

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ЕТИКА: ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ

Підприємництво – різновид господарської діяльності в умовах ринкової економіки – специфічна підсистема суспільної організації. Історія підприємництва нараховує сотні років. До наукового обігу термін “підприємництво” вперше ввів французький вчений Р.Кантільон (1775 р.). Його подальше осмислення було здійснено в працях І.Кірцнера, Р.Ронштадта, Х.Найта [1]. Як правило, поняття “підприємець” застосовують для визначення такого суб’єкта господарювання, якому властива економічна свобода вибору своєї діяльності, наявність права власності як на засоби виробництва, так і на продукцію, на прибуток від реалізації товарів та наданих послуг, невимушеність встановлення відносин з іншими учасниками процесу.

У повсякденній свідомості поняття “підприємець” найчастіше асоціюється з поняттями “власник”, “господар”, “бізнесмен”, що нерідко позначено негативним сприйняттям підприємця як такого, що дбає винятково про власний інтерес. Втім, починаючи з Девіда Юма (“Дослідження про принципи моралі”), діяльність приватного власника почали оцінювати не тільки за допомогою економічних категорій, а й застосовуючи до неї моральний критерій. На думку Юма, людина, визначаючи своє ставлення до суспільства, керується двома схильностями: прагненням до власного задоволення і почуттям симпатій (емпатії) до інших. В праці “Дослідження про природу і причини багатства народів” Юм доходить висновків, що орієнтація бізнесменів на сприяння національному добробуту водночас означає забезпечення власних інтересів. Втім, Юм попереджав: ділові люди не повинні брати безпосередню участь в політиці, щоб не виникало спокуси лобювати власні корисливі інтереси політичними засобами. Один із сучасних послідовників Юма Девід Е.Шредер зазначає, що бізнес, в тому числі й великий, хоча істотно і змінився, повинен враховувати наслідки синтезу економічного та соціально-морального. “Етика сучасного бізнесу, – пише Е.Шредер, – має об’єднувати елементи етики ринку та етики ієрархічних організацій, а сучасні бізнесмени, в кінцевому підсумку, мають керуватися принципами справедливого управління, взаємовигідних ринкових операцій і корпоративної етики” [2, 13]. З праць Юма та його послідовників в західній соціально-філософській та етичній літературі почала розроблятися проблема ціннісних аспектів підприємницької діяльності. В ХХ – на початку ХХІ ст. дискусія щодо взаємовідносин бізнесу і моралі жваво розгортається. Для світової науки в наш час характерною рисою є теоретична і практична соціологізація підприємництва. Демократизація суспільного життя позначилася і на функціонуванні бізнес-структур. Вони почали прислухатися до вимог громадськості вести приватницькі справи чесно і прозоро. Виникають концепція “соціальної відповідальності” бізнесу, етичні кодекси корпорацій. Розробляється етика бізнесу.

Американський фахівець в галузі виробничого менеджменту П.Дракер доводить, що ефективність сучасного підприємництва багато в чому визначається чинниками позаекономічного характеру, тими змінами, які відбулися протягом останніх десятиріч: в системі ціннісних орієнтацій та моделях поведінки [3]. В працях Т.Томаса, П.Бергера, Д.Річарда, Д.Фрітцше, А.Макінтайра, П.Сінгера, Дж.Келлахана порушені питання щодо місця етичних принципів в господарському підприємстві. Зокрема, з’ясовуються співвідношення універсальних і “службових”, “ділових” моральних принципів, вплив етичних стандартів на “організовану поведінку” працівників підприємницьких компаній, врахування вимог “соціальної відповідальності” в стратегічному плануванні розвитку бізнесу тощо. Проблема “мораль і підприємництво” набуває актуальності, особливо в

країнах із “транзитною”, перехідною економікою. Це знайшло вияв у працях В.В. Бакштановського, Ю.В. Соломонова, Я.В. Коновалової, А.А. Гусейнова, В.Г. Аפרесяна. З’ясуванню моральних засад професійної етики, зокрема етики бізнесу, присвячена праця А.С. Капто “Професійна етика” [4]. М.Л. Лучко в книзі “Етика бізнесу – фактор успіху” зазначає, що “увага до питань етики бізнесу і соціальної відповідальності компаній посилилася в країнах з ринковою економікою приблизно на початку 80-х років ХХ ст.” [5, 13].

Для України досвід етично визначеного, соціально “зрілого” бізнесу має велике значення. Осмислюючи його в контексті вітчизняних соціоекономічних реалій А.М. Єрмоленко, В.А. Малахов, Т.Т. Аболіна, В.С. Пазенок, І.Ф. Надольний, О.О. Кисильова з’ясовують роль етичних принципів в організації цивілізованого життя суспільства, що “трансформується”. З’явилися праці українських дослідників, в яких аналізуються моральні аспекти господарської (підприємницької) діяльності в умовах становлення і укорінення ринкової економіки, розвитку середнього бізнесу, що має важливе значення для конституювання середнього класу. В працях Т.П. Глушко, О.О. Цимбаленко, А.А. Герасимчук, З.І. Тимошенко, Т.А. Гугніної, Л.А. Овсянкіної, О.О. Сердюк, З.Е. Скрипник, В.В. Буреги, Т.І. Ткаченко висвітлюються питання моральної регуляції підприємницької діяльності, етичні засади соціального менеджмента, з’ясовуються вплив моральних цінностей на “економічну поведінку”, етичний вимір “ділової сфери”, місце і функція грошей в системі ціннісних орієнтацій “людини економічної”. Вже є база досліджень феномену підприємництва, бізнесу, його принципів й ціннісних орієнтацій, а це уможливує концептуальне осмислення етики підприємництва як певною мірою самостійного розділу теорії професійної моралі. При цьому, на наше переконання, важливими питаннями в цій теоретичній і праксеологічній роботі є з’ясування ціннісного (аксеологічного) аспекту системи підприємницької етики, насамперед, такого, як “соціальна відповідальність”.

Втім, необхідно уточнити ті зміни, які відбулися у змісті поняття “підприємець”. По-перше, як відзначає відомий німецький фахівець менеджменту Й.Шумпетер, поняття “підприємець”, крім традиційного визначення як “власник”, “бізнесмен”, дедалі більше набуває значення “новатор”, “ініціативна”, “творча” (креативна) людина. Сучасному підприємцю притаманні динамізм, оперативність у прийнятті рішень, “підприємницька розсудливість” (економічний раціоналізм, вміння винахідливо діяти в ситуації соціального ризику, грі випадковостей та несподіванок ринкової стихії. (Концепція “ризик-менеджменту” П.Козловські). Саме такий тип господарника відповідає потребам неоекономіки, новим можливостям виготовлення та поширення товарних благ, інноваційним процесам, які охопили господарську і соціальну активність.

По-друге, відповідно до тенденцій демократизації і соціалізації суспільного життя коло учасників підприємницької справи значно розширилося. Виник новий термін-категорія, що охоплює всіх дійових осіб підприємництва – стейкхолдери (stakeholder). Цей термін багатозначний. Він характеризує не тільки всіх дотичних до підприємництва – володарів капіталу, керівників, менеджерів, співробітників компаній, акціонерів і споживачів, а й ті обставини, в яких вони взаємодіють, спілкуються, контактують, умови забезпечення їх різнопланових інтересів і потреб. Stake – з англійської – це не тільки визначення “стовбура, до якого прив’язують”, тобто певного об’єднувального центру, не тільки показник частки акціонерного капіталу у підприємстві, а й показник соціальної і моральної свідомості учасників підприємницького процесу, тих “правил гри”, яких вони змушені дотримуватися. Це також позначення постійного ризику, загрози, в якому вони перебувають, “гонитва за бажаним призом”, гра, в якій на карту поставлені гроші, престиж, авторитет фірми, надії та сподівання акціонерів і споживачів. Відносини, які пов’язують “зовнішнє і внутрішнє кола стейкхолдерів – акціонерів і споживачів, господарів фірм і організацій та співробітників компанії, – мають не тільки велике комунікативне, професійно-ділове, а й соціальне, моральне значення. Вони – важлива

ланка того ланцюга соціалізації, що визначає домінуючий вектор сучасного суспільного життя, його культурний і соціальний зміст. Адже підприємництво – приватне господарювання за формою власності – є за своїм характером і природою суспільним. Адже його мета обслуговувати суспільство, виготовляти товари і надавати всілякі послуги людям.

Сучасний американський філософ Джон Мос наголошує на тому, що як окремі корпорації, так і бізнес загалом повинні розумітися як органічна частина суспільства. Тому, підкреслює він, моральні вимоги, які суспільство висуває до своїх громадян, повною мірою стосуються індивідів, зайнятих у підприємницьких структурах. “Бізнес не можна сприймати як організацію, методи, цілі та діяльність якої відрізняються від цілей, діяльності та методів суспільства, в межах якого їх встановлюють” [6, 63]. Оскільки діяльність бізнесу, за кінцевим рахунком, працює на суспільне благо, етичні стандарти бізнесу повинні узгоджуватися із загальною етикою суспільства. Стверджуючи це, Д.Мос тим самим виступає проти теоретиків підприємництва, які запевняють, що бізнес існує для того, щоб “робити гроші”, його єдина чеснота – справно сплачувати податки і бути законослухняним. Приносити користь компанії, не порушуючи закон, – покликання бізнесу і жодні інші міркування, включаючи моральні, не належить брати до уваги. “Соціальна відповідальність бізнесу полягає у збільшенні прибутку” – центральна теза провідних американських економістів і теоретиків бізнесу Мілтона Фрідмана і Алфреда Кара. За цією логікою підприємницька діяльність існує поза сферою застосування моральних суджень. В такому разі вона є не аморальною, а імморальною, тобто перебуває в соціальному просторі, який не підлягає етичним оцінкам і не потребує їх. Арчі Керол, автор праці “Бізнес і суспільство”, пропонує три моделі визначення моральності діяча підприємництва: моральний менеджер, неетичний менеджер та “неморальний” (позаморальний) менеджер. Саме останній тип – неморальний (імморальний) адміністратор, на думку Керола, уособлює сутність діяльності підприємницької компанії. Перші дві позиції, які “виводять” підприємця за межі моральних вимог, до цього часу поділяються багатьма теоретиками і практиками бізнесу. Втім, за останні роки помітно зросла кількість прихильників концепції соціальної відповідальності бізнесу саме як моральної цінності. В працях Е.Макінтайра, Р.Соломона, П.Френча обґрунтовується думка, згідно з якою сучасний бізнес повинен репрезентувати себе як “моральний представник” суспільства, усвідомлювати свої можливості не тільки як рівноправного учасника суспільного руху за справедливість і добробут, а й як впливового чинника формування такої культури і поведінки людей, яка базується на обов’язковості дотримання моральних добродійностей. Так, Р. Соломон доводить, що такі моральні чесноти, як чесність, справедливість, ощадливість, є необхідними компонентами культури і вправного бізнесмена, і пересічної моральної людини. (“Корпоративні ролі та особисті чесноти”). А.Макінтайр в працях “Після добродійності” та “Чия справедливість? Яка раціональність?” інноваційно інтерпретує фундаментальну для сучасної етики думку, сформульовану свого часу Арістотелем, що основою суспільної (полісної) моралі є “реалізація людського життя”, “блага”, тобто ціннісних принципів, які поділяють члени сучасного “комунального співтовариства”. Цінності життя виступають як сукупність комунальних, тобто спільних благ [7]. Аналогічної думки дотримується Р.Соломон. Оскільки будь-яка корпорація – це “спільнота з колективними цілями”, чесноти, необхідні для гарантування добробуту спільноти, необхідні також і для кожної корпорації, доводить він. Більш того, думка про те, що добродійності бізнесу істотно відрізняються від моральних уявлень інших спільнот, може служити небезпечній, навіть трагічній, можливості розколу суспільства, зазначає Соломон. Інший представник корпоративної етики бізнесу Пітер Френч переконаний в тому, що від рівня моральності корпорації залежить суспільна моральність. Бізнес, наголошує він, в разі його етичної спрямованості, здатний “глибоко впливати” на особистість, на формування індивідуальних цінностей, інтересів та бажань. Інакше кажучи, проблема моральної та соціальної відповідальності

підприємництва і бізнесу розглядається крізь призму загальносуспільних цінностей. Однак це зовсім не означає, що ціннісні орієнтації бізнесменів-підприємців повністю збігаються із загальнолюдськими аксеологічними чеснотами.

Розуміння сутності підприємницької етики, її ціннісних положень потребує, насамперед, з'ясування співвідношення понять “професійна етика”, “етика бізнесу”, “ділова етика”, “прикладна етика”, “практична етика”. Це актуальне завдання сучасної соціальної філософії та філософії моралі. Адже понятійна чіткість визначення цих етичних концептів – необхідна умова моральної освіти бізнесменів, яка почала утворюватися в середині 50-х років минулого століття і особливо активно розроблялася у 80–90-х роках ХХ ст. Всі ці поняття належать до такого розділу соціо-моральної теорії, як прикладна етика. Цей термін відбиває загальні характеристики різних конкретних видів практики у її морально-ціннісному виразі – економічна етика, біоетика, журналістська етика, інженерна етика, екологічна етика, спортивна етика тощо. Під прикладною етикою зазвичай розуміється моральна культура взаємовідносин дійових осіб практики. Прикладна етика “розпадається” на різноманітні професійні етики, в тому числі і на підприємницьку. Але якщо професійна діяльність може здійснюватися як на державних, так і недержавних засадах, то підприємницька – лише на приватних. Вона здійснюється в межах корпорації, у відносинах з клієнтами, партнерами, акціонерами, інвесторами, конкурентами, соціальним середовищем в цілому. Одним з різновидів професійних занять ділової людини є бізнес, практика трудової активності, що ґрунтується на приватній формі власності.

Професійна етика, це, інакше кажучи, ділова етика. Ділова етика, природно, стосується і бізнесу. Ми виходимо з того, що бізнес включає всі і всілякі економічні угоди між індивідами, між індивідом і прибутковими (комерційними) підприємствами... Він охоплює різні види діяльності у виробництві, продаж і купівлю товарів і послуг з метою одержання прибутку [8, 50]. Ділова етика поширюється також на бізнесові заняття людей вільних професій. Бізнес і підприємництво – однопорядкові категорії. Етика бізнесу і підприємницька етика – близькі поняття за значенням. Підприємницька діяльність, в разі, коли йдеться про постійне, професійне заняття цією діяльністю, – одна з форм професійної зайнятості людини. Підприємницька мораль перебуває в одній площині з мораллю політика, лікаря, адвоката, педагога, науковця тощо. Як соціально зумовлена специфічна моральна підсистема підприємницька етика дотична професійній етиці, частково збігається з нею. Але вона не тотожна останній. Поняття “професійна етика” ширше за обсягом, ніж етика підприємця, бізнесмена. Вона фіксує не тільки особливості моральної поведінки людей окремих професій, а й те загальне, що є в моральних уявленнях представників всіх професій (загальнопрофесійна етика). Але справа не тільки в тому. Специфіка будь-якої прикладної етики (а професійна та підприємницька етики є її уособленням) полягає в тому, що її нормативні цінності не тільки конкретизують мораль, а й фіксують її розбіжності, конфлікти, які спостерігаються між загальними і конкретно-практичними моральними нормативами. “Прикладна етика переймається моральними колізіями в конкретних сферах суспільної практики і перетворюється на складові елементи цих практик. Однією із найважливіших проблем моральної практики та етико-прикладного знання є співвідношення етики професійної та етики загальносуспільної, визначення місця і природи моральних конфліктів, які виникають при зіткненні цінностей загальної моралі і моралі професійної, цінностей різних професій, між цінностями одного і того самого професійно-морального кодексу” [9, 6, 41].

Підприємець – конкретна особа в ряду професіоналів. Особливість діяльності підприємця – бізнесмена, банкіра, тур-агента, брокера, володаря ріелторської контори, транспортного перевізника, приватного нотаріуса – його прагматичний інтерес, який зумовлює своєрідний етнос господарської ділової поведінки, “ментальний настрій”, визначає аспект зв'язку з суспільними нормами, що найбільше стосуються намірів і уподобань бізнесмена.

Підприємницька етика, як і будь-яка інша, спирається на властиву їй систему цінностей. Західні дослідники бізнес-етики (М.Джозефон, Р.Т. Де Джордж, А.Уоллнер) вважають, що базовими в цій системі є доброчесність, сумлінність (integrity), обов'язкове виконання обіцянок (promise-keeping), надійність (fidelity), порядність (fairness), публічна підзвітність (accountability). Велику соціо-моральну значущість мають такі цінності етики підприємницького бізнесу, як турбота про інших (caring for others), шанування інших (respect for others), соціальна (громадянська) відповідальність (responsible citizenship). Саме ці цінності утворюють ядро етичних кодексів всесвітньовідомих підприємницьких корпорацій США, Великобританії, Німеччини, Японії, України, Росії, Ізраїля. Однією із найвиразніших цінностей в підприємницькій етиці є соціальна відповідальність. Вона відбиває добровільну чи змушену залежність суб'єкта підприємництва від зовнішніх, насамперед соціальних, умов. Відповідальність – одна з граней такої універсальної моральної цінності, як свобода – свобода вибору “прийняття рішення”, свобода дії. Відповідальність – це також свідчення незалежності, автономії особистості. Міра її усвідомлення є водночас показником ступеня індивідуальної свободи. Відповідно до розширення кола тих людей, щодо яких особистість, вважає себе відповідальною, зростає масштаб її свободи. Розрізняють природну і контрактну (суспільну) відповідальність [10]. Для підприємницької етики договірна (контрактна) відповідальність є преференційною. Однак вона стає міцною і надійною тоді, коли до договірної схеми відповідальності, яка, безумовно, потребує чесності, принциповості, обов'язковості, додається моральне почуття довіри до своїх партнерів. Щира підприємницька діяльність сприяє суспільному благу не тільки в економічному, а й у соціальному, моральному плані. Втім, проблема співвідношення соціальної відповідальності бізнесу, власно підприємницького, і морального у відповідальності є предметом гострої дискусії. Практика виробила три моделі витлумачення співвідношення цих елементів соціовідповідального бізнесу: американську, європейську та східно-азіатську. Згідно з американською моделлю, заснованою на принципах індивідуалізму і конкуренції, особистість підприємця сприймається як самоціль суспільного розвитку, а сутність соціальної відповідальності вбачається у прагненні одержувати найбільший прибуток і чесно сплачувати податки. Справжнє призначення бізнесу – “використання його енергії і ресурсів в діяльності, спрямованій на збільшення прибутку, при дотриманні правил гри і відкритості, конкурентної боротьби без шахрування та обману”. Європейська модель (Німеччина, Франція, Швеція), заснована на цінностях протестантської етики (М.Вебер), спирається на систему корпоративного солідаризму, акцентує увагу на встановленні і забезпеченні консенсусу бізнесу, його різних угруповань та держави. Основою східно-азіатської моделі (Японія, Китай, Південна Корея, Сінгапур) є концепції “конфуціанського капіталізму”, згідно з якою людина (підприємець) завжди є частиною спільноти, і повинна, передусім, враховувати інтереси соціальних угруповань, громадську думку, національні традиції – за будь-яких обставин “зберігати лице”. В цій моделі пріоритет завжди полишається за суспільним. Порівняльний (компаративістський) аналіз американського та європейського тлумачення цінностей та їх обов'язковості для підприємства показує наявність досить серйозної відмінності цих розумінь. Якщо “американська” модель сприймає етичність відношень зацікавлених сторін (підприємець і споживач) переважно як засіб повного задоволення інтересів власників, то “європейська” – наполягає на необхідності рівного ставлення до всіх учасників системи “виробництво (підприємство) – споживання” При цьому особлива увага приділяється соціальним та економічним програмам. Один із провідних теоретиків сучасної етики бізнесу К.Годпастер, фіксуючи суперечності цих двох моделей, пропонує третю, синтетичну, теоретичну конструкцію, засновану на ідеї “корпоративної совісті”, згідно з якою корпорація безумовно є суб'єктом моралі і має визнавати рівні етичні зобов'язання щодо власників-підприємців, так і всіх громадян, з якими вони контактують [11]. Яка з цих моделей найкраща відповідає реаліям українського підприємництва? На це питання важливо дати однозначну відповідь.

Практика показує, що на нинішньому етапі розвитку українського бізнесу, особливо середнього і дрібного, намагання одержати “швидкий прибуток” є домінуючим. Однак на рівні великих і достатніх надійних у фінансовому відношенні підприємств дедалі більше проявляється розуміння того, що лише соціально відповідальна поведінка стає неодмінною умовою його усталеності, конкурентоздатності і безпеки українського бізнесу. Така позиція була продемонстрована учасниками конференції “Соціальна відповідальність бізнесу. Як побудувати відносини з персоналом, громадськістю, владою” (Київ, березень 2007). На цій конференції з’ясувалися сутність і межі соціальної відповідальності бізнесу, наголошувалося, що це – насамперед, передбачає зміни в корпоративній культурі, практиці договірних відносин бізнесу, співробітників, місцевого співтовариства і держави. Представники сучасного українського бізнесу свою соціальну функцію нерідко розуміють надто вузько – як філантропічну діяльність, добродійну допомогу. Однак, досвід українських підприємств Донецька, Києва, Львова переконливо свідчить, що, керуючись концепціями ефективності “соціального капіталу”, “соціальних інвестицій”, “венчурної філантропії”, можна досягти помітних успіхів у боротьбі з бідністю на регіональному та локальному рівнях, успішно розв’язувати проблему створення нових робочих місць та вирішувати інші конкретні соціальні проблеми. В полі соціальної уваги вітчизняних підприємців перебувають також питання екологічної етики, цивілізованого природокористування, особливо актуальних для промислово перевантажених регіонів України. Міра розуміння цих проблем, увага до можливостей їх розв’язання – практичний показник моральної культури ділових людей, критерій ефективності потенціалу підприємницької етики. Можна назвати ще ряд особливостей прояву моральної свідомості сучасних українських підприємців. Але в цілому вона відбиває ті загальні тенденції, які характерні для сучасного ділового світу, трансформаційних процесів, що рефлексує система етичних цінностей підприємців.

Узагальнену характеристику цих тенденцій можна представити так: актуалізується проблематика підприємницької етики як різновиду професійної (ділової, бізнесової) системи етичних уявлень про моральну значущість діяльності суб’єктів ринкової економіки, яка базується на приватній або акціонерній формі власності і здійснюється на засадах автономії, свободи, конкуренції тощо; підприємницька етика є специфічною підсистемою суспільної моралі, яка формується на основі взаємодії господарських, економічних, соціальних, політичних чинників господарської діяльності; з’ясовується місце підприємницької етики в системі загальносуспільної та загальнопрофесійної етики, її взаємовідносини з діловою, службовою, прикладною етикою; визначаються ексіологічні, деонтологічні та праксеологічні засади, функції та інтенції підприємницької етики; спростовується поширена думка, що фінансова благополучність і етичні норми не сумісні. Реальна практика переконливо доводить, що “гарна етика” сприяє “доброму бізнесу”; ціннісна система підприємницької етики, теоретичний каркас якої утворюють принципи корпоративної соціальної відповідальності, корпоративна совість та справедливість тощо, безумовно, повинна сприяти якісному вдосконаленню практики підприємництва, тим самим – подальшому розвитку соціуму в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Kirzner J.* Perception and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship. – Chicago, 1975; *Ronstadt Robert C.* Entrepreneurship. – Dover, 1984; *Knight F.H.* Risk Uncertainty and Profit. – Chicago, 1985.
2. *Schrader David E.* The Corporation as Anomaly. – New York, 1993.
3. *Дракер П.Ф.* Нововведения и предпринимательство // Проблемы управления экономикой. – Предпринимательство в промышленно развитых странах. – М., 1992.
4. *Канто А.С.* Профессиональная этика – Москва – Ростов-на-Дону. 2006.
5. *Лучко М.Л.* Этика бизнеса – фактор успеха. – М., 2006.

6. Мос Джон. Пропущена ланка між теорією доброчинності та етикою бізнесу // Філософська думка. – 2005. – № 5.
7. *Макінтайр А.* После добродетели. Исследование теории морали. – М., 2000.
8. *Джордж Р.Т.* Деловая этика: В 2-х тт. – СПб.–М., 2001. – Т. 1.
9. *Бахитановский В.И., Соломонов Ю.В.* Прикладная этика: идея, основания, способ существования // Вопросы философии. – 2007. – № 9.
10. *Йонас Ганс.* Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації – К., 2001.
11. *Goodpaster K.* Conscience and Corporative Culture. – Blackwell Publishing, 2006.