

УДК 33:111.6-021.131

ДЯЧЕНКО Р.О.,

аспірант кафедри філософії гуманітарних наук
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) E-mail: drstrong@mail.ru

ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

У статті здійснена спроба філософського аналізу змін підприємницької діяльності в контексті інформатизації суспільства. Констатовано, що під дією процесів інформатизації підприємницька діяльність віртуалізується. Зазначено, що позитивні зміни підприємницької діяльності пов'язані з інноваціями і прогнозуванням наслідків прийняття рішень. Деструктивний же характер пов'язаний із поширенням спекулятивно-обманних технологій і втечею бізнесу від соціальної відповідальності

Ключові слова: підприємницька діяльність, суспільство, віртуальна реальність, симуляція, симулякри.

Вступ

У сучасному філософському дискурсі все більшої актуальності набувають питання, що стосуються інформатизації сучасного суспільства. Адже людина сьогодні опинилася в умовах інтенсивного розгортання інформаційно-комунікативних технологій, процесів комп'ютеризації, віртуалізації, які змінюють всі сфери її життєдіяльності, зокрема й підприємницьку діяльність також. І це закономірно, оскільки під дією вказаних процесів в суспільстві з'являються нові можливості й шляхи отримання прибутку. При характеристиці сучасного суспільства науковці визначають його як постіндустріальне, інформаційне суспільство, де економічним базисом постає сфера послуг, а головним капіталом - інформація та знання. Функціонування такого суспільства ґрунтується на активному використанні інтелектуального потенціалу соціуму, який постійно розширюється; використання інформаційно-комунікативних технологій у різних галузях суспільного виробництва. Дослідження процесів інформатизації сучасного суспільства присвячено багато робіт провідних західних і вітчизняних вчених, в яких аналізуються перспективи цього типу соціального устрою. Зокрема, це роботи Д. Белла, Ж. Бодріяра, Ф. Гайека, М. Згуровського, В. Іноземцева, М. Кастельса, В. Кременя, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями та ін..

Метою даної статті є спроба соціально-філософського аналізу сутнісних змін підприємницької діяльності в умовах інформатизації сучасного суспільства. Методологічною основою цього дослідження є постмодерністський підхід (Ж. Бодріяр) до аналізу сучасного суспільства, яке представлене символічними формами економічної, політичної, культурної сфер життєдіяльності людини. До найважливіших структурних елементів сучасного суспільства, поряд з інформацією та знаннями й новими інформаційно-комунікативними технологіями, безумовно потрібно віднести

й віртуальну реальність, яка постає новим простором існування людини.

Обговорення проблеми

Західний мислитель Г. Рейнгольд дав оцінку значенню і можливостям віртуальної реальності. Він говорить про віртуальну реальність як про «можливо новий світ», паралельну дійсність [1]. На думку теоретика створена за зразком об'єктивної реальності віртуальність з необхідністю повинна бути рівноцінною дійсності. Новітні технології інформаційної взаємодії породили штучний простір відносин і зв'язків у суспільстві, що створює ілюзію безпосередньої присутності індивіда в реальному світі. Більше того, сьогодні віртуальність починає набувати статусу артефакту інформаційної епохи з новими комунікативними відносинами між людьми.

Основою інтеграції людини в інформаційно-знакове середовище є динамічна симуляція. У філософії поняття «симуляція» використовується для позначення феномена тотальної семіотизації буття аж до набуття знаковою сферою статусу єдиної і самодостатньої реальності. Слід зазначити, що сьогодні при розгляді віртуальної реальності як соціального феномена простежуються дві позиції. Перша відображена в роботах Д. Іванова, на думку якого «віртуалізація - це заміна реальності її симуляцією, образом - не обов'язково за допомогою комп'ютерної техніки» [2, с. 256.]. Симуляція в реальному житті означає, що відносини між людьми починають набувати форм відносин між образами, при цьому ця симуляція, на думку автора, первинна стосовно комп'ютерної. Таким чином, віртуалізація виступає як процес зміни суспільства в цілому, а не як явище віртуалізації в комп'ютерній мережі. Приміром, наслідування суспільних норм і виконання інституціональних ролей у вигляді образу-іміджу для досягнення успіху нерідко виникають у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства, зокрема у політичній та економічній. Отже, Д. Іванов робить обґрунтований висновок: «Не комп'ютеризація життя віртуалізує суспільство, а віртуалізація суспільства комп'ютеризує життя» [2, с. 258]. Іншої позиції дотримується Л. Скворцов, на думку якого без інформаційної структури та комп'ютера віртуальна реальність неможлива. Індивіди, знаходячись у постійній взаємодії з комп'ютером, стають творцями віртуального інформаційного світу і знаходять у ньому сенс свого життя, що полягає у вирішенні за допомогою віртуального буття важливого завдання ефективної соціальної взаємодії людей [3, с. 67]. Авторське розуміння природи й перспектив віртуальної реальності напряду пов'язується з комп'ютеризацією суспільства, що дає можливість зрозуміти специфіку саме сучасної епохи.

Таким чином в сучасних дослідженнях феномена віртуальної реальності відбувається зміщення акцентів від вивчення її природи і змісту до аналізу наслідків, що відбулися в системі соціальних відносин у результаті використання інформаційних технологій. Відзначимо, що в контексті підприємницької діяльності ці зміни символічних форм буття представлені як проблема зміни сутності капіталістичного способу виробництва: на інституціональному рівні – як проблема структуризації інститутів влади; на

культурному рівні – як зміна базових цінностей поведінкових моделей суб'єктів виробництва.

Теоретики постмодернізму фіксують увагу на факті об'єктивного переходу від виробництва матеріальних цінностей до мережевого виробництва знаків і символів. Як наслідок, принципи виробництва, що панували в індустріальному суспільстві поступилися місцем практикам позначення (сигніфікації), де свого значення товари набувають в результаті операції символічного кодування. За таких умов символічне виробництво набуває специфічних мережових характеристик існування. Відтак, відносини між гравцями ринку вимагають включення підприємця і найманого працівника у простір віртуальної реальності й, відповідно, впровадження нових «правил буття». Основним засобом і змістом цієї гри виступає інформація, а інформаційно-комунікативні технології, соціальні мережі, засоби масової інформації ефективно використовуються для отримання надприбутку. Досить часто у віртуальному просторі відбувається трансформація традиційного змісту підприємницької діяльності: із «виробництва заради виробництва» вона перетворюється на шахрайство, метою якого постає обман партнера, конкурента, споживача. Таким чином, шахрайство перетворюється на симуляцію підприємницької діяльності [4].

Однією із таких організаційних форм симуляції виробництва постає «віртуальна корпорація» як тимчасовий альянс незалежних компаній, що об'єднані спільною стратегічною метою. Такий альянс «віртуальних корпорацій» існує як комунікативна спільнота на основі комп'ютерних технологій, за допомогою яких учасники координують свої дії. Після вирішення основної задачі корпорація легко може змінити свою конфігурацію, або навіть зовсім зникнути. При цьому обман, «кидки» партнерів і клієнтів сьогодні постають нормою для підприємницької діяльності, її атрибутивною характеристикою. Отже, найбільші фірми «віртуальних корпорацій» стають певними мережами, передоручаючи виробництво «реальним» компаніям, і тим самим, просувають від свого імені (під своїм брендом) продукт, що є результатом діяльності багатьох компаній. Тому виробнича діяльність реальної організації замінюється симулякром «віртуальної компанії». Подібна ситуація є, на наш погляд, ознакою трансформації онтологічної основи підприємницької діяльності. Економічною основою цієї трансформації стало переміщення «виробничої» економіки у сферу спекулятивної діяльності, котра спрямовує матеріальне й інтелектуальне багатство у функціонування «інформаційних пірамід». Це функціонування вже не пов'язане з балансом запиту й пропозицій реальної економіки. Ринок «мережевого підприємництва» змінює роль підприємця, який має справу не з реальним виробництвом і товаром, а з симулякром цього процесу – образом інформаційно-фінансової схеми. Тому досить часто метою підприємця є прибуток з так званою «деструктивною вартістю» - наркотики, контрабанда, онлайн-проституція тощо. Причиною цього, на наш погляд, є сліпе прагнення підприємця до надприбутку через розширення

Віртуалізація підприємницької діяльності в умовах інформатизації суспільства

творчості й свободи. Міра ж свободи в суспільстві і віртуальній реальності є різною. Відомо, що свобода детермінована різними чинниками. Так, існує система чинників, які впливають на свободу людини: необхідне – випадкове, об'єктивне – суб'єктивне, соціальне – індивідуальне, економічне – культурне тощо. У філософському сенсі свобода є «усвідомленням можливих меж людської поведінки, які залежать від конкретної ситуації людського існування (індивідуального і суспільного) і в цьому плані є усвідомленням необхідності» [5, с. 570].

У межах сучасної філософії, зокрема в екзистенціальному потрактуванні свобода – це усвідомлений вибір людиною варіантів поведінки в конкретній ситуації, враховуючи не лише зовнішні обставини, але й стан свого духовного світу. На думку Ж.-П. Сартра ми не обираємо бути свободними – ми засуджені до свободи, засуджена до свободи людина несе на своїх плечах тягар відповідальності за увесь Всесвіт. Дане розуміння свободи в підприємницькій діяльності постулюється як економічна свобода, котра включає право на власність, економічну ініціативу, свободу вибору тощо. Сюди можна також додати свободу соціальної мобільності. Для кожного підприємця економічна свобода пов'язується з конкретним вибором діяльності, успіх якої визначається ефективністю виробництва і прибутком.

Необхідно визнати, що активне використання інформації – головного ресурсу постіндустріального суспільства, дозволяє суб'єкту підприємництва збільшити свій прибуток за рахунок зменшення витрат. Так, сучасні інформаційно-комунікативні технології дозволяють користуватися необмеженими інформаційними ресурсами всієї світової мережі, а також за рахунок цього збільшити свої статки, використовуючи, наприклад, різницю курсу валют тощо. У цілому інформаційна революція й технічний прогрес розширили межі економічної свободи людини. Сьогодні кожна особистість, котра має комп'ютер, може стати підприємцем. При чому сам по собі комп'ютер не є засобом виробництва, він є симулякром економічної свободи, образом «вільного підприємця». Засобом виробництва він стає за умови підключення до відповідної мережі. Однак, контраргументом на користь такої свободи може стати тенденція зростання в сучасному суспільстві кількості «індивідуальних підприємств», але при цьому збільшення об'єму продажу продукції все ж таки припадає на реальні корпорації, зокрема мегакорпорації. Такий розподіл вказує на домінування в економіці великих підприємств, а структура «індивідуального підприємництва» пов'язана зі сферою послуг.

Також слід враховувати, що віртуальна реальність завуальовує відносини власності, а «індивідуальне підприємництво» постає розмитим. Сьогодні важко розрізнити капіталіста в класичному розумінні, він ніби розчиняється в масі акціонерів, кожен з яких окремо не є капіталістом, або ж перетворюється в організацію найманих робітників. Звичайно, в мережевому бізнесі є своя інтелектуальна еліта, здатна «креативні ідеї» перетворити на капітал, але економічною свободою скоріше управляє не вона, а

«організатори промисловості» – менеджери відповідних проектів. Саме вони створюють вигідні для себе умови розподілу прибутку. Це стало можливим за рахунок об'єднання інтелекту і капіталу, перетворення знання на капітал. Змінюється і сама структура виробництва: відбувається розвиток творчої діяльності, продуктом якої є знання (ідея про діяльність із реалізації знання). Оскільки «генератор ідей» не може сам створити і розповсюдити кінцевий продукт, то його виробництвом і поширенням займаються бізнес-структури через власні організаційні форми (наприклад, інтернет-фірми, інтернет-магазини, транснаціональні корпорації тощо). Відтак, бізнес-структури стають визначальним чинником організації підприємницької діяльності, варіюючи модусами свободи і творчості суб'єктів. Філософською мовою взаємозв'язок свободи й відповідальності у підприємницькій діяльності проявляється через відповідне відношення підприємця до середовища, котре сприяє його професійному успіху. У даному контексті можна погодитися з точкою зору С. Франка, що середовище є певною об'єктивною «заданістю по відношенню до свободи» [6]. При цьому потрібно зазначити, що статус об'єктивності теоретиками постмодернізму трактується неоднозначно. Деякі вчені наділяють статусом об'єктивності по відношенню до природного середовища і соціуму сформований всесвітньо-інформаційний простір, що спричиняє певне витіснення економічних відносин із сфери природного й соціального простору. «Класична» економіка як матеріально-виробниче відношення до світу перетворюється на символічну економіку, символічне відношення до світу. У процесі даної зміни роль символу також трансформується, відбувається ототожнення реального й віртуального у формі симулякра.

У даному контексті явищами об'єктивної реальності можуть бути: моделі відносин підприємця до світу, соціальні передумови підприємницької діяльності, її структура і механізми, продукти культури, символи тощо. Дана методологічна позиція розширює можливості в уточненні статусу об'єктивності всесвітньо-інформаційного простору й віртуальної реальності, що дозволяє виокремити інші аспекти трансформації підприємницької діяльності. Які ж зміни зумовлює віртуальна реальність у підприємницькій діяльності? 1) Для підприємця віртуальність є штучною, сконструйованою дійсністю, а її функціонування забезпечується за рахунок нових символів-симулякрів, котрі змінюють «споживчу вартість» товарів на їх «символічну вартість». У результаті ми отримуємо образ образу, копію з копії, що стирає межу між віртуальним і реальним. 2) Суб'єкт підприємницької діяльності, відповідно до поглядів теоретиків постмодернізму, виявляється соціально й культурно мертвим, а прибуток, отриманий у просторі віртуальної реальності, символізується. 3) За таких умов віртуальний прибуток швидко може опредметнюватися у матеріальний, представлений у вигляді надприбутку, фінансового капіталу, світових ресурсів тощо. У цьому процесі прослідковуються параметри свободи, котрі з точки зору менеджменту є ключовими для успішної діяльності суб'єкта підприємницької діяльності в

інформаційно-віртуальному просторі. Зокрема, такими параметрами постають: нова організаційна форма бізнесу – мережі корпорацій, фірм. Якщо раніше організаційний устрій забезпечувався ієрархічною побудовою вертикалі влади і централізованим розподілом функціональних обов'язків, то мережевий бізнес ґрунтується на правилах поведінки і взаємодії членів корпорації, їх мотивації, досвіді й знаннях, що гарантують свободу підприємця, виражену у вільному виборі партнера по бізнесу; взаємній незалежності корпорацій, фірм; рівному доступі до ринку; автономності, відсутності експлуатації між учасниками завдяки контракту тощо.

У підсумку ми опиняємося перед панорамою багатоваріантного прояву свободи діяльності як компаній, так і окремих підприємців. Аналіз такого прояву свободи дозволяє помітити суттєву деталь: вказана свобода в підприємницькій діяльності структурується умовами створеного, обмеженого і закритого ринку вільної конкуренції. Лише в такому просторі відсутній фактор ринкової влади окремої фірми, що регулює джерела, розміри, способи отримання прибутку. Отже, нові мережі корпорацій, фірм є підприємницькими структурами, свобода дії яких переноситься в площину штучної, сконструйованої реальності, а не об'єктивної реальності. На нашу думку у віртуальній реальності свобода виявляється двояко: у формі штучно відтвореного зовнішнього світу свобода є усвідомлена підприємцем необхідність засвоєння досвіду символічних форм віртуальності, де елементи підприємницької діяльності представлені віртуальним виміром (наприклад, символічний капітал, електронні гроші. Опредметнення «віртуальних вимірів» підприємницької діяльності в реальне багатство здійснюється через механізм символічних ігор, пов'язаний із симуляціями та симулякрами. Так, за допомогою нерівноцінного продажу товарів, нееквівалентного обміну, симуляції окремі бізнес-структури можуть отримувати «додаткову вартість» незалежно від реального вкладу й зусиль.

Крім цього, досить часто віртуальна свобода, на жаль, може усвідомлюватися підприємцем як певна необхідність символічного досвіду підприємницького обману – економічного й морального санкціонування деструктивних форм діяльності, що виключають будь-яку соціальну відповідальність бізнесу перед суспільством. У контексті зазначеного процес цілепокладання підприємницької діяльності із багатовимірною конструювання буття зводиться до алгоритму викривленої, спекулятивної діяльності. Такий алгоритм руйнує історично сформований позитивний досвід підприємницької діяльності, пов'язаний із розширенням виробництва, новаторством і творчістю, служінням суспільству. Сутністю підприємництва стає регресивний досвід «віртуальних відмичок», котрий на трансцендентальному рівні проявляється як досвід «виживання» у боротьбі за володіння ресурсами. На антропологічному рівні регресивний досвід такого підприємництва призводить до практик «жадання накопичення багатства» й егоїстичного гедонізму. Наслідками даних практик є відсутність економічної й культурної відповідальності підприємця перед суспільством,

поширення феномена втечі від свободи, що порушує гармонійність суспільних відносин. Отже, практики взаємодії підприємця з віртуальною реальністю є різними. Окреслимо найбільш поширені з них: 1) відношення до віртуальної реальності як до вторинного конструювання світу, де природа усвідомлюється як об'єктивна реальність. Формування позитивного світогляду за таких умов пов'язане з поєднанням екологічної й антропологічної складових, що дозволяє підприємцю успішно поєднувати підприємницьку діяльність з опрідметненням творчих ідей; 2) відношення до віртуальності як до єдності об'єктивної й суб'єктивної реальностей. У цьому випадку формується свідомість, зміст якої складає діалектична єдність емпіричного досвіду й символічних форм підприємницької діяльності, за допомогою чого сучасні бізнес-еліти віртуальні виміри перетворюють в реальний прибуток. В умовах деформації соціальних й культурних зв'язків в сучасному суспільстві подібне «квазібуттєве» відношення до світу постає вдалою адаптацією бізнесу до глобалізаційних процесів; 3) відношення до віртуальної реальності як до ефективного способу отримання надприбутку незаконними шляхами. При цьому віртуальність реалізує маніпулятивну функцію будь-якої соціокультурної ілюзії, за допомогою якої зацікавлені бізнес-еліти змінюють легальну, чесну діяльність на «нечесні», нелегальні, соціально деструктивні практики; 4) відношення до віртуальної реальності як до певної гри, в яку включаються як опортуністичні групи підприємців (хакери, фрікери), так і «фанати» Інтернету. Створення цих груп структурується глобальною інформаційною мережею, завдяки чому конструюється деякий віртуальний світ з радикальною реорганізацією простору й часу, котрі вже не упорядковуються реальною історичною послідовністю подій. За таких умов, виходячи з філософії постмодерну, цілепокладання підприємницької діяльності перетворюється в потік безособових форм, а особистість підприємця стає лише символічним образом. Масштабне ж поширення подібних процесів призводить до зникнення самої підприємницької діяльності, з її традиційними структурними елементами (мета, ризик, прибуток, легітимність, креативність тощо).

Узагальнюючи зазначене, можна констатувати, що поява нових реальностей (інформаційний простір, віртуальна реальність, ЗМІ) деформувала зміст підприємницької діяльності. Це проявилось, перш за все, в якісній трансформації елементів підприємницької діяльності. Суб'єкти підприємництва мають справу із символічним капіталом і символічним прибутком, електронними грошима, заміною особистості підприємця на його імідж, симулякр. Сформувались нові форми організації бізнес-структур: мережеві фірми (корпорації) і мережі фірм (корпорацій). Способи накопичення прибутку набули суто привласнюючого характеру: поширюються спекулятивні операції, технології маркетингового обману тощо. Як показав проведений аналіз, рівнем трансформації стала модель ефективного відношення підприємця до віртуальної реальності, а

онтологічною основою - глобалізація. В онтологічному вимірі слід підкреслити подвійну значущість віртуальної реальності для можливого розвитку підприємницької діяльності. З одного боку, віртуальна реальність є способом адаптації людини до мінливості сучасного світу, а з іншого – вона є мережевим способом організації господарської діяльності через оптимізацію підприємництва. На нашу думку віртуальна реальність сприяє переходу від суб'єктно-об'єктної до суб'єктно-суб'єктної моделі із врахуванням економічної й антропологічної складових соціальної відповідальності, що змінює вектор спрямованості підприємництва зі спекулятивно-привласнюючого на творчо-виробничу діяльність. Цей економічно-екзистенційний переворот може бути умовою повернення підприємця в «метафізику буття» реальної, а не штучної свободи, рефлексії і особистої самореалізації.

Висновки

Загалом аналіз змін підприємництва в просторі віртуальної реальності дозволяє говорити про інтенсифікацію символізму в означеній сфері. Символізація, з одного боку, сприяє посиленню творчого начала в діяльності суб'єктів підприємництва, а з іншого – уможливорює поширення спекулятивних технологій, спрямованих на суттєве зменшення соціальної відповідальності підприємця. Результати проведеного аналізу можна підсумувати наступними положеннями: первинним онтологічним підґрунтям віртуальної реальності є глобалізація; віртуальна реальність є штучно сконструйованим образом об'єктивної реальності, де конструюються специфічні цінності й моделі поведінки суб'єктів підприємницької діяльності; віртуальна реальність змінює зміст і спрямованість підприємницької діяльності як в позитивному, так і в деструктивному напрямку; позитивний досвід підприємницької діяльності пов'язаний з інноваціями і прогнозуванням наслідків прийняття рішень. Деструктивний досвід пов'язаний із поширенням спекулятивно-обманних технологій і втечею бізнесу від соціальної відповідальності; віртуальна реальність загрожує розчиненням змісту підприємницької діяльності й особистості підприємця в просторі інформаційних мереж; віртуальна реальність може стати «евристичним містком» поступового переходу економічної рефлексії із суб'єктно-об'єктної спрямованості на суб'єктно-суб'єктну модель; повернення ж підприємця у власну реальну «історію суб'єкта» залежить не тільки від його роботи в ізольованому середовищі вільної конкуренції з ілюзорними формами свободи, але й від власної активності суб'єкта: самоактуалізації, рефлексії, свободи, відповідальності тощо. Саме через прояв цих характеристик підприємницька діяльність є не тільки формою адаптації до світу, але й способом самовираження людини.

Перспективи подальших наукових досліджень:

підприємницька діяльність як спосіб соціального освоєння сучасної особистості; аксіологічні засади підприємницької діяльності; співвідношення свободи й відповідальності в підприємницькій діяльності.

Список використаної літератури

1. Rheingold H. *Virtuelle Welten und Reisen im Cyberspace* / H. Rheingold. -New York, 1991.- 196 p.
2. Информационное общество: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 507 с.
3. Скворцов Л.В. Информационная культура и цельное знание / Д.В. Скворцов. - М.: Издательство МБА, 2011.- 440 с.
4. Панарин А.С. Постмодернизм и глобализация: проект освобождения собственников от социальных и национальных обязательств // Вопросы философии. 2003. № 6. – С. 16–36.
5. Філософський енциклопедичний словник / В.І. Шинкарук (голова редкол.). — К.: Абрис, 2002. – 742 с.
6. Франк С.Л. Смысл жизни / С.Л. Франк // Вопросы философии. – 1990. - №6 – С. 69-131.

REFERENCES

1. Rheingold H. *Virtuelle Welten und Reisen im Cyberspace* / H. Rheingold. -New York, 1991.- 196 p.
2. The Information Society: Sat. - М.: ООО "Publishing AST", 2004. - 507p.
3. Skvortsov LV *Information Culture and integral knowledge* / DV Skvortsov. - М.: Publishing House MBA, 2011.- 440 p.
4. Panarin AS *Postmodernism and Globalization: the project owners liberation from social and national obligations* // *Problems of Philosophy*. 2003. № 6. - S. 16-36.
5. *Philosophical Encyclopedic Dictionary* / VI Shynkaruk (Chairman redkol.). - К.: outline, 2002. - 742 p.
6. Frank SL *The meaning of life* / SL Frank // *Problems of Philosophy*. - 1990. - №6 - S. 69-131.

ДЯЧЕНКО Р.А., аспирант кафедры философии гуманитарных наук Киевского национального университета имени Тараса Шевченка, Киев (Украина).

E-mail: drstrong@mail.ru

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

В статье предпринята попытка философского анализа изменений предпринимательской деятельности в контексте информатизации общества. Констатируется, что под действием процессов информатизации предпринимательская деятельность виртуализируется. Отмечено, что положительные изменения предпринимательской деятельности связаны с инновациями и прогнозированием последствий принятия решений. Деструктивный же характер связан с распространением спекулятивно-обманных технологий и бегством бизнеса от социальной ответственности

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, общество, виртуальная реальность, симуляция, симулякры.

DYACHENKO, RUSLAN - Postgraduate department of Philosophy for Humanities Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv (Ukraine)

Virtualization of business activities in the conditions of society's information

Віртуалізація підприємницької діяльності в умовах інформатизації суспільства

It was attempted of the philosophical analysis changing of business activity in the context of the informatization of society in this article. Stated that under the influence of informatization of processes business activities is virtualized. Stated that under the influence of informatization processes business activities virtualized. Indicated that positive changes of business activities connected with innovation and forecasting of the consequences of decisions. Destructive character associated with the proliferation of speculative deceptive technologies and business flight from social responsibility. So, in modern studies of the phenomenon of virtual reality is a shift of emphasises from the study of the nature and content of the analysis of the effects that have occurred in the system of social relations as a result of the use of information technology. In the context of business activities these changes of symbolic forms of existence presented as the problem of changing the nature of the capitalist mode of production: on the institutional level – as the problem of structuring government institutions; on culturally level – as basic values change behavioral patterns of production. The article stated that the theorists of postmodernism fix attention on the fact that the objective transition from the production of wealth to the production of network of signs and symbols. Consequently, the principles of production that dominated in the industrial society have given way practice notation where goods get their value as a result of the operation of symbolic coding. Under these conditions, the symbolic production becomes specific network characteristics exist. Therefore, the relationship between market players requires the inclusion of entrepreneur and employee in space of virtual reality and, accordingly, the introduction of new «rules of life». The main tool and meaning of this game serves information, and information and communication technologies, social networks, media are effectively used to obtain profits. Substantiated, that in virtual space happens transformation of the traditional content business: from «the production for production» it becomes a fraud which purpose appears cheating partner, competitor, customer. Therefore, fraud becomes a simulation of business activities. Summed up that the appearance of new realities (information space, virtual reality, mass media) distorted the content of entrepreneurship. This was manifested primarily in high-quality transformation of elements entrepreneurship. Business entities are dealing with symbolic capital and symbolic profits, electronic money, replacing the individual entrepreneur on its image. The model of effective entrepreneur relation to virtual reality has become a transformation level, and globalization has become an ontological basis. In the ontological dimension it should be emphasized the dual importance of virtual reality for possible business development. On the one hand, virtual reality is a way of adaptation to the vicissitudes of the modern world, on the other - it is a way of organizing network economic activities through business optimization. So, virtual reality facilitates the transition from subject-object model to subject- subject one, taking into account economic and anthropological components of social responsibility, which changes the business orientation vector from speculative-appropriating for creative and productive activities. This economic and existential revolution may be a condition of return of the entrepreneur in the "metaphysics of being" real freedom, not artificial one, reflection and personal fulfillment. At the same time, analysis of business changes in the area of virtual reality allows to speak about an intensification of symbolism in this field. On the one hand, symbolizing enhances creativity in the activities of business entities, on the other – it allows dissemination of speculative technologies, directed to significantly reduce the social responsibility of the entrepreneur.

Keywords: business activities, society, virtual reality, simulation.

*Дата надходження рукопису 15.09. 2015 року
Рекомендовано до публікації 20.09.2015 року*