

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2020 | 30.04.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.4.102](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.102)

УДК: 338.2

*М. М. Мамчин,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів)
ORCID ID: 0000-0001-9230-0147
Я. І. Яричевська,
студентка,
Національний університет «Львівська Політехніка» (м. Львів)
ORCID ID: 0000-0001-9948-8621*

ВИКОРИСТАННЯ ФІЛОСОФІЇ ВІЙНИ У БІЗНЕСІ

*М. Mamchyn
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and logistics,
National University "Lviv Polytechnic", Lviv
Y. Yarychevska
Student of National University "Lviv Polytechnic", Lviv*

THE USAGE OF WAR PHILOSOPHY IN BUSINESS

Проведено дослідження філософії війни та використання її методології у бізнес-економіці. Висвітлено теоретичні засади в діяльності мозку людини, згідно яких людський мозок складається з трьох частин: мозку рептилії, що відповідає за інстинкти, мозку ссавця, який відповідальний за почуття та неокортексу, найбільш розвиненої частини, яка дозволяє людині мислити раціонально та логічно, усвідомлюючи власні почуття та думки. Виходячи із зазначеного поділу, показано роль кожної частини в залежності від основоположних інстинктів, які проявляються в агресії та вдовольняються через війни і конфлікти до бажання самоствердження та творення і пошуку сенсу життя у втіленні власних ідей через здійснення індивідом підприємницької діяльності.

Встановлено зв'язок між бізнесом і військовими діями, який показує, що рекомендації, які підходять для ведення війни, можна використати також і в бізнесі.

На основі виконаних досліджень виявлено, що для сучасного етапу розвитку суспільства характерна інтеграція військових методів з методами, що використовуються в бізнесі. Навіть в термінології використовуються поняття, що були запозичені економістами із військового лексикону, зокрема, «інфраструктура», «кампанія», «логістика», «стратегія», «тактика» тощо.

Особливої уваги заслуговують існуючі рекомендації до ведення військових дій і володіння мистецтвом війни, які доцільно використовувати у підприємницькій діяльності, виходячи із постулату, що бізнес – це фактично відображення дозволеної законом війни, оскільки,

правила, які застосовуються для війська є правильними і для будь-якої підприємницької структури.

При цьому суспільство розвивається, ідучи в напрямку пошуку сенсу життя, та починає усвідомлювати невідповідність війни для суспільства в цілому і тому приходять до розуміння того, що краще втілити інстинкти індивідів-членів в професійній бізнесовій діяльності, використовуючи всі надбання, які були досягнені в інших сферах діяльності, в тому числі і військовій.

The authors of the article have provided the research on the philosophy of war and the implementation of its methodology into the business economy. In this paper as a base were taken such theoretical foundations of the activity of the human brain as a three-level system, according to which the human brain consists of three parts: the brain of a reptile, responsible for the instincts, the brain of a mammal, that is responsible for the feelings and neocortex, which is the most developed part that allows the human being to think rationally and logically, realise and understand his or her own feelings and thoughts. Based on this division, the role of each part was analysed starting from the fundamental instincts, manifested in aggression and satisfied through wars and conflicts ending with the desire of self-assertion and creation and researches for the meaning of life in the implementation of human ideas through the entrepreneurial activity of the individual.

The connection between business and military actions was established. It shows that recommendations that are suitable for the warfare could be also used in business.

Based on the performed researches it is revealed that it is a characteristic of the modern stage of development of society to integrate the military methods with methods used in business. Even the terminology uses concepts that were borrowed by economists from the military lexicon, in particular, "the infrastructure", "the campaign", "the logistics", "the strategy", "the tactics" etc.

The existing recommendations for military action and the possession of the art of war should be noteworthy, because they are advised to use in business, based on the postulates that business is actually a reflection of the war permitted by law since the rules used for the army are correct also for any entrepreneurial structure.

The development of society, keep going in the direction of finding the meaning of life, and begins to understand the disadvantage of the war for society in a whole and therefore comes to the understanding that it is better to embody the instincts of the individual member of the society in his or her professional sphere of life using all the assets that were achieved in other spheres of activity, including the military one.

Ключові слова: філософія війни; місія бізнесу; сенс життя; підприємництво; ділові фрейми.

Key words: philosophy of war; business mission; the meaning of life; entrepreneurship; business frames.

Постановка проблеми

З давніх часів люди розглядали війну як бізнес проект. До прикладу, саме це описує в своїй статті «Війна як бізнес-проект» Халапсис А. В., який визначає два ключових фактори війни, а саме: постійний економічний контроль над ресурсами певного регіону як війна США в Іраку 2003-го року та класичні війни за ресурси [1]. Також він відзначає можливість заробітку на війні: військову здобич (трофеї) та контрибуцію. Щоправда, можливості держави заробити на війні значно знизилися в останні роки порівняно з минулими століттями. Наприклад, згідно Вестфальського договору сума контрибуції склала 269 мільярдів марок золотом, що в еквіваленті складає 200 тисяч тон золота. Тоді як на війну в Іраку США витрати трильйони доларів і це не принесло їй прибутку. Звісно, окремі компанії, наприклад, виробники зброї, постачальники припасів непогано заробляють на військових діях, проте в розрізі вигоди для всього суспільства війна давно трактується як

застарілий метод. Тим не менш, це не означає, що воєнні методи не можна застосовувати в бізнесі. Зрештою, цей процес, свого роду, інтеграції був розпочатий давно. Такі поняття як «логістика», «інфраструктура» тощо були запозичені економістами із військового лексикону. Бізнес-школи світового рівня все частіше надають перевагу тому, щоб приймати до своїх лав військових, які заповнюють анкети в палатках на полі бою, оскільки військові ефективні в створенні та управлінні власних підприємств. Такі приклади є по всьому світі, зокрема, в Україні. Військові, що пройшли АТО, стають засновниками равликових ферм, кафетеріїв, вирощують полуницю і т. п. Для них створені спеціальні бізнес програми, наявне менторство тощо. Уваги також заслуговує, наприклад, Стенлі Маккрістал, відставний генерал, який командував Об'єднаним командуванням спеціальних операцій США, засновник консалтингової компанії McChrystal Group (більшість керівних посад в цій компанії теж займають колишні військові) та автор книги «Команда Команд», де описано застосування військових технік із побудови команди, управління, збору інформації тощо в бізнесі. Зрештою, це теж доволі звично – застосування військових технік та прийомів у бізнесі. Проводяться «цінові війни» та «кампанії». Військові аналітики стають чудовими бізнес аналітиками, що доводять Філіп Тетлок та Ден Гарднер у своїй книзі «Мистецтво передбачення» [2]. А сім'я Ротшильдів стала найбагатшою в Європі лише завдяки побудові системи комунікацій військового аналогу. Роботи, які здатні маніпулювати предметом, спершу застосовувалися для знешкодження бомб, проте зараз їх ефективно застосовують на складах великих компаній, а безпілотники (дрони), призначені спершу для атаки терористичних баз, Amazon зараз використовує для доставки товарів. Все більше ми впроваджуємо критичне, системне, креативне мислення, філософію, психологію в бізнес. Проте варто розглянути і філософію війни, яку ефективно можна застосовувати у бізнесі, особливо в умовах гібридних воєн (мова йде не лише про війну між Росією та Україною, але й про гібридні війни за клієнтів між різними компаніями, гібридні економічні та торгові війни між країнами тощо).

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що незважаючи на значні інноваційні методи, які використовують військовики, їх надбання не знайшли належної оцінки економічної спільноти. Пасхавер О. Й. наголошує на необхідності мілітаризації економіки, пояснюючи це тим, що економіка розвивається набагато більш динамічно та успішно при наявності розвинутого військового комплексу [3]. Військо – це механізм урухомлення економіки, про що, наприклад, говорила Маргарет Тетчер у своєму інтерв'ю телебаченню СРСР 1987-го року. С. Цвейг стверджує, що в історії немає жодного прикладу, де завойовник наситився б своїми завоюваннями і це постійно змушувало його розвивати та вдосконалювати свій військовий комплекс та пристосовувати до нього економіку. Завоювання завжди сприяло розвитку економіки, оскільки спричинило нові контакти між культурами, дозволяло створити нові безпечні торгові шляхи на території єдиної держави. Історики стверджують, що завоювання Чингісхана та його наступників (створення держави Золота Орда) дозволило об'єднати на єдиній території дві культури – східну та західну і спричинило обмін знаннями, товарами та ідеями між різними народностями. Створення чудових систем доріг дозволило перській державі стати також економічно могутньою державою, адже значно скорочувався час доставки товарів та ймовірність того, що через неякісний стан доріг вони постраждають під час транспортування. Навіть у Біблії, а саме в історії Давида та Голіафа, вдало використаний в якості аналогії канадським науковцем М. Гладуеллом, видно наскільки важливо аналізувати противника та знаходити його слабкі місця. Застосовуючи цю тактику в сьогоденні у викладі Гладуелла, бачимо важливість проведення грамотного SWOT аналізу себе та опонента (конкурента, постачальника тощо). Так і в історії знаходимо чимало прикладів того як початково більш слабка та менша за розміром армія здатна перемогти сильнішу при застосуванні певних хитростей. Їх використання доцільне і в бізнесі, адже аналізуючи концепцію Пасхавера можна стверджувати, що важливим для розвитку економіки є саме військовий комплекс, а не війна. Саме військові спонсорують більшість інноваційних розробок, при цьому війни може й не бути. Яскравим прикладом слугує український (одеський) стартап Teleport, технологія якого дозволяє змінювати колір волосся на фото в режимі онлайн, розпізнаючи та вивчаючи різницю між волоссям, шкірою, фоном тощо. Американська компанія Snap купила стартап за 8 мільйонів доларів, одночасно технологією зацікавилися і американські військові, адже вона дозволяє швидше та ефективніше аналізувати відео з вуличних камер та розпізнавати обличчя і, таким чином, допомагає знаходити злочинців. Лідером за використанням подібних технологій є Китай, який щедро спонсорує розвиток свого військового комплексу та інноваційних технологій, що дозволило країні стати лідером за рівнем ВВП в світі, вивести 95% населення з-за межі бідності, рекордно знизити рівень безробіття (до 3,9% - найнижчого рівня з 2002-го року), підвищити рівень письменності до 96,4% серед населення старше 15-ти років, що дозволяє їм отримати профільну та вищу освіту і сприяє все тому ж розвитку економіки. Сидоренко Л. Ю. стверджує, що бізнес – це і війна, і мир [4]. А отже, слід поєднувати управлінські концепції, характерні для обох станів суспільства [5].

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою даного дослідження є виявлення специфіки філософії війни, розкриття методів, які використовуються у військових діях і можливості їх використання у бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження

Філософ І. А. Ільїн писав, що нещастя сучасної людини велике, оскільки їй не вистачає головного - сенсу життя ... У більшості сучасників це питання не доходить до свідомості. Вони нічого не знають про "навіщо?" життя, як не помічають і те, що вони неосвічені. У них немає ніякої відповіді, і вони не помічають відсутність цієї відповіді. Втрачене, можливо, було б знайдено, але для цього треба спочатку помітити його відсутність, адже лише тоді нещастя стає переборним [6]. Французький філософ-ідеаліст Анрі Бергсон намагався представити сенс життя як синонім творчості. «Воно - народження нового, вираження багатства і достатку народжує природи» [7].

Більшість підприємців та бізнесменів визначають місію власного бізнесу як задоволення потреб певних людей як зовнішній фактор та втамування власної жаги до творчості, віднайдення сенсу життя у втіленні власних ідей, а не лише задля збагачення. Це безсумнівно має сенс, оскільки у всіх цих людей є набагато глибші підсвідомі мотиви, які вони самі, можливо, навіть не розуміють.

З точки зору психології у кожної людини мозок складається з трьох частин: мозку рептилії, який є найдревнішим та відповідає за інстинкти, мозку ссавця, який відповідає за мозок в цілому та почуття і неокортексту, який відповідає за те, що робить нас людьми із здатністю мислити абстрактно, раціонально та логічно, усвідомлюючи власні почуття та думки [8].

Першоосновою в цій тріаді є мозок рептилії, який завжди «вмикається» першим. У нього всього дві програми: бігти або битися. Він не відрізняє вигаданих проблем від реальних, тому у нас є страх публічних виступів або ж ми, відчуваючи власну перевагу, часто бажаємо знищити партнера під час переговорів. Одними із наших основоположних інстинктів є агресія та інстинкти самоствердження та творення. Протягом доволі довгого періоду часу людина мала здебільшого можливість вдовільнити свій потяг до агресії завдяки війнам та конфліктам. Зараз це зробити набагато важче, тому ми підсвідомо шукаємо способи втамувати свою жагу. Найкращим способом це зробити, на нашу думку, є бізнес [9].

Ще Макіавеллі у «Державці» виклав поради, які слід використовувати правителю та генералу, а зараз їх можуть використовувати і підприємці [10].

Перше, на що звертає увагу Макіавеллі, це необхідність дозволити підданам відчувати себе значущими. При застосуванні цього правила до бізнесу керівники повинні дозволяти кожного працівнику відчувати значущість власного вкладу в розвиток організації. Тоді працівник стане відданим та вкладатиме у роботу душу.

Важливе значення має особиста присутність керівника у своїх володіннях, тобто усі великі полководці та підприємці намагались так чи інакше приділити увагу своїм підлеглим. Наполеон, наприклад, називав солдатів на ім'я, а Ілон Маск ночував на власному заводі.

Особливої уваги заслуговують майбутні загрози. Ніколи не можна розслабитися, ні у бізнесі, ні на війні. Постійно слід продумувати та оновлювати власну стратегію, дізнаватися про суперника усі деталі – тільки так можна перемогти.

Суттєві досягнення як у війні, так і в бізнесі, залежать від майстерності і удачі, тобто від поєднання знань підприємця та удачі.

Кожен керівник як держави, так і бізнесу, повинен володіти мистецтвом війни. Не можна прийти у бізнес та думати, що ніхто не вставлятиме палки в колеса, усі будуть толерантними і доброзичливими. Це постійна боротьба за виживання, боротьба за ринкову нішу, за місце під сонцем.

Керівник будь-якої структури повинен гармонійно поєднувати щедрість і скупість, зокрема Сунь Цзи радить тримати армію в строгості, але за будь-яких обставин задовільняти її найважливіші потреби [11]. Мотивувати працівників теж треба вміти. Чим більше ти даєш сьогодні, тим більше вони попросять завтра і рано чи пізно це стане просто нерентабельним. Крім того, кожному необхідні особливі стимули – комусь слава, комусь самореалізація, комусь гроші. Так і в армії – полководець повинен розуміти як саме підтримати бойовий дух солдатів.

Успішний державець може використовувати жорстокість в свою користь. Ілон Маск, наприклад, може бути надзвичайно різким та грубим. Тим не менш, не залежно від того обожають його працівники чи ненавидять, вони досягають усіх поставлених цілей, якими б нереальними вони не були. Суворов, Македонський, Наполеон – також у військах застосовували жорстку дисципліну. Та на їх рахунках безліч виграних битв та великі звершення.

На думку Макіавеллі, ефективний керівник повинен знати, коли використовувати обман, а коли приховувати його. Як свідчить сучасна бізнес-практика обман є доволі успішним інструментом в конкурентній боротьбі через дезінформування конкурента про свої можливості та плани з метою випередження і отримання певних переваг, бо в протилежному випадку можна програти і втратити бізнес. Сунь Цзи говорить теж саме про військові дії.

Важливою складовою успішної діяльності менеджера високого рівня є наявність висококваліфікованих і професійних радників. Яким би освіченим не був підприємець, але широкий спеціаліст завжди уступає вузькому, тому слід завжди радитися із ними при прийнятті спеціалізованих рішень.

І завершальною порадою Макіавеллі для державця є необхідність читання історичних книг та аналізування вчинків видатних людей. Стосовно керівників бізнес-структур, то усі бізнес-тренери та великі

підприємці радять читати книги про економіку, підприємництво, історії великих людей та бізнесменів, їх мемуари тощо. Це допомагає зрозуміти логіку, яка в загальних рисах притаманна їм усім та проаналізувати фактори їх успіху.

Якщо детальніше глянути на війну та підприємництво, то можна побачити наскільки вони схожі. К. Клаузевіц вважав, що війна – це трійця – так звана «Трійця Калузевіца» – насильство, ненависть або протидія та щасливий випадок [12]. Так і в бізнесі – ми можемо знайти безліч виявів хижацької конкуренції, насильницького поглинання велетнями-холдингами малих фірм допоки вони не переросли в сильних конкурентів, тут можемо ще згадати «Мистецтво війни» Сунь-Цзи, де він вказував, що ви повинні почати війну тоді, коли ви готові, а ворог – ні; часом неетичної поведінки (це зазвичай засуджується, та як говорив В. Швобель: «Коли хтось згадає права людини, то має на увазі свої власні» [13]) тощо. А більшість великих компаній стали великими саме завдяки щасливому випадку та збігу обставин.

Деякі цитати К. Клаузевіца чітко вказують на те, що бізнес – це фактично відображення дозволеної законом війни, адже правила, які діють для війська, вірні також і для підприємницьких структур. До речі, більшість добре структурованих та керованих організацій, як і добре вимуштроване та дисципліноване військо, більш ефективні та успішні на ринку, як військо на полі битви, ніж ті фірми, де керівництво, наче безвідповідальний генерал, не займається організацією власного війська.

Важливого значення при прийнятті рішень набуває часовий аспект. «Завтра полягає в сьогодні, майбутнє створюється в теперішньому; в той час як ви бездумно уповіраєтесь на майбутнє, воно вже виходить понівеченим із ваших лінивих рук. Час – ваш, те, чим він стане, залежить від вас» [12]. В сучасних умовах – перефразований девіз стартаперів, які вважають, що творити інновації потрібно вже зараз. Будь-який бізнес-тренер скаже, що не можна чекати, інакше можливість зникне, а її можна було ефективно використати. Книжки, де описані поради для підприємців-початківців, всі як одна радять візуалізувати майбутнє і не відкладати його створення на потім, інакше вас хтось випередить.

Особливої актуальності в теперішніх час набуває твердження, що ціллю будь якої війни є мир на умовах, вигідних для сторони, яка виграла, тобто, при проведенні будь-яких переговорів, кожна сторона, як і на війні бажає отримати якомога вигідніші умови для себе. Ділові контакти передбачають декілька фреймів, які конкурують між собою. В даному випадку фрейм означає певного роду цінність, в рамках якої люди осмислюють себе у світі. Орен Клафф пропонує виділити декілька типів конкуруючих фреймів [14]:

- фрейм влади та фрейм, який підриває владу, тобто протистоїть першому;
- фрейм часу проти фрейму часового обмеження;
- фрейм аналітики проти фрейму інтриги;
- фрейм нагороди, який можна використовувати проти всіх інших фреймів;

Усі ці підходи можна застосувати і у війні. Той же Сунь Цзи рекомендує відволікати та обманювати супротивника – прикидатися слабким, коли ти сильний, вдавати, що у тебе немає часу, коли він є і тому подібне. Також він радить психологічно тиснути на ворога. Власне на це й спрямовані дані фрейми.

При прийнятті рішень важливо опиратися на минулий досвід, оскільки, хто не пам'ятає минулого, приречений на його повторення, тобто, якщо підприємець не проаналізує власні помилки та не виправить їх, а також не врахує проблеми тих бізнесменів, які мали аналогічні ідеї і такі ж рішення, його фірма приречена на загибель.

Серед політичного та економічного естеблішменту відомими є твердження, що війна є продовженням політики іншими, насильницькими методами. Очевидно і економіка не може існувати без політики. Вони невіддільні. В праці «Атлант розправив плечі» А. Рейнд чітко це доводить [15]. Дипломатія – важливий інструмент політики, та не менш потрібна вона і для підприємництва. Закулісні інтриги, маніпуляції, тіншові махінації – це те, без чого не можливе існування бізнесу. Часом отакі «кабінетні» війни вирішують навіть більше, ніж «польові» битви.

Вважається, що на війні все дуже просто, але найпростіше дуже важко втілити в життя. Часто у багатьох виникають ідеї, які варті мільйона, однак реалізувати їх важко. Для цього необхідно мати цілеспрямований характер, мислити стратегічно, не боятися ризикувати та вміти жертвувати – це власне ті риси, які притаманні багатьом великим полководцям.

Слід відзначити, що становище того, хто наступає, знаходячись вкінці наміченого для себе шляху, часто буває таке, що навіть виграна битва може змусити відступати, бо в нього вже немає ні необхідної наснаги, щоб завершити бій та використати перемогу, ні можливості поповнити понесені втрати. Наприклад, Олександр Македонський не перейшов гори, Наполеона зупинила сувора зима, Гітлер відступив під Сталінградом. Якщо взяти за приклад відомих на сьогодні підприємців, таких як М. Цукерберг, Б. Гейтс, Е. Максвелл, то вони також словили свій рух. При цьому усіх їх об'єднує одне. Вони вже не роблять нічого революційного, діяльність їх компаній тихо-мирно прямує у заданому напрямку. Мало які підприємці, досягнувши справжніх висот, і далі творять щось таке ж велике, як і на початку.

Сьогодні більшість підприємців розуміє, що перед тим, як почати власний бізнес необхідно провести SWOT-аналіз. Слід визначити сильні та слабкі сторони своєї ідеї, організації, оцінити конкурентів та ринок. Те ж саме робили та роблять і полководці перед початком воєнної компанії. Сунь Цзи у «Мистецтві війни» подає певні рекомендації стосовно військових дій, які можна використати і в бізнесі.

Наприклад, оцінюючи слухняність людей, які слідуватимуть за правителями воюючих держав до самої смерті, в бізнесі можна спробувати з'ясувати чия команда більш віддана справі –ваша чи вашого конкурента. Порівнюючи таланти генералів-противників по аналогії важливо виявити який керівник є просто менеджером, а який ідейним лідером та натхненником.

При оцінці ситуаційних переваг необхідно встановити преференції у становищі на ринку. З точки зору суворості у дотриманні дисципліни важливо визначити чия корпоративна культура ефективніша, а при оцінці бізнесу, визначаємо у кого кращий продукт.

Важливою складовою успіху у будь-якій діяльності, чи у військовій, чи у підприємстві, має професіоналізм, як керівництва, так і нижчих ланок, тобто, безпосередніх виконавців. При цьому важливе значення має система заохочень і покарань, яка забезпечує дотримання дисципліни та виконання поставлених завдань і цілей.

Порівняйте армію ворога зі своєю власною, дізнайтеся сильні та слабкі сторони супротивника. Плануйте свої дії в залежності від обставин. Якщо ви знаєте ворога і знаєте себе, ви завжди будете переможцем. По аналогії в бізнесі проведіть аналіз та дізнайтеся, яка компанія має краще становище та як перетворити власні недоліки у переваги.

Отже, в результаті аналізу власних плюсів та мінусів, можна чітко зрозуміти власну позицію на ринку, правильно оцінювати конкурентів, усвідомлювати як саме слід вступати у переговори та як позиціонувати себе. Той же Сунь Цзи пише, що успішний стратег бере участь в боях, тільки якщо впевнений у своїй перемозі - це захищає його від поразки. А невдачливий вступає в бій і тільки потім починає думати, як може виграти. Але навіть найблисучіший полководець не може точно сказати, коли здобуде перемогу. Він повинен почекати, поки ворог помилиться і надасть йому можливість для перемоги. В бізнесі успішний підприємець повинен точно оцінювати власні сили та вчасно розпізнавати конкурентні переваги в іншій фірми. Не можна виходити на ринок із продуктом, який програє або супротивники якого настільки сильні, що їх неможливо подолати.

У підприємстві доцільно використати ще одну рекомендацію Сунь Цзи, який наголошує на досягненні такої військової міцності, що дозволяє командувати своїми військами без втручання з боку правителя. Ця рекомендація може стосуватися будь-якого працівника підприємства, а не лише керівника середнього або вищого рівня. Працівник повинен виконувати свої обов'язки відповідно до наданих йому повноважень та вміти приймати хай і маленькі, але власні рішення, а не озиратися постійно на керівника та очікувати його дозволу на це.

Варто взяти до уваги і наполягання на економії своїх ресурсів за допомогою військових хитрощів та шпигунства. Зрештою це стосується усіх підприємницьких структур, адже якщо повністю відкрити свою технологію, то у більшості випадків ваші конкуренти створять такий же, а то і кращий товар, ніж ваш. Корпоративне шпигунство, як і неетичну поведінку засуджують, та навіть карають згідно законодавства, та тим не менш, воно використовується скрізь і усюди. Більшість інвестиційних компаній не заробили б стільки грошей, якби не використовували інсайти.

Питання вивчення місцевості і свого ворога означає в бізнесі, що слід добре вивчити ринок та конкурентів, перш ніж заявляти про себе, інакше все закінчиться поразкою.

Як у війську, так і у бізнесі планування, розрахунок і порівняння суперників може привести до перемоги. З цією метою кожна компанія розробляє чітку стратегію та тактику розвитку, постійно прораховує власні дії та їх наслідки, порівнює себе із конкурентами та думає як їх перевершити.

Часто у функціонуванні будь-якої структури актуалізується питання захисту від поразки і очікування можливості для перемоги. Компанія може існувати на ринку роками, позиції її досить стійкі, а в якийсь момент вона виходить на ринок з абсолютно інноваційним продуктом та стає абсолютно беззаперечним лідером та переможцем, як це, наприклад, сталося із Apple.

За твердженням Сунь Цзи війна може бути успішною для країни тільки в тому випадку, якщо поразка не є наслідком дій її правителів і генералів. В бізнесі компанія може стати успішною не через неймовірні продукти, якими бажать володіти всі, які роблять ваших споживачів особливими, а просто тому, що немає інших альтернатив, як це, наприклад, буває у часи дефіциту. Та надовго такого успіху не вистачить – як тільки припиниться криза, ваша компанія одразу ж стане нікому не потрібною, а ваша перемога стане поразкою.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Отже, як бачимо, бізнес та війна тісно взаємопов'язані. Можна сказати, що підприємництво – це та ж війна, лише дозволена законом. Будь-які рекомендації, які підходять для війни, можна використати у бізнесі. Навіть термінологія схожа [5]: тактика, стратегія, кампанія-компанія... Бізнес допомагає нам виплеснути агресію, яка природньо накопичується у нас. Раніше це дозволяла зробити війна, але зараз це не настільки масштабне явище як колись, та й зрештою, будемо відвертими, бізнес дарує нам набагато більше можливостей.

Війна в сьогоденнішніх реаліях, як стверджує Халапсис А. В. – не прибутковий бізнес проект. Проте аналізуючи роботу людського мозку, а саме тієї частини, що називається мозком рептилії (частина мозку, що відповідає за інстинктивну реакцію) бачимо, що людина в першу чергу керується інстинктами, емоціями і лише потім раціональними судженнями. Це підтверджує і робота Нобелівського лауреата з економіки 2017-го року Річарда Талера [16]. Інстинктивно людина прагне виплеснути свою агресію, задовольнити жагу до визнання «стадом», стати «альфою». Проте виходячи із раціонального усвідомлення невігідності війни для суспільства в цілому, індивід вважає за краще втілити свої інстинкти в професійній діяльності. Це знову ж таки підводить нас до висновку, що застосовувати філософію війни в даному випадку більш ніж доцільно.

Бібліографічний список.

1. Халапсис А.В. Война как бизнес-проект? *Наукове пізнання: методологія та технологія*. 2013. №1 (30). С. 191—195.
2. Гарднер Т., Тетлок Ф. Мистецтво передбачення. Київ, «Наш Формат». 2018. С. 390. URL: <https://nashformat.ua/products/superprognozuvannya.-mystetstvo-ta-nauka-peredbachennya-709099> (дата звернення 15.04.2020)
3. Мілітаризація економіки може виступити одним з основних стимулів економічного зростання. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/322438/militaryzatsiya-ekonomiky-mozhe-vystupyty-odnym-z-osnovnyh-stymuliv-ekonomichnogo-zrostannya-ukrayiny-dumka> (дата звернення 29.03.2020)
4. Сидоренко Л. Ю. Інноваційні категорії сучасного бізнес-управління. Науково-методичні та прикладні засади ефективного функціонування та розвитку підприємств: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції 21-22 квітня 2016 року. Дніпропетровськ. 2016. С. 151-155.
5. Мамчин М. М., Яричевська Я. І. Використання методів війни у бізнесі. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*. Луцьк. 2020. С. 467-469.
6. Ильин И. А. Я глядываюсь в жизнь. Книга раздумий. Минск, Издательство Белорусского Эркзархата. 2018. С. 288. URL: http://polbu.ru/iljin_meditations/ch68_i/html (дата звернення 25.03.2020)
7. Філософський енциклопедичний словник. Москва, Радянська Енциклопедія. 1989. С. 700.
8. MacLean P. D. The Triune Brain in Evolution. Maryland, USA, 1990. URL: <https://www.amazon.com/Triune-Brain-Evolution-Paleocerebral-Functions/dp/0306431688> (дата звернення 21.03.2020)
9. Мамчин М. М., Яричевська Я. І. Бізнес як форма реалізації сенсу життя. *Проблеми бізнес-економіки в сучасних умовах*. Львів, «Галицька видавнича спілка». 2020. С. 52-53.
10. Макиавеллі Н. Державець. Харків, «Фоліо». 2019. С. 121. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/derzhavec-1876465.html> (дата звернення 13.04.2020)
11. Сунь Цзи. Мистецтво війни. Львів, «Видавництво Старого Лева». 2015. С. 112. URL: <http://www.yakaboo.ua> (дата звернення 01.04.2020)
12. Клаузевіц К. Природа війни: монографія. Харків, «Віват». 2018. С. 416. URL: <http://www.book24.ua> (дата звернення 28.03.2020)
13. Швებель В. Взгляды и суждения. Москва, «Республика». 1995. С. 352. URL: <http://www.ozon.ru> (дата звернення 11.04.2020)
14. Клафф О. Ідеальний пітч. Революційний метод укладення крупних договорів. Москва, «МИФ». 2013. С. 256. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/ideal-nyj-pitch-revoljucionnyj-metod-zakljuchenija-krupnyh-sdelok.html#tab-attributes> (дата звернення 01.03.2020)
15. Ренд А. Атлант розправив плечі. Київ, «Наш Формат». 2016. С. 756. URL: https://nashformat.ua/products/dzherelo-703537?gclid=Cj0KCQjw4dr0BRCxARIsAKUNjWTkllbwZT4P_si642V1JcPALpU6nK6Lagl5LrIWbCNBb-PvTsEyQ0aAo3WEALw_wcB (дата звернення 19.03.2020)
16. Талер Р. Нова поведінкова економіка. Москва, «Бомбора». 2016. С. 384. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/novaja-povedencheskaja-jekonomika-pochemu-ljudi-narushajut-pravila-tradicionnoj-jekonomiki-i-kak-na-jetom-zarabotat-1899045.html> (дата звернення 27.03.2020)

References.

1. Halapsys, A.V. (2013), “Could war be a business project?”, *Naukove piznannya: metodologiya ta texnologiya*, Vol. 1 (30), pp. 191—195.
2. Gardner, T. and Tetlok, F. (2018), *Mystecztvo peredbachennya* [The art of divine], Nash Format, Kyiv, Ukraine.
3. News. Finance (2014), “Economy militarization could be an important factor of economical growth”, available at: <https://news.finance.ua/ua/news/-/322438/militaryzatsiya-ekonomiky-mozhe-vystupyty-odnym-z-osnovnyh-stymuliv-ekonomichnogo-zrostannya-ukrayiny-dumka> (Accessed 29 March 2020).

4. Sydorenko, L. Yu. (2016), "Innovational categories of modern business management", *Zbirnyk materialiv Vseukrayinskoj naukovo-praktyčnoj konferenciji. Naukovo-metodychni ta prykladni zasady efektyvnoho funkcionuvannya ta rozvytku pidpryyemstv* [Collection of materials of all-Ukrainian scientific-practical conference. Methodological and applied principles of effective functioning and development of enterprises], Dnipropetrovsk, Ukraine, 21-22 of April, pp. 151-155.
5. Mamchyn, M. M., Yarychevska, Y. I. (2020), "The usage of war methods in business", *Zbirnyk materialiv naukovo-praktyčnoj konferenciji. Socialno-kompetentne upravlinnya korporacijamy v umovax povedinkovoy ekonomiky* [Collection of materials of scientific-practical conference. Socially competent management of corporations in terms of behavioral economics], Lutsk, Ukraine pp. 467-469.
6. Ylyn, Y. A. (2017), *Ya vglyadyvayus v zhyzn. Knyga razdumyj* [Looking into life. The book of thoughts], Izdatestvo Belorysskogo Erkarhata, Minsk, Belorussia.
7. Il'ichjov, L. F. Fedoseev, P. N. Kovaljov, S. M. and Panov, V. G. (1989), *Filosofskij encyklopedychnyj slovnyk* [Encyclopedical vocabulary of philosophy], Radyanska Encyklopediya, Moscow, Russia.
8. MacLean, P. D. (1990), *The Triune Brain in Evolution*, Sprynger, Maryland, USA.
9. Mamchyn, M. M., Yarychevska, Y. I. (2020), "Business as a form of realization of life's meaning", *Zbirnyk materialiv naukovo-praktyčnoj konferenciji. Problemy biznes-ekonomiky v suchasnyx umovax* [Collection of materials of scientific-practical conference. Problems of business economy in modern conditions], «Galyczka vydavnycha spilka», Lviv, Ukraine, pp. 52-53.
10. Makiavelli, N. (2019), *Derzhavec* [Principle], Folio, Kharkiv, Ukraine.
11. Sun Czzy (2015), *Mystecztvo vijny* [The art of war], Vydavnytvo Starogo Leva, Lviv, Ukraine.
12. Klauzevycz, K. (2018), *Pryroda vijny* [The nature of war], Vivat, Kharkiv, Ukraine.
13. Shvebel, V. (1995), *Vzglyady y suzhdenyya* [Views and thoughts], Respublyka, Moscow, Russia.
14. Klaff, O. (2013), *Idealnyj pitch. Revolyucijnyj metod ukladennya krupnyx dogovoriv* [Ideal pitch. Revolution method of making deals], MYF, Moscow, Russia.
15. Rend, A. (2016), *Atlant rozpravyy plechi* [Atlas shrugged], Nash Format, Kyiv, Ukraine.
16. Taler, R. (2016), *Nova povedinkova ekonomika* [New behavioral economy] Bombora, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2020 р.