

*О. А. Рахманов**Olexander A. Rahmanov*

## НОРМАТИВНА САМОРЕГУЛЯЦІЯ ТА СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА КРІЗЬ ПРИЗМУ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ: КРОСКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ

**Abstract.** For the modern Ukrainian society, the questions of the formation of a normative regulation of the business are analyzed. Using the cross-cultural analysis of the normative self-regulation and the social efficiency of the business in the mass consciousness of 24 European nations, the real place of social norms of the Ukrainians in the European civilization is found.

Прийнято розрізняти два види соціального регулювання підприємницької поведінки: індивідуальне і нормативне. Індивідуальне – упорядкування поведінки людей за допомогою разових, персонально-регулюючих економічних акцій, вирішення певного ділового питання, що стосуються тільки чітко визначеного випадку, конкретних осіб. Натомість нормативне регулювання – це упорядкування підприємницької поведінки людей за допомогою загально встановлених правил, тобто відомих моделей, зразків, еталонів поведінки, які поширюються на усі випадки підприємницької діяльності і яким повинні підкорятися всі індивіди, що потрапили в нормативно регламентовану ситуацію.

Поява нормативного регулювання підприємництва – перший і один з найбільш значних поворотних пунктів у становленні соціального регулювання підприємницької діяльності, що знаменує великі зміни, якісний стрибок у його розвитку. За допомогою загальних правил виявляється можливим досягнути єдиного, безупинно діючого і разом з тим цивілізованого економічного порядку у підприємницьких взаємовідносинах, підкорити економічну поведінку людей загальним і однаковим умовам, що продиктовані вимогами економіки, влади, ідеології, усього соціального життя. При цьому різко знижуються можливості для панування випадковості та сваволі. Тим самим з максимальною повнотою досягається головна мета соціального регулювання – упорядкування всього економічного життя і набуття ним суспільної стійкості і незалежності від випадку і сваволі.

Примітно, що нормативне регулювання стосується сфери суспільної свідомості, пов'язується з існуючою системою цінностей. Адже всяка норма в суспільстві – це критерій майбутньої оцінки форм поведінки, судження про цінності, звернене у майбутнє.

Сучасне українське суспільство характеризується наявністю феномену “аморальної більшості”, який на основі емпіричних даних обґрунтував Є. Головаха [1]. Сутність феномену “аморальної більшості” полягає в тому, що моральні норми людської порядності та відповідальності, які регулюють повсякденну поведінку людей, їхні взаємовідносини у різноманітних ситуаціях спілкування та діяльності, розглядаються більшістю дорослого населення України як норми поведінки “моральних аутсайдерів”, а більшість людей оцінюється масовою свідомістю як нечесні, безвідповідальні, облудні та егоїстичні істоти, ладні задля вигоди знехтувати мораллю.

Дуже важливо порівняти моральні норми людської порядності в соціально-економічній сфері, застосувавши кроскультурний метод. Кроскультурний метод (або порівняльний, порівняльно-історичний, компаративний метод) – метод дослідження, що дозволяє шляхом порівняння виявляти загальне й особливе в розвитку країн і народів світу та причини цих подібностей і розходжень. Широко застосовується в історичних науках, культурології, соціології, етнографії. Кроскультурний – один з основних способів дослідження генези, поширення і типології окремих явищ матеріальної, духовної і соціонормативної культур, а також їх компонентів, походження, формування історико-етнографічних ареалів і взаємодії народів, що утворюють такі ареали.

В останні десятиліття усе більшого значення набувають математико-статистичні міжкультурні (кроскультурні) дослідження для вивчення варіабельності і кореляції тих чи інших рис культури народів світу, що дозволяє виявити групи ознак і проектувати їх у минуле до первісності. Велика роль кроскультурного методу у вивченні генезису й еволюції господарсько-культурних типів. Порівняльні дослідження при цьому повинні охоплювати всі основні компоненти господарства і культури різних народів, що проживають у подібних географічних і соціально-економічних умовах, для того щоб насамперед виявити в них типологічно близькі форми господарювання і культури, що розвилися конвергентно, а також запозичені і генетично пов'язані; виділити ареали поширення господарсько-культурних типів (і підтипів) і їх еволюцію від виникнення до сучасності. Ці дослідження вимагають залучення всіх основних способів порівнянь.

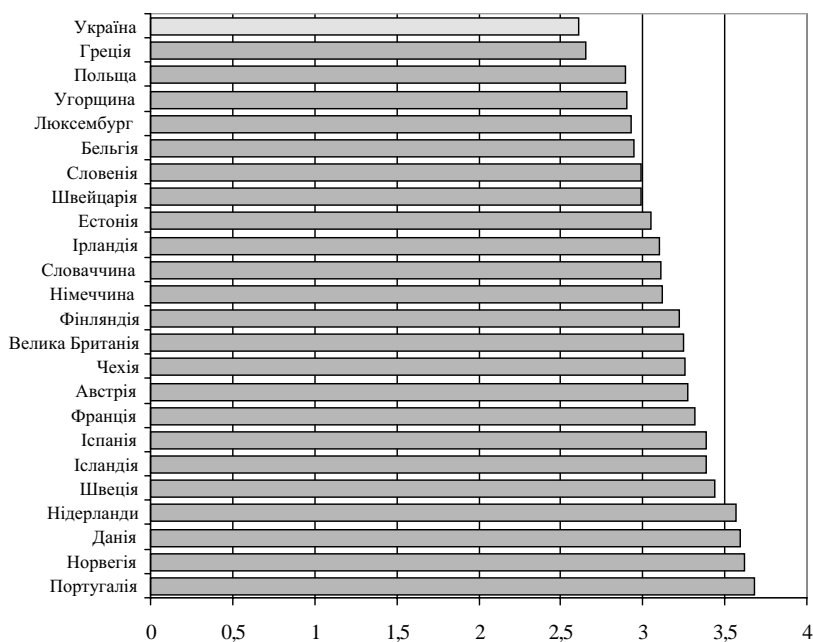
Для того щоб зрозуміти, наскільки вагомими є моральні норми економічної поведінки, ми скористалися даними міжнародного соціологічного порівняльного дослідження “Європейське соціальне дослідження” (European Social Survey), в якому взяли участь 24 європейських країни, серед яких уперше у 2005 р. взяла участь Україна\*.

Ми намагалися з'ясувати міру згоди чи незгоди українських та європейських громадян із такими твердженнями стосовно ставлення людей до правил та законів: “якщо хочеш “робити” гроші, неможливо завжди поводитися чесно”,

\* В Україні керівником проекту та національним представником у виконавчому комітеті проекту ESS були Є. Головаха, національним координатором – А. Горбачик, національним експертом – Н. Паніна. До виконання проекту були залучені фахівці з Інституту соціології НАН України, Київського національного університету імені Тараса Шевченка та благодійного Фонду “Інтелектуальна перспектива”. Фінансування реалізації проекту в Україні забезпечили Президія НАНУ та Фонд “Відродження”.

“потрібно завжди строго дотримуватися закону, навіть якщо таким чином втрачаєш вигідні можливості”, “іноді є цілком припустимим нехтувати законом та робити, що хочеш”. Для визначення міри згоди респондентами з різними судженнями розраховувався індекс за 5-бальною шкалою: 1 – “цілком погоджуюсь”, 2 – “погоджуюся”, 3 – “важко сказати, погоджуюсь чи ні”, 4 – “не погоджуюсь”, 5 – “зовсім не погоджуюсь”. Таким чином, величина індексу, що характеризує нормативну регуляцію підприємницької діяльності, варіює від 1 до 5 балів. При ознайомленні з гістограмами, які відображають середні бали кожного суспільства, слід пам’ятати, що значення індексу, що не перевищує 3 бали, свідчатиме загалом про згоду з певним судженням. Величина індексу, що перевищує 3 бали, свідчить про схильність до незгоди із судженнями, а перевищення 3,5 бала – про домінування незгоди із судженнями.

Для того щоб наочно відобразити місце України серед інших країн щодо міри погодження з ціннісним судженням “якщо хочеш “робити” гроші, неможливо завжди поводитися чесно”, ми порівняли відповіді на це запитання серед двадцяти чотирьох суспільств (див. *рис. 1*).

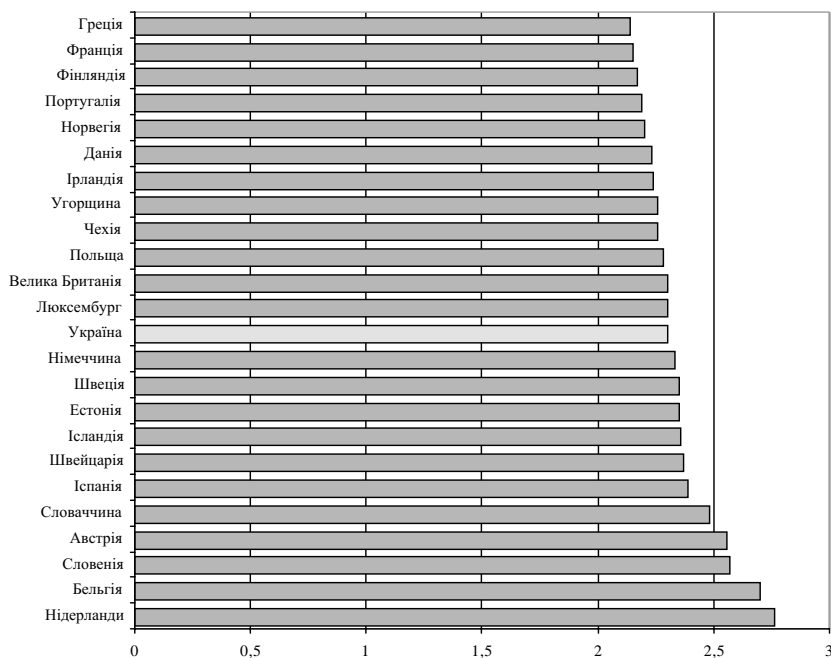


**Рис. 1.** Ставлення громадян європейських країн до судження “якщо хочеш “робити” гроші, неможливо завжди поводитися чесно”

Як виявилось, для українського суспільства з усіх національних суспільств це судження є найближчим: індекс дорівнює 2,61 бала. Подібно до українців думають греки (2,65). Така сама схильність, тільки дещо слабша, притаманна мешканцям Польщі (2,89), Угорщини (2,90), Люксембургу (2,93) та Бельгії (2,95 бала). Найбільшою мірою незгоди з цим судженням продемонстрували жителі

Португалії (3,68 бала), Норвегії (3,62 бала), Данії (3,59 бала), Нідерландів (3,57 бала). У ринковому суспільстві, до якого прагне українське населення, як вища моральна цінність шануються підприємництво, уміння робити гроші. Однак серед українців володіння грошима безвідносно від ціни та джерела збагачення стає свідченням успіху в житті і “моральної пристосованості” індивіда, критерієм його моральності.

Із судженням “потрібно завжди строго дотримуватися закону, навіть якщо таким чином втрачаєш вигідні можливості” населення України також загалом погоджується – це судження набрало серед українців 2,30 бала. Однак цього разу Україна не є “білою вороною” серед європейських країн (див. *рис. 2*).



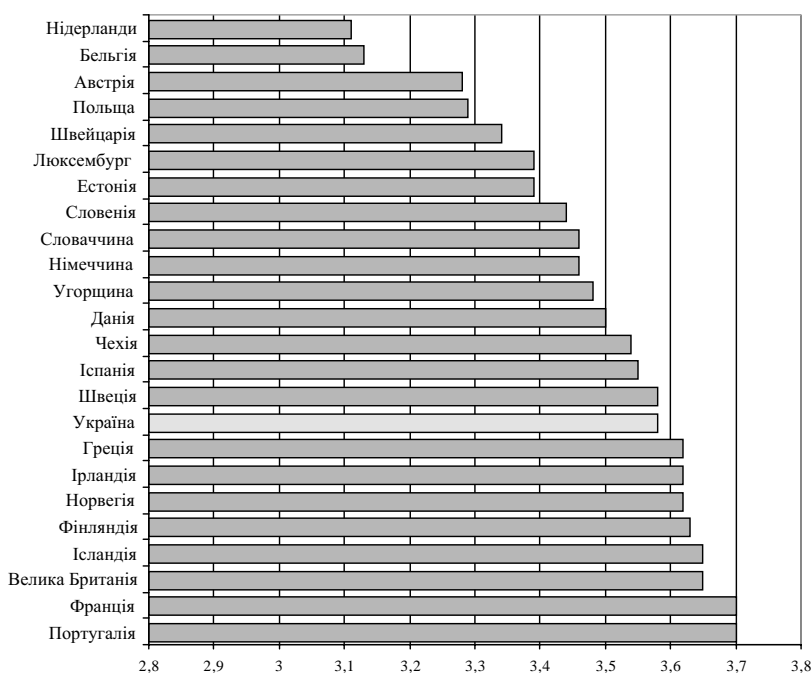
**Р<sub>1</sub>** дотримуватися закону, навіть якщо таким чином втрачаєш вигідні можливості”

Треба зазначити, що абсолютно всі країни переважно погоджуються із судженням про принципове дотримання закону. Водночас серед них найбільшою мірою поділяють цю думку громадяни Греції (2,14 бала), Франції (2,15 бала), Фінляндії (2,17), Португалії (2,19) та Норвегії (2,20). Натомість громадяни Бельгії (2,7 бала) і Нідерландів (2,76 бала) виявилися найбільш схильними до невизначеності щодо цього судження.

У 90-х рр. ХХ ст. в українському суспільстві помітно зріс рівень соціального цинізму як ненормативної реакції на аномію, тим часом як показник авторитаризму (нормативна реакція) залишився практично незмінним. Причиною цих

зрушень у масовій свідомості українського суспільства є процес аномічної деморалізованості, який спричинив послідовне руйнування моральних засад регуляції поведінки. З одного боку, це була своєрідна запобіжна реакція для суспільства, якому в умовах тривалої соціально-економічної кризи загрожують системні нормативні реакції, пов'язані з реставрацією тоталітарної системи або ж із пошуком тоталітарного лідера, здатного відновити соціальний лад “залізною рукою”. Поширення соціального цинізму у цьому сенсі можна розглядати як антиреставраційну і, по-своєму, антиавторитарну тенденцію. Заперечення традиційних моральних підвалин, притаманне циніку, якоюсь мірою забезпечує його від політичного месіанства та від наївної віри у прості рецепти відновлення соціального ладу [1, с. 462].

Суперечливе судження “іноді є цілком припустимим нехтувати законом та робити, що хочеш” загалом не сприймається європейськими суспільствами (див. рис. 3).



**Рис. 3. Ставлення громадян європейських країн до судження “іноді є цілком припустимим нехтувати законом та робити, що хочеш”**

Серед українців домінує незгода із цим судженням – 3,58 бала. Найбільшою мірою незгоди вирізняються громадяни Франції (3,7 бала) і Португалії (3,7 бала). Найбільш схильними до невизначеності щодо цього судження є громадяни Нідерландів (3,11 бала) і Бельгії (3,13 бала).

Концептуальною основою і стрижнем образу підприємця є модель підприємництва – логічно упорядковані уявлення людей про його сутність, соціально-економічну роль і спрямованість. Від того, яка модель – нормативна чи реальна – закладена в основу конструювання образу підприємця, залежить і сам його зміст, адекватність чи неадекватність підприємницькій практиці. У цивілізованому суспільстві соціальні норми виступають як моделі діяльності щодо реалізації потреб і інтересів. Окрема людина, опановуючи в ході соціалізації нормативні уявлення про потреби, перетворюється на суспільну істоту, здатну виконувати необхідні для підтримки життя ролі.

Цивілізованим підприємництвом можна назвати той інститут, який є на-самперед, соціально ефективним. Незалежно від цілей і мотивів його суб'єктів воно служить підвищенню соціального рівня життя суспільства. Підставою для такого висновку є ряд моментів: по-перше, чим економічно продуктивніше підприємництво, тим більше можливості і шансів у всього суспільства користатися тією чи іншою мірою принесеними ним благами; по-друге, переслідування мети одержання прибутку не виключає за певних умов соціального благо-діяння бізнесу у формі об'єктивних (незапрограмованих) суспільних його результатів; по-третє, прагматична мотивація підприємницької діяльності може поєднуватися з іншою, непрагматичною, поява якої в системі життєдіяльності особистості підприємця усе більш стає закономірною умовою підвищення соціальної якості життя; по-четверте, вплив соціального життя людей на ефективність бізнесу в сучасних умовах настільки помітний, що більшість підприємців не можуть не усвідомлювати цього і не брати участь в розробці й реалізації соціальних програм [2, с. 96].

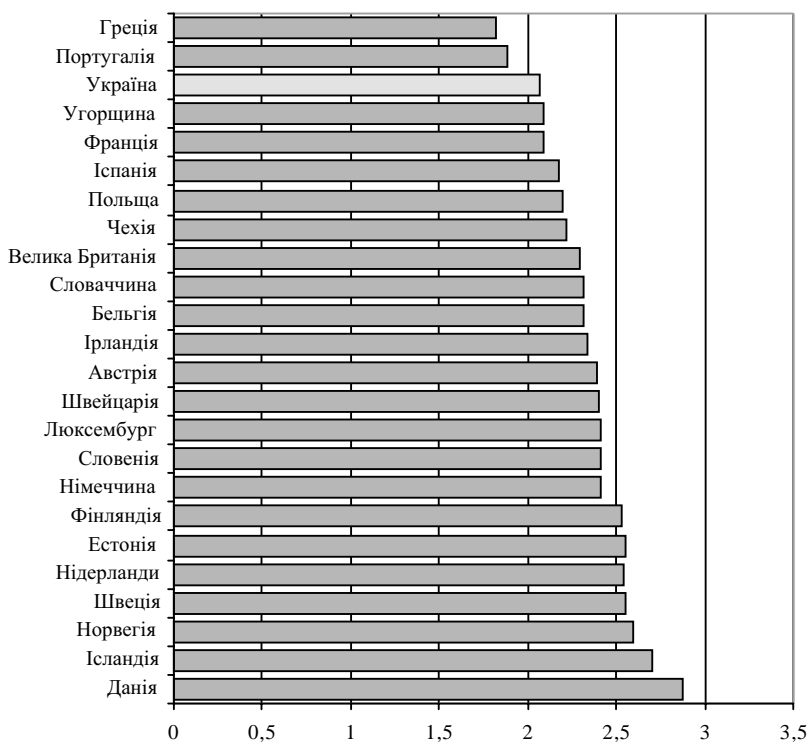
Оцінку взаємовідносин, які панують в економіці, а саме оцінку її соціальної ефективності, прояснює міра згоди чи незгоди українських та європейських громадян із такими твердженнями про ставлення людей до того, що зараз відбувається в економіці: “у наш час бізнес зацікавлений тільки у прибутках і не зацікавлений у поліпшенні якості товарів або обслуговування покупців”, “у наш час великі фірми домовляються між собою, щоб тримати ціни невиправдано високими”, “у наші дні покупці та споживачі мають більше можливостей для захисту своїх інтересів”.

Переважна більшість європейських суспільств погоджується із твердженням “у наш час бізнес зацікавлений тільки у прибутках і не зацікавлений у поліпшенні якості товарів або обслуговування покупців” (див. *рис. 4*).

Українці є одними з тих, котрі найбільшою мірою згодні з цим судженням – 2,07 бала. Більше, ніж українці, погоджуються з цим твердженням греки (1,82 бала) і португальці (1,88 бала). Тоді як данці (2,87 бала) та ісландці (2,7 бала) відрізняються найвищою схильністю до невизначеності.

Така оцінка, яка домінує не тільки в українському суспільстві, але й у розвинутих суспільствах, свідчить про недостатню соціальну ефективність бізнесу. Іншими словами, щоб сучасний бізнес набув соціальної легітимності як інститут, що є соціально ефективним, потрібно посилювати його соціальну відповідальність і залучати до виконання соціально-гуманістичної ролі. І тільки тоді, коли бізнес виконуватиме свою найважливішу соціальну роль, можна буде про

цивілізоване підприємництво, бо в основі цивілізованого підприємництва лежить збалансованість його економічних і соціальних ролей, ближніх, безпосередніх і довгострокових, опосередкованих інтересів. Важливу роль тут відіграє справедлива цінова політика, яку провадять підприємці. Однак дослідження показує, що в усіх європейських суспільствах цінова політика, яку провадять великі фірми, вважається несоціальною і такою, що заснована на домовленостях щодо якомога вищого економічного зиску (див. *рис. 5*). Судження “у наш час великі фірми домовляються між собою, щоб тримати ціни невиправдано високими” серед українців, порівняно з європейськими націями, знайшло чи не найбільшу підтримку – 2,22 бала. Менша кількість балів, а, значить, більша підтримка судження, ніж в українців, простежується лише серед греків (1,77 бала) і французів (1,97 бала). Найвищою схильністю до невизначеності щодо цього судження – 2,61 бала – вирізняються норвежці.



**Рис. 4.** Ставлення громадян європейських країн до судження “у наш час бізнес зацікавлений тільки у прибутках і не зацікавлений у поліпшенні якості товарів або обслуговування покупців”

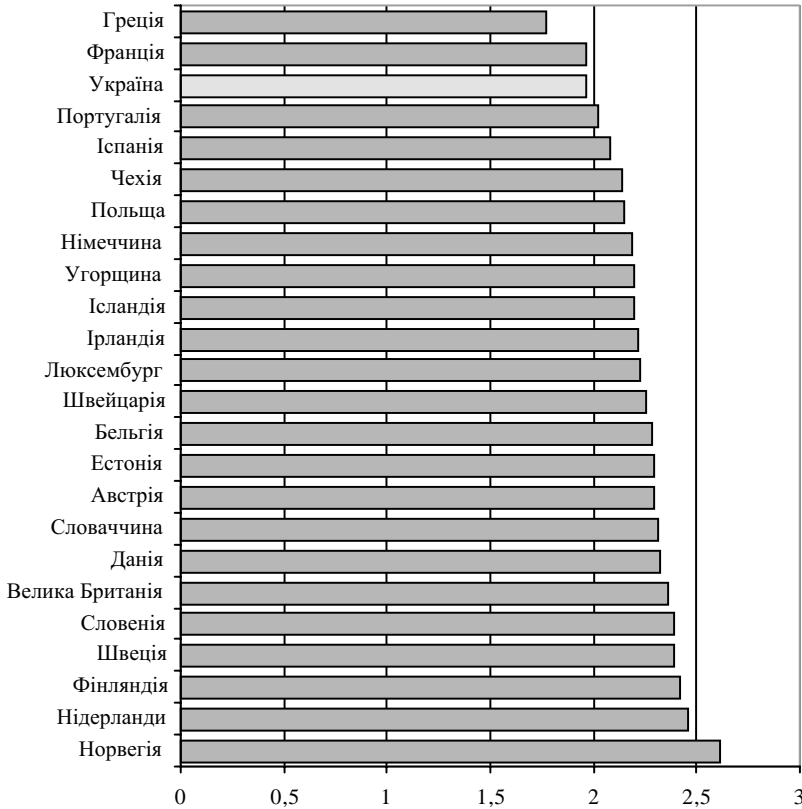
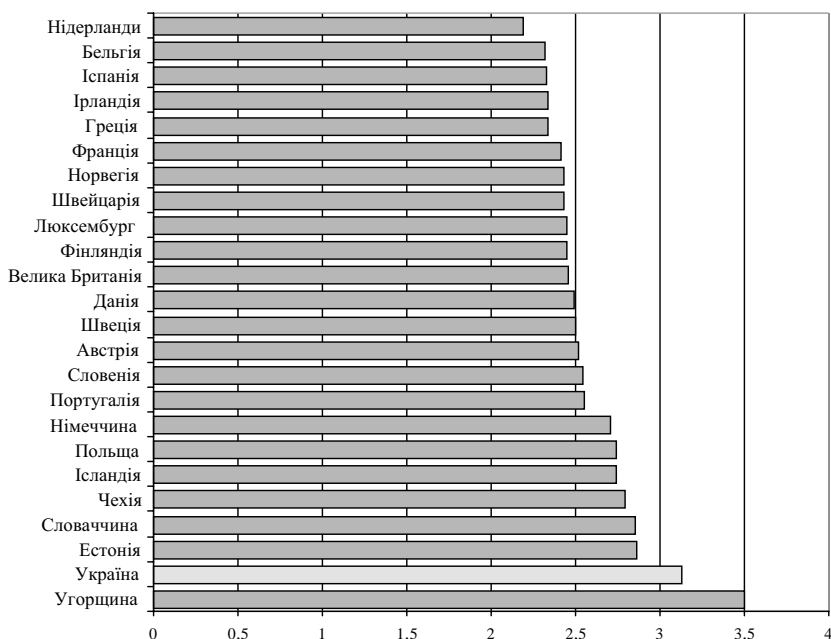


Рис. 5. Ставлення громадян європейських країн до судження “у наш час великі фірми домовляються між собою, щоб тримати ціни невинновано високими”

Відомо, що споживання – це процес задоволення людьми своїх потреб через використання відповідних засобів. У масштабах суспільства споживання реалізує функції відтворення людини як носія соціальних відносин, стимулювання суспільного виробництва, виведення із суспільного обігу певної частки матеріального багатства. Тому оцінка споживання є важливим показником соціальної рефлексії суспільством рівня соціальної ефективності підприємництва як джерела товарів і послуг. Аналіз ставлення мешканців Європи до судження “у наші дні покупці та споживачі мають більше можливостей для захисту своїх інтересів” дав змогу проявити той факт, що лише мешканці України (3,13 бала) та Угорщини (3,5 бала) схильні не погоджуватися з цим (див. рис. 6). Натомість решта націй схильні погоджуватися з цим твердженням.





**Рис. 6.** Ставлення громадян європейських країн до судження “у наші дні покупці та споживачі мають більше можливостей для захисту своїх інтересів”

Таким чином, кроскультурний аналіз нормативної саморегуляції та соціальної ефективності підприємництва у масовій свідомості двадцяти чотирьох європейських націй дав змогу виявити реальне місце соціальних норм українців у європейській цивілізації. Для українців з-поміж усіх націй, які брали участь у дослідженні, найбільшою мірою притаманна оцінка неможливості чесним та соціально ефективним шляхом вести підприємницьку діяльність. Натомість оцінка українцями судження про верховенство правової доцільності над економічною хоча є низькою, але середньоєвропейською. Оптимістичним є факт фіксації високого індексу незгоди населення України із судженням, що іноді є цілком припустимим нехтувати законом та робити, що хочеш. Українські громадяни є одними з тих, хто найбільше недовіряє цінovій політиці великих фірм та не згодні з твердженням, що в наші дні покупці та споживачі мають більше можливостей для захисту своїх інтересів.

1. Головаха Є. Феномен “аморальної більшості” в українському суспільстві: пострадянська трансформація масових уявлень про норми соціальної поведінки // Україна-2002. Моніторинг соціальних змін. – К.: ІС НАНУ, 2002. – С. 460–468.
2. Суименко Е.И., Арсєнко А.Г. Социально-исторический тип современного украинского предпринимателя: императивы цивилизованности и удручающие реалии // Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В.М.Ворона, Е.И.Суименко. – К.: ІС НАНУ, 1995. – С. 93–103.