

ФІЛОСОФІЯ «ВЖИВЛЕННЯ» МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ У ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Герасименко Ю.В., к.е.н, доцент

Чичуга А.О., студентка

Вінницький національний аграрний університет

Розглядається питання свого роду конфліктності між прибутковістю діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, добробуту окремих індивідуумів та морально-етичними цінностями людства

Ключові слова: прибуток, морально-етичні цінності, успіх.

*Яка ж користь людині, що здобуде весь світ,
а душу свою занепасть?
(Матвія 16:26, Біблія)*

Постановка проблеми. Прибуток являє собою основну ціль, яку ставлять перед собою люди при створенні підприємницьких структур. І це не суперечить чинному законодавству, оскільки в законі України «Про господарські товариства» зазначено, що одержання прибутку є основною метою створення підприємств будь-якої організаційно-правової форми (стаття 1). І це правильно, оскільки навіщо тоді здійснювати підприємницьку діяльність, якщо не отримувати від цього матеріальної вигоди (винагороди). Але в «погоні за прибутком» часто можна спостерігати знецінення простих морально-етичних цінностей, які ще з самого народження закладені в нас Богом і під час виховання батьками, близькими людьми. Керівники, відчувши присмак влади, просто забувають про те, що вони не досягли б успіху без підтримки оточуючих. І перед ними часто постає вибір: отримати максимальний прибуток і знехтувати моральними принципами життя, чи все ж таки поставити мораль на перше місце і не нашкодити своїми діями суспільству, орієнтуючись на довгострокову перспективу сталого розвитку.

Результати дослідження. Жодне підприємство не існує само по собі, оскільки воно є відкритою системою, і, відповідно, присутня постійна взаємодія з зовнішнім середовищем щодо забезпечення його діяльності необхідними ресурсами, ринками збуту продукції (послуг), умовами функціонування, тощо. Іншими словами, успішність суб'єктів господарювання, в певній мірі, залежить від «прихильності» суспільства, а добробут суспільства – від того, чи в повній мірі задовольняються його потреби. І від того, чи цінують обидві сторони цими відносинами, залежить процвітання держави як матеріальне, так і моральне, або занепад її. Але нажалі після здобуття українськими підприємцями ринкової «свободи», інтереси багатьох представників бізнесу переважили на бік особистого збагачення, коли вони, як власники, піклуються лише про себе (в крайньому випадку про деяких із своїх працівників) і прибуток виявляється

їхньою єдиною метою.

Отримання ж прибутку, або бажання його максимізувати, не є прагненням суб'єктів господарювання, що суперечить моралі як такий. Але методи та засоби досягнення цієї цілі та наслідки, що випливають з них, не завжди відповідають інтересам суспільства. Вони можуть завдавати йому певну шкоду, як матеріальну, так і моральну. Це може бути показником того, що частина підприємців, задовольняючи свої особисті економічні інтереси, нехтує інтересами суспільства, суспільною мораллю, отримують матеріальну вигоду за рахунок інших людей. Свій власний егоїзм вони (підприємці) не можуть співвіднести із своїми громадянськими обов'язками перед суспільством [2].

Особливо актуальними ці питання стають в сьогоденних умовах становлення соціально-відповідального бізнесу, який переймається тим, як компанії керують комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство. Дане явище охоплює різні сторони глобальних проблем суспільства: етичну поведінку, філантропічні ідеї, захист прав людини, умови праці, охорону довкілля, питання споживачів, тощо.

Саме тому, прагнучи діяти також і в інтересах суспільства, кожна бізнес-фірма повинна вміти відрізнити «що таке хороше, і що таке погано». Поняття соціальної відповідальності характеризується певними морально-етичними акцентами: організація повинна робити те, що направлено до вдосконалення суспільства, і не робити те, що спроможне привести до проблем в ньому.

Як стверджує А.Фурман, «правильність» чи «неправильність» дій визначаються морально-етичною свідомістю особистості, окремої спільноти, яка репрезентується у цінностях (уявленнях про добро, честь, справедливість, тощо), нормах (моральних кодексах, інструкціях, правилах, еталонах) і знаннях, що розкривають та обґрунтовують моральні вартості та норми поведінки [6]. Але важливим є те, щоб в основу підприємницької та інших видів діяльності було покладено принцип утилітаризму, а саме прийняття рішень, в основі якого лежить прагнення до максимального блага для більшості людей, тобто управлінські рішення потрібно приймати з точки зору їх майбутніх результатів і наслідків [1].

Морально-етичні цінності відображають духовний потенціал як конкретного соціуму, так стимули, мотиви поведінки та культуру кожного громадянина чи окремої спільноти [6]. І в будь-якій фірмі, яка вірить у дієвість менеджменту, заснованого на цінностях, вибрані нею морально-етичні (корпоративні) цінності використовуються для досягнення поставленої мети. Менеджмент, заснований на таких цінностях, – це підхід до проблем управління, при якому менеджери встановлюють, просувають і використовують на практиці основні ідеї, прийняті в їх організаціях. Корпоративні цінності організації відображають, чим вона цінує, і у що вона вірить [3, с. 216]. В свою чергу, система загальних цінностей та принципів етики, дотримання яких вимагає керівництво організації від своїх співробітників, формують етичні норми організації, її культуру, яка впливає на поведінку працівників і способи ведення бізнесу.

Відомий експерт з питань моральних цінностей М. Рокіч поділяє їх на такі,

що представляють мету або стан, якого бажано досягти (термінальні цінності) та такі, що представляють метод або засоби досягнення мети (інструментальні цінності). Це відповідає традиційному поділу на цінності-цілі та цінності-засоби. До першої групи М. Рокіч відносить: активне та продуктивне життя, життєву мудрість, здоров'я, цікаву роботу, красу природи та мистецтва, кохання та щасливе сімейне життя, матеріальну забезпеченість, наявність добрих та вірних друзів, самопізнання та саморозвиток, свободу, щастя інших людей, творчість, упевненість у собі; до другої – акуратність, вихованість, високі запити, життєрадісність, дисциплінованість, незалежність, нетерпимість до неправди, освіченість, відповідальність, раціоналізм, самоконтроль, сміливість у відстоюванні своїх поглядів, тверду волю, терпимість, широту поглядів [4].

Специфічне для моральної свідомості протиріччя належного й суцього в діловій етиці впливає з об'єктивного протиріччя між морально-етичними цінностями та отриманням прибутку від підприємницької діяльності. Етичні принципи часто не витримують зіткнення з реальною дійсністю і тому, як стверджують скептики, моральному бізнесу вчать ті, хто не займається бізнесом, а той, хто керує компанією, вважає етику марною й абстрактною наукою. Саме тому, на жаль, в реальності ми маємо дві точки зору розуміння «ринкової свободи» і відповідних дій суб'єктів господарювання. Перша – ґрунтується на суто меркантильних, матеріально-особистісних інтересах. Існують чимало бізнесменів, які порушують елементарні норми моралі, демонструючи при цьому свій егоїзм. Прикладом цього можуть бути дії, які спрямовані в кращому випадку на економічне зниження своїх конкурентів, патологічна ненависть до них, цинізм, агресія. Таку форму діяльності в ринкових умовах можна назвати «грою без правил», яка не є рідкістю в сучасному світі. На противагу такому способу поведінки існує й інший, цивілізований. За своєю суттю він виходить з визнання пріоритету загальнолюдських моральних цінностей, які є не тільки суспільними мотивами, що спонукають індивіда до економічної діяльності, але й її обмежувачами. Такий спосіб поведінки можна назвати «грою за правилами», сутність якої полягає у самореалізації та встановленні гармонії між бажанням дістати індивідуальну вигоду, яка в той же час буде корисною для суспільства, і в якій будуть закріплені принципи добра, порядності та справедливості. Обов'язковою умовою цивілізованого ринку має бути усвідомлення суб'єктами господарювання своєї відповідальності перед суспільством за наслідки власних дій [2]. Проявом цього може бути філантропічна діяльність, контроль продукції на предмет її безпеки для споживачів, охорона навколишнього середовища, тощо. Крім того, рішення і дії керівників мають бути наповнені повагою до людей, доброзичливе ставлення до особистих поглядів, службових (кар'єрних) очікувань, професійної думки підлеглих, справедливість щодо матеріальної й моральної оцінки особистого внеску кожного працівника в загальну справу розвитку підприємства [5]. Виробничо-господарська та управлінська діяльність не сумісна з егоїзмом, користолюбством.

Але все ж таки найбільш поширеною відповіддю на запитання: «Що привело вас у бізнес? У чому полягає ваша мета?» буде: «Звичайно, прибуток». Але така відповідь суперечить християнській позиції. Прибуток є необхідною умовою існування бізнесу, оскільки без нього він не може відшкодувати власникам і вкладникам ризик, на який вони йдуть, не буде ресурсів для подальшого росту виробництва тощо, але твердження «прибуток є метою бізнесу» схоже на твердження про те, що мета людини – дихати, оскільки без дихання ми не можемо жити. Звичайно, кінцевий результат бізнесу – новаторство, сталий розвиток; але як часто ми стикаємося з необхідністю здійснювати певні кроки, тому що вони правильні, а не тому, що вони прибуткові [7]. Прибуток, як такий, не є метою діяльності бізнесу – його розподіляють і знов інвестують. Прибуток є засобом досягнення інтересів компанії, її загальноорганізаційних цілей та винагородженням власників, аукціонерів, менеджерів, співробітників за успішну діяльність [1].

Оскільки людина живе в суспільстві та залежить від нього, то події, які відбуваються в окремій країні та у світі в цілому, змушують її переглядати свою систему цінностей. На ранніх стадіях становлення капіталізму взаємини між людьми як у побуті, так і при вирішенні економічних питань певною мірою регулювалися вищими цінностями, зокрема релігійними. В умовах розвитку ринкових відносин людина стає «прагматичнішою», а суспільство під впливом грошей робиться дедалі більше «раціональним». Гроші починають виступати засобом будь-якого обміну, зокрема в економіці, в мистецтві, в науці. Проявляється ставлення до себе і до інших як до товару, який можна продати і купити якнайвигідніше. Зрештою сама людина стає товаром. Проте таке суспільство, яке стоїть на шляху «гроші заради грошей», «виробництво заради виробництва», приречене до морального занепаду людства. Для того щоб цього не трапилося, необхідно повернутися, але вже на більш високому рівні, до обов'язкової первинності морально-етичних норм над прагненням задоволення меркантильних бажань будь-якою ціною.

Звичайно, люди повинні достатньо заробляти для того, щоб жити в пристойних умовах. Але коли весь час людина присвячує тільки роботі заради грошей, ігноруючи власні потреби та інтереси сім'ї, то вона врешті-решт рано втрачає здоров'я, не народжує нових ідей, перестає бути цікавою для спілкування з іншими. Для того щоб цього не трапилося, треба все-таки більше орієнтуватися на принцип «бути», а не на принцип «мати»; врешті-решт, те, що маєш, з собою в могилу не забереш, а в житті людині хочеться залишити свій слід. Його залишають, як правило, ті, хто «ділиться» результатами своєї праці з іншими. Саме тому, важливим мотивом економічної діяльності можна назвати й потребу в активності, в стабільності, в спілкуванні, у здобутті певного соціального статусу, в соціальній солідарності. І незважаючи на загальновідоме «верховенство матеріальних стимулів», у багатьох конкретних випадках соціальні та моральні мотиви відіграють вирішальну роль у ставленні до праці, бізнесу. Але моральні мотиви і матеріальні стимули є взаємодоповнюючими

елементами мотивації праці, а саме: різноманітні соціальні та моральні потреби починають виконувати мотиваційні функції тоді, коли праця людини в достатній мірі оплачується, задовольняються її потреби у житлі, харчуванні, тощо; матеріальні й моральні потреби мають рівноцінне значення, і лише в результаті одночасної реалізації цих двох потреб формуються ефективні мотиви до економічної діяльності. Саме тому моральне заохочення не може замінити (компенсувати) матеріальні потреби особистості (бізнесу), та навпаки.

Якщо ж власники бізнесу та менеджери вищого рівня дійсно зацікавлені в тому, щоб співробітники їхньої організації користувались етичними методами ведення бізнесу і управління людьми, вони можуть прийняти для цього певні міри, а саме:

- старатись наймати людей з достатньо високоморальними індивідуальними цінностями, оскільки такі люди, по всій вірогідності, будуть менше піддаватись (або зовсім не піддаватись) зовнішньому неетичному впливу і будуть поступати так, як вважають за потрібне, як підказує їх сумління;

- розробляти моральні кодекси, оскільки в кожній організації існують свої писані та неписані етичні норми. Такого роду норми об'єднуються і набувають вигляду так званих моральних кодексів, тобто формального документу, в якому описуються етичні норми і стиль поведінки, яких очікує від співробітників керівництво організації;

- навчати етичній поведінці співробітників, шляхом проведення семінарів, тренінгів з ділової етики, а також акцентування уваги на тому, що рано чи пізно неетичний поступок стане відомим;

- слугувати зразком для підлеглих, як на словах, так і на ділі (хоча дії набагато важливіші від того, що людина говорить). Якщо менеджери, наприклад, використовують ресурси компанії в особистих цілях, «штучно роздувають» рахунки витрат або занадто сприяють своїм друзям чи родичам, це означає, що, на їх думку, така поведінка прийнятна для всіх співробітників. Крім того, менеджери, особливо вищої ланки, задають культурний тон в компанії, оскільки використовують певний набір методів заохочення і покарання. Вибір того, які співробітники і за які дії винагороджуються, наприклад виплатою премій, просуванням по кар'єрних сходах, служить сигналом для інших працівників, як їм потрібно поступати.

Але головною метою формування морально-етичного світогляду власників, менеджерів і працівників організації є дотримання біблійного принципу життя (золотого правила етики): «Все, що тільки бажаєте, щоб чинили вам люди, так чиніть їм і ви» (Біблія, Матвія 7:12).

Висновки. Прибуток чи мораль? Мораль чи прибуток?... У процесі здійснення підприємницької діяльності в свідомості керівників часто виникає дилема між максимізацією прибутку та морально-етичними цінностями. Даний вибір один із найважчих для керівників, адже він у будь-якому випадку відобразиться на результатах його діяльності. Не знехтувавши мораллю, він

може й втратити частину потенційного прибутку, але тільки в короткостроковій перспективі. Вибір завжди є, але що ми оберемо залежить тільки від наших власних цінностей та світогляду.

Література

1. Герасименко Ю.В. Концептуальні засади соціального-відповідального бізнесу // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Теоретико-методологічні і науково-практичні засади інвестиційного, облікового забезпечення розвитку економіки». – Кам'янець-Подільський. – 2011. – Ч.2. – С. 24-27.
2. Овсяннікова Л. Своєрідність проявів моральних цінностей суб'єктів ринку / Людина і політика: науково-політичний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://Ip-ua.info>
3. Роббинз С.П., Коултер М. Менеджмент: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1056 с.
4. Рокіч Мілтон // Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
5. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
6. Фурман А.А. Морально-етичні цінності в суспільному вимірі // Психологія і суспільство. – 2010. – №1. – с. 94-99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua>
7. Швець Н. Християнські моральні цінності управління людьми та можливість їх використання у кадровому менеджменті // Персонал. – 2007. – №1. – с.78-85 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.personal.in.ua>

Summary

Philosophy «implantation» moral and ethical values in business activity / Herasymenko Y.V., Chychuha A.O.

The question kind of conflict between profitability of entities welfare of individuals and the moral and ethical values of mankind.

Keywords: income, moral and ethical values, success.