

Олена Жигилевич

Київський інститут бізнесу і технологій, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ФІЛОСОФІЇ ЯК МЕТОДОЛОГІЇ БІЗНЕС-ОСВІТИ

Olena Zhygylevych

Kyiv Institute of Business and Technology, Ukraine

APPLICATION OF PHILOSOPHY AS A METHODOLOGY OF BUSINESS EDUCATION

The article is devoted to the analysis of the possibility of using philosophy as a methodology for achieving accurate pragmatic knowledge. The priorities of business education are outlined on the example of the analysis of the concept of "six sigma". It was found out that in order to form the exact knowledge in business education one should first of all refer to the following directions of modern philosophy: philosophical hermeneutics, communicative theory of deliberative democracy, social phenomenology. The importance of identifying the value and functional aspects of business education is emphasized. The distinction between strict knowledge of phenomenology and precise knowledge of practical philosophy has been revealed.

Keywords: philosophy, business education, philosophical hermeneutics, social phenomenology, communicative theory of deliberative democracy.

Свого часу Едмунд Гусерль вразив наукову громадськість здавалося би виключною тезою: лише філософія може бути по-справжньому строгою наукою. Гусерль мав на увазі самодостатність і незмінність філософського знання, його незалежність від емпіричних контекстів. В цій чистоті полягає сила філософського знання, його строгість, непідвладність зовнішнім викликам, однак водночас в цьому ж криється його надмірна відстороненість від реалій життя, його методологічна безпорадність у виконанні практичних завдань. Якщо феноменологічно очищене знання має значну корисність у впорядкуванні теоретичних знань, тобто все ж виконує методологічну функцію в епістемологічному вимірі, то що стосується праксеології, то тут феноменологія зазнає суттєві ускладнення у методологічному плані. Звісно, це не могло задовольняти методологічні амбіції феноменологів, які прагнули довести її значущість не лише у сфері теоретичного пізнання. Як сам Гусерль у своїх останніх працях, так і феноменологи після Гусерля спрямовували свої зусилля на концептуалізацію життєвого світу, сфери інтерсуб'єктивності – а через неї здійснювали спроби вийти на пояснювальні схеми емпіричної людської поведінки. Найбільш відомі такі спроби належали Альфреду Шютцу, Пітеру Бергеру та Томасу Лукману – представникам соціальної феноменології.

Втім, значною мірою пояснювальні можливості феноменології як на теоретичному, так і особливо на практичному рівні обмежувалися значною мірою тією специфічною для феноменології настановою, яка багато в чому поділяла слабе місце філософії позитивізму: пояснювальна сила обмежувалася фактичними емпіричними даними і мала переважно ретроспективний характер. Тобто, феноменологія добре пояснювала, чому відбулося те, що вже відбулося, але була нездатна пояснити те, що мало відбутися – якщо тільки це не виходило за межі звичайних екстраполяцій минулого досвіду на можливий майбутній досвід. Але ж тоді феноменологія виявлялася нездатною пояснювати творчі процеси, а людська діяльність у своїй сутності є саме творчою. Хоча переважну частину змісту людської діяльності складає відтворення вже наявного, однак саме ця завжди міноритарна частка творчості пояснює сутність людської діяльності, її значущість як власне людської, тобто такої, що зумовлює прискорений характер еволюції людини порівняно з будь-яким іншим біологічним видом. Саме це значною мірою випадало з можливостей феноменології: феноменологія пояснювала механізм творчості, її форму, але виявлялася безсилою пояснити її зміст і спрямованість.

Чи означає те, що феноменологія не може надати переконливі методологічні засоби для емпіричного пізнання, а тим більше для практичної діяльності, що філософія повинна взагалі

відмовитися від претензій бути методологією у практичному плані, а тим більше – строгою методологією? Ми все ж переконані, що це не так. Свідченням цього є сам факт наявності практичної філософії – щонайменше від філософії Аристотеля, якщо не Сократа і софістів. В німецькій класичній філософії Іммануїл Кант також чітко поставив питання щодо практичної настанови філософії – під кутом зору етики. У сучасному суспільстві також сформувався цілий напрям у німецькій філософії, який ідентифікував себе як практична філософія. Але приклад феноменології – як у її досягненнях, так і у її обмеженнях – є надзвичайно важливим для осмислення завдань інших напрямів у сучасній філософії, які ставлять собі на меті досягнути точності результатів, співмірної, а то й більш високої, ніж у науках природничих.

Про яку версію методологічного обґрунтування завдань і можливостей філософського пізнання не йшлося би, точність результатів діяльності прямо залежить від точності і акуратності самої діяльності: чим вищий ступінь самоорганізації діяльності людини, тим більше шансів нейтралізувати сторонні впливи на цю діяльність. Втім, варто взяти до уваги, що самоорганізація діяльності особистості не виключає, але, навпаки, передбачає узгодження такої самоорганізації з організацією комунікативної взаємодії з іншими особистостями, у тому числі – потребує високої організації колективної дії, того, що часто називають командною роботою. Все це ще потребує спеціального філософського осмислення.

Особливим випадком застосування філософської методології є бізнес-освіта, яка являє собою чи не найбільш яскравий приклад практичності у застосуванні знань. Дійсно, бізнес-освіта здійснюється з орієнтацією на швидкий і матеріально відчутний результат. Тут гостро і на власному добробуті відчуваються будь-які методологічні похибки, а ціна неточності буває нерідко занадто високою. Хто точніший у бізнес-прогнозі і виконанні бізнес-завдань, той впевнено випереджає конкурентів, а хто програє – може й не отримати другого шансу виправити ситуацію, в усякому разі йому доведеться шукати інший напрям докладання зусиль. Якщо ми зуміємо продемонструвати важливість філософської методології до цього типу освіти, тоді тим більш несумнівною буде практична значущість філософії для інших видів людської діяльності.

Точність результатів діяльності у сфері бізнесу часто оцінюють завдяки введенню великої кількості показників¹. Показовою у цьому плані є концепція «шляху шести сигм» або просто «шести сигм», згідно якій бізнес повинен прагнути майже ідеального виконання своїх завдань. Сигма – це статистична величина припустимої похибки при виконанні, шість сигм – це якісне виконання з імовірністю 99, 9997%, тобто точність виконання виражається шістьма позиціями, які виражають близькість до ідеалу (три похибки на мільйон операцій)². Дійсно, виглядає майже неймовірно, але така точність виконання замовлення споживача робить бізнес конкурентно недосяжним. Крім того, це максимально мобілізує усіх учасників бізнес-проектів, які орієнтуються на роботу без помилок, що впливає на загальне ставлення до роботи. При цьому, щоби зняти психологічний тиск страху помилки, максимально формалізують усі стадії виконання замовлення: введення великої кількості показників максимально технологізує увесь процес, а велика і складна відповідальність за усе замовлення розбивається на значну кількість простих операцій, кожна з яких легко піддається контролю. Таким чином, те, що здається неймовірним, стає реальним. Та точність виконання завдань, яку ми не зустрінемо у природі, виявляється досяжною для людини.

Філософська оцінка підходу «шести сигм» передбачає кілька напрямів осмислення його успіху. По-перше, цей підхід дуже нагадує подрібнення Рене Декартом складних проблем на їхні складові у його знаменитому методі дедукції. Це потребує уважного дослідження того, що виступає у ролі аксіом для методу «шість сигм»³. Такими аксіомами постають, очевидно, її «три основні завдання»: «підвищити задоволення потреб клієнтів, скоротити час циклу виконання одного замовлення, зменшити число дефектів»⁴. Хоча автори концепції і заперечують картезіанську апеляцію до інтуїції при визначенні аксіом, а натомість апелюють до фактичних даних як основи

¹ Каплан, Р., Нортон, Д. (2003). *Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию*. Москва: Олимп-Бизнес.

² Панде, П., Холл, Л. (2004) *Что такое «шесть сигм»? Революционный метод управления качеством*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 25-31.

³ Gupta, P. (2004) *Six Sigma Business Scorecard: Ensuring Performance for profit*. – N.-Y.: MacGraw-Hill, 236.

⁴ Панде, П., Холл, Л. (2004) *Что такое «шесть сигм»? Революционный метод управления качеством*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 25-31.

контролю якості: ««Шість сигм» – це повна узгодженість менеджменту, це філософія досконалості, акцент на споживача і на удосконалення процесів, готовність приймати рішення на основі даних (а не на інтуїції)»¹. Втім, все ж орієнтація на споживача – вихідна інтуїція будь-якого бізнесу. Адже тут важливі саме обороти капіталу, а не якість товару сама по собі. Взагалі, якість товару чи послуги визначається передусім думкою клієнта. А не виробника – ось більш точна вихідна інтуїція «шести сигм». Інша інтуїція – те, що процеси забезпечення потреб споживача можна постійно удосконалювати шляхом його деталізації на найпростіші складові. Як саме ця інтуїція реалізується – вже дещо інше питання. І нарешті, щодо рішення на основі даних, то це орієнтація на метрологію, тобто максимальне вимірювання об'єкту, сам по собі об'єкт вимірювання визначається, дійсно, не інтуїтивно, але довіра до метрології – цілком результат інтуїтивного рішення. Адже цілком можливо, що у величезних масивах даних, які зараз прийнято називати Big Data, значна частина інформації виявиться зовсім нерелевантною щодо конкретних потреб споживача.

Таким чином, постає кілька наступних філософських питань, які мають роз'яснити доречність вислову «філософія досконалості», який вжили автори аналізованої праці. У класичній філософії досконалість обґрунтовував Платон, але його версія досконалості заперечувала можливість її втілення у нашому житті – лише у світі ідей. У бізнесі використання цієї версії досконалості не дає прямого методологічного ефекту. Однак, досконалість явно потрібна при виявленні кореневої потреби споживача, під час селекції шляхів оптимізації процесів забезпечення цієї потреби, нарешті, при сортуванні Big Data, яке входить зараз мало не до всіх стадій осмислення технології ведення бізнесу.

Отже, найважливішим є виявлення кореневої потреби споживача. Саме це гарантує його стійкий інтерес до тих товарів і послуг, які надає бізнес. Тут досягнути високого ступеню досконалості здатна передусім філософська герменевтика, яка за визначенням покликана розкривати точний смисл людських вчинків та соціокультурних феноменів. Дійсно, чого людина бажає – вона нерідко і сама добре не знає. Це не означає, що її можна переконати у тому, що їй потрібно будь-що, зокрема, те, що нам потрібно продати. Певною мірою таке переконання може спрацьовувати, але ненадовго. Ніяка реклама або державна політика стимулювання та інших засобів заохочення не може замінити чи створити природну потребу людини. Отже, надійним засобом, який забезпечить точність визначення потреби людини може бути лише з'ясування цієї потреби та причин її формування. Саме це у комплексі досліджує філософська герменевтика як наука про перед-структури людського розуміння, а отже і про перед-структури людської поведінки.

Засновник філософської герменевтики Ганс-Георг Гадамер вказує на те, що мова є лише засобом герменевтики, а її мета знаходиться за межами мови: «Герменевтичний досвід є корективом, за допомогою якого мислячий розум звільняється від оков мови, хоча сам цей досвід отримує мовне вираження»². Інший представник філософської герменевтики – Поль Рікер дає таке визначення її завдання, яке ще більше наближує цю, здавалося би абстрактну науку до потреб бізнес-освіти: «Говорити про дію – про свою дію чи про дії інших, значить співставляти такі терміни як мета (проект), агент, мотив, обставини, перешкоди, пройдений шлях, суперництво, допомога, сприятливий привід, зручний випадок, втручання або проявлення ініціативи, бажані або небажані результати»³. Таким чином, саме філософська герменевтика пропонує найбільш широкий діапазон охоплення можливих потреб споживача.

Що стосується аналізу удосконалення процесу виконання замовлення споживача шляхом деталізації забезпечення його потреб, то тут варто звернутися до розробленої Юргеном Габермасом та його однодумцями концепції деліберативної демократії, яка передбачає підтримання постійного дискурсу щодо вирішуваної проблеми. Такий дискурс у бізнесі передбачає два основних напрями втілення: зворотній зв'язок зі споживачами і внутрішнє для бізнесу обговорення усіх деталей його ведення. Габермас зазначає: «В контексті теорії консенсусу існує настанова, що демократія не є чимось статичним або закритим, так само як і кожен консенсус, що слугує підґрунтям для значущості норм, постійно може та повинен відновлюватись»⁴. Чарльз Тейлор підкреслює моральну

¹ Панде, П., Холл, Л. (2004) *Что такое «шесть сигм»? Революционный метод управления качеством*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 19.

² Гадамер, Х.Г. (1988) *Истина и метод. Основы философской герменевтики*. Москва: Прогресс, 468.

³ Рікер, П. (1995) *Герменевтика и метод социальных наук*. Москва: Academia, 13.

⁴ Scheyli, M. (2000) *Politische Öffentlichkeit und deliberative Demokratie nach Habermas*. – Maden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 26.

основу позиції перманентного деліберативного процесу: «Вірним є цілковито протилежне: наше обговорення (deliberation) стосовно тих цілей, щодо яких ми маємо схвалювати визнання, нерозривно пов'язані із тим, ким ми є, будучи людьми. Як наслідок питання по мораль тісно пов'язані із теоріями людських мотивацій»¹.

Нарешті, що стосується вимірювання усіх можливих параметрів об'єкту дослідження (обслуговування – у бізнесі), то з філософської точки зору важливо відсіювати релевантні параметри від нерелевантних. Саме тут, можливо, було би доречним звернення до соціальної феноменології Альфреда Шюца та його теорії релевантності. При цьому слід передусім враховувати такі виміри соціальної релевантності. По-перше, поділ на кола соціальної близькості – від найближчого соціального докільця (партнерів) Umwelt до просто сучасників Mitwelt. По-друге, слід розрізняти тематичну, інтерпретативну та мотиваційну релевантності нашого досвіду, які були проаналізовані, зокрема Ольгою Романенко².

Тематичну релевантність Шюц визначає таким чином: «Перша форма релевантності така: за її допомоги об'єкт конститується як проблематичний серед неструктурованого поля непроблематичного знайомства, таким чином поле структурується на тему та горизонт»³.

Інтерпретативну релевантність Шюц визначає як відповідність частини нашого досвіду, яка стосується об'єкту інтерпретації, повноті нашого досвіду, з одного боку, та, з іншого, деякі характеристики цього об'єкта стають релевантними для розуміння та інтерпретації дійсного сегмента світу⁴.

Мотиваційна релевантність визначає, як має діяти людина, базуючись на здійснених нею інтерпретаціях реальності. Важливо, що Шюц відрізняє мотивацію «тому що», тобто зумовлену тим, що було, від мотивації «для того, щоб», зумовлену тим, чого ще немає, але що людина планує втілювати в життя. Всі три типи релевантності тим самим виявляються взаємопов'язаними завдяки їхньому впливу на прагматичну орієнтацію людини⁵.

Світ, за Шюцем сповнений смыслом саме тому, що цей смисл вкладають у нього самі люди. Отже повертаємося до настанови філософської герменевтики – але вже під прагматичним кутом зору: «Соціальний світ, в якому я живу, будучи пов'язаним із численними відношеннями з іншими людьми, є для мене об'єктом, який я інтерпретую як значимий. Він наділений для мене смыслом, але точно так само я впевнений у тому, що він наділений смыслом також для інших людей»⁶.

У світлі вчення про типи релевантності, прояснюється Гусерлеве вчення про життєсвіт та надаються відмінні критерії для визначення точності знання про те, як слід діяти людині в реальному світі. Від повної визначеності у своєму близькому соціальному оточенні, тематичної, інтерпретативної та мотиваційної визначеності людина відрізняє ті регіони соціального буття, де якісь із вище зазначених релевантностей слабшають або взагалі перестають бути значущими: «існує відносно невелике ядро ясного, чіткого та внутрішньо несуперечливого знання. Це ядро оточене зонами різних ступенів неясності, марення та невизначеності. За ними слідує зони речей, що просто приймаються як даність, сліпих гадок, пустих допущень, просто здогадок – зони, по відношенню до яких не залишається нічого, окрім як “прийняти їх на віру”. І, нарешті, існують регіони нашого повного невідання»⁷. Таким чином, точність прагматичного знання вже не є точністю знання про все, але є точністю знання того, що ми маємо робити.

У своєму попередньому дослідженні ми зазначали, що якщо не уся соціальна структура суспільства, то в усякому разі специфіка діяльності окремих соціальних організацій, які в неї входять, визначається наявністю певних цінностей, які об'єднують членів цих організацій – стратегічні цінності визначають цілі організації, корпоративні цінності створюють стрижень

¹ Taylor, Ch. (1986) *Sprache und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 39.

² Романенко, О.Я. (2009) Значення феноменології А. Шюца для розвитку філософії освіти: релевантність знань. *Вісник Інституту розвитку дитини. Становлення особистості у соціокультурному просторі ХХ сторіччя*, 4, 27-33.

³ Шюц, А. (2004) *Размышление о проблеме релевантности*. Москва: РОССПЭН, 255.

⁴ Там само, 264.

⁵ Там само., 248.

⁶ Шюц А. (2004) *Социальный мир и теория социального действия*. Москва: РОССПЭН, 109.

⁷ Там само, 674.

організаційної культури, цінності людських відносин забезпечують командну роботу в організації тощо¹.

Таким чином, для пояснення закономірностей функціонування організації слід спочатку виявити ті цінності, які є визначальними для її успішності. Таке виявлення передбачає відмінні від функціоналізму методи пізнання – а саме інтерпретативні методи, які передбачають розуміння, а не пояснення, виявлення особистих настанов та атит'юдів як схем міжособистісних стосунків, які базуються на узгоджених взаємних ціннісних орієнтаціях. На відміну від функціональних зв'язків, ціннісні, як правило, мають доволі вибірковий характер. Тут майже неможливо формально замінити одну особистість іншою як певну математичну змінну – кожна людина не просто виконує певну соціальну функцію (соціальну роль), яка, наприклад, конкретизується у функціональних обов'язках на роботі, але пов'язана з іншими учасниками організації (наприклад, співробітниками – колегами, керівництвом чи підлеглими) особистими зобов'язаннями, специфічним розподілом професійних завдань, які нерідко не передбачені надто загальними професійними обов'язками, а також тими взаємозамінністю та взаємовиручкою, які керівництво не може вимагати від підлеглих.

Важливим пунктом для аксіологічного підходу є розгляд цінностей як первинної соціальної реальності, а матеріальної її сторони як похідної, залежної від цінностей: «...цінності мають позначати не самі речі, а лише відношення, а точніше ставлення до них людей», зазначає Михайло Бойченко. «Будь-які ціннісні судження, тобто судження, які встановлюють взаємопідпорядкування різних цінностей, а отже й підтверджують певні цінності, людина виносить, спираючись на вже наявні в неї ціннісні позиції. Ці позиції є позиціями певної комунікативної спільноти... Спільнота завжди онтологічно первинна щодо людини, у тому числі й завдяки цінностям. Якщо буття як таке недоречно досліджувати у термінах цінностей, то соціальне буття неможливо досліджувати без опертя на цінності»².

Варто також звернути увагу на специфіку використання цінностей у бізнес-освіті. Ірина Степаненко називає дві групи цінностей, які найбільше задіяні у освітню практику: «в аксіологічно орієнтованому філософсько-педагогічному дискурсі здійснюється рефлексія двох груп цінностей: 1) тих, на які має орієнтуватися освіта зараз і на перспективу; 2) тих, які мають створюватися, формуватися у самому освітньому процесі. Перша група цінностей визначає сутнісне призначення освіти у сучасному світі, розуміння стратегічних цілей освіти... Друга група цінностей стосується ціннісного змісту освіти та технології її організації»³. Варто зауважити, що бізнес-освіта дещо трансформує цей поділ, надаючи кожній групі цінностей іншого звучання. Так, стратегічні цілі освіти завжди є суспільними і пов'язані з кінцевим призначенням освіти, тобто її корисністю для людини і суспільства. Тут бізнес-освіта надає цілком конкретних обрисів цим цілям, оскільки бізнес-діяльність для тих, хто отримує бізнес-освіту, як правило, вже є чимось знайомим, а багато хто продовжує займатися своїм бізнесом паралельно з отриманням бізнес-освіти. При цьому стратегічна мета освіти максимально зближується з її тактичними цілями, про які Ірина Степаненко говорить, характеризуючи другу групу цінностей. Отже, друга група цінностей також уже не може бути заповнена у бізнес-освіті лише суто освітніми цінностями – тут освітні цінності має бути чітко корельовано з бізнес-інтересами, інакше вони виглядатимуть непереконливо, а сама бізнес-освіта втратить свою привабливість.

Таким чином, точність у бізнес-освіті може бути прояснена завдяки методологічному оперті на філософську методологію, яка включає в себе елементи філософської герменевтики, комунікативної теорії ліберальної демократії та соціальної феноменології. Синтез застосування цих методів має бути забезпеченим прагненням виявити сутнісні зв'язки між ціннісними та функціональними завданнями бізнес-освіти. Таким чином, у практичній філософії може бути сформована теоретична основа для пояснення і обґрунтування концепції «шести сигм» як орієнтації на максимальну деталізацію та процедурне опрацювання максимально точного виконання замовлення споживача.

¹ Жигилевич О.Ю. Ціннісний підхід та функціональний аналіз у дослідженні бізнес-освіти. *Мультиверсум. Філософський альманах*, 9-10 (157-158), 165.

² Бойченко, М. І. (2011). *Системний підхід у соціальному пізнанні: ціннісний і функціональний аспекти*. Київ: Промінь, 223.

³ Андрущенко, В., Предборська, І.: загальна редакція (2009). *Філософія освіти. Навчальний посібник*. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 182.

References:

1. Gupta, P. (2004) *Six Sigma Business Scorecard: Ensuring Performance for profit*. – N.Y.: MacGraw-Hill. [in English].
2. Scheyli, M. (2000) *Politische Öffentlichkeit und deliberative Demokratie nach Habermas*. Maden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. [in German].
3. Taylor, Ch. (1986) *Sprache und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Surkamp. [in German].
4. Boichenko, M. I. (2011) *Systemnyi pidkhid u sotsialnomu piznanni: tsinnisnyi i funktsionalnyi aspekty* [System approach in social cognition: value and functional aspects]. Monohrafiia /M.I.Boichenko. Kyiv: Promin', 320 [in Ukrainian].
5. Hadamer, Kh.-H. (1988) *Ystyna y metod. Osnovy fylosofskoi hermenevtyky* [Truth and method. Fundamentals of philosophical hermeneutics]. Moscow: Prohress. [in Russian].
6. Zhygylevych O.Iu. (2016) Tsinnisnyi pidkhid ta funktsionalnyi analiz u doslidzhenni biznes-osvity [Valuable Approach and Functional Analysis in the Business Education Study]. *Multyversum. Filosofskiyi almanakh*, 9-10, 159-169 [in Ukrainian].
7. Kaplan, R., Norton D. (2003). *Sbalansyrovannaia systema pokazatelei. Ot stratehy k deistviyu* [Balanced Scorecard. From strategy to action]. Moscow: Olymp-Byznes. [in Russian].
8. Pande, P., Holp, L. (2004). *Chto takoe «shest syhm»? Revoliutsyonniy metod upravleniya kachestvom* [What is "six sigma"? Revolutionary quality management method]. Moscow: Alpyna Byznes Buks. [in Russian].
9. Ryker, P. (1995) *Hermenevtyka y metod sotsyalmikh nauk* [Hermeneutics and the method of social sciences]. Moscow: Academia. [in Russian].
10. Romanenko O.Ia. (2009) Znachennia fenomenolohii A. Shiutsa dlia rozvytku filosofii osvity: relevantnist znan' [The significance of the A. Schutz's phenomenology for the development of the philosophy of education: the relevance of knowledge]. *Visnyk Instytutu rozvytku dytyny. Stanovlennia osobystosti u sotsiokulturnomu prostori XX storichchia*. [Bulletin of the Institute for the Development of the Child. Formation of personality in the socio-cultural space of the 20th century], 4, 27-33. [in Ukrainian].
11. Andrushchenko, V., Predborska, I.: general edition (2009). *Filosofia osvity. Navchalnyi posibnyk* [Philosophy of Education. Tutorial]. Kyiv: Vyd-vo NPU im. M.P. Drahomanova. [in Ukrainian].
12. Shiuts, A. (2004) *Razmishlenye o probleme relevantnosti* [Reflection on the problem of relevance]. Moscow: ROSSPEN. [in Russian].
13. Shiuts, A. (2004) *Sotsyalniy myr y teoriya sotsyalnoho deistviya* [The social world and the theory of social action] Moscow: ROSSPEN. [in Russian].
14. Shiuts, A. (2004) *Tyresyi, yly nashe znanye budushchikh sobityi* [Tiresias, or our Knowledge of Future Events]. Moscow: ROSSPEN. [in Russian].