

ЛОГІКА, ІНТУЇЦІЯ ТА ОСЯЯННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ В БІЗНЕСІ

А. О. Приятельчук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Реферат. Розглядається тенеза раціоцентричного дискурсу в економічній та філософській сферах. Доводиться важливість інтуїтивного чинника в діловій сфері, особливо в умовах прискореної соціокультурної динаміки та високого ступеня невизначеності соціальної ситуації. Наголошується іманентність інтуїції бізнес-раціональності, що спростовує традиційне протиставлення логічного та інтуїтивного.

Ключові слова: логіка, осяяння, інтуїція, творчий процес, бізнес, економіка, раціональність.

Становлення цивілізованого бізнесу датується економічною наукою початком ХХ століття. Це був час, коли всі країни Європи знаходилися в стані високорозвинених ринкових відносин. Менталітет "дикого капіталізму" поступово відходив у минуле. Перед економікою, політикою, культурою життя поставило нові вимоги, виконання яких вимагало і нових філософських основ - поєднання раціоналізму та інтуїтивізму. Розкриваючи зв'язок раціонального та інтуїтивного, слід мати на увазі, що інтелектуальна робота, здійснювана суб'єктом, є результатом узагальнення попереднього мислення. Інтуїтивний висновок є діалектичним стрибком, який передбачає накопичення знань, уявлень, що при наявності наполегливого дослідницького пошуку і творчої уяви призводить до якісно нового ступеню. Сьогодні спостерігається справжній бум літератури з менеджменту прикладного штибу, що розглядає, зокрема, співвідношення раціональних і позараціональних моментів у діловій сфері. Разом із тим, філософські розвідки логічного та інтуїтивного зазвичай не проектуються на зазначену площину, залишаючись на рівні абстрактних теоретизацій. **Метою** даного дослідження є соціально-філософська рефлексія співвідношення раціональних і позараціональних чинників у бізнес-сфері, зокрема, у прийнятті ділових рішень.

Уперше риси філософської проблеми інтуїції окреслилися у працях Платона й Аристотеля. Але саме в них було відкинуто чуттєву природу інтуїтивного пізнання. Інтуїція була ніби перенесена до сфери абстрактного мислення. Однак, першочергового значення інтуїція як вища здатність до пізнавальної діяльності набуває у філософії Нового часу. Так само і раціоналізм зароджувався ще в глибинах античної філософії, а своє формування пройшов в умовах Середньовіччя, Нового часу і, особливо, впродовж ХІХ ст. Ще у Новий час філософи-раціоналісти Р. Декарт, Б. Спіноза, Г. Ляйбниц дійшли висновку, що в складі інтелектуальної діяльності є істини, які розум виявляє не на основі логічних доведень, а шляхом відповідного безпосереднього бачення. Р. Декарт доводив, що в певних випадках людина, відкинувши кайдани силогізму, повинна довіритися інтуїції, в основі якої лежать "спресовані", непотрібні раніше знання. В певний час вони несподівано для людини як "осяяння" дають ключ до вирішення проблем, що не вкладалися у певні логічні конструкції. В одній зі своїх філософських робіт він писав: "За допомогою інтуїції істина відкривається розуму людині шляхом прямого бачення без використання логічних визначень і доведень як проміжних ланок пізнання" [1, с. 86]. У ХХ столітті в працях неокантіанців (Г. Коген, Р. Натторп) і філософів життя (А. Берсон) інтуїція протиставляється мисленню як форма

прояву «життєвої сили», що становить сутність буття та передує «інтелектуальному насильству» над ним. У контексті парадигмального зсуву філософії від «класики» до «пост-класики» формується ідеологія деконструкції логоцентризму, що передбачає наголошення ірраціональних моментів у соціальному бутті. З іншого боку, сьогодні формується міждисциплінарний напрям під назвою «бізнес-філософія», представлений здебільшого економістами-теоретиками, які активно залучають філософську термінологію: йдеться про метафізику бізнесу, школу бізнес-інтуїції тощо. Нагальним завданням є залучення до даного проблемного поля ґрунтовних теоретичних напрацювань, зокрема, із соціально-філософської галузі, що й постає головною інтенцією даного дослідження.

Останнім часом серед бізнесменів точаться дискусії про те, що прийшла "ера інтуїції", і сьогодні в бізнесі виграє не той, хто орієнтується на дослідження, а той, хто вкладає гроші, покладаючись на "шосте чуття". Практично кожна людина у своєму житті та професійній діяльності стикається із ситуаціями, коли в умовах браку інформації та часу для ухвалення рішення вона вимушена покладатися на інтуїцію. Часто інтуїцією називають незрозумілий і досі спосіб отримання інформації. З відкриттям закономірностей, описом досвіду і його передачею незрозуміле стає логічним і перестає бути інтуїтивним. Так, наприклад, у 1700-ті роки (до яких відносять згадку про перші рекламні оголошення в американській газеті "Бостон Ньюслетер"), коли зароджувалася реклама, її виготовлення було на 100% інтуїтивним процесом, але з розвитком цього виду діяльності з'явилися не лише закони реклами та критерії оцінки її ефективності, а й методики та техніки її створення, що перетворюють процес творчості на технологію.

Інтуїтивний бізнес — це бізнес, заснований на особистих якостях і досвіді бізнесмена. Формальні правила і процедури в такому бізнесі відіграють другорядну роль. Загалом, інтуїтивний бізнес характерний для періоду становлення ринкової економіки, коли не склалися єдині правила гри, ринкове середовище не є сталим, і не можна знайти ні стандартних ситуацій, ні стандартних моделей ведення бізнесу. Інтуїтивне підприємництво часто зустрічається також і в розвинених країнах у компаніях, що проходять етап становлення або знаходяться в кризовому становищі.

Але чию інтуїцію готовий оплачувати бізнесмен? Так, у разі прийняття рішення власником чи керівником підприємства він сам ухвалює рішення і несе персональну відповідальність. Що ж до величезної кількості менеджерів, які замість обґрунтування пропонуваного варіанту рішення посилаються на свою інтуїцію, то чи готовий власник у разі помилки нести фінансові збитки? Багато подібних прикладів можна навести зі сфери реклами, коли розробляється та чи інша концепція рекламної кампанії і може бути прийнято безліч варіантів різного ступеню ефективності.

Як правило, з планів, що базуються на інтуїції, починають свій шлях у бізнес молоді компанії. З часом у них з'являється досвід та усвідомлення свого місця на ринку, накопичується стратегічний матеріал для аналізу. І нові довгострокові плани містять вже чіткіші розрахункові параметри. Отже, можна сміливо стверджувати, що аналіз та інтуїція є для фірми елементами механізму своєрідної машини часу, завдяки якій можна "потрапити в майбутнє", тобто визначитися зі стратегією. Проте, залежно від середовища функціонування бізнесу, частка цих елементів може варіюватися. Наприклад, для складного та динамічного середовища більше підходить стратегія передбачення, а для стабільного та досить простого — стратегія на основі розгорнутого плану.

Дуже важливо розуміти, на якому етапі життєвого циклу знаходиться галузь, аби вибрати безпомилкову стратегію. Варто враховувати й те, що тривале вкладання успішною компанією коштів у нові технології за умови завищеної оцінки нею галузевого зростання на певному етапі починає відігравати руйнівну роль, а ось економія на інноваціях у період, коли галузь на підйомі, однозначно гарантує підприємству відставання.

Жодна, навіть найдосконаліша на перший погляд, стратегія не може гарантувати підприємцю захист від різних несподіванок — змін чинного законодавства чи пріоритетів споживачів (відповідно, бізнесових інтересів компанії) тощо. Однак, у будь-якому випадку, правильно обрана стратегія істотно знижує невизначеність розвитку бізнесу.

Якщо ми покладаємося лише на відчуття, то не розуміємо причини своїх вчинків, а якщо поєднуємо інтуїцію з логікою, то розум врешті-решт вказує нам на цю причину. Ми часто інтуїтивно робимо такі висновки, до яких логічним шляхом не дійти; водночас, без логіки розібратися у суті проблеми неможливо. Тому, потрібно поєднувати логіку та інтуїцію, і вчитися їх розвивати. Більше того, якщо людина мислить, звертається до першоджерел інформації, вона починає їх розуміти, а знання стають основою для осяяння. Приймаючи будь-яке серйозне життєве рішення, зокрема й бізнесове, варто пам'ятати, що всі ми різні, і кожен з нас повинен вирішити для себе, хто він: інтуїт чи логік. Інстинкт, як найпростіша форма інтуїції, відомий усім. Але чи можна покладатися лише на нього при вирішенні серйозних проблем? Видається, до внутрішнього передчуття потрібно додавати поміркованість, хоча б для того, аби розуміти, що саме ти відчуваєш.

Наші відчуття та емоції не просто важливі для інтуїтивної здатності ухвалювати вірні рішення, але можуть бути невід'ємною частиною процесу ухвалення рішення. Більше того, геніальність, що дозволяє керівникові виробити стратегію для перемоги над конкурентами, допускає наявність здібностей бачити те, що інші не помічають або приймають за випадковий збіг обставин.

Багаторічне вивчення методів роботи вищих керівників показало, що вони регулярно вирішують складні завдання, покладаючись на власну інтуїцію, якщо логічні методи не дають результатів. Загальновідомо, що чим вище люди піднімаються службовими сходами, тим гостріше вони потребують ділового чуття.

Ухвалення будь-якого рішення не є суто раціональним, аналітичним процесом. Навпаки, наші відчуття і емоції мають вирішальне значення, допомагаючи нам швидко відфільтрувати різні варіанти, навіть якщо наша свідомість не проводить цього відбору. Таким чином, наша інтуїція підводить рішення до того моменту, де свідоме мислення здатне зробити правильний вибір. До невірному рішення може призвести як надлишок емоцій, так і їх відсутність.

Можливо, головна перевага інтуїтивного методу прийняття рішень у поєднанні зі зворотнім зв'язком полягає у тому, що керівник може застосовувати його у випадку необхідності діяти швидко. Він також може швидко змінювати своє рішення, якщо з'явиться нова інформація.

Т. Пітере і Дж. Ватермен ще у 1982 р. відзначали, що десять кращих компаній Америки заохочують використання і розвиток інтуїції у своєму менеджерському середовищі. Професіонали, здатні формувати надійні інтуїтивні судження, можуть принести компанії більше прибутку, ніж ті, дії яких мають чітко обміркований характер. У відповідь на питання, чому так відбувається, зазвичай вказують на велику кількість інформації, з якою доводиться мати справу людині, і на швидку зміну подій, що призводить до необхідності діяти і приймати рішення, не маючи можливості ретельно обмірковувати ситуацію [2].

Інтуїція в контексті вирішення проблеми постає як відчуття близькості рішення (коли індивід переконаний у тому, що він близький до рішення, хоча його ще не усвідомлює), а в контексті пам'яті як почуття знайомості, знання (коли індивід переконаний у тому, що він знає щось, хоча і не усвідомлює, що саме). Те, що людина діє швидко і не задумуючись, завдяки досвідові та набутій майстерності у знайомій галузі, не означає, що вона завжди застосовує інтуїцію для досягнення бажаного результату. Інтуїція має справу з невизначеністю ситуації, новизною вибору. Інтуїтивна

дія не є автоматизованою і швидкою завдяки накопиченому досвіду, хоча він, безсумнівно, робить внесок у формування інтуїції як знання.

Але існує певна нез'ясовність інтуїції, тобто невизначеність ситуації, у якій виник інтуїтивний результат, невідомість майбутніх підсумків, можливих у даній ситуації альтернатив, новизна певного аспекту вибору. Пояснити, чому даний вибір був найкращим у невизначеній ситуації, можна тільки постфактум, коли став відомий результат, але не в момент інтуїтивного передчуття.

У психології прийняття рішень і в соціальній психології велика кількість робіт присвячена обговоренню помилковості людських рішень та суджень, що виробляються швидко, "на ходу", без застосування раціональних стратегій аналізу ситуації. Інтуїтивне знання містить у собі момент бездоказовості. Саме відсутність можливості пояснити або перевірити, чому інтуїтивно прийнятий вибір дійсно є найкращим у даній ситуації, викликає у багатьох людей недовіру до власних інтуїтивних рішень.

У відомій моделі креативного процесу Г. Воллеса передбачається існування чотирьох фаз рішення: підготовка, на якій відбувається нагромадження декларативного і процедурного знання; інкубація, коли здійснюються свідомі спроби прийти до рішення; осяяння або інсайт, під час якого раптово з'являється рішення проблеми; і верифікація, що підтверджує рішення. Цікавим є третій етап — осяяння як процес, за допомогою якого людина раптово усвідомлює логічні зв'язки між проблемою і відповіддю. У випадку ж інтуїції немає такого проникнення в логічні відносини, а є судження, передчуття або поведінкова відповідь. Рішення, що виникло під час осяяння, можна згодом довести і підтвердити, а інтуїтивне знання, як ми вже зазначали, містить елемент бездоказовості.

Дії менеджера, бізнесмена, спрямовані на вирішення проблем, що стоять перед конкретною організацією, можуть виглядати цілком виправданими і раціональними з боку членів цієї організації, але нераціональними з позиції генеральних інтересів суспільства, держави тощо. Ця особливість розумної дії на рівні конкретної організації, що призводить до нерозумних результатів на рівні суспільства, була розкрита ще М. Вебером [3], який зазначав: проблема збігу раціональної діяльності організації в межах певного мікросередовища і діяльності на рівні суспільства формує проблему, що вимагає теоретичного вирішення — яким чином узгодити діяльність менеджера на мікрорівні з потребами, завданнями суспільства на макрорівні.

У даному контексті заслуговує на увагу класична веберівська типологія "ідеальних типів" соціальної дії, що розрізняються за способом їхньої мотивації:

- ціле-раціональна дія — продумане використання умов і засобів для досягнення поставленої мети;
- ціннісно-раціональна дія — ґрунтується на вірі в самодостатні цінності (релігійні, естетичні тощо);
- афективна дія — зумовлена емоційним станом індивіда, його безпосередніми почуттями й відчуттями;
- традиційна дія — ґрунтується на тривалій звичці або звичаї.

Серед найбільш поширених М. Вебер називає цілеспрямовану дію, тому що господарська поведінка відрізняється орієнтацією на специфічні, тобто на господарські цілі. Такими прийнято вважати бажані кінцеві ситуації (стани) у господарській сфері, досяжні у найближчому майбутньому. Кожній цілі відповідає уявлення про неї, зміст якого виражається в кількісних розрахунках і прогнозах щодо очікуваного економічного результату.

Господарські цілі — це, як правило, матеріально-речові цілі (величина прибутку чи витрат) або формально-розрахункові (рентабельність). У першому випадку господарські цілі пов'язані з техніко-економічним обґрунтуванням, яке має критерії, що дозволяють перевіряти ступінь досягнення (або недосягнення) цілі. Зовнішньою

формою, у якій актуалізуються цілі, є бажання, саме вони є суб'єктивним чинником людських дій. Суб'єкти господарювання часто мають кілька цілей, що вважаються майже рівнозначними, таким чином, виникає ситуація, яку називають конкуренцією цілей. Так, наприклад, працівникові доводиться обирати між підвищенням заробітної плати і збереженням колишньої кількості вільного часу, а бізнесмену між традиційною (звичною) організацією виробничого процесу і раціональною організацією, пов'язаною з початковими клопатами і фінансовими витратами.

М. Вебер, аналізуючи сучасне йому суспільство, дійшов висновку, що саме раціональність є тією філософською основою, на якій успішно може функціонувати ринкове господарство. Ідеальним виразом раціоналізації суспільства в умовах ринкових відносин, вважав німецький соціолог, є особливості бюрократичного апарату в організаціях різного типу управління. Такими особливостями є: дотримання членами управлінських груп певної, визначеної ними поведінки; строгий розподіл обов'язків і компетенції відповідно до спеціалізації; ієрархія у керівному складі тієї чи іншої організації; професіоналізм; можливість отримати посаду відповідно до рівня компетенції; ротація керівних кадрів.

Беззаперечною заслугою М. Вебера є те, що як філософську основу управління раціоналізм він пропагував не тільки на прикладах дій державного апарату, як це робили Г. Гегель і К. Маркс, але й на всіх організаційних рівнях суспільного життя.

Інтуїція не суперечить раціональному, а є істотним доповненням творчості. Відбуваючись підсвідомо і не вкладаючись в певні стандарти, вона призводить до створення нових, теоретично обґрунтованих, еталонів і норм. Отже, основними функціями інтуїції є оцінка ситуації, вибору, альтернатив, дій, гіпотез, пророкування розвитку даної ситуації, наслідків прийняття рішення. Інтуїцію можна визначити як знання, отримане без розуміння того, як ми його здобуємо, як знання, що оточене "ореолом правильності", але не має чітко артикульованих причин свого виникнення.

У свою чергу раціональність — це атрибут не логічної чи концептуальної системи як такої, а атрибут людських дій чи ініціатив, у яких тимчасово перетинаються окремі групи понять, особливо — тих процедур, завдяки яким поняття, судження та формальні системи, широко розповсюджені в ініціативах, критикуються та змінюються [4, с. 154]. Раціональність — це досягнення цілей з використанням мінімуму ресурсів. Саме раціональність діяльності і поєднує мету, обмеженість та необхідність вибору. Раціональність зумовлює поведінку людей у різних економічних ринкових ситуаціях.

Слід зазначити, що в основу класичної економічної теорії покладена аксіома про те, що поведінка людини, коли вона з погляду спрямованості на досягнення індивідуальних цілей набуває характеру економічної поведінки, є постійно раціональною. Ступінь раціональності визначається шляхом співвіднесення певної поведінки (економічних дій) з отриманим результатом. При цьому передбачається, що суб'єкт господарювання в процесі ухвалення рішення, яке характеризується добром різних варіантів, відкидає всі можливі альтернативи, крім тієї, яку він оцінює як оптимальну, тобто таку, що найбільше відповідає досягненню поставленої мети. Тому теорема про раціональність ґрунтується на низці аксіоматичних суджень:

- людина, яка приймає рішення, має у своєму розпорядженні таку повноту інформації, що отримує можливість з усієї кількості альтернативних варіантів поведінки вибрати найбільш сприятливий, і тому здатна самотійно та правильно вирішити проблему вибору;

- раціональність самої мети розглядається як даність, що не викликає сумніву;

- на підставі викладених аксіом вважається доведеним існування критеріїв раціональності [5, с. 87].

Сьогодні економічна наука деякою мірою розширила межі раціональності. Людина, відповідно до сучасної економічної теорії, здатна зректися максимізації корисності,

дотримуватися альтруїстичних мотивів, може припускатися помилок у прийнятті рішень. Але для того, щоб її дія вважалася "економічною", вона повинна поводитися раціонально. З того часу, як В. Парето розділив дії на логічні й нелогічні, раціональність, власне кажучи, перетворилася на основний критерій, що відокремлює для більшості дослідників економічне від неекономічного. У підсумку економічне просто ототожнюється з раціональним. Так, за переконанням Л. Мізеса, "... сфери раціональної та економічної діяльності... збігаються. Будь-яка розумна дія є одночасно дія економічна. Будь-яка економічна діяльність раціональна" (цит. за: [5, с. 89]). Цим ототожненням досягається логічна ясність і вирішується проблема кількісного вимірювання, що настільки вигідно відрізняє економічну теорію від соціальних дисциплін.

Економіст обирає логіку "об'єктивної раціональності". На думку австрійського економіста Й. Шумпетера [6], у багатьох випадках економіст цілком може обійтися без "суб'єктивної раціональності", особливо якщо в його розпорядженні є повні дані про поведінку людей та фірм. Але якщо таких даних не вистачає, то "суб'єктивна раціональність" може виявитися досить корисною.

Таким чином, раціональний бізнес-процес — це така система керівництва людьми, коли досягається максимально високий ефект у вирішенні поставлених завдань в економічній сфері. Динаміка бізнес-процесу виражається в здатності бізнесмена гнучко й ефективно впливати на діяльність людей, сприяти успіху в досягненні поставленої мети. Але і вміння прислухатися до внутрішнього голосу, до власної інтуїції не позбавляє бізнес раціональності, навпаки, — розширює арсенал умінь бізнесмена. Така філософія сучасного бізнесу, заснована на феноменології інтуїції та набутому досвіді в процесі економічної діяльності.

РЕЗЮМЕ

Стаття присвячена аналізу місця та ролі логіки, інтуїції й осяяння у бізнес - діяльності. Наголошується важливість розширеного розуміння бізнес-раціональності, що передбачає комплементарне використання логіки й інтуїції в прийнятті ділових рішень.

Ключові слова: логіка, осяяння, інтуїція, творчий процес, бізнес, економіка, раціональність.

SUMMARY

The article analyzes the role and place of logic, intuition and insight into business activities. The importance of enhanced understanding of business rationality, which involves the complementary usage of logic and intuition in making business decisions, is proved.

Keywords: logic, insight, intuition, creativity, business, economy, rationality.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Декарт, Р. Избранные произведения [Текст] / Р. Декарт. — М. : Политиздат, 1950. — 648 с.
2. Питерс, Т. Д. В поисках совершенства : уроки самых успешных компаний Америки [Текст] / Томас Дж. Питерс. — М. : Вильямс, 2005. — 558 с.
3. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения [Текст] / Макс Вебер. — М. : Прогрессе, 1990. — С. 61-272.
4. Сорока, И. В. Мотивация предпринимательства как экономико-философский феномен: сущность, эволюция, современные проблемы [Текст] / И. В. Сорока. — Донецк, 1999. — 456 с.
5. Матвеев, С. О. Економічна соціологія [Текст] / С. Матвеев, Л. Лясота. — Суми : Університетська книга, 2006. — 184 с.
6. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия [Текст] / Йозеф Шумпетер. — М. : ЗКСМО, 2007. — 864 с.

Надійшла до редакції 04.03.2013 р.