
*Л.В. Северин-Мрачковська,
кандидат філософських наук,
доцент Київського національного економічного університету*

МОРАЛЬ І ЕКОНОМІКА ЯК СФЕРИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУТНІСНИХ СИЛ ЛЮДИНИ: РІВНІ ВИЯВУ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ

Вступаючи в “орбіту” складних ринкових відносин, людина постає у багатьох “іпостасях”, які визначаються соціальними ролями, виконуваними нею. Так, індивід – суб’єкт господарської діяльності може виступити у сфері ринкової економіки і як активно діючий підприємець, і як споживач (клієнт, покупець), і як об’єкт державного чи громадського регулювання. Інакше кажучи, відносини у межах ринкової економіки є досить розмаїтими. У їх складному різноманітті, проте, на нашу думку, можна загалом вирізнити два рівні:

– мікрорівень (або горизонтальні ринкові зв’язки на кшталт: “роботодавець (менеджер) – працівник”, “підприємець – споживач (клієнт)”, “підприємець – підприємець” та ін.);

– макрорівень (або вертикальні ринкові зв’язки на кшталт: “підприємець – держава”, “підприємець – суспільство”).

Проектування моралі на економічні процеси і відносини відбувається на кожному із названих рівнів, набуваючи, звісно, певної специфіки. Тому вважаємо за доцільне говорити про рівні різноманітних ринкових відносин як про рівні взаємозв’язку моралі і економіки загалом.

Вплив на поведінку “економічної людини” соціокультурного чинника останнім часом дедалі більше досліджується у вітчизняній і зарубіжній науці (В.Г. Макеєва, А.Ріх, П.П. Гайденко, Я.Карнап та ін.). Так, проблема праці, конкуренції, безробіття і зубожіння знаходить розроблення, зокрема, у працях Ф.А. Хайєка, Д.Белла, Ю.М. Осипова, Ю.А. Замошкіна, А.І. Ракітова. Питання культури підприємництва перебувають у центрі уваги, насамперед, таких учених, як В.Г. Макеєва, І.І. Агапова, Я.Карнап та ін. Аналіз ендегенних соціокультурних передумов і мотивацій господарської і підприємницької діяльності вперше найбільш цілісно був здійснений видатним німецьким філософом і соціологом М.Вебером. Своєрідний аналіз веберівської теорії крізь призму впливу соціокультурних чинників на господарський розвиток був здійснений Н.Н. Зарубіною. Дослідниця також зробила спробу порівняльного аналізу теоретичної спадщини видатного німецького вченого і змісту сучасних теорій модернізації. Науково-теоретичне осмислення проблеми сталого розвитку, здебільшого, зустрічається у працях Д.Дж. Пірса і М.Харта. Розробленням показників сталого розвитку займаються, зокрема, такі російські вчені, як В.І. Данілов-Данільян, К.С. Лосєв і В.М. Захаров.

Проте, на жаль, на тлі жвавого інтересу до проблем економічного життя суспільства і перспектив майбутнього розвитку світу, яке ми можемо спостерігати в останні десятиліття як у вітчизняній, так і в зарубіжній науці, дослідження структурованості взаємозв’язку моральності і економіки лишається не досить актуалізованим. Дана наукова стаття саме і присвячена аналізу названого аспекту.

Як ми вже зазначали, на кожному рівні (макро-, мікро-) економічних відносин простежується вплив моралі, духовності. Одним із духовних вимірів економіки, на наш погляд, є такий феномен, як праця.

В економічній літературі зазначається, що праця – це цілепокладальна діяльність людини зі створення матеріальних і духовних благ, потрібних для

задоволення потреб індивіда, інших людей, суспільства загалом. Із соціально-філософської точки зору, праця – це форма креативної діяльності і високого призначення людини, її морального обов'язку, оскільки без праці неможливий розвиток ні окремого індивіда, ні суспільства загалом. Тільки в процесі цілеспрямованої трудової діяльності людина розвиває і стверджує себе як особистість.

До своєї праці та її результатів людина ставиться по-різному, проте, зазначимо, головне призначення праці, особливо творчої, полягає в набутті людиною радості та інших елементів духовного задоволення досягнутим. Отже, праця є не стільки джерелом матеріального збагачення, скільки найпершою і головною умовою набуття гордого статусу людини, користування повагою й авторитетом у суспільстві. Свого часу відомий американський промисловець Генрі Форд зазначав, що без прибутку не може бути жодної справи, однак прибуток має отримуватися внаслідок корисної праці, а не бути її підґрунтям.

Специфічним феноменом ринкової економіки є безробіття. З позицій суто економічного підходу до аналізу безробіття, його витлумачують як соціально-психологічне явище, за якого певна частина активного населення не може знайти роботу, котра приносила б конкретний прибуток. Соціально-психологічний підхід характеризує безробіття як соціально-економічну ситуацію, в межах якої частина активного населення не знаходить застосування своїй робочій силі, знанням, вмінням, перетворюючись на “зайве” населення. Згідно з положеннями Міжнародної організації праці, класичне безробіття – це безробіття, за якого людина хоче працювати, проте не може, оскільки бракує робочих місць.

Наслідком безробіття є великий морально-психологічний пресинг, що впливає на людину набагато сильніше, ніж матеріальні нестатки. Ніякі виплати із безробіття чи інші економічні заходи не можуть цілком компенсувати духовно-психологічне пригнічення, напругу людини, яка втратила роботу і не знаходить іншу.

Відсутність роботи знижує рівень самоповаги особистості, “надломлює” соціальні зв'язки з іншими людьми, породжує почуття особистісної і професійної нереалізованості, незатребуваності суспільством, неспроможності, острах за власне майбутнє і майбутнє близьких. Безробітні – це не просто трудовий ресурс суспільства, що не використовується, а люди зі втраченим соціальним статусом, своєрідні “негромадяни”. Відчуття безнадійності, несталості людського буття в умовах безробіття нерідко зумовлює зростання агресивності людини, рівня злочинності, поширення таких явищ, як наркоманія, алкоголізм, суїцид. А це, своєю чергою, породжує, з одного боку, соціальне напруження, зниження рівня духовності в суспільстві, а з іншого – негативну моральну трансформацію самої людини, оскільки її морально-психологічні потреби й інтереси різко звужуються, пригнічуються занепокоєнням про елементарне фізичне виживання.

Подолання тих чи інших негативних наслідків розвитку ринкової економіки можливе лише шляхом сталого розвитку економіки та інших сфер суспільного життя, ефективної державної політики, результативного виховного впливу на людину. Інакше кажучи, шляхом створення справжнього гуманістичного суспільства, в умовах якого працівник матиме сприятливі можливості для розвитку власної індивідуальності, збагачення духовного світу.

Неодмінним елементом вільного ринку, втіленням свободи особистості у сфері економіки є конкуренція. Можна говорити про два основні різновиди конкуренції на ринку: жорстку, що відповідає дефіцитній економіці, і цивілізовану (інтенсивну). Жорстка конкуренція характеризується утилітаризмом, диктатом виробника (посередника), розрахунком короткочасної користі, тоді як цивілізована,

або інтенсивна – диктатом покупця (споживача), максимально точним розрахунком стратегії, творчим підходом до вирішення ділових завдань тощо.

Загалом, стосунки підприємця з конкурентами у розвинутому суспільстві мають визначатися сукупністю етичних норм, до яких належать:

– підпорядкування вимогам гласності інформації щодо діяльності підприємця, приховування якої суперечить інтересам держави і суспільства (зокрема, установчих документів, документів, що надають право провадити підприємницьку діяльність, відомостей про фінансово-господарську діяльність, наявність вільних робочих місць, забруднення навколишнього середовища, недотримання безпечних умов праці та ін.);

– неприпустимість нечесних методів конкурентної боротьби (наприклад, картельних угод, продажу товарів за демпінговими цінами тощо);

– неприпустимість застосування нелегальних методів отримання інформації про конкурентів.

Зазначимо, що в діяльності підприємця і його взаємовідносинах із партнерами важливе місце посідають довіра, чесність і надійність у виконанні договірних зобов'язань. У країнах СНД превалює тенденція залежності підприємця від інших людей, а не від закону чи урядової політики: потрібно особисто знати своїх ділових партнерів, старанно налагоджувати стосунки із ними, оскільки чинна система захисту інтересів (законодавчо), фактично, відсутня. Тому єдина надія – це чесність і порядність партнера, що є запорукою репутації ділової людини.

Конкурентоздатність підприємця, на нашу думку, виражається також у вмінні розпізнавати неблагонадійних партнерів, інтриганів. Схильність до інтриг виявляється у побуті, особистісних деталях. Якщо ваш потенційний партнер брудний на руки, нещирий у стосунках із членами своєї сім'ї, батьками, друзями, імітує ділову активність, перекладає відповідальність за довірену справу на інших, то можливість співпраці з ним навряд чи варто розглядати. Зауважимо, що конкуренція в умовах цивілізованого ринку – це своєрідне змагання, в якому перемагає більш підготовлений, проінформований, більш гнучкий, орієнтований у споживацькому попиті суб'єкт економічних відносин.

У контексті дослідження взаємозв'язку моралі та економіки на особливу увагу заслуговують взаємовідносини “підприємець – споживач”. Будучи зацікавленим у збільшенні купівельної спроможності споживачів, підприємці в розвинутому суспільстві активно залучаються до процесу посилення ефективності соціальної політики, сприяючи у такий спосіб розвитку культури, науки, мистецтва. Однак практична реалізація концепції соціально орієнтованого маркетингу – це надзвичайно складне для підприємців завдання, яке має своєю передумовою певні реорганізаційні процедури, заходи у сфері планування, перепідготовки кадрів тощо. Тому багато фірм, хоча й оголошують себе прибічниками даної концепції, на практиці її не реалізують. Вираженням такої невідповідності є консюмерізм. “Незважаючи на те, що концепція соціально орієнтованого маркетингу обговорюється більше, ніж 20 років, – пише П.Друкер, – консюмерізм перетворився на могутній і популярний рух, що підкреслює її недосконалість” [1, 64].

Отже, консюмерізм – це організований рух громадян і політиків, які усвідомлюють свою відповідальність за поширення прав і впливу покупців щодо продавців. При порівнянні традиційних прав продавця (пропонувати будь-який товар, а якщо товар небезпечний для здоров'я, то пропонувати з потрібними застереженнями; призначати за товар будь-яку ціну; витратити будь-які кошти на просування товару; пропонувати будь-які програми стимулювання збуту, сповідуючи принцип чесної і правдивої реклами) і покупця (розраховувати, що товар буде якісним і безпечним у використанні; не купувати товар, що

пропонується; розраховувати, що товар відповідає прорекламованим характеристикам і якості) можна дійти висновку, що влада, в основному, зосереджена в руках продавця. Оскільки повсякчас недостатні поінформованість, підготовленість, захищеність покупця не дають йому можливість прийняти правильне рішення, то дедалі голосніше звучить вимога про надання споживачам додаткових прав, зокрема, на вичерпну інформацію про найбільш важливі властивості товару; на захист від сумнівних товарів і сумнівних маркетингових прийомів та ін.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин більшість фірм, у принципі, визнали переважну більшість законних прав споживачів. У зв'язку з цим сформувалася “збірка” “заповідей” щодо споживача, дотримання яких несе користь виробнику: опікуватися проблемами споживача, які йому важко вирішити самостійно; виробляти якісний товар; намагатися завбачувати бажання споживачів; якомога більше інформувати споживача про виробника; допомагати споживачам в експлуатації товарів; створювати атмосферу відкритості у стосунках із споживачами; забезпечувати чітку адресність товару, що виробляється.

Права споживачів у сучасному суспільстві захищені також законодавчо, однак і наявність юридичних норм не виключає ситуацій “порівняно чесного обману”, коли використовується некомпетентність споживачів за принципом “на те й шука в річці, щоб карась не дрімив”. Наприклад, неетичною поведінкою можна вважати дії компанії, яка не здійснює потрібних заходів з усунення дефектів своєї продукції, які можуть зумовити шкідливі наслідки для населення.

Зазначимо, що важливою формою взаємодії виробника і споживача, продавця і покупця є рекламна діяльність. У країнах з розвинутою ринковою економікою рекламна діяльність спирається на етичні стандарти, закріплені в міжнародному кодексі рекламної практики, головними моральнісними принципами якої є чесність, правдивість, благопристойність тощо.

За підрахунками спеціалістів, утримання старих клієнтів у п'ять разів дешевше, ніж завоювання прихильності нових. Тому всі структури і персонал підприємства, цілком зрозуміло, мають бути орієнтовані на роботу зі споживачами. У країнах СНД, зокрема, в Україні, суттєвою перешкодою, яка заважає більшою мірою орієнтуватися на інтереси споживача, є “спадщина” тоталітарної культури, системи, за якої бажання, смаки, інтереси і погляди “спускалися зверху”. Хронічний дефіцит сприяв формуванню жорсткої підсвідомої установки у ставленні до споживача: “бери, що дають”. До сьогодні зберігається ганебна практика орієнтування на виробника на шкоду інтересам споживача, щоправда, тепер вона є не такою категоричною, як колись.

Успіх діяльності підприємця, могутньої корпорації визначається багатьма чинниками, насамперед, взаємозв'язком і взаємозалежністю бізнесу й держави, бізнесу і суспільства. Взаємозв'язки на кшталт: “підприємець – держава”, “підприємець – суспільство” (вертикальні ринкові зв'язки) постають, таким чином, важливою складовою підприємницької діяльності, багато в чому детермінуючи і визначаючи характер економічного буття загалом.

У 1990 році лауреат Нобелівської премії з економіки американець Дуглас Норт опублікував свою класичну працю “Інститути, інституціональні зміни і функціонування економіки”. У ній дістала наукового обґрунтування теза, згідно з якою жодні економічні зміни не можуть відбутися в суспільстві і дати позитивні результати, поки вони не будуть узгоджені з діючими суспільними інститутами. Отже, підкреслювалася вага інституціональна й організуюча роль держави у практиці соціально-економічних перетворень, що відбуваються у суспільстві.

Справді, на початку XXI століття роль держави в ринковій економіці як ніколи є вагомою. Держава дедалі меншою мірою постає як безпосередній суб'єкт

підприємницької діяльності й дедалі більше забезпечує підтримку і стимулювання підприємництва, формування ціннісного середовища господарської діяльності. Незмінною має лишатися функція держави як регулятора, насамперед, соціально-економічних процесів. Це регулювання має бути гнучким і цілеспрямованим. Тому до основних завдань державної політики у сфері економічного життя варто зарахувати: створення стабільної законодавчої і нормативної бази, ефективної системи державного контролю за дотриманням чинного законодавства; створення ефективної і дієвої судової системи (особливо, у сфері господарського права); забезпечення правового захисту прав та інтересів підприємців; удосконалення податкової системи; формування цільових установок, поширення і розвиток культури підприємництва в суспільстві та ін.

Отже, є підстави стверджувати, що між підприємництвом і державою як суспільними інститутами існує міцний взаємозв'язок: держава спроможна і покликана регулювати легітимними засобами економічне життя суспільства, а підприємництво є не лише пасивним ресібієнтом, а чинить зворотній вплив на державний механізм (наприклад, через практику відшкодування податків, метою якої є наповнення державної казни; безпосередньої участі в реалізації соціальних програм; через формування і поширення у суспільстві певних цільових установок, духовних цінностей, принципів поведінки тощо). Порушення цього взаємозв'язку неминуче призводить до виникнення дисбалансу в економічному бутті суспільства. Саме чітке усвідомлення взаємовпливу між державним регулюванням та, власне, тими, на кого воно поширюється, – суб'єктами ринкових відносин, – має слугувати вагомим стимулом удосконалення механізму цього взаємовпливу.

В умовах цивілізованого ринку його складові детерміновані різними чинниками позитивного і негативного ґатунку, проте домінуючими є високі моральні цінності. Діловий успіх підприємця визначається не лише “субстанцією прибутку”, а й виникненням “економічного альтруїзму”, що полягає в безкорисливому служінні людям, суспільству.

Тому з давніх часів підприємці, купці і промисловці намагалися досягти суспільного визнання за допомогою “позаконічних” дій, які користувалися у суспільстві високим престижем. Так виникла концепція “слугування бізнесу суспільству”, початковими формами якої були доброчинність і меценатство, особливо поширені у слов'янських народів. Саме завдяки благочинній діяльності, опікуванню над науками і мистецтвом найбільш заможні й успішні в бізнесі підприємці часто ставали відомими і визнаними людьми у суспільстві.

Зазначимо, що існують кілька чинників виникнення й розвитку практики доброчинності і меценатства, яка має глибокі історичні корені. По-перше, суто суб'єктивний чинник, пов'язаний, з одного боку, з прагненням верстви купців і промисловців задовольнити власні марнославство й амбіції, а з іншого – з особистісним прагненням підприємця виправдати найману працю, свій достаток і діяльність із його накопичення. Адже у прагненні до багатства й мирського успіху завжди прихована можливість порушення моральних заповідей (у цьому православ'я слідує настановам раннього християнства). Одним із перших різновидів доброчинності, поширеним до XIX століття, було пожертвування “хворим і вбогим”. Підприємці виділяли кошти на будівництво притулків, лікарень, богоділень тощо. Ця типова форма буржуазної доброчинності відрізнялася від звичайного роздавання милостині лише своїми масштабами. Багато хто з великих підприємців були глибоко віруючими людьми і вважали шляхетною й неодмінною справою слідувати у своїй життєвій практиці нормам християнської етики і моралі, які навчають милосердю і співчуттю.

По-друге, політичний чинник. На мотивацію поведінки підприємців суттєвий вплив має дух державності. Так, зокрема, свого часу на теренах Російської імперії

була досить потужною “ідеологія служіння”, ідеями якої були прийняті всі тогочасні суспільні верстви. У цьому контексті для нас є показовими слова відомого текстильного фабриканта і творця всесвітньо відомої картинної галереї П.М. Третьякова про те, що він прагнув “... наживати для того, щоб нажите від суспільства повернулося також у суспільство (народу) в якихось корисних установах” [2, 252]. Тому не дивно, що в історичній пам’яті чимало підприємців лишилися, насамперед, як відомі меценати, а не лише як організатори виробництва.

По-третє, соціальний чинник. Добročинність і меценатство, почасти, допомагали зняти соціальне напруження у суспільстві, яке породжувалося розвитком бізнесу. Зазначимо, що в цьому аспекті доля російських підприємців є особливо повчальною, оскільки, зробивши чимало корисного для розвитку вітчизняної культури, вони не приділяли, зазвичай, достатньої уваги соціальному захистові населення. Лише наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття промисловці усвідомили ключову роль працівника на виробництві і для того, щоб мати кваліфікований персонал, здатний оволодіти новою технікою і новітніми методами провадження господарства в умовах зростаючої ринкової конкуренції, почали брати участь у розвитку освіти і культури. Звідси відрахування на школи, училища, університети.

Отже, найбільш далекоглядні й освічені підприємці сприймали добročинність як довгострокове капіталовкладення на соціальні потреби суспільства, демонструючи у такий спосіб цивілізований професійний підхід до вирішення актуальних економічних проблем. То був не абстрактний гуманізм, а прогресивний для свого часу погляд на роль людського чинника в економіці. З часом зародилася нова традиція, яка користувалася значним суспільним престижем, – меценатство – колекціонування пам’яток духовної культури з наступним передаванням їх у просвітницькі центри.

Отже, є підстави твердити, що діяльність підприємців вирізнялася високою громадською спрямованістю. Вони не обмежували свою діяльність лише бізнесом, а приділяли велику увагу і соціальному, духовному й політичному життю.

Зауважимо, що сучасні підприємці, наслідуючи славні традиції своїх попередників, також здійснюють конкретні кроки з активізації своєї діяльності на громадському поприщі, відроджуючи практику меценатства і добročинності. Так, у 1992 році Асоціація російських банків на своєму з’їзді прийняла “Кодекс честі банкіра”. Згідно з цим документом, банкір “має виявляти безкорисливість і гуманність. Банкір не може лишатися осторонь традицій вітчизняного підприємництва: добročинності й милосердя. Банкір готовий надавати допомогу тому, хто її потребує, використовуючи всі наявні у нього можливості...” [3, 72]. У найбільш великих і соціально відповідальних комерційних підприємствах з’явилися спеціальні працівники (наприклад, у відділах PR), які координують роботу з добročинності із залученням спеціальних благодійних фондів і організацій.

Отже, модель соціально орієнтованого підприємництва є найбільш адекватною і перспективною для економічного розвитку як з позицій комерційного розрахунку, так і з позицій моралі.

Важливим аспектом функціонування вертикальних ринкових зв’язків є проблема збереження екології. Низка природоохоронних проблем, якщо їх не вирішити, створить суттєву загрозу процесу сталого розвитку не лише окремих країн, а світу загалом. Тому є справою честі, громадським і державним обов’язком підприємництва взяти безпосередню участь у їх розв’язанні. Саме така думка просякає доповідь про світовий розвиток за 1999/2000 роки: “... зміни, які нині відбуваються у світі, дуже великою мірою посилять значення глобальних і місцевих інститутів” [4, 26–27], до яких належить, зокрема, і підприємництво.

“Екологія важлива не лише тому, що вона впливає на психічний і неекономічний добробут, а й тому, що, в кінцевому підсумку, вона впливає на виробництво,” – зазначається далі в доповіді [5, 26].

Отже, підсумовуючи зазначене, можна впевнено твердити, що існує чимало вимірів взаємозв'язку моралі й економіки. Це є стосунки на кшталт “підприємець – партнер (клієнт, працівник, споживач тощо)”, “підприємець – держава”, “підприємець – суспільство” та ін. У кожному із названих типів наявна тенденція значного впливу морального чинника на економічну свідомість і економічну поведінку суб'єктів господарської діяльності, залежності розвитку економічного буття людини, суспільства загалом від морально-духовної компоненти. Зростання ролі і значення останньої, на наше глибоке переконання, здійснюватиме великий позитивний вплив на процес гуманізації суспільного життя, зростання в ньому духовності, посилюватиме перспективи сталого розвитку світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Peter F. Drucker*. “The Schame of Marketing”, *Marketing. – Communication.* – August, 1969.
2. *Боткина А. П.* М.Третьяков в жизни и искусстве. – М., 1991.
3. *Макеева В.Г.* Культура предпринимательства. – М., 2002.
4. Докл. о мировом развитии 1999/2000 гг. – М., 2000.
5. Докл. о мировом развитии 2003 г. – М., 2003.