильового впливу на інших. Системні мислителі розуміють, що кожна дія, незалежно від наміру, може призвести до небажаних наслідків із далекосяжними наслідками. Яскравим прикладом гуманістичних системних мислителів є Девід Катц, засновник Plastic Bank [3], який прагне зменшити океанський пластик і глобальну бідність за допомогою інноваційних ініціатив щодо його переробки. Подібним чином четвертий король Бутану надає пріоритет національному щастю поряд з економічними заходами. План переміщення уряду Китаю та стратегія вуглецевої нейтральності Норвегії є ще одним прикладом системного мислення.

Переходячи до сфери гуманістичного лідерства, слід відзначити його центрацію навколо довіри, етики, співчуття та колективної участі. Гуманістична система лідерства характеризується чітким баченням, місією, цінностями та очікуваною поведінкою. Прозорість, співпраця та організаційна культура підтримки визначають цю систему, сприяючи почуттю цінності та участі серед її членів. Для лідерів-гуманістів важливим є розуміння того, що основним бізнес-індикатором є радість і сенс, які люди отримують від своєї роботи. Віддаючи пріоритет людям над прибутками та втілюючи співчуття та повагу до кожного члена команди, гуманістичне лідерство прагне підвищити всі показники успіху бізнесу.

У реальному світі є багато прикладів гуманістичного лідерства, наприклад Airbnb, що пропонував безкоштовні кімнати під час лісових пожеж у Північній Каліфорнії, підхід Тоні Хсіє в Zappos, який наголошує на тому, щоб люди могли знайти роботу відповідно до їхніх пристрастей до щастя клієнтів [15]. Гуманістичне лідерство охоплює динамічний набір навичок, включаючи лідерство, управління та коучинг, що мають вирішальне значення для лідера, який приймає гуманістичний підхід. Лідерство в гуманістичному контексті передбачає формування чіткого бізнес-бачення, яке резонує з людьми, надихаючи їх з ентузіазмом брати участь у своїй роботі. Цей аспект лідерства схожий на вмільний продаж подорожі, представлення переконливої розповіді,

яка запалює пристрасть і позитив серед членів команди. На відміну від лідерства, менеджмент наголошує на стабільності, структурованості, дисциплінованості та послідовності. Однак менеджер-гуманіст також приділяє значну увагу особистості. Ефективне управління передбачає впровадження узгоджених процесів, опанування управління часом і участь у прозорому, спільному встановленні цілей і вимірюванні. Цей збалансований підхід забезпечує гармонійне поєднання структури та індивідуального розгляду. Філософія коучингу у сфері гуманістичного лідерства обертається навколо щоденної підтримки, спрямовуючи людей до їхніх цілей. Досвідчений лідер-гуманіст вміє активно слухати, зосереджуватися на унікальних потребах членів команди та забезпечувати мотивацію. На відміну від конкурентного середовища, коучинг сприяє співпраці. Найкращі гуманістичні тренери дають можливість людям розвиватися своїми особливими способами, уникаючи рядових порівнянь і дозволяючи працювати самостійно та самостійно.

Що ж розуміють під гуманістичною парадигмою? Питання людської природи, розуміння спільної вразливості, необхідність захисту людської гідності є центральною для гуманістичних пошуків, які посприяли народженню економіки та маркетингу, в першу чергу. Як відзначають М. Пірсон та Р. Варей, гуманізм, як філософська традиція, та утилітарний економізм мають дуже схоже коріння [11]. Гуманістична філософія також бере за початок людську особистість і підкреслює здатність людини міркувати. Гуманістична філософія є ворожою до форм колективізму, включаючи соціалізм або комунізм. Однак, на відміну від економізму, гуманізм припускає, що людська природа не є цілковитою даністю, її можна вдосконалити за допомогою освіти та навчання. Крім того, ключовим стрижнем залишається етична складова. Гуманізм приписує невідчужувані права кожному, незалежно від етнічної приналежності, національності, соціального статусу чи статі. Гуманістичні теорії бізнесу зосереджуються на людському розвитку (процвітанні), а не просто на отриманні багатства або прибутку як меті, що було властивим для Homo economicus у традиційному розумінні.

Лідери-гуманісти визнають важливість адаптації свого стилю поведінки для отримання оптимальних результатів. Деякі можуть схилитися до авторитарного стилю керівництва, тоді як інші віддають перевагу більш демократичному та спільному підходу. Спектр також включає орієнтованих на завдання та структурованих менеджерів, а також тих, хто тяжіє до стилів, орієнтованих на обслуговування. Крім того, лідери можуть узгоджувати свої дії з особистими цінностями або йти політичними шляхами, які віддають пріоритет особистим інтересам. На практиці досвід показує, що спільне та демократичне керування іншими дає найсприятливіші результати в робочому середовищі. Такий підхід сприяє розвитку почуття спільної відповідальності та участі, що добре узгоджується з гуманістичними принципами рівності та співпраці. Зрештою, основним сенсом існування гуманістичного лідерства є оцінка того, чи послідовники можуть самостійно керувати собою. Справжній лідер-гуманіст дає членам своєї команди можливість розвивати навички самолідерства, сприяючи створенню середовища, в якому люди проявляють ініціативу, співпрацюють і роблять значний внесок у досягнення колективних цілей організації.

Слід відзначити рецензію Д. Боргерсона на книгу «Гуманістичний менеджмент», що містить уявлення про зміст, ключові теми та перспективи, представлені в книзі, яка кидає виклик звичайним маркетинговим практикам і виступає за підхід, орієнтований на людину. Крім того, огляд містить погляди щодо переосмислення етичних проблем. Зазначається, що слід зосереджуватися на людях, і пропонується такий вид маркетингу, як «про-лайф маркетинг», що цінує гідність як найважливішу людську якість. Вона походить від нашої «здатності вирішувати, чого ми хочемо в житті», і ця здатність виражається спільною роботою в суспільстві [2]. В основі – проблеми маркетингу та маркетингова практика, яка неодноразово викликала критику з боку різних груп. Ці практики, які називаються «дегуманізуючими маркетинговими практиками», показують, як вони впливають на людей, громади, суспільства та ресурси. Однією з проблем є «надмірний маркетинг», особливо при конкуренції компаній на ринку, адже всі прагнуть економічного зростання. Зробити маркетинг більш «людським» – це важке завдання, оскільки передбачає створення нових інноваційних проєктів у конкурентному світі бізнесу.

Важливе місце у гуманістичній філософії бізнесу займає взаємодія бізнесу зі споживачами. Рецензія на книгу Філіпа Котлера «Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового» наголошує на поглибленні та розширенні поглядів на гуманістичний маркетинг, який впливає на кожен аспект шляху клієнта [5]. Котлер описує, як розуміння цифрової взаємодії клієнтів може підвищити ефективність маркетингу. Книга узгоджується з успішною багатоканальною стратегією, представляючи нові параметри вимірювання та унікальний маркетинговий підхід. Так, представляючи концепцію маркетингу 4.0, що розвивається з «гуманістичного» маркетингового потенціалу, Котлер вважає, що основний виклик полягає в гуманізації бренду шляхом надання йому окремих «людських» характеристик, створення ідентичності з атрибутами, які можна віднести до бренду, і сприяння сприйняттю бренду як інтерактивної людини. Цей підхід орієнтований на встановлення зв'язку між клієнтами та продуктом, життєво важливий аспект. Однак наголошує на тому, що постійна демонстрація людської сторони бренду не є обов'язковою для зв'язку з клієнтами. Автор заглиблюється в розуміння систем цінностей людей, вивчаючи соціальних лідерів без формальних повноважень, визначаючи якості, які роблять їх привабливими, включаючи фізичну присутність, соціальну поведінку, емоції, надійність і моральність. Котлер припускає, що бренди, які прагнуть сприймати себе як друзів, повинні втілювати ці людино-центричні характеристики [4]. Таким чином, в «гуманістичну епоху» бренди все більше будуть використовувати людські риси, щоб залучати клієнтів. Процес передбачає уважне слухання, детальні вимірювання та чуйне дослідження, щоб виявити приховані потреби клієнтів. Щоб ефективно задовольнити ці потреби, маркетинг повинен підвищити людську сторону брендів, зробивши їх фізично привабливими, інтелектуально стимулюючими, соціально та емоційно привабливими, а також підтримувати виняткову довіру та сильний моральний компас для зміцнення довіри та швидкого продажу продуктів і рішень.

Гуманістична філософія в бізнесі включає шанобливе ставлення до кожного, турботу про його благополуччя та забезпечення свободи робити те, що правильно, якщо це не шкодить іншим. Розумне мислення – «чесна гра» та права людини: Людині важливо мати право голосу в тому, що відбувається на її робочому місці. Баланс свободи та відповідальності у гуманістичній філософії бізнесу полягає в тому, щоб надати людям свободу виконувати свою роботу, переконавшись, що вони також думають про те, як їх робота впливає на інших. Це як сказати: «Ти вільний, але пам'ятай, ми всі разом». Згідно з Амстердамською декларацією Міжнародного та Етичного союзу, яку було затверджено у 2002 році, позитивною сучасною практикою є відповідність підприємств критеріям сучасного гуманізму. Пропонуємо зупинитись на загальному огляді основних положень декларації.

У 1952 році на першому Всесвітньому гуманістичному конгресі засновники (International Humanist and Ethical Union, IHEU) узгодили заяву про фундаментальні принципи сучасного гуманізму. Вони назвали це Амстердамською декларацією, яка діяла у світі великодержавної політики та холодної війни. 50-й ювілейний Всесвітній конгрес гуманістів у 2002 році, який зібрався в Нідерландах, одногосно прийняв резолюцію, оновлюючи цю декларацію та назвавши її Амстердамською декларацією 2002. Після Конгресу вона була одногосно прийнята Генеральною асамблеєю IHEU, і таким чином стала офіційним визначенням світового гуманізму. Гуманізм є результатом давньої традиції вільнодумства, яка надихнула мислителів і творчих діячів світу та дала початок самій науці. У 2022 році на 70-му ювілейному Всесвітньому конгресі гуманістів у Глазго Амстердамська декларація була оновлена, і визначено остаточні керівні гуманістичні принципи: гуманісти прагнуть бути етичними, гуманісти прагнуть бути раціональними, гуманісти прагнуть до реалізації свого життя, гуманізм відповідає широко розповсюдженому попиту на джерело сенсу та мети, які б стали альтернативою догматичній релігії, авторитарному націоналізму, плеємінному сектантству та егоїстичному нігілізму [12].

Отже, моральність визнається невід'ємною частиною людського стану, заснована на здатності живих істот страждати та процвітати, мотивована перевагами допомоги, а не шкоди, сформована розумом і співчуттям, і не потребує джерела за межами людства. Стверджується цінність і гідність особистості та право кожної людини на свободу та розвиток, сумісний із

правами інших. З цією метою підтримується мир, демократія, верховенство права та універсальні законні права людини. Відкидаються всі форми расизму та упередження на несправедливість, натомість – орієнтація на розквіт людства в усій його різноманітності та індивідуальності. Особиста свобода повинна поєднуватися з відповідальністю перед суспільством. Вільна людина має обов'язки перед іншими, включно з майбутніми поколіннями, а також перед усіма живими істотами. Людина є частиною природи, і бере на себе відповідальність за вплив, який здійснює на природний світ. Гуманісти прагнуть бути раціональними, і вирішення світових проблем полягає в людському розумі та діях. Шляхом є застосування науки й технологій для покращення добробуту людей без руйнівних наслідків. Гуманізм цінує всі джерела індивідуальної радості та задоволення, які нікому не шкодять, і особистий розвиток через культивування творчого та етичного способу життя визначають справою усього життя. Гуманізм підвищує попит на джерело сенсу та мети, які б стали альтернативою догматичній релігії, авторитарному націоналізму, племінному сектантству та егоїстичному нігілізму. Знання про світ і людство можна отримати лише через постійний процес спостереження, навчання та переосмислення. Людство має потенціал вирішити проблеми, які постають перед ним, шляхом вільного дослідження, науки, співчуття та уяви в сприянні миру та процвітанню людства. Гуманістичну філософію визначають справедливість, розум, співчуття. Йдеться про те, щоб «бути добрим без Бога» без надприродних сил чи священних текстів [12].

Як і в Декларації, підприємства, які орієнтуються на гуманістичну філософію, нікому не нав'язують свої переконання. Гасло: «Завжди вчись і вдосконалюйся». Такі компанії цінують креативність, наприклад мистецтво та музику. Вони вважають, що ці речі допомагають людям вигадувати нові ідеї, і вони знають, що для людей важливо відчувати задоволення від того, що вони роблять. Гуманістична філософія в бізнесі полягає в тому, щоб зробити роботу комфортним місцем для людей, де співробітники були щасливі, навчатимуться новому та пишатимуться своєю роботою. Така філософія в бізнесі схожа на дотримання «набору хороших правил», які роблять роботу приємним і чесним місцем для всіх. Йдеться про те, щоб робити все правильно, використовувати свій мозок, добре ставитися до людей і завжди намагатися робити краще.

Концепція гуманістичного маркетингу ґрунтується на етичних принципах і відданості добробуту суспільства. Вона діє на трьох рівнях: внутрішньому в організації, у відносинах з партнерами (споживачами, конкурентами, зацікавленою аудиторією) і у співпраці між підприємством і суспільством. Основною метою гуманістичного маркетингу є підвищення духовного потенціалу суспільства. Цей підхід до менеджменту розвивався через різні школи, з помітним зрушенням у бік визнання людини пріоритетним фактором виробничо-економічної діяльності. Школи психології та людських стосунків (1939-1950) і наук про поведінку (1950-дотепер) ознаменували етап, коли увага приділялася моральному та матеріальному стимулюванню працівників, стилю управління, організаційній культурі, вивченню потреб людини, орієнтації на гуманізацію виробничих та управлінських відносин [14].

У міру того, як у 1960-х і 70-х роках школа людських відносин поступово поступилася місцем теорії людських ресурсів, фокус змістився на підвищення професійного та творчого потенціалу працівників. Ієрархія потреб А. Маслоу та теорії Д. Макгрегора про людську природу та мотивацію вплинули на гуманістичну перспективу, підкреслюючи важливість розуміння та задоволення індивідуальних потреб [15].

Таким чином, концепція гуманістичного маркетингу узгоджується з ширшою гуманістичною філософією менеджменту, наголошуючи на етичних принципах, соціальних взаємодіях і постійному вдосконаленні методів роботи для підвищення добробуту суспільства. Ця еволюція в управлінському мисленні відображає шлях від підкреслення технічних та економічних аспектів до визнання критичної ролі людського фактору в успіху організації. В основі гуманізму – захист людської гідності, що включає суб'єктивні та об'єктивні аспекти. До перших можна зарахувати самооцінку, автономію, значущу роботу, повагу. До других – безпеку, справедливу винагороду, рівність, право голосу у прийнятті рішень та добробут. Перелік елементів людської гідності був запропонований американською філософією М. Нуссбаум, яка

зараховує до такого каталогу: життя; тілесне здоров'я; тілесну цілісність; повне залучення почуттів, уяви та думки; здатність виражати емоції, здатність використовувати практичний розум; здатність спілкуватися з іншими; здатність турбуватися про тварин, рослин і світ природи та ставлення до них; здатність до участі у грі; здатність контролювати своє оточення: політичне та матеріальне [7].

Висновок Гуманістичний бізнес визнає важливість демократії та прав людини в організаційній структурі в умовах сталого розвитку суспільства. Ця філософія прагне рівності та розвитку кожної людини на робочому місці. Концепція особистої свободи в поєднанні з соціальною відповідальністю є фундаментальною для гуманістичної філософії бізнесу. Це передбачає створення робочого місця, яке цінує індивідуальну автономію, визнаючи при цьому колективну відповідальність організації перед суспільством і навколишнім середовищем. Гуманістична філософія в бізнесі недогматична і не нав'язує співробітникам жорсткі ідеології. Вона сприяє розвитку відкритої культури. Гуманістична філософія здійснює багатогранний вплив на динаміку бізнесу, виявляючи її резонанс як у сучасних корпоративних структурах, так і в історичних теоріях управління. Складна взаємодія між гуманістичними принципами та організаційною структурою наголошує на необхідності сприяння етичним, орієнтованим на людей, підходам до сталої ділової практики. Акцентується увага на адаптації до мінливих обставин, знання розвиваються шляхом постійного спостереження, оцінки та роздумів. Гуманістичні підприємства високо оцінюють роль художньої творчості у сприянні інноваціям, залученість працівників до загальної організаційної культури, сприяння особистому розвитку. Життєва філософія для самореалізації в бізнесі узгоджується з життєвою філософією гуманізму, націлюючись на максимальну самореалізацію людей в організації. Ця філософія прагне створити етичне та творче робоче середовище, де працівники можуть працювати із задоволенням. Гідність і повага є центральним фокусом у гуманістичній філософії бізнесу. Це обов'язково передбачає визнання та підтвердження притаманній кожній людині гідності та честі.

У гуманістичній філософії бізнесу етика відіграє центральну роль. Пріоритет цінності, гідності та незалежності людей узгоджується з гуманістичним підходом у бізнесі, який наголошує на добробуті працівників, зацікавлених сторін і суспільства в цілому. Гуманістична філософія в бізнесі заохочує раціональний підхід до прийняття рішень. Це передбачає використання науково-обґрунтованих практик, відповідальне використання науки й технологій і пошук творчих рішень для бізнес-завдань. Таким чином, сучасні контексти гуманістичної філософії в організації бізнесу та підприємницької діяльності – у формуванні економічної людини «нового типу», сучасної Homo economicus, орієнтованої на широкий набір інтегральних індикаторів її життєдіяльності, а не просто на досягнення вигоди та максимальне отримання прибутку будь-якою ціною. Модель людини неокласичного синтезу – раціональний максимізатор корисності, що відображував основні аспекти поведінки споживача. На наш погляд, ця модель є застарілою, і сучасні контексти орієнтації на сталий розвиток суспільства потребують перегляду ключових ідеологічних позицій та бізнесових практик. Подальша розробка соціально-філософських стратегій дослідження «нової економічної людини» відкриває можливості на основі інтеграції різних підходів до вивчення предмета співвіднести наукові версії вирішення проблеми, яка об'єднує найважливіші сфери людського існування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borgerson J. Humanistic marketing. *Encyclopedia of business and professional ethics*. Cham, 2021. P. 1–6.
2. Borgerson J. L. Humanistic marketing. *Consumption markets & culture*. 2014. Т. 18, № 2. С. 195–201.
3. David Katz. Plastic Bank. URL: <https://plasticbank.com/team/david-katz-2/> (дата звернення: 10.04.2024).
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4. 0: moving from traditional to digital*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2016. 208 с.

5. Mani K. Marketing 4.0, defining a ‘humanistic’ approach. *linkedin.com*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-40-defining-humanistic-approach-kabith-mani> (дата звернення: 08.12.2023).
6. Nathanson C. The humanistic leadership model (HLM). *Excelsior university journal of business and technology*. 2021. P. 1.
7. Nussbaum M. Capabilities as fundamental entitlements: Sen and social justice. *Feminist Economics*, 2003. Vol. 9 (2-3), P. 33-59.
8. Palmatier R. W. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *SSRN electronic journal*. 2006. P. 2–4. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.904647> (дата звернення: 08.12.2023)
9. Petinova O. «Homo Economicus» Through the Lens of Metaphysics of Economics. *Philosophy and Cosmology*. Kyiv, 2018. Volume 21. P. 84–93. URL: <http://ispcjournal.org/archives/>. (дата звернення: 25.04.2023).
10. Pirson M. A., Lawrence P. R. Humanism in business – towards a paradigm shift?. *Journal of business ethics*. 2009. Vol. 93, no. 4. P. 553–565. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0239-1> (date of access: 14.12.2023).
11. Pirson M., Varey R. J. Humanistic marketing: introduction. *SSRN electronic journal*. 2013. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2259891> (date of access: 09.12.2023).
12. The amsterdam declaration. *humanism.ie*. URL: <https://www.humanism.ie/what-we-do/what-is-humanism/amsterdam-declaration/#:~:text=Amsterdam%20Declaration%202002-,The%20Amsterdam%20Declaration%202002,with%20the%20rights%20of%20others.> (дата звернення: 08.12.2023).
13. Varey R., Pirson M. Humanistic marketing. Palgrave Macmillan Limited, 2013. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137353290_1 (дата звернення: 08.04.2024).
14. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. 1. Історія менеджменту. Теорія організацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Баєва, Л. В. Лазоренко, Н. І. Новальська та ін.; за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2017. 336 с.
15. Окландер М. Модернізація концепції маркетингу у ХХІ столітті в межах парадигми сталого розвитку України. *Економіст*. 2010. № 11. С. 18–24.
16. Петінова О. Б. Економічна людина у соціально-філософському дискурсі: автореф. дис... докт. філософ. наук: 09.00.03. Одеса, 2017. 40 с.
17. Сталій розвиток для України. URL: <https://sd4ua.org/> (дата звернення: 25.04.2024).
18. Центр екологічної сертифікації та маркування. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/stalij-rozvitok> (дата звернення: 25.04.2024)

REFERENCES

1. Borgerson, J. (2021). Humanistic marketing. *Encyclopedia of business and professional ethics*. Cham, P. 1–6. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-23514-1_1230-1 (date of access: 07.12.2023).
2. Borgerson, J. L. (2014.). Humanistic marketing. *Consumption markets & culture*. Vol. 18, no. 2. P. 195–201.
3. David Katz. Plastic Bank. URL: <https://plasticbank.com/team/david-katz-2/> (date of access: 10.04.2024).
4. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4. 0: moving from traditional to digital. Wiley & Sons, Incorporated, John, 208 p.
5. Mani K. Marketing 4.0, defining a ‘humanistic’ approach. *linkedin.com*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-40-defining-humanistic-approach-kabith-mani> (date of access: 08.12.2023).
6. Nathanson, C. (2021). The humanistic leadership model (HLM). *Excelsior university journal of business and technology*. P. 1.
7. Nussbaum, M. (2003). Capabilities as fundamental entitlements: Sen and social justice. *Feminist Economics*. Vol. 9 (2-3), P. 33-59.
8. Palmatier, R. W. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *SSRN electronic journal*. P. 2–4. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.904647> (date of access: 08.12.2023).

9. Petinova, O. (2018). «Homo Economicus» Through the Lens of Metaphysics of Economics. *Philosophy and Cosmology*. Kyiv, Volume 21. P. 84–93. URL: <http://ispcjournal.org/archives/>. (date of access: 25.04.2023).
10. Pirson, M. A., Lawrence, P. R. (2009). Humanism in business – towards a paradigm shift?. *Journal of business ethics*. Vol. 93, no. 4. P. 553–565. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0239-1> (date of access: 14.12.2023).
11. Pirson, M., Varey, R. J. (2013). Humanistic marketing: introduction. *SSRN electronic journal*. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2259891> (date of access: 09.12.2023).
12. The amsterdam declaration. *humanism.ie*. URL: <https://www.humanism.ie/what-we-do/what-is-humanism/amsterdam-declaration/#:~:text=Amsterdam%20Declaration%202002-,The%20Amsterdam%20Declaration%202002,with%20the%20rights%20of%20others.> (date of access: 08.12.2023).
13. Varey, R., Pirson, M. (2013). Humanistic marketing. Palgrave Macmillan Limited, URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137353290_1 (date of access: 08.04.2023).
14. Menedzhment i administruvannya: v 2 ch. Ch. 1. Istoriia menedzhmentu. Teoriia orhanizatsii [Management and administration. In 2 parts. Part 1. History of management. Theory of organization]: navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. / [O. V. Baieva, L. V. Lazorenko, N. I. Novalska ta in.]; za red. O. V. Baievoi, N. I. Novalskoi. K.: DP “Vyd. dim “Personal”, 2017. 336 s. [in Ukrainian].
15. Oklander, M. (2010). Modernizatsiia kontseptsii marketynhu u XXI stolitti v mezhakh paradyhmy staloho rozvytku Ukrainy [Modernization of the concept of marketing in the 21st century within the paradigm of sustainable development of Ukraine]. *Ekonomist*. № 11. S. 18–24. [in Ukrainian].
16. Petinova, O. B. (2017). Ekonomichna liudyna u sotsialno-filosofskomu dyskursi [Homo economicus in socio-philosophical discourse]: avtoref. dys...dokt. filosof. nauk: 09.00.03. Odesa, 40 s. [in Ukrainian].
17. Stalyi rozvytok dlia Ukrainy [Sustainable development for Ukraine]. URL: <https://sd4ua.org/> (data zvernennia: 25.04.2024). [in Ukrainian].
18. Tsentr ekolohichnoi sertyfikatsii ta markuvannya [Center for environmental certification and labeling]. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/stalij-rozvitok> (data zvernennia: 25.04.2024) [in Ukrainian].

Petinova Oksana Borysivna

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Professor at the Department of Philosophy,
Sociology and Management of Socio-Cultural Activities
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky
26, Staroportofrankivska str., Odesa, Ukraine
orcid.org/0000-0002-1871-1201

Romanenko Serhii Stepanovych

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of sports games and management of physical culture
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky
26, Staroportofrankivska str., Odesa, Ukraine
orcid.org/0000-0002-4446-9244

Grashchenko Nina Hennadiivna

student of the first (bachelor) level of higher education,
specialty 028 «Management of socio-cultural activities»
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky
26, Staroportofrankivska str., Odesa, Ukraine
orcid.org/0009-0007-0039-9073

HOMO ECONOMICUS AND MODERN CONTEXTS OF HUMANISTIC BUSINESS PHILOSOPHY

*In the article, the authors pay attention to Homo economicus through the prism of humanistic philosophy of business, which is an actual departure from traditional, profit-oriented, models of business activity, and an orientation towards the practice of rooting human values, ethical considerations and meanings. Emphasis is placed on the philosophical foundations of the transformational potential of the introduction of humanistic principles into the structure of business operations. **The purpose of the article** is to analyze the modern contexts of the practical application of humanistic philosophy of business, to determine the understanding of humanism through its real manifestations and role in the formation of ethical business in the context of sustainable development of society and the economic behavior of Homo economicus as a subject of economic life. **Research methods:** in accordance with the tasks, operational methods of theoretical research were used, in particular, abstraction, analysis, synthesis, generalization, specification; works of Ukrainian and foreign scientists; studying the experience of companies and business institutions. **Research results:** with the help of a case study, ethical framework and future prospects, the authors attempted a socio-philosophical reflection aimed at revealing the influence of humanistic philosophy on entrepreneurial activity and success in the business sphere, including management and organizational culture. It is shown that humanistic philosophy plays a key role in the formation of modern management strategies and contributes to the improvement of corporate mood, creates an ethical and creative work environment where dignity and respect are the central focus. In the humanistic philosophy of business, ethics plays a central role, but at the same time, a rational approach to decision-making is encouraged, which involves the use of science-based practices, the responsible use of science and technology to find creative solutions in solving business problems for the sustainable development of society.*

Key words: humanistic philosophy, business, entrepreneurship, ethics, culture, human resources, needs, management, marketing, Homo economicus, economy, values, humanism, leadership, systems thinking, teamwork, sustainable development, economic behavior.