

1. *Welwejski A.* Przed trzecim przyspieszeniem. – Warszawa, 1968. – С. 97; 2. *Gruszyn B.* Czas wolny – aktualna problematyka. – Warszawa: PWN, 1970. – С. 22; 3. *Skórzyński Z.* Kultura czasu wolnego w miastach. – Więź, 1969. – С. 19; 4. *Komiński A.* Czas wolny i jego problematyka społeczno – wychowawczo. – Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1965. – С. 75; 5. *Dąbrowski K.* Czas wolny dzieci i młodzieży. – Warszawa: PZWS, 1966. – С. 66; 6. *Dąbrowski K.* Czas wolny dzieci i młodzieży. – Warszawa: PZWS, 1966. – С. 21; 7. *Babiński G.* Metodologia a rzeczywistość społeczna. – Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos, 2004. – С. 96; 8. *Dąbrowski K.* Czas wolny dzieci i młodzieży. – Warszawa: PZWS, 1966. – С. 24; 9. *Dąbrowski K.* Czas wolny dzieci i młodzieży. – Warszawa: PZWS, 1966. – С. 26; 10. *Czerwiński M.* Życie po mijsku. – Warszawa: Państwowy Instytut wydawniczy, 1974. – С. 104; 11. *Zawadzka A.* Wartość wypoczynku studentów. – Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, 1983. – С. 159.

Надійшла до редколегії 02.02.2011 р.

**Л. В. Северин-Мрачковська, канд. філос. наук, доц.,
КНЕУ ім. В. Гетьмана, м. Київ**

КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦТВА У ВИМІРАХ СУЧАСНОГО СВІТУ: ВЗАЄМОДІЯ МОРАЛІ ТА ЕКОНОМІКИ

У статті на ґрунті цілісного осмислення феномену культури підприємництва здійснюється спроба розкриття взаємозв'язку моралі та підприємництва, усвідомлення значення культурного, зокрема, морально-етичного, чинника в економіці. Робиться висновок про те, що взаємозв'язок моралі та підприємництва є досить неоднозначним, суперечливим; наголошується, що в умовах цивілізованого ринку, на відміну від "дикого", моральним цінностям відводиться неабияка позитивна консолідуєча роль. Усвідомлення значення культурного, зокрема, морально-етичного, чинника в економічному бутті суспільства постає важливою складовою підвищення ефективності національного господарства.

Ключові слова: мораль, економіка, підприємництво, культура підприємництва, ділова етика.

В статье на почве целостного осмысления феномена культуры предпринимательства сделана попытка раскрытия взаимосвязи морали и предпринимательства, осознания значения культурного, а именно, морально-этического, фактора в экономике. Сделан вывод о том, что взаимосвязь морали и предпринимательства есть достаточно неоднозначной, противоречивой; акцентируется внимание на том, что в условиях цивилизованного рынка, в отличие от "дикого", моральным ценностям отпущается немалая позитивная консолидирующая роль. Осознание значения культурного, а именно, морально-этического, фактора в экономическом бытии общества становится важной составляющей повышения эффективности национального хозяйства.

Ключевые слова: мораль, экономика, предпринимательство, культура предпринимательства, деловая этика.

This article, basing on the integral understanding of the phenomenon of entrepreneurial culture, attempts to disclose the relationships between morality and business, as well as the importance of culture factors, specifically ethical and moral factors, for the economy. It is concluded that the relationships between morality and business are considerably complex and contradictory. In the conditions of the civilized market, as opposed to those of the unregulated market, ethical values have a positive consolidating impact. The understanding of the impact of culture factors, including ethical and moral factors, on the economic activity is considered as being important for enhancing the effectiveness of the national economy.

Keywords: morality, economy, business, entrepreneurial culture, business ethics.

Сучасні тенденції економічного розвитку суспільства передбачають створення сталих та ефективних виробничих відносин, що базуються на відповідному рівні економічної культури й, зокрема, такої її важливої

складової, як культури підприємництва. Саме вона виступає підґрунтям для підвищення продуктивності праці, важливим чинником соціального прогресу. Розвиток ринкових відносин, формування нової структури власності, зміна традиційних систем управління, розширення сфер підприємницької діяльності, зокрема, вихід на міжнародні ринки, що мають місце в сучасній Україні, надають питанню культури підприємництва особливої актуальності.

Підприємницька діяльність (бізнес) виступає, насамперед, предметом дослідження економічної науки, яка враховує при цьому закони, що регулюють виробництво, розподіл та обмін продуктів (Галаган А. А., Глушенко Є. В., Капцов А. І. та інші). Психологічні аспекти підприємництва перебувають в центрі уваги таких учених, як: Тутова Л. А., Задорожняк І., Малахова С. Соціально-екологічна мотивація підприємницької діяльності осмислюється Зайдфудимом П. Х., Газизулліним Н. Ф., Михайлюком С. А., Гарусовим З. В. Проте, дослідження підприємництва було б неповним без з'ясування його філософсько-культурологічних засад. Значний внесок у цьому напрямку зробили такі видатні вчені як: Булгаков С. Н., Осипов Ю. М., Зарубіна Н. Н., Сухарева Н. І., Самсін А. І., Гребеньков Г. В та інші.

Так, зокрема, Зарубіна Н. Н. досліджує соціально-культурні засади господарювання та підприємництва; сутність та напрямки розвитку економічної культури аналізуються Пономарьовим Л. Н., Поповим В. Д., Личковим В. П.; феномен культури підприємництва перебуває в центрі уваги Рюттінгера Р., Макеєвої В. Г., Щербини В. Ф.; культура підприємництва та її вплив на управління стала предметом дослідження Прутської О.; культура особистості підприємця аналізується Максютюю М. Є. Осмислення етичних проблем економіки зустрічаємо в роботах Козловської П., Ленка Г., Мельника Л. Г., Мельник В. Л.

У статті на ґрунті цілісного осмислення феномену культури підприємництва автором здійснюється спроба розкриття взаємозв'язку моралі та підприємництва, усвідомлення значення культурного, зокрема, морально-етичного, чинника в економічному бутті суспільства.

Зазначимо, що людство впродовж свого тривалого розвитку виробило, принаймні, три основні важелі управління: ієрархія, де основний засіб впливу – тиск на людину через насильницькі дії; ринок, що передбачає рівноправні стосунки людей як членів ринку; культура як історично сформована сукупність цінностей, ідеалів, соціальних норм, правил, шаблонів поведінки, що визнається індивідом та суспільством загалом [1]. У зрілих соціально-економічних системах ці "інструменти управління", зазвичай, співіснують. Проте, є важливим, котрому з них віддається перевага, адже, саме це визначає сутність, "обличчя" господарської організації суспільства. Останнім часом поряд з "ринковим" інструментом особливого значення набуває "культурний", оскільки активний пошук ефективних варіантів виробництва й реалізації товарів та послуг має підкріплюватися відповідним рівнем культури, культури підприємництва.

Для адекватного аналізу поняття "культура підприємництва" є доцільним розкрити сутність родового поняття "культура". Загальновідомо, що існує понад двохсот визначень цього поняття, кожне з яких розкриває той чи інший аспект культури як соціально-історичного явища. Беручи до уваги широкий спектр існуючих дефініцій поняття культури, ми виходимо не з їх протиставлення, а, навпаки, – комплексного взаємодоповнення.

Розглядаючи культуру в широкому плані, ми трактуємо її як сукупність матеріальних та духовних досягнень людства, що проявляються в засобах виробництва, науці, мистецтві, в організації державного та громадського життя та побуту, у звичаях і традиціях у кожному історичному епоху. Культура, таким чином, – це багатогранне явище, що забезпечує цілісність та розвиток суспільства. Вона пронизує всі сфери життєдіяльності людини, зокрема, й економічну, підприємницьку діяльність.

Так, зі становленням економічної системи суспільства, розвитком та ускладненням виробничих відносин, розширенням господарських зв'язків починає формуватися культура підприємництва як система цінностей, смислів, символів, знань, традицій, що забезпечують мотивацію та регуляцію підприємницької діяльності, визначають форму її існування, а також сприйняття її суспільством. Культура підприємництва безсередньо пов'язана з формуванням та розвитком відносин, що складаються між людьми у процесі й з приводу їх підприємницької діяльності.

Зміст поняття "культура підприємництва" визначається трьома компонентами:

- по-перше, уявленнями підприємця про цінності бізнесу. (Кожний підприємець по-своєму усвідомлює цілі бізнесу, володіє власною шкалою цінностей, у відповідності з якою виносить судження про споживачів, клієнтів, потреби в його товарах та послугах, очікуваних прибутках);
- по-друге, правилами та нормами при плануванні та реалізації підприємницької діяльності, що впливають з уявлень про цінності бізнесу. (Наприклад, правила першокласного обслуговування "потрібних" клієнтів, що приносять великі прибутки, передбачають підтримання з ними доброзичливих контактів, з'ясування їх бажань, активна пропозиція необхідного їм товару, обслуговування після продажу тощо);
- по-третє, конкретна поведінка підприємця, в якій підприємець на практиці реалізує вироблені правила та норми культурної поведінки. Культура підприємництва при цьому охоплює: культуру технології виробництва, культуру менеджменту та організації, культуру умов праці, обміну та розподілу, інвестиційну культуру тощо.

Таким чином, культура підприємництва – це сукупність зразків поведінки, системи цінностей, соціальних норм, фундаментальних принципів та суспільних інститутів, що орієнтують суб'єктів на ті чи інші форми економічної активності в системі підприємництва, забезпечують передачу накопиченого досвіду, сприяють сталості підприємництва в часі. Вона відображає рівень, ступінь розвитку підприємницької діяльності. Основна функція культури підприємництва – виробництво та збереження

цінностей підприємництва різних форм та типів, трансляція їх із покоління в покоління.

Стрижневим елементом культури підприємництва є ділова етика. З формуванням та становленням прошарку підприємців у нашій країні питання про ділову етику як систему знань про трудову й професійну мораль набуває особливої актуальності. Варто зазначити, що у країнах з розвинутими ринковими відносинами питання ділової етики, соціальної відповідальності вважаються такими ж важливими, як і ефективність виробництва.

Існує ціла низка причин, що зумовлюють підвищений інтерес до ділової етики: це і зростання рівня корпоративності, й глобалізація економічних відносин, кібернетизація виробничих процесів, збільшення обсягів та швидкості інформаційних потоків тощо. Однак, головна з них – переважання сумарної шкоди від неетичної ділової поведінки над індивідуальною та груповою користю. Адже, закономірною та логічною реакцією на нечесну ділову поведінку є падіння престижу корпорацій та іміджу підприємців, що, у свою чергу, ставить під сумнів якість їх товарів і послуг і як наслідок – їх прибутки.

Важко не погодитися зі словами російського вченого А.М. Кочергіна про те, що "всіляка сила потребує "шор" моральних норм, а у сучасному світі – й поготів" [2]. Підприємництво ж як суспільний феномен, як засвідчує практика, також потребує з метою підвищення ефективності своєї діяльності, існування певної "збірки" норм, правил та принципів, якими мав би користуватися кожен бізнесмен у своїй поведінці, діях та рішеннях, – кодексу ділової етики.

Зв'язок бізнесу та етики випливає із самої, власне, сутності підприємництва. Адже, бізнес – це безперервні контакти, відносини, перемовини, домовленості тощо. В орбіту дій підприємця потрапляє велика кількість людей: партнерів, найманих працівників, постачальників, клієнтів, споживачів..., з якими він, повсякчас, вступає в певні міжособистісні стосунки. Та й, власне, в самій природі мотивації ділового спілкування існує гостре моральнісне протиріччя: з одного боку, підприємець прагне бути моральним, з іншого, – йому необхідно задовольнити свої потреби, реалізація яких часто пов'язана з порушенням норм моралі.

Варто зазначити, що питання моралі посідали значне місце ще у філософських пошуках мислителів Стародавнього світу. Уже тоді почало складатися й розвиватися вчення про мораль (моральність) – етика, яка пізніше стає підґрунтям різних видів професійної етики. З розподілом праці на фізичну та розумову, виникненням різних професій та відособленням різних сфер трудової діяльності одна від одної із загальних правил етики виділяються особливі норми господарської поведінки.

Цьому сприяла діяльність професійних груп, яка була, як правило, довічно (й часто з покоління в покоління) пов'язана з однією й тією ж виробничою функцією. Так, у період ремісничого розподілу праці в умовах становлення середньовічних цехів у XI–XII століттях виникають перші професійно-етичні кодекси. Саме тоді вперше констатується ная-

вність у цехових уставах низки моральних вимог по відношенню до професії, характеру праці, співучасникам по праці. Так зароджувалася професійна етика, яка містить поряд із раціонально вираженими вимогами суспільної моралі й професійні етичні принципи та норми.

До різновидів професійної етики належать: медична етика (ґрунтована на принципі недопустимості повідомлення лікарем пацієнта про невиліковність його хвороби), викладацька етика (основний принцип – гуманне ставлення до учнів (студентів), журналістська етика (головний принцип – достовірність інформації, що публікується), судова етика (один із головних постулатів – презумпція невинності підозрюваного у скоєнні злочину), біоетика (основне положення – гуманізм у стосунках "дослідник – біологічний об'єкт дослідження") та інші. Особливим проявом професійної етики є ділова етика ("етика ділових стосунків", "етика бізнесу, підприємництва", "економічна етика", "господарська етика").

Ділова етика – система загальних принципів та правил поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, їх спілкування та стилю роботи, що проявляються на мікро- та макрорівнях ринкових відносин. Вона постає як сукупність знань про те, як складаються стосунки між людьми в процесі праці, якого сенсу вони надають їй, яке місце посідає праця у їх житті, які нахили та ідеали людей забезпечують її ефективність, а котрі – не сприяють цьому. Ділова етика, таким чином, регулює, надихає та, водночас, обмежує дії суб'єктів підприємницької діяльності, сприяючи мінімізації суперечностей між ними, підпорядковуючи індивідуальні інтереси загальногруповим.

До основних положень сучасної ділової етики, що складають її підґрунтя, відносяться такі, як:

- по-перше, економіка, на відміну від релігії, орієнтована не на моральну регуляцію, а на розподіл матеріальних благ; однак, вона скрізь, де це продиктовано суспільними інтересами, має підпорядковуватися діючим моральним нормам;
- по-друге, створені працею блага мають розподілятися так, щоб виключити появу декласованих прошарків населення;
- по-третє, найвища продуктивність праці та прибуток не мають досягатися за рахунок руйнації оточуючого природного середовища;
- по-четверте, техніка має слугувати людині, а не людина – техніці;
- по-п'яте, розумні форми участі працівників у справах підприємства не тільки посилюють бажання працювати краще, а й розвивають почуття відповідальності;
- по-шосте, конкуренція має здійснюватися за чесними правилами.

Видатний німецький філософ Г.В.Ф. Гегель запропонував виразну формулу імперативності етики: "будь особистістю та поважай інші особистості". Інакше кажучи, будь людиною, готовою здійснювати вчинки та нести відповідальність за них, і, водночас, – розуміти вчинки інших. На ґрунті даного припису можна виділити принципи ділової етики:

- чесність та порядність у ділових стосунках.

Репутація бізнесмена має не тільки грошовий, а й соціально-психологічний виміри. Серйозна дилема, яка повсякчас виникає перед сучасним підприємцем, – це дилема моральна: переступити – не переступити моральний бар'єр, обманути – не обманути. Зазначимо, що будь-який обман у бізнесі, як засвідчує практика, приносить лише тимчасову винагороду, є не вигідним у довгостроковій перспективі, оскільки не порядність при укладанні угоди повертається супроти самих же не порядних, так як із ними з часом припиняють мати справу. Отже, обман і з моральної, і з утилітарної точок зору є неприйнятним у сфері підприємництва.

- безконфліктність спілкування.

Цей принцип передбачає:

1) по-перше, терпиме ставлення до слабких сторін та недоліків характеру партнерів, підлеглих, клієнтів. Терпимість породжує взаємну довіру, розуміння та відвертість, а також допомагає "гасити" конфліктні ситуації ще в зародковому стані. Підприємцю варто розвивати в собі здатність до самоконтролю, звичку стримуватися та не втрачати самовладання. Ще Горацій помітив, що "гнів є тимчасовим безумством".

2) по-друге, тактовність, тобто, насамперед, орієнтація на гуманність та шляхетність, увагу по відношенню до іншого. Бути тактовним – це означає за будь-якої ситуації усвідомлювати свого партнера, підлеглиго, клієнта як самоцінну людську особистість, безумовно, з урахуванням її біосоціальних характеристик: статі, віку, національності, темпераменту тощо. Л.М. Толстой писав: "Ти можеш бути розумним, ти можеш бути дурником, проте тактовним ти бути зобов'язаний".

3) по-третє, делікатність як чуйне, навіть, дещо, витончене ставлення до колег, підлеглих, партнерів, до їх почуттів. Делікатність – це особлива, властива тільки високопрофесійним менеджерам та підприємцям, форма прояву коректності та щирості у спілкуванні. Вона допомагає з найменшими морально-психологічними втратами вирішувати серйозні ділові завдання. Наприклад, в окремих випадках, виходячи з конкретного вчинку та особистості працівника, що завинив, корисніше зробити йому зауваження тет-а-тет, аніж привселюдно. Особливо важливою є делікатність при спілкуванні з іноземними партнерами чи працівниками, чій звичаї, уявлення та манери поведінки можуть здаватися дивними.

- повага до свободи.

Бізнесмен має поважати свободу не лише своїх власних комерційних дій, а й свого конкурента (партнера), що виражається у неприпустимості втручання в його справи, навіть, у дрібницях. Принцип свободи стає основоположним у стосунках із підлеглими. Загальновідомо, що компетентні працівники, зазвичай, вільні та самостійні у вирішенні поточних робочих проблем, пишуться своєю діяльністю.

Норма – "Кого більше поцінують та кому більше довіряють, тому надають більше ініціативи та свободи" – дозволяє надавати самостійності підлеглим і не обтяжувати керівництво дріб'язковим опікуванням. Однак, варто пам'ятати, що "повна свобода робити все, що хочеш та як хочеш, – це, по суті, свобода взагалі нічого не робити".

- справедливість.

Цей принцип ділової етики передбачає об'єктивну оцінку особистісно-ділових якостей партнерів (клієнтів, підлеглих), визнання їх індивідуальності, відкритість критиці, самокритичність. Несправедливість у ставленні до підлеглих та колег, що мають кращі здібності, призводить до втрати поваги та перетворення влади керівника з фактичної у номінальну.

Принцип справедливості не може бути застосований бізнесменом однобоко, лише по відношенню до інших. Потрібно навчатися відшукувати раціональне зерно й у критичних зауваженнях на власну адресу, бути самокритичним. Леонардо да Вінчі належать такі слова: "Супротивник, що відшуковує ваші помилки, корисніший, аніж друг, що бажає їх приховати".

Отже, у процесі емоційної взаємодії людей нерідко виникають негативні стосунки та емоції: заздрощі, упередженість, відчуженість, ворожість тощо. Одна з найбільш поширених причин цього – низький рівень моральної культури індивідів. Цивілізований підприємець має бути зразком моральносно бездоганної поведінки та виховувати подібні якості у своїх підлеглих. Шлях до цього – практичне застосування принципів ділової етики, що має неабияке позитивне значення, оскільки сприяє гармонізації та гуманізації міжлюдських стосунків у сфері бізнесу, сприяє зростанню рівня духовності в суспільстві загалом.

У зв'язку з цим виникає необхідність морального виховання суб'єктів підприємницької діяльності, усвідомлення ними доцільності підпорядкування власної поведінки приписам та нормам ділової етики. Підприємець (підприємницька організація) є компонентом суспільства і, утверджуючи етичні норми у себе, вона, водночас, сприяє їх поширенню й у макросередовищі (соціумі). А чим сприятливіша етична атмосфера в суспільстві, тим сприятливіші умови й для розвитку бізнесу. Неетична поведінка рано чи пізно обернеться прямими економічними збитками чи соціальними, моральними втратами як для підприємства, так і для соціального середовища.

Багата практика дотримання позиції етичних норм засвідчує, що сучасним підприємцям вона не є чужою. Про те, що бізнес за своєю сутністю є чесним, свідчить хоча б той беззаперечний факт, що багато мільйонів тон нафти та нафтопродуктів, десятки мільйонів акцій та інших цінних паперів кожного дня продаються та купуються на товарних та фондових біржах Європи та Америки на підставі усних угод, без свідків; принцип "гарантуємо повернення грошей у випадку невдоволення клієнта" досить поширений у багатьох солідних торгових фірмах, виробничих корпораціях.

Звісно, у промислово розвинутих країнах бізнес не обходиться без збоїв, зловживань, елементарної людської непорядності та скандалів, що виникають на цьому ґрунті. Подібні нечесність та несумлінність у бізнесі найбільш характерні для ранніх стадій розвитку підприємництва і свідчать, насамперед, про його незрілість та недосконалість. Проте, з

часом, у сфері підприємництва укорінюється уявлення про необхідність формування іміджу чесної, порядної людини, яка б керувалася принципами моралі.

Водночас, існує й інший погляд на доцільність застосування на практиці принципів ділової етики – позиція ділового прагматизму ("діловий макіавеллізм"). Для неї є характерним уявлення про те, що в бізнесі етика не потрібна, роль бізнесу – суто економічна.

Прагматики вважають, що розмови про моральні цінності, етичні ідеали, соціальні зобов'язання є недоречними, оскільки призводять до виникнення зайвих проблем. Для підприємців, що стоять на позиції ділового прагматизму, основною метою є максимізація прибутків усіма можливими засобами. Крайньою межею неетичної поведінки бізнесмена є, звісно, порушення закону.

За морально-психологічними установками, близьким до позиції ділового прагматизму постає "економічний утилітаризм" – принцип поведінки, який заперечує значення духовно-моральних цінностей і виражається у підпорядкуванні усіх вчинків отриманню матеріальної користі та вигоди, егоїстичному розрахунку. "Економічний утилітаризм" рівнозначний вузькому практицизму, запереченню піднесених мотивів, применшенню ролі в бутті людини, зокрема, економічному, духовних інтересів. На цьому ґрунті отримує поширення однонаправленість моральнісного вектору: той, хто не багатіє, живе за прибутками, заробленими чесною працею, постає "нікчемною", "некомерційною", "непросунутою" людиною. Прибічник такої позиції ставиться до людей з точки зору власної користі, розглядаючи їх як засіб досягнення власної мети. В умовах "дикого", нецивілізованого ринку отримує поширення принцип "кожен за себе, один Бог за всіх". У конкурентних стосунках його практичне застосування призводить до виникнення заздощів, прагнення не просто досягти ділового успіху в чесній боротьбі, а підпорядкувати чи, навіть, придушити суперника. Нерідко це робиться за допомогою мафіозно – рекетирських форм конкуренції, використання корумпованих чиновників.

Своєрідним "компромїсом", на нашу думку, між позицією дотримання етичних норм та позицією ділового прагматизму є погляди Дж. М. Кейнса, Дж. Мура, Б. Рассела, Л. Вітгенштейна. Розмірковуючи над причинами соціальної, політичної, культурної та інтелектуальної кризи, яку переживав світ напередодні першої світової війни, вони висловили думку про те, що головною перешкодою на шляху побудови нового суспільства був "матеріалїзм вікторіанської Англії", "комерційний індивідуалїзм" та нічим не стримувана свобода підприємництва, які мали місце в суспільному житті на рубежі XIX–XX столїть.

Зазначимо, що зрушення в уявленнях про систему цінностей, які намітилися у свідомості певної частини тогочасного суспільства, стимулювали пошук нових підходів і у сфері етики ділових стосунків. Наприклад, проблема цінностей та поведінки людей отримує в Дж. М. Кейнса конк-

ретизацію у вигляді проблеми соціальних цілей, засобів та методів соціально-економічної політики.

Кейнс писав, що неможливо рухатися до ідеалу соціальної справедливості, "...не звертаючи увагу на наш шлях у економічній сфері. Завдання полягає в тому, щоб спрямовувати прагнення людей до соціальної справедливості, але так, щоб це не суперечило принципу ефективності" [3].

Варто нагадати, що Кейнс займався також і проблемою компромісу між правом людини на свободу (причому не тільки в економічній сфері, а й у моральній) та благом суспільства. Хоча він і не дотримувався принципу індивідуалізму ("етичною одиницею є індивідуальна свідомість") [4], однак вважав, що лише людині належить право вирішувати, що є добром, а що – злом, та вибирати той спосіб поведінки, який вона вважає найбільш вірним та відповідним уявленню про добро [5]. При цьому Кейнс виступав прибічником "м'якого" принципу узгодження індивідуального та суспільного блага, вважаючи: те, що добре для окремої людини, скоріш за все буде добрим і для суспільства.

Таким чином, у нас є підстави констатувати, що взаємозв'язок моралі та підприємництва осмислюється досить неоднозначно, суперечливо. При цьому зауважимо, що в умовах цивілізованого ринку, на відміну від "дикого", моральним цінностям відводиться неабияка позитивна консолідуюча роль. Тому можна з упевненістю стверджувати, що цивілізований ринок – переважно моральнісний, оскільки він є перспективним для людини та суспільства загалом за багатьма своїми цінностями. "Дикий", нецивілізований ринок – аморальний, бо він породжує власну "мораль", яка отримує вираження у формулі: "Що є прибутковим будь-якою ціною, те й є моральнісним".

Аналізуючи з даних позицій сучасне вітчизняне підприємництво, яке за своєю внутрішньою природою має лише єдине призначення, – досягнення максимального прибутку при найменших витратах – можна висловити впевненість, що воно набуде інакшої спрямованості, якщо на нього "накладатимуться" норми моралі, її принципи та установки. Наявність же в суспільстві підприємницького корпусу зі сталою самоідентифікацією, прогресивними життєвими установками, насамперед, моральними, розвинутою культурою підприємництва, на наше глибоке переконання, – це необхідна умова позитивних трансформацій у ньому.

Отже, усвідомлення значення культурного, зокрема, морально-етичного, чинника постає важливою складовою підвищення економічної ефективності національного господарства, посідає чільне місце в системній єдності основних процесів в економіці. Культура й підприємництво як суспільні феномени є тісно переплетеними, взаємообумовлюючи та підтримуючи один одного. Є підстави говорити, таким чином, що культура підприємництва – це своєрідна проекція економіки на сферу культури. Важливим і правильним є також і зворотне твердження: культура підприємництва – це проекція культури на сферу економіки.

Розширення позицій культури, зокрема, моральної, у сфері економіки робить значний внесок в удосконалення людського капіталу, що є головною умовою економічного та соціального розвитку будь-якої країни. Формула сучасного бізнесу проста: що вища культура підприємництва в суспільстві, тим цивілізованіше воно.

1. *Макеева В.Г.* Культура предпринимательства: Учебное пособие. – М.: ИНФРА, 2002. – 218 с. – С. 3-4; 2. *Кочергин А.Н.* Философия и глобальные проблемы. – М.: РОУ, 1996. – 228 с. – С. 54; 3. *Keynes J.M.* Liberalism and industry. CW. Vol.19. Part.2. – P. 639-640; 4. *O'Donnell R.M.* Keynes: Philosophy, economics and politics. The philosophical foundations of Keynes's thought and their influence on his economics and politics. – L., 1989. – P. 128; 5. *Lawson T.* Keynes and the analysis of rational behavior. "Keynes as philosophereconomist". – L., 1990. – P. 187.

Надійшла до редколегії 02.02.2011 р.