

Є. В. Сірий,
канд. соціол. наук

EVGEN V. SIRYI,
Ph. D. in Sociology



КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ ЇГО СОЦІАЛЬНОЇ РОЛІ

Abstract. The article highlights the main process of and key issues associated with the development of entrepreneurship culture (in a broad sense of the term) in the context of its key elements such as ethics, values, morals, postulates and internal relations between business and society.

Нестримне зростання матеріального виробництва, обміну і споживання, комерціалізація та маркетизація всіх сфер суспільного життя без паралельного духовного розвитку продемонстрували згубний характер розвитку цивілізації в даному напрямі. Підприємництво, як ключовий елемент соціально-економічного розвитку суспільства, повинне інтегруватися із засадами моралі, етики, культури загалом. У цьому сенсі універсальний характер етики як регулятора всіх рівнів і видів відносин людини із соціальним, суспільним і природнім середовищем дозволяє гармонізувати підприємницький і духовний світ людини, її особисте й суспільне, поточне і перспективне, потреби груп, суспільства. Поволі відступатиме в забуття й твердження про те, що підприємництво і мораль – дві несумісні речі.

Постановка проблеми. Підприємницькі, або ж комерційні види діяльності досить складно пов'язуються в свідомості наших співвітчизників із такими поняттями, як честь, мораль, етика, культура. На жаль, у сфері підприємництва принципи високої культури і моралі часто не в шані. Говорячи про культуру підприємства, потрібно націлити увагу на те, що сучасне цивілізоване підприємство повинно базуватися на стійких морально-етичних нормах, традиціях, звичаях, на що, на жаль, не дуже зважають вітчизняні підприємці. Для того щоб підприємство у нас стало цивілізованим, необхідно не затримуватися із закладенням його морально-етичного фундаменту, особливо тепер, із перемінами морального та політичного клімату в Україні. Це особливо важливо, якщо взяти до уваги кризо-

вий стан нашого суспільства в духовній сфері.

Міра наукового опрацювання. Проблематика підприємницької культури, етики, характеру взаємовідносин підприємництва та суспільства є центром уваги в працях багатьох дослідників підприємництва: і в економічному напрямі, і в соціально-психологічному, соціокультурному, історичній ретроспективі та ін. Серед них – філософи, історики, соціологи, економісти, психологи, культурологи, журналісти, громадські діячі, освітяни тощо. Тому перелік фахівців з даного напрямі носитиме суто орієнтовний характер. З числа тих, чії праці торкалися питань культури, етики підприємництва та проблеми його співузгодженості в соціальній сфері (із сучасників за останні два десятиріччя) слід назвати: Р. Андерсона, Б. Берда, К. Борланда, В. Боултена, Р. Брокгауза, П. Верханда, Е. Вінслоу, Д. Грінбергера, В. Гаскета, В. Гартмана, Б. Карлоффа, Р. Лайлеса, Дж. Мілла, П. О'Фарела, М. Палмера, А. Піклса, Д. Секстона, Г. Соломона, К. Тіммонса, А. Шапіто (зарубіжні дослідники); О. Агеева, Л. Бабаєву, С. Жизніна, З. Кузіна, Ф. П. Шижирьова, В. Шапіро, В. Яковлева (Росія); А. Арсенка, О. Бондаренко, М. Вачевського, В. Ворону, С. Донченко, С. Злобину, В. Пилипенко, Ю. Пачковського, Є. Сірого, Є. Суїменка, В. Тихоновича, хоча ці переліки можуть бути продовжені.

Щоб з'ясувати характер культури сучасного підприємництва, слід спочатку зупинитися на так званому ціннісно-функціональному портреті підприємця і окреслити його особливості. З'ясувавши соціальні функції підприємництва, легше зрозуміти його роль в суспільстві. Передусім, його роль нерозривно пов'язана із жит-

тедіяльністю людей. Усе, що виробляє підприємець, призначено для споживання суспільством.

Щоб добитися постійного прибутку та його зростання і зумовленого суспільними відносинами відповідного підвищення оплати праці та зниження цін продажу, підприємці, зацікавлені в створенні цивілізованої економіки, повинні конкурувати один із одним, постійно турбуватися про залучення у виробництво науково-технічних досягнень, поглиблювати інтерес у людей до професіоналізму. Такі закони цивілізованої економіки. Підприємницька орієнтація спрямована на те, щоб привчити індивіда свідомо прагнути до отримання законного прибутку в рамках своєї професії, а до праці ставитись як до свого покликання, як до абсолютної самоцілі. Тільки в такій духовно-життєвій основі можливе повне розкриття особистого потенціалу людей.

Утворюючи елітний прошарок суспільства, бізнесмени та менеджери повинні володіти особливим інтелектуальним ставленням до актуальних проблем людської життєдіяльності. Крім того, як креативну верству суспільства, підприємців характеризує специфічність світоглядних позицій, які конкретизуються в мотивації їхньої діяльності. Підприємці становлять своєрідне «суспільство в суспільстві». Реалізація цінностей, якими підприємці керуються в житті, в свою чергу реалізує громадянський обов'язок перед суспільством (не тільки за визначенням А. Сміта) активно впливати на історичну перспективу його розвитку. У зв'язку із цим, видається, правомірним ввести в обіг поняття «громадянський світогляд» ділових людей.

Структуруючими компонентами громадянського світогляду

підприємців можна визнати: са-моцінність людського життя, суверенність особистості; екологічну свідомість; дотримання загально-людських моральних норм, прав і свобод; законотворення і законотручність; самозростання в освітній діяльності, професійне самовдосконалення; життєвий оптимізм, потребу в благодіянні. Таких принципів можна навести чимало, і не всі вони є похідними від підприємницької діяльності.

Дотримуючись у діяльності власних постулатів, підприємець може продуктивно використовувати свої особисті і ділові риси, досягати успіху в бізнесі. На їх основі можна визначити так звані «гуманістичні заповіді» цивілізованого підприємця. Їх слід розглядати як філософське кредо, повсякденне застосування якого буде гарантом утвердження добропорядної репутації ділової людини, набуття нею професійного авторитету. Це кредо підприємця створює те внутрішнє духовне начало, котре сприяє правильному моральному розвитку ділової людини [1].

Упродовж історії немало думок було висловлено щодо поєднання моралі та підприємницьких дій. Як говорив Є. Кант, людина, яка робить добро людям з надією мати якусь вигоду і для себе, не робить морального вчинку, вона просто захищає таким чином свій власний інтерес. Генрі Форд на вершину підприємницької діяльності підняв ідею служіння суспільству. Якщо не мати перед собою мети, дуже легко перевантажити себе грошима і потім у постійних зусиллях заробляти ще більше грошей цілковито забути про необхідність задовольнити «публіку» тим, чого вона хоче насправді. На його переконання, робити справи на основі чистої наживи – це підприєм-

ництво вищою мірою ризиковане. Завдання підприємництва – виробляти для споживача, а не для наживи та спекуляції. У цьому зв'язку можна навести трактування визначного підприємця Арманда Хаммера, яке може послужити хорошим орієнтиром для підприємців при виборі свого життєвого кредо: «Я просив Бога дати мені сили, щоб я міг допомагати гідним людям.» [2, с. 23]. Це кредо все життя керувало його діями.

Поєднання моралі та бізнесу випливає із самої сутності підприємництва, тому що бізнес – це і безперервні контакти, взаємини, переговори, угоди тощо. Бізнес – це постійний обмін між людьми, обмін товарами, грошима, послугами, результатами діяльності, ідеями, інформацією та ін.

Вимоги чесності в бізнесі випливають із його природи. Якщо товарообмін, комерція в широкому розумінні слова визначає і обумовлює еквівалентність і кожний учасник обміну повинен отримати справедливу частку, то всі зацікавлені в максимальній відповідальності кожного учасника. Обман одного небезпечний для іншого. Він не може служити основою для нормального економічного процесу. Навпаки – він створює загрозу для інтересів партнерів. У кінцевому підсумку, ті, хто допускає обман та фальсифікацію, більше втрачають, ніж вииграють.

Крім таких визначень принципу справедливого обміну, як співвалентність, рівноцінність, у літературі про підприємництво зустрічається ще словосполучення «чесний бізнес». Проте, що бізнес по суті чесний, свідчить той незаперечний факт, що мільйони підприємницьких контрактів здійснюються на чесному слові, без фіксації в будь-яких документах. Є таке

поняття, як «ціна слова», і ця ціна повинна бути вельми високою. Але далеко не всі підприємці здатні встояти перед спокусою вилучати вигоду засобом ігнорування елементарних правил добropорядних відносин. Нечесність і недобросовісність у бізнесі – найхарактерніші ознаки ранніх стадій зародження підприємницької справи і свідчать передусім про її незрілість, недосконалість. Боротьба з аморальним бізнесом, запобігання його поширенню є гострою суспільною проблемою, яку лікувати передусім примусовим методом досить важко. Залишається сподіватися і спиратися тільки на совість. Тому кращий спосіб забезпечення чесного підприємництва полягає у вихованні в людях, починаючи із дитячого віку, відчуття моральної відповідальності за скоєне [3].

Природна еволюція підприємництва як частини людської цивілізації, що спирається на прогрес економічної культури, свідчить, що процвітання в бізнесі повинно бути пов'язане із високою мораллю підприємництва. Інакше бізнес не має майбутнього [4, с. 179]. Підприємництво – це не тільки професія, але й покликання, навіть властивість душі або вроджена схильність, особливий спосіб мислення, поведінка, стиль. *Підприємництво – це особлива культура. Підприємець зобов'язаний бути культурною людиною хоч би тому, що зацікавлений у постійному успіху.*

Торкаючись проблеми етики, слід ознайомитися із своєрідними нормами професійної етики підприємця. Вони лежать в основі того, що можна визначити як етичний кодекс підприємця. Професійний кодекс існує в будь-якій діяльності як на формальному, так і на неформальному рівні. Моральний кодекс підприємця

виник як продукт історичного розвитку уявлень про гідний моральний образ бізнесмена, притаманні йому риси. Ще Арістотель визначив етику як знання того, що слід робити і від чого слід утримуватися. Поведінка людей, що беруть участь у бізнесі, повинна відповідати розумним і прийнятним рекомендаціям. У свій час В. Зомбарт, аналізуючи розвиток капіталізму, визначив ряд господарських добродітностей, пов'язавши їх з розумом, етикою, мораллю.

У науковій літературі етико-моральні постулати підприємництва визначені по-різному, зокрема: поважати владу; бути чесним, поважати право приватної власності; бути вірним слову; жити відповідно до одержуваних доходів; бути цілеспрямованим. Вбачається, що ці принципи заслуговують на те, щоб бути відображеними в сучасному етичному кодексі підприємця.

Культура (у вузькому розумінні) підприємництва, яку найчастіше сприймають як уявлення про цінності і спосіб поведінки підприємців, правила та норми поведінки, конкретна поведінка, містить у собі багато складових елементів: атмосферу спілкування, характер звертання один до одного учасників підприємницьких операцій, якість бізнесу. Існує поняття культури фірми, внутрішньої культури, зовнішньої тощо.

Один із напрямів формування етики бізнесу – етичне виховання співробітників і самовиховання. За останні роки в багатьох великих корпораціях були прийняті етичні кодекси поведінки, які регулюють моральні критерії дозволеного і недозволеного. У США діє ціла мережа семінарів і короткострокових курсів. Інший показник у галузі культури підприємств

ва – підприємницька просвіта та рівень її фінансування. Так, наприклад, американський бізнесмен і в минулому політичний діяч США Джон Шед надав 20 млн. доларів Гарвардському університету на створення програми з етики бізнесу. Її мету він вбачав у тому, щоб випускники, які пройшли цю програму, володіли певними моральними нормами, котрі спрямували б їхні професійні знання на благо суспільства, а не на шкоду йому. І таких прикладів меценатства немало.

Аналізуючи особливості впровадження підприємницького феномену в нашу життєву повсякденність, не слід обійти увагою і такі суттєві моменти, як громадсько-ідеологічний бік підприємництва, узгоджуваність бізнесу та інтересів суспільства. Громадсько-ідеологічний бік підприємництва поділяється на два елементи: ідеологію підприємництва, яка відображає ставлення до підприємництва і оцінку його ролі з боку держави та суспільства, і власне підприємницьку ідеологію, під якою розуміють систему уявлень верстви підприємців про своє місце і роль у суспільстві, сукупність принципів, на котрих повинні будуватися відносини цієї верстви із суспільством та державою [5].

Центральною проблемою підприємницької ідеології завжди було питання про соціальну роль підприємництва. У самій його природі закладено фундаментальну суперечність: з одного боку, прагнення до максимального прибутку та егоїстичний захист своїх приватновласницьких інтересів, а з іншого – соціальна роль, тобто необхідність брати до уваги інтереси і цінності суспільства, мати певне почуття відповідальності перед ним.

З початку капіталістичної ери і до наших днів існували дві принципово

різні точки зору на соціальну роль підприємництва і його соціальну відповідальність. Згідно з першою з них – класичною, або традиційною, – ідея отримання прибутку відповідає уявленням про соціальну відповідальність підприємця. Іншими словами, якщо підприємець створив успішний та стійкий бізнес, який приносить стабільний прибуток, то це означає, що він адекватно задовольняє потреби певного кола споживачів і тим самим успішно виконує свою роль у суспільстві. Пізніше сюди почали включатися відповідальність за забезпечення нормальних умов життя робітникам і службовцям, а потім і відповідальність перед акціонерами.

Прихильники другої точки зору виходять із того, що орієнтація тільки на власні інтереси підприємця і навіть інтереси акціонерів недостатня і аморальна, бо бізнес повинен бути причетним до вирішення загальнонаціональних соціальних проблем. Яскравим прикладом такої аморальності може слугувати те, що упродовж 30–40-х рр. XX ст., за часів фашизму, німецькі ділові кола мали всебічні ділові стосунки із представниками воюючої проти них держави (хоч тут має місце подвійна мораль).

В останні десятиріччя склалась і третя позиція, яка об'єднує основні положення перших двох. Її іноді називають прагматичною. Сенс цієї позиції полягає в тому, що довгострокові егоїстичні інтереси бізнесу, тобто забезпечення прибутку в майбутньому, потребують його альтруїстичного співробітництва із суспільством у вирішенні його соціальних проблем. Інакше кажучи, підприємець, котрий розраховує на успішний розвиток свого бізнесу, широку соціальну підтримку своєї справи, повинен бути «соціаль-

но стурбованим» у самому широкому розумінні цього слова [6].

Це цікаво, хоч і зовнішньо парадоксально, бо знаємо, що головним чинником підприємницької діяльності виступає саме егоїстична матеріальна зацікавленість. Проте з'ясувалося, що на практиці соціальну поведінку підприємців можна спрямовувати за допомогою системи продуманих стимулів. За даними англійського дослідника Т. Ніколаса, вже в 60-х рр. XX ст. близько 60–65 % підприємців були прихильниками якраз третьої позиції, 30–35 % висловились за ідею «чистої» соціальної відповідальності підприємців і лише близько 10 % підтримали класичну точку зору [7, с. 36].

Концепція соціальної відповідальності бізнесу зародилася в середовищі підприємців у 20-х рр. XX ст. у вигляді ідеї служіння суспільству і отримала найбільшого розвитку в США, а потім і в інших країнах Заходу в 70–80-і рр. Згідно з цією доктриною, інтереси бізнесу нерозривно пов'язані із загальним добробутом суспільства. Вказаний зв'язок знаходить вираження в соціально-психологічному ставленні суспільства до підприємництва, в економічних та політичних умовах, які суспільство створює для бізнесу. Тому останній повинен бути зацікавленим у виконанні не тільки, так би мовити, прямих обов'язків, але і в забезпеченні соціальної і політичної стабільності суспільства тощ. Подальше злиття підприємницької ідеології і суспільства потребує створення системи нових цінностей, котра надихає на залучення до бізнесу, займатися яким було б етично і розумно. Джерелом етики підприємництва повинна бути сім'я, школа, засоби масової інформації, загальна суспільна атмосфера.

Без сумніву, більшість етичних принципів, які є загальними для будь-якої діяльності, необхідно закладати в сім'ї, школі. У більшості західних країн ділова етика включена до програм шкіл бізнесу, коледжів, університетів. З допомогою педагогіки та дидактики тут визначаються норми, що стосуються ведення бізнесу «за правилами», пропагується підприємницький спосіб мислення і дії із залученням науки і культури, засобів масової комунікації.

Процес формування етичних принципів нашого суспільства протікає зі своїми особливостями. Це, перш за все, пов'язано із радикальними соціально-політичними змінами, котрі трансформують людську психологію, установки і, як наслідок, відповідним чином і культуру (трактування М. Вебера про «деміфологізацію» суспільства, його «розчаклування»). Культура (у вузькому розумінні, як характер, спрямованість, відповідність взірцям) економічної поведінки в даний формуючий період часу не несла ще в собі конструктивних векторів та обрисів її формування, а тому, як наслідок, виникали і відповідні колізії в системі розвитку цивілізованого підприємництва та розвитку соціальної структури.

За останні півтора десятиліття років у нашому суспільстві в процесі взаємодії економічних, політичних та соціальних факторів проходять суттєві зміни. Зникають одні соціальні групи, з'являються інші. З кінця 80-х рр. XX ст., упродовж десятиріччя однією із таких формуючих груп були – так звані «нові українці». Група не настільки суперечлива та різношерста, як «нові росіяни», однак заслуговує на увагу як певне суспільне явище. Уперше термін «новые русские» з'явився наприкінці

80-х рр. в розпал економічного безправ'я, хаосу, появи та укорінення так званого «дикого» ринку. Саме тоді як на дріжджах почали з'являтися багатііі з «дурними грошима». Так охрестили радянських багатііів на Заході та в інших раніше «неокупованих цивільних землях». Ці люди відзначалися нерозсудливою витратою грошей та ставленням до них, далеко не характерним для цивілізованої людини. Нині, ще через десяток років, багато що змінилося. По-перше, суспільство іншими очима почало сприймати підприємницькі засади і кінцевий його результат – збагачення людини. Суспільство дедалі більше стало ринковим, що трансформувало і культуру суспільства в цьому сенсі, і культуру нового підприємницького прошарку.

Підприємницька культура в нашому суспільстві тільки формується, і тому має достатньо аморфні структури й принципи, що відображається на її сприйнятті іншими соціальними прошарками. Це пояснюється тим, що зі зміною соціальної системи, а також з переходом із одного стратифікаційного рівня в інший – змінюється соціальний клімат у суспільстві та ідентифікація його громадян. Соціально-психологічні дослідження зміни соціальних ідентифікацій у суспільстві підтвердили, що людина реагує на інших з позиції сприйняття власної відмінності від них. Якщо людина займає досить низьку «незручну» соціальну позицію, то вона прагне показати власне негативне ставлення до людей, котрі займають більш високе соціальне становище. Ця ситуація називається *реактивною ідентичністю* і є похідною процесу соціальної мобільності. Крайнім ступенем реактивної ідентичності є *полемічна ідентичність*. Прикладом полемічної ідентичності в

наш час можна вважати позицію більшості населення країни по відношенню до розбагатілих, нового прошарку багатіів, представників середнього класу, особливо з числа «нових українців», котру можна сформулювати через такі стереотипи, як: «чесною працею стільки не заробиш», «це не бізнесмени, а злодії», «чому у них є все, а в мене нічого?».

Вивчення соціальної нерівності є однією із найбільш важливих тем соціології, котра прояснює дуже багато в системі соціальних відносин. Звичайно, в суспільстві ще не склалося адекватного сприйняття заможного соціального прошарку як у нас, так і на Заході. Так, на Заході багатих сприймають за успішних бізнесменів, тоді ж як у нас, а особливо в Росії, більшість населення ще асоціює цю групу із «злодіями», «неробами», «пройдисвітами». У цьому прошарку спеціалісти умовно виділяють дві підгрупи: високоосвічені люди, що займають високі позиції в комерційних та інших структурах, свого роду бізнес-еліта нашого суспільства, котра, на наш погляд, не є численною; менш досвідчені, схильні до авантюрного бізнесу «нувориші», котрих є набагато більше. Звичайно ці дві групи відрізняються не тільки за своїм досвідом, але й за освітнім, культурним рівнем, а також і за стилем життя.

Для більшості із них робота є реалізацією власних задумів, досягненням мети, а не укоріненою звичкою. Незважаючи на те, що робота в їхньому житті відіграє велику роль і є цінною, на перше місце за ступенем важливості та значимості ставиться сім'я. Переважна більшість підприємців, як і всі звичайні люди, мають сім'ю.

Узагальнені результати багатьох спеціально проведених соціологічних

обстежень показують, що на запитання «Чи обов'язково людині мати сім'ю?» «всі» відповідають позитивно, незалежно від статі чи віку. Слід відзначити, що підприємці, чоловіки і жінки, проводять удома дуже мало часу, що певною мірою впливає на взаємини із домашніми. Найважливіми елементами в своєму житті жінки вказують сім'ю, роботу, друзів. Але в той же час гроші – це невід'ємна частина життя, але вона входить в іншу групу цінностей. Переважна більшість чоловіків (близько 70–80 %) на перше місце ставлять сім'ю, а потім роботу та гроші, решта (10–20 %) виділяють гроші, роботу, а потім усе інше.

Щоб підприємництво «не спіткнулося», не дискредитувало себе в очах суспільства, не викликало в суспільстві негативного ставлення до себе, необхідно весь час привертати увагу до своєрідного співробітництва бізнесу та суспільства, що в кінцевому підсумку служить упорядкованості позицій підприємництва в повсякденному житті. Незважаючи на «глобальні» зрушення в економіці та політиці, у нас ще немає достатньої, досконалої політичної та соціально-психологічної бази для розвитку підприємництва. У нашій ментальності і надалі зберігається установка не на те, щоб заробляти гроші, а на те, щоб піти і довести, що ці гроші повинні тобі надати. Іншими словами, суспільство, котре не культивує підприємництво як активний фактор суспільно-політичного життя, ніколи не буде мати нормальної ефективної економіки. І очікувати, що люди, які ніколи нічого не розумілися ані в розвитку підприємництва, ані в його соціальній функції, зараз створюють певні умови для бізнесу, – нереально. Можлива альтернатива – максимальне залучення людей

бізнесу до структур влади, оскільки їхня ментальність обумовлюється не тим, щоб відбирати або перерозподіляти, а прагненням створювати, заробляти. Але тут є і свої особливості перерозподілу влади. На думку спеціалістів, до влади поки що просувається великий бізнес. Малий бізнес ще не готовий думати про суспільство. Великому підприємцю також не до суспільства. Він стурбований тільки тим, щоб захищати свою монопольну частку за допомогою контролюючих органів. Тільки середній бізнес сьогодні змушений думати про економіку в цілому. Але його при владі немає взагалі: у нього не вистачає ресурсів для лобювання певних позицій, інтересів. А стати «великим» без допомоги регулюючих позицій на ринку неможливо. Відносно інертне ставлення підприємців до політики, на думку спеціалістів, призвело до того, що уряд устиг за цей час «сісти підприємцтву на шию», підкорив собі його повністю. І вихід із цього буде знайдено тоді, коли бізнес усвідомить цінність професійної політики, що зараз і проявляється на конструктивному рівні.

Велику увагу цій проблемі приділив англійський дослідник Дж. Босвелл. На його думку, для фірм бажано бути активними учасниками у різних соціальних і політичних процесах, не тільки пасивно реагувати на них, але й мати відносини співробітництва з урядами, партіями, суспільством [8]. Така «кооперація» є однією із форм соціального контролю, невидимою рукою конкуренції, де панують не урядові вказівки, податки або закони, а спільність і згода, де бізнес та інші групові інтереси вільно співпрацюють водночас один із одним, а також і з державою в інтересах соціальних норм і суспільної політики» [8, с. 61]. Усі подібні про-

цеси і явища, без сумніву, впливають на якісні зміни життя людей, на його стиль, спосіб.

У співробітництві бізнесу та суспільства допомога першого мотивується тим, що в суспільстві, благополучнішому із соціальної точки зору, набагато сприятливіші й умови для підприємницької діяльності, тобто очевидні довгострокові переваги для організації бізнесу. У такому суспільстві складається привабливіший образ підприємництва, змінюється на позитивне ставлення до нього, цінності, погляди. Іншими словами, для успішної підприємницької діяльності потрібно користуватися його соціально-економічною моделлю, визнавати його соціально відповідальним і залучати до виконання соціально-гуманістичної ролі.

Потрібно пам'ятати, що економічне і соціальне тісно взаємозв'язані. Для вирішення соціальних питань (а разом з тим і створення сприятливого соціального клімату для розвитку підприємництва) необхідні ресурси, котрі можуть бути отримані тільки за рахунок економічного чинника, у тому числі засобом підприємництва. Ді-

лектика тут полягає в тому, що досягнення соціальних цілей базується на економічному зростанні (у тому числі і на основі підприємництва), а воно, у свою чергу, залежить від ефективного використання існуючих соціальних факторів.

Висновок. Підприємницька культура (як у широкому, так і вузькому значенні слова) тільки формується, відзначаючись мінливим характером принципів, понять. Тому, розбудовуючи ринкову економіку, нам важливо не повторювати помилок розвинених країн. Аналіз їхніх пошуків і досягнень дозволить використати наявний досвід регулювання економічної сфери етичними засобами. У практику ділових (трудова, виробничих) відносин етика повинна бути включена як явище, що описується термінами «етика бізнесу», «ділова етика», «ділова культура», «культура підприємництва», «діловий етикет» тощо. Етика в «широкому» значенні повинна стати одним із основних об'єктів уваги в діяльності підприємців та підприємств.

1. Сірий Є. В., Фареник С. О. Соціологія підприємства: крок перший. – К. – 2000.
2. Жизлин С. З. Как стать предпринимателем. – М.: «Новости», – 1990. – 136 с.
3. Кузин Ф. А. Делайте бизнес красиво. – М., 1995. – 435 с.
4. Райсберг Б. А. Основы бизнеса. – М., 1995. – 189 с.
5. Агеев А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – М.: Наука, 1991. – 106 с.
6. Рошин С. К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология // Психологический журнал. – 1995. – № 1. – С. 31–42.
7. Китов А. И. Экономическая психология. – М.: «Экономика». – 1987. – 302 с.
8. Boswell J. Business behavior and public cooperation: a structural perspective // Journal of general management. – 1986. – v.12.– № 2. – P. 58–71.

Подано до редакції 20.04.2005 р.