

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 334.012.23:17.022.1

МОРАЛЬНІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ольга Ліщинська

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, Львів, 79000, Україна, k_istcul@franko.lviv.ua*

Розглянуто сучасний стан підприємництва, позначений посиленням його соціокультурної ролі. Досліджено питання проникнення етики в бізнес, перетворення її у невід'ємну складову економічних, соціальних та ідеологічних параметрів підприємства. З'ясовано, що підґрунтям бізнесу є моральні принципи, цінності та норми, які сприяють економічній стабільності та процвітанню.

Ключові слова: етика бізнесу, корпоративна культура, справедливість, відповідальність, чесність, легітимність.

Дуже актуальним сьогодні є вивчення феномену підприємництва у контексті його соціокультурної ролі. Ця проблема викликала дослідницький інтерес у багатьох учених. Так, А. Дятлов, М. Плотников, Е. Ленько, В. Перов, Б. Шпотов вивчають окремі питання етики бізнесу; О. Левцун досліджує культуру підприємництва; Р. Т. де Джордж у своїй ґрунтовній праці розглядає історію, причини і сутність ділової етики. Зважаючи на реалії бізнес-діяльності в нашій державі, варто проаналізувати питання проникнення етики в підприємництво і наголосити на позитивних наслідках такого процесу.

Останнім часом зростає зацікавлення бізнесменів етичними питаннями. Етика, своєю чергою, відіграє дедалі вагомішу роль у підприємницькій діяльності. Як відомо, підприємництво передбачає ініціативу, пов'язану з ризиком економічної діяльності, спрямовану на виробництво товарів та надання послуг із метою отримання соціально-економічного ефекту (прибутку) [4, с. 200]. Підприємницький процес включає в себе пошук ділових можливостей, ініціювання виробничих проектів, об'єднання матеріальних, фінансових та трудових ресурсів, що є необхідними для реалізації планів, вибір мети бізнесу та забезпечення шляхів досягнення їх із мінімальними економічними витратами. Сфера функціонування бізнесу передбачає доволі складну систему відносин, в якій діють свої правила. Крім законів, що регулюють взаємини продавця і покупця на ринку, стосунки людей у сфері підприємництва регулюються певними неінституційними формами. Отож, морально-етичні питання відіграють необхідну роль у нормальній діяльності бізнесу.

Підприємець має справу не лише з ресурсами, технологіями, продуктами, документами, різними процесами, він постійно співдіє з людьми – керує підлеглими чи виконує доручення, радиться з експертами чи дає оцінку, веде переговори тощо. Успіх бізнес-діяльності великою мірою залежить саме від уміння налагоджувати взаємини. Підприємництво – це суспільно-корисна діяльність, і як будь-яка інша сфера соціальної активності не може функціонувати без наявності певних моральних передумов. Бізнес неодмінно активізує міжособистісне спілкування і взаємодію, відповідно потребує моральних принципів, цінностей та норм.

Серед важливих категорій підприємницької діяльності дослідник Н. Крилов виділяє системи для прийняття рішень, виробництва, якості та корпоративну культуру. Надаючи важливого значення останньому поняттю, дослідник подає таке визначення: корпоративна культура – це фундаментальні уявлення і переконання, які поширюються на всіх членів організації, діють неусвідомлено, визначають бачення організацією самої себе, своєї ролі й місця на ринку. Корпоративна культура охоплює мету та завдання бізнесу, принципи, способи і методи управління, інтелектуальні та духовно-ціннісні основи діяльності працівників [3]. Етика проникає у бізнес-діяльність, стає невід’ємною складовою економічних, соціальних та ідеологічних параметрів підприємства і забезпечує їхнє належне функціонування.

Проблему взаємозв’язку етики і бізнесу варто розпочати з аналізу стійкого стереотипного уявлення про принципову несумісність таких двох царин.

Тривалий час панувала тривка позиція, згідно з якою підприємницька діяльність має авантюрно-спекулятивну суть. Такі настанови, як гедонізм, розрахунок, егоїзм, безпринципність однозначно поєднувалися з господарською практикою підприємця. Цей помилковий підхід призвів до спотвореного уявлення про образ бізнесмена, поширив скепсис щодо самої можливості існування етики в бізнесі. Викривлений образ підприємця закріпили такі вислови: “Справа бізнесу – бізнес”, “Лише прибуток є “альфою і омегою” підприємницької діяльності, все решта – засоби для досягнення мети”. Вважали, що всі інші види діяльності, зокрема моральні, повинні підпорядковуватися меті бізнесу, а будь-яке втручання моральних норм і цінностей в економіку начебто підриває її основи [6]. Значного поширення набуло міркування, що поняття “етика бізнесу” є оксюмороном (суперечливим у самому собі поєднанням слів). Бізнес-діяльність асоціювалася з жорсткою чи навіть жорсткою поведінкою її суб’єктів стосовно один до одного. Виникло запитання: як взагалі можна говорити про етику в умовах конкуренції, боротьби за виживання, пресингу владних структур?

Багато дослідників аналізують і спростовують такий стереотип. Найбільш послідовно з цим завданням упорався відомий американський дослідник, автор праці “Ділова етика”, президент Міжнародного товариства бізнесу, економіки й етики, Р. Т. де Джордж.

Учений називає тезу про іманентну аморальність бізнесу міфом. Стійкий міф нав'язує думку, що прагнення до економічної ефективності й рентабельності несумісне з моральністю, а встановлення моральних норм шкодить досягненню економічної мети. У своїй праці “Ділова етика” автор аргументовано доводить, що етику й мораль можуть застосовувати до бізнесу так само, як і до окремих людей. Він висуває три докази, які свідчать про руйнування міфу про аморальність бізнесу: 1) думка громадськості; 2) формування масових організованих рухів; 3) позиція самого бізнесу [1].

Р. Т. де Джордж стверджує, що теза про аморальність бізнесу поступово змінюється і спростовується. Так, до 60-х років ХХ сторіччя людство усвідомило, що з розвитком сучасної науки і технології промисловість здатна негативно впливати на довкілля, на життя людей, майбутнє планети. До того додалися організовані заяви про права споживачів, які вилилися у формування товариств, спілок. Як наслідок, бізнесові кола вжили заходів для доказу своєї легітимності й захисту від нападів. Насамперед вони визнали свою соціальну відповідальність. Під суспільним тиском компанії почали декларувати свої добродійні пожертви, заходи щодо недопущення нанесення шкоди середовищу, методи забезпечення рівного ставлення до всіх робітників, відмову від дискримінації.

Наступним кроком у напрямку наближення етики і бізнесу стала розробка загального контексту, в якому підприємницьку діяльність могли б об'єктивно оцінювати з етичного погляду. Початково такий розвиток не викликав великого ентузіазму в бізнесових колах. Але поступово щоразу більше компаній почали сприймати нові ідеї корпоративної культури, почали розробляти правила та норми, етичні кодекси. Законодавство низки держав, зокрема США та країн Західної Європи, сприяло прискоренню цього процесу.

Численні повідомлення і репортажі в ЗМІ про скандальні явища в підприємницькій діяльності викликали негативну реакцію серед людей. Відбулося організаційне оформлення впливових рухів, таких, як захисники довкілля, захист інтересів споживачів (консьюмеристів) та інші. Тривога самого бізнесу про негативний стан справ виявилася в організації конференцій підприємців, оформленні етичних кодексів компаній.

Р. Т. де Джордж переконаний, що сам факт перетворення негативних явищ бізнес-діяльності в сенсацію, викликання ними гострої суспільної реакції, нанесення збитків іміджу компаній, слугує підтвердженням того, що не всі, безумовно, визнають міф про аморальність бізнесу.

Реакція підприємців на вказані масові рухи була енергійною. Результатом стала вражаюча кількість конференцій, симпозіумів, зібрань. Ці зустрічі були присвячені проблемам повернення до духовних ціннісних пріоритетів, вироблення корпоративної культури та етики, інспектування соціальної поведінки фірм. Усе це, на думку Р. Т. де Джорджа, свідчить про повільне розсіювання міфу про аморальність бізнесу.

Зв'язок бізнесу і моралі досить міцний. Адже підприємництво, як і більшість інших видів суспільної діяльності, зі самого початку передбачає моральну основу і без неї неможливе. Історія проникнення моральних елементів у підприємницьку діяльність сягає глибини сторіч. Вдалий розгляд цього питання пропонує О. Левцун [4, с. 224–236]. Дослідник обґрунтовує тезу, що етичні проблеми існували з часу виникнення бізнесу і самої підприємницької справи. Завжди спостерігалось прагнення забезпечити рівні права ремеслам, досягнути чесності й справедливості. Поняття “етичне ведення справ” виникло ще в купецькому середовищі епохи Середньовіччя. Репутація купця відображала суспільну моральну оцінку його діяльності. Моральні характеристики мали вагу в епоху Нового часу і добу промислового перевороту, коли на авансцені історії з'явився ранньобуржуазний підприємець, а також у час діяльності капіталістів періоду індустріального суспільства. Рух за етичність бізнесу наприкінці XIX–початку XX сторіччя набув форми закликів до поглиблення суспільної орієнтації бізнес-діяльності, поширилася так звана “доктрина капіталістичної благодійності”. Великі бізнесмени, які зазнали славу не лише вмінням вести свою справу, а й благодійницькою діяльністю, витрачали колосальні суми на соціальні програми, зокрема “сталевий король” Е. Карнегі, Дж. Д. Рокфелер та інші.

Епоха постіндустріального суспільства (починаючи з 60-х років XX ст.) демонструє найвищий рівень проникнення етичних домінант у підприємницьку діяльність. Моральні питання ділового життя нарешті почали усвідомлювати саме як проблеми, які вимагають аналізу, обговорення і пошуку прийнятних рішень.

Міцному зрощенню етики і бізнесу сприяли гучні справи, пов'язані з нечесними діями великих корпорацій, зокрема продаж неякісних, дефектних товарів, викриття чиновників через хабарництво і підкуп.

Піком цього руху стала подія, що викликала великий суспільний резонанс – “Справа про “Тайленол” [1]. Тридцятого вересня 1982 року троє людей у районі Чикаго померло від ціаніду, що містився у вжитих ними капсулах препарату “Тайленол посиленої дії”. Зв'язок між смертю цих людей і застосуванням капсул був встановлений дуже швидко, і влада повідомила про це фірму “Джонсон енд Джонсон”, виробника “Тайленолу”. Оскільки число жертв зростало (врешті воно досягло семи), фірма зіткнулася з кризою і перспективою повного краху, адже препарат приносив великі доходи. Незважаючи на можливі наслідки, фірма негайно розпорядилася зняти з продажу весь “Тайленол”. На перше місце компанія поставила безпеку споживачів, тобто вчинила так, як приписує проголошене кредо корпоративної культури “Джонсон енд Джонсон”.

Цей інцидент перетворився на легенду, а реакція на нього фірми стала хрестоматійним прикладом, що демонстрував, як слід реагувати на трагедію. Річ не лише в тому, що рішення компанії було цілком правильним із морального погляду, але і в тому, що вона майстерно впоралася з наслідками трагедії.

Компанія надала широкій громадськості повну інформацію про випадок і невдовзі повернула собі колишні сприятливі економічні позиції.

Корпорація “Джонсон енд Джонсон” продемонструвала морально взірцеву поведінку в ситуації, коли вибір довелося робити між фінансовою вигодою і етичним образом компанії. Цей приклад засвідчує поступове вкорінення переконання про необхідність поєднувати суто економічні функції ведення бізнес-діяльності з морально-етичними.

Моральні питання набувають ваги у веденні бізнес-діяльності через спровоковані нею соціальні потрясіння: поширення корупції, посилення ролі бюрократичних структур, придушення особистої ініціативи, порушення прав власності, присвоєння закритої інформації, недостовірна реклама, комерційний шпіонаж, нечесна інформація, дискримінація за непрофесійними ознаками, отримання вигідних замовлень не на конкурсній основі. Все це викликає деформацію ринкових відносин, унеможливорює нормальне функціонування підприємства, руйнує ринок.

Своєю чергою, ці негативні процеси стимулюють різного роду громадські ініціативи (“зелених”, рух за права споживачів), а також розвиток інформаційних технологій. Останні зробили капітал відкритим для контролю і унеможливили приховування чи спотворення інформації про зловживання і махінації. Інформаційна революція посприяла формуванню і впровадженню в життя морально-етичних засад у бізнесі.

Нарешті, варто відзначити, що сам бізнес виявляє готовність до змін. Сьогодні спостерігаємо зростаюче зацікавлення підприємців етичними питаннями. Боротьба за інвестиції у світовому масштабі призводить до зростання ролі інвестиційних фондів, які зацікавлені в додаткових гарантіях повернення власних інвестицій у прибуток. Тому набуває поширення практика створення кодексів етики бізнесу. Такі кодекси, підписані однією компанією чи кількома, не маючи додаткової юридичної сили, можуть означати для інвестора набагато більше ніж десятки законів.

Тепер бізнес дуже вразливий до питання свого іміджу. Його формування й утримання передбачає неухильне дотримання засад корпоративної культури та етики бізнесу. Останні гучні скандали довкола бізнес-організацій стосувалися не стільки порушень закону, скільки недотримання принципів етики бізнесу і мали наслідком руйнування загальної довіри.

Спираючись на підхід А. Дятлова і М. Плотникова, можна виділити такі моральні елементи підприємницької діяльності: моральні принципи, цінності та норми бізнесу [2].

Моральні принципи і цінності бізнесу спираються на засади Всезагальної декларації прав людини і передбачають вільний вибір заняття, виключення примусової праці й експлуатації, встановлення справедливої і достатньої винагороди, що забезпечує людині та її сім’ї гідне існування. Сьогодні економічна

арена наповнилася компонентами, серед яких важливе місце посіли такі вартості, як повага до інтересів працівників, споживачів і суспільства в цілому на рівні з інтересами власників акцій.

Важливою цінністю бізнесу є соціальна відповідальність, яка передбачає певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми, виконання моральних вимог, що висувають суспільство. У 50-х роках ХХ ст. з'явилася перша ґрунтовна праця з цієї проблеми – “Соціальна відповідальність бізнесмена” Р. Боуена. Автор розглядає поширення концепції соціальної відповідальності на підприємництво, вказує, що усвідомлення гуманістичної мети діяльності може приносити користь і підприємцю, і суспільству загалом.

Компанії, які прагнуть досягти успіху, ретельно стежать за своїм іміджем. Вони ведуть добродійну діяльність, під час якої виграють і комерційні інтереси, оскільки налагоджуються контакти з урядом, посадовцями, потенційними покупцями. Як справедливо зазначає президент південнокорейської компанії “Кореа сістемс” Лі Тон Хун, якщо підприємець справді хоче зробити бізнес, то повинен передусім думати про інтереси своєї держави, її громадян і лише потім про особисту вигоду [4, с. 222]. Такий спосіб мислення цілком відповідає вимогам часу і здатний забезпечити ефективну бізнес-діяльність.

Моральні принципи та норми бізнесу діють на світовому (міжнародному), макро- та мікрорівнях [7]. На світовому рівні функціонують принципи і норми, засновані на загальнолюдських цінностях, їх ще називають гіпернормами. Яскравим прикладом цього рівня є “Принципи міжнародного бізнесу”, укладені в 1994 році представниками низки транснаціональних компаній США, країн Європи і Японії. Документ можна вважати всесвітнім етичним кодексом. У преамбулі до “Принципів міжнародного бізнесу” фундаментальними принципами визнають відповідальність за політику, що здійснюється у сфері бізнесу, повага до людської гідності та інтересів усіх задіяних у підприємстві. Проводиться думка, що бізнес може бути могутнім посередником позитивних соціальних змін. У документі стверджується важливість моральних цінностей у процесі прийняття ділових рішень [7].

Моральні принципи та норми на світовому рівні передбачають створення суспільних благ і робочих місць, підвищення рівня життя населення; модернізацію технологій, методів виробництва, комунікацій, маркетингу; підвищення довіри до бізнесу; повагу до правових норм і забезпечення рівних можливостей у конкуренції; визнання верховенства етичних норм (деякі справи, дозволені законом, можуть бути неприйнятні з погляду моралі); сприяння свободи багатосторонньої торгівлі; турботу про довкілля; відмову від протизаконних дій (хабарництво, відмивання грошей, продаж зброї терористам, наркоторгівля). Гіпернорми мають пріоритет над іншими рівнями.

Макрорівень охоплює норми та принципи у масштабі галузі чи національної економіки. Це постулати, що реалізуються у вужчих царинах бізнес-діяльності.

Вони декларують ідею служіння інтересам народу, потребам національної економіки, створення позитивного іміджу національного товаровиробника, правила “чесної гри” в межах галузі тощо.

Мікрорівень діє в рамках окремих компаній, організацій та їхніх клієнтів. Він ґрунтується на принципах чесності, справедливості, довіри, відсутності дискримінації. Моральні засади регулюють відносини між персоналом й адміністрацією, постачальниками і покупцями, менеджерами й акціонерами. На цьому рівні вирішують і щоденні приватні етичні проблеми у сфері управління людьми. Важливим елементом макрорівня є засади корпоративної культури.

Теоретичний інтерес становлять принципи, запропоновані Є. Ленько [5]. Синтез моралі й бізнесу, поєднання підприємницької справи і суспільного блага передбачає такі ідеї:

- Концепція “служіння суспільству”. Ілюстрацією цього принципу можуть стати слова Г. Форда: “Добробут виробника залежить у кінцевому рахунку від користі, яку він приносить народу”.

- Байдужість до грошей. Гроші слід розглядати лише як засіб, що використовують для досягнення поставленої мети. Відсутність культу грошей робить підприємця розкутим, дає змогу йти на розумний ризик.

- Постійна незадоволеність досягнутим, почуття здорового честолюбства. Бізнес – це не лише результат, але і процес. Постійна спрямованість на успіх, прагнення вирішувати щоразу складніші й масштабніші завдання – своєрідна “візитка” справжнього бізнесмена.

- Відкритість, щирість, добросовісність, чесність, вірність слову – неодмінний атрибут стилю ділових стосунків. Важливо поважати інтереси своєї фірми, партнерів, клієнтів, конкурентів, суспільства в цілому.

- Гордість за свій бізнес незалежно від його галузі й масштабів. В основі такого підходу лежить високий професіоналізм, віра і впевненість у власних силах і можливостях.

- Екологічний принцип: успіх у бізнесі не повинен досягатися за рахунок нищення довкілля.

- Принцип справедливого розподілу: в розподілі прибутку повинні брати участь усі ті, хто приклався до його створення.

Отже, головні моральні принципи, що визначають концептуальні засади бізнесу, передбачають повагу до людської гідності й відповідальність, слідування обов’язку і чесність, справедливість і легітимність, сприяння суспільному благу й екологічну свідомість. Підприємницька діяльність ґрунтується також на таких моральних категоріях, як благородство, надійність, відкритість, порядність, солідарність. Кредо бізнесу можна висловити так: “Прибуток вищий за все, але вище прибутку – честь”.

Існує низка різного роду конкретних принципів, прикладних етичних правил, норм, принципів, які допомагають вирішити щоденні проблеми підприємців. У

межах діяльності компаній існує цілий арсенал заходів, спроможних покращити моральний клімат і підвищити етичний рівень працівників. А. Дятлов та М. Плотников вказують на необхідність впровадження таких дій задля досягнення успішної бізнес-діяльності:

- ✓ розробка етичних нормативів (положень стосовно моральних цінностей, принципів, правил);
- ✓ створення комітетів з етики (свого роду “совість організації”, що ухвалює рішення зі спірних етичних питань);
- ✓ створення кодексів корпоративної етики (документально зафіксованих зводів моральних норм, які сьогодні стали загальним стандартом ведення бізнесу);
- ✓ проведення соціальних ревізій (підготовка незалежними організаціями звітів перед широкою громадськістю про хід програм соціальної відповідальності, про етичність ведення бізнесу);
- ✓ навчання співробітників етичній поведінці керівників і пересічних співпрацівників;
- ✓ етичне консультування (різновид консалтингу, спрямований на вирішення внутрішніх етичних проблем компанії незалежними експертами);
- ✓ особистий приклад керівника [2].

Можна підсумувати, що бізнес-діяльність – це сфера людських стосунків. Саме люди, а не товари, фінансові потоки, акції і цінні папери, є діючими особами економічного життя. Бізнес потребує морального патронування як і будь-яка інша царина людської активності. Підприємці очікують, що їхні працівники чесно і добросовісно виконуватимуть свої професійні обов’язки; працівники очікують на гідні умови праці (відповідну трудовим затратам зарплату і повагу до себе). При укладанні угод партнери розраховують на дотримання умов контракту. Щохвилини на товарних і фондових ринках у всьому світі укладають тисячі угод на мільйони тон нафти, металу, зерна, лісу, здійснюють багатомільйонні операції з купівлі-продажу акцій “на чесне слово”.

Моральні чинники сприяють успішному веденню підприємництва. Щоразу частіше дієвою настановою стає принцип “Хороший бізнес – етичний бізнес”. Етика підтримує корпоративну культуру на належному рівні й допомагає зміцнити бізнес. Р. Т. де Джордж справедливо зазначає, коли б усі учасники бізнесу – покупці, продавці, виробники, менеджери, працівники, споживачі – діяли неморально чи аморально, бізнес невдовзі зазнав би краху. Мораль – це змащувальний і цементуючий матеріал для суспільного механізму, а отже, і для бізнесу. Отож, морально-етичні питання щоразу більше домінують у підприємницькій справі. Зростає переконання в тому, що культура бізнес-діяльності з глибоким етичним підґрунтям є важливою передумовою виживання, стабільності й прибутковості компаній.

1. Джордж Р. Т. де. Деловая этика // <http://salebook.lgg.ru/files/rv/032016012924.htm>.
2. Дятлов А., Плотников М. Этика бизнеса // <http://ecsocman.edu.ru>.
3. Крылов Н. Деловая этика: роскошь или необходимость? // <http://www.dis.ru>.
4. Левцун О. Культура підприємництва // Культурологія: Навч. посібник. – К.: Вид. дім “КМ Академія”, 2003. – 316 с.
5. Ленько Е. Деловая этика // <http://www.adelanta.ru>.
6. Перов В. Этика бизнеса: нравственность // <http://www.pr-dialog.ru>.
7. Шпотов Б. Деловая этика и менеджмент // <http://www.academy-go.ru>.

MORAL ASPECTS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Oľha Lishchyn'ska

*L'viv Ivan Franko National University, Universytets'ka Str., 1,
L'viv, 79000, Ukraine, k_istcul@franko.lviv.ua*

The modern state of enterprise, predefined strengthening of his social and culture role, is considered. Explored question of penetration of ethics in business, converting of her into the inalienable constituent of economic, social and ideological parameters of enterprises. It is found out, that moral principles, values and norms which are instrumental in economic stability and prosperity, are business.

Key words: business ethics, corporate culture, justice, responsibility, honesty, legitimate.

Стаття надійшла до редколегії 16.05.2007

Прийнята до друку 24.09.2007