

**Северин - Мрачковська Людмила Василівна,  
кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії  
Київського національного економічного університету, м. Київ.**

## **МОРАЛЬ ТА ЕКОНОМІКА ЯК СФЕРИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУТНІСНИХ СИЛ ЛЮДИНИ: РІВНІ ВИЯВУ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗКУ**

Вступаючи в “орбіту” складних ринкових відносин, людина постає у багатьох “іпостасях”, які визначаються соціальними ролями, виконуваними нею. Так, індивід – суб’єкт господарської діяльності – може виступити у сфері ринкової економіки й як активно діючий підприємець, і як споживач (клієнт, покупець), і як об’єкт державного чи громадського регулювання. Інакше кажучи, відносини в межах ринкової економіки є досить багатограними. В їх складному багатоманітті, проте, на думку автора, можна загалом виділити два рівні:

❖ мікрорівень (або горизонтальні ринкові зв’язки типу: “роботодавець (менеджер) – працівник”, “підприємець – споживач (клієнт)”, “підприємець – підприємець” та інші).

❖ макрорівень (або вертикальні ринкові зв’язки типу: “підприємець – держава”, “підприємець – суспільство”).

Проекціонування моралі на економічні процеси та відносини спостерігається на кожному із зазначених рівнів, набуваючи, звісно, певної специфіки. Тому автор вважає доцільним говорити про рівні багатоманітних ринкових відносин як про рівні взаємозв’язку моралі та економіки загалом.

Вплив на поведінку “економічної людини” соціокультурного чинника останнім часом усе більшою мірою досліджується у вітчизняній та зарубіжній науці (Макєєва В.Г., Ріх А., Гайденко П.П., Карнап Я. та інші). Так, проблема праці, конкуренції, безробіття та зубожіння знаходить розробку, зокрема, в роботах Хайєка Ф.А., Белла Д., Осипова Ю.М.,

Замошкіна Ю.А., Ракітова А.І. Питання культури підприємництва перебувають у центрі уваги, насамперед, таких учених, як: Макєєвої В.Г., Агапової І.І., Карнапа Я. та інших. Аналіз ендогенних соціокультурних передумов і мотивацій господарської та підприємницької діяльності вперше найбільш повнокровно був здійснений видатним німецьким філософом та соціологом М. Вебером. Своєрідний аналіз веберівської теорії кризь призму впливу соціокультурних чинників на господарський розвиток був досить вдало здійснений Зарубіною Н.Н. Цим же автором була зроблена спроба порівняльного аналізу теоретичної спадщини видатного німецького вченого та змісту сучасних теорій модернізації. Науково-теоретичне осмислення проблеми сталого розвитку, здебільшого, зустрічається в роботах Пірса Д.Дж. та Харта М. Розробкою ж показників сталого розвитку займаються, зокрема, такі російські вчені, як Данілов-Данільян В.І., Лосєв К.С. та Захаров В.М.

Проте, на жаль, на тлі жвавого інтересу до проблем економічного життя суспільства та перспектив майбутнього розвитку світу, яке ми можемо спостерігати в останні десятиліття як у вітчизняній, так і зарубіжній науці, дослідження структурованості взаємозв'язку моральності та економіки залишається не повною мірою актуалізованим. Дана наукова стаття якраз і присвячена аналізу зазначеного вище аспекту.

Як зазначалося вище, на кожному рівні (макро-, мікрорівні) економічних відносин прослідковується вплив моралі, духовності. Одним із духовних вимірів економіки, на наш погляд, виступає такий феномен як праця.

В економічній літературі зазначається, що праця – це цілепокладальна діяльність людини по створенню матеріальних і духовних благ, необхідних для задоволення потреб індивіда, інших людей, суспільства загалом. Із соціально-філософської точки зору, праця – це форма креативної діяльності та високого призначення людини, її моральнісного обов'язку, оскільки без праці неможливий розвиток ні окремого індивіда, ні суспільства загалом.

Тільки в процесі цілеспрямованої трудової діяльності людина розвиває й стверджує себе як особистість.

До своєї праці та її результатів людина ставиться по-різному, проте, зазначимо, головне призначення праці, особливо творчої, полягає в набутті людиною гордості, радості та інших елементів духовного задоволення досягнутими результатами. Праця, таким чином, є не стільки джерелом матеріального збагачення, скільки найпершою й головною умовою стати людиною, користуватися повагою та авторитетом у суспільстві. Свого часу відомий американський промисловець Генрі Форд зазначав, що без прибутку не може бути жодної справи, однак, прибуток має отримуватися в результаті корисної праці, а не складати її підґрунтя.

Специфічним феноменом ринкової економіки є безробіття. З позицій суто економічного підходу до аналізу безробіття, воно трактується як соціально-психологічне явище, при якому частина активного населення не може знайти роботу, яка б приносила конкретний дохід. Соціально-психологічний підхід характеризує безробіття як соціально-економічну ситуацію, в межах якої частина активного населення не знаходить застосування своїй робочій силі, знанням, вмінням, перетворюючись у “зайве” населення. Згідно з положеннями Міжнародної організації праці, класичне безробіття - це безробіття, при якому людина хоче працювати, може працювати, проте, бракує робочих місць.

Наслідком безробіття є великий морально-психологічний пресинг, що впливає на людину набагато сильніше, ніж матеріальні нестатки. Ніякі виплати по безробіттю, інші економічні заходи не в змозі повністю компенсувати духовно-психологічне пригнічення, напругу людини, що втратила та не знаходить роботу.

Відсутність роботи знижує рівень самоповаги особистості, «надломлює» соціальні зв'язки з іншими людьми, породжує почуття особистісної та професійної нереалізованості, незатребуваності суспільством, неспроможності, острах за власне майбутнє та майбутнє близьких. Безробітні

– це не просто трудовий ресурс суспільства, що не використовується, а люди зі втраченим соціальним статусом, своєрідні «негромадяни». Відчуття безнадійності, несталості людського буття в умовах безробіття нерідко зумовлює зростання агресивності людини, рівня злочинності, поширення таких аномальних явищ, як: наркоманії, алкоголізму, суїциду. А це, у свою чергу, породжує, з одного боку, соціальну напругу, зниження рівня духовності в суспільстві, з іншого – негативну моральнісну трансформацію, власне, самої людини, оскільки її морально-психологічні потреби та інтереси різко звужуються, пригнічуються турботою про елементарне фізичне виживання.

Подолання тих чи інших негативних наслідків розвитку ринкової економіки можливе лише шляхом сталого розвитку економіки та інших сфер суспільного життя, ефективної державної політики, результативного виховного впливу на людину. Інакше кажучи, - шляхом створення справжнього гуманістичного суспільства, в умовах якого працівник буде мати сприятливі можливості для розвитку власної індивідуальності, збагачення духовного світу.

Необхідним елементом вільного ринку, втіленням свободи особистості у сфері економіки виступає конкуренція. Можна говорити про два основні види конкуренції на ринку: жорстку, що відповідає дефіцитній економіці, та цивілізовану (інтенсивну). Жорстка конкуренція характеризується утилітаризмом, диктатом виробника (посередника), розрахунком короткочасної користі, тоді як цивілізована або інтенсивна – диктатом покупця (споживача), максимально точним розрахунком стратегії, творчим підходом до вирішення ділових завдань тощо.

Загалом, стосунки підприємця з конкурентами у розвинутому суспільстві мають визначатися сукупністю етичних норм, до яких відносяться:

- ❖ підпорядкування вимогам гласності інформації стосовно діяльності підприємця, приховування якої суперечить інтересам держави та суспільства

(зокрема, установчих документів, документів, що надають право провадити підприємницьку діяльність, відомостей про фінансово-господарську діяльність, наявність вільних робочих місць, забруднення оточуючого середовища, недотримання безпечних умов праці та інших);

❖ неприпустимість нечесних методів конкурентної боротьби (наприклад, картельних угод, продажу товарів за демпінговими цінами тощо);

❖ неприпустимість застосування нелегальних методів отримання інформації про конкурентів.

Варто зазначити, що в діяльності підприємця та його взаємовідносинах із партнерами важливе місце посідають довіра та чесність, надійність у виконанні договірних зобов'язань. У країнах СНД превалює тенденція залежності підприємця від інших людей, а не від закону чи урядової політики: необхідно особисто знати своїх ділових партнерів, старанно налагоджувати стосунки з ними, оскільки чинна система захисту інтересів (законодавчо), фактично, відсутня. Тому єдина надія – це чесність та порядність партнера, що виступає запорукою репутації ділової людини.

Конкурентоздатність підприємця, на думку автора, виражається також у вмінні розпізнавати неблагонадійних партнерів, інтриганів. Схильність до інтриг проявляється у побуті, особистісних деталях. Якщо ваш потенційний партнер брудний на руки, нещирий у стосунках із членами своєї сім'ї, батьками, друзями, імітує ділову активність, перекладає відповідальність за довірену справу на інших, то можливість співпраці з ним навряд чи варто розглядати. Варто зауважити, що конкуренція в умовах цивілізованого ринку – це своєрідне змагання, де перемагає більш підготовлений, проінформований, більш гнучкий, орієнтований у споживацькому попиті суб'єкт економічних відносин.

У контексті дослідження взаємозв'язку моралі та економіки на особливу увагу заслуговує взаємовідношення «підприємець – споживач». Будучи зацікавленим у збільшенні купівельної спроможності споживачів, підприємці в розвинутому суспільстві активно включаються у процес

посилення ефективності соціальної політики, сприяючи таким чином розвитку культури, науки, мистецтва. Однак, практична реалізація концепції соціально орієнтованого маркетингу – це надзвичайно складне для підприємців завдання, що передбачає певні реорганізаційні процедури, заходи у сфері планування, перепідготовки кадрів тощо. Тому багато фірм, хоча й оголошують себе прибічниками даної концепції, на практиці її не реалізують. Виразом такої невідповідності, став консюмерізм. «Незважаючи на те, що концепція соціально орієнтованого маркетингу обговорюється більш, ніж 20 років, - пише П. Друкер, - консюмерізм перетворився на могутній та популярний рух, що підкреслює її недосконалість». [1, р. 64].

Отже, консюмерізм - це організований рух громадян та політиків, що усвідомлюють свою відповідальність за розширення прав та впливу покупців по відношенню до продавців. При порівнянні традиційних прав продавця (пропонувати будь-який товар, якщо товар несе загрозу здоров'ю, то пропонувати з необхідними застереженнями; призначати за товар будь-яку ціну; витратити будь-які кошти на просування товару; пропонувати будь-які програми стимулювання збуту, сповідуючи принцип чесної та правдивої реклами) та покупця (розраховувати, що товар буде якісним та безпечним у використанні; не купувати товар, що пропонується; розраховувати, що товар відповідає прорекламованим характеристикам та якості) можна дійти висновку, що влада, в основному, зосереджена в руках продавця. Оскільки, повсякчас недостатні проінформованість, підготовленість, захищеність покупця не дозволяють йому прийняти найбільш правильне рішення, то все голосніше звучить вимога про надання споживачам додаткових прав: на вичерпну інформацію про найбільш важливі властивості товару; на захист від сумнівних товарів та сумнівних маркетингових прийомів та інших.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин більшість фірм, у принципі, визнали переважну більшість законних прав споживачів. У зв'язку з цим сформувалася ціла “збірка” “заповідей” стосовно споживача, дотримання яких принесе користь виробнику: опікуватися проблемами

споживача, які йому важко вирішити самостійно; виробляти якісний товар; намагатися завбачувати бажання споживачів; якомога більше інформувати споживача про виробника; допомагати споживачам в експлуатації товарів; створювати атмосферу відкритості у стосунках із споживачами; забезпечувати чітку адресність товару, що виробляється.

Права споживачів у сучасному суспільстві захищені також законодавчо, однак і наявність юридичних норм не виключає ситуацій “порівняно чесного обману”, коли використовується некомпетентність споживачів по принципу “на те й шука в річці, щоб карась не дрімав”. Наприклад, неетичною поведінкою можна вважати дії компанії, яка не здійснює необхідних заходів по усуненню дефектів своєї продукції, які можуть зумовити шкідливі наслідки для населення.

Варто зазначити, що важливою формою взаємодії виробника та споживача, продавця та покупця є рекламна діяльність. У країнах з розвинутою ринковою економікою рекламна діяльність опирається на етичні стандарти, що закріплені в міжнародному кодексі рекламної практики, головними моральнісними, принципами якої є: чесність, правдивість, благопристойність тощо.

За підрахунками спеціалістів, утримання старих клієнтів у п'ять разів дешевше, ніж завоювання прихильності нових. Тому всі структури та персонал підприємства, цілком зрозуміло, мають бути орієнтовані на роботу зі споживачами. У країнах СНД, зокрема, Україні, суттєвою перешкодою, що заважає більшою мірою орієнтуватися на інтереси споживача, є “спадщина” тоталітарної культури, системи, де бажання, смаки, інтереси та погляди “спускалися зверху”. Хронічний дефіцит сприяв формуванню жорсткої підсвідомої установки у ставленні до споживача: “бери, що дають”. Досьогодні зберігається ганебна практика орієнтування на виробника на шкоду інтересам споживача, щоправда, тепер вона є не настільки категоричною, як колись.

Успіх діяльності підприємця, могутньої корпорації визначається багатьма чинниками і, насамперед, взаємозв'язком та взаємозалежністю бізнесу й держави, бізнесу й суспільства. Взаємозв'язки типу: “підприємець – держава”, “підприємець – суспільство” (вертикальні ринкові зв'язки) постають, таким чином, важливою складовою підприємницької діяльності, багато в чому детермінуючи та визначаючи характер економічного буття загалом.

У 1990 році лауреат Нобелівської премії з економіки американець Дуглас Норт опублікував свою класичну роботу “Інститути, інституціональні зміни та функціонування економіки”. В ній отримала наукове обґрунтування теза про те, що ніякі економічні зміни не можуть відбутися в суспільстві й дати позитивні результати, допоки вони не будуть узгоджені з діючими суспільними інститутами. Таким чином, підкреслювалася вага інституціональна та організуюча роль держави у практиці соціально-економічних перетворень, що відбуваються в суспільстві.

Дійсно, на початку ХХІ століття роль держави в ринковій економіці як ніколи є вагомою. Держава все меншою мірою виступає як безпосередній суб'єкт підприємницької діяльності й усе більше забезпечує підтримку та стимулювання підприємництва, формування ціннісного середовища господарської діяльності. Незмінною має залишатися функція держави як регулятора, насамперед, соціально-економічних процесів. Це регулювання має бути гнучким та цілеспрямованим. Тому до основних завдань державної політики у сфері економічного життя варто віднести: створення стабільної законодавчої та нормативної бази, ефективної системи державного контролю за дотриманням чинного законодавства; створення ефективної та дієвої судової системи (особливо, у сфері господарського права); забезпечення правового захисту прав та інтересів підприємців; удосконалення податкової системи; формування цільових установок, поширення та розвиток культури підприємництва в суспільстві та інші.



Отже, є підстави стверджувати, що між підприємництвом та державою як суспільними інститутами існує тісний взаємозв'язок: держава спроможна й покликана регулювати легітимними засобами економічне життя суспільства, підприємство ж, залишається не просто пасивним ресібієнтом, а чинить зворотній вплив на державний механізм (наприклад, через практику відшкодування податків, метою якої є наповнення державної казни; безпосередньої участі в реалізації соціальних програм; через формування та поширення в суспільстві певних цільових установок, духовних цінностей, принципів поведінки тощо). Порушення цього взаємозв'язку неминуче призводить до виникнення дисбалансу в економічному бутті суспільства. Саме чітке усвідомлення взаємовпливу між державним регулюванням та, власне, тими, на кого воно поширюється, – суб'єктами ринкових відносин – має слугувати вагомим стимулом для удосконалення механізму цього взаємовпливу.

В умовах цивілізованого ринку його складові детерміновані різними чинниками позитивного та негативного ґатунку, проте домінуючими є високі моральні цінності. Діловий успіх підприємця визначається не просто “субстанцією прибутку”, а й виникненням “економічного альтруїзму”, що полягає в безкорисливому служінні людям, суспільству.

Тому з давніх часів підприємці, купці та промисловці намагалися досягти суспільного визнання за допомогою “позаекономічних” дій, що користувалися б у суспільстві високим престижем. Так виникла концепція “слугування бізнесу суспільству”, початковими формами якої були добродійність і меценатство, що особливо широко поширені в середовищі слов'янських народів. Саме завдяки благочинній діяльності, опікуванню над науками та мистецтвом найбільш заможні та успішні в бізнесі підприємці часто ставали відомими та визнаними людьми в суспільстві.

Зазначимо, що існують декілька чинників виникнення та розвитку практики добродійності та меценатства, яка має глибокі історичні корені. По-перше, суто суб'єктивний чинник, пов'язаний, з одного боку, із

прагненням верстви купців та промисловців задовольнити власні марнославство та амбіції; з іншого, з особистісним устремлінням підприємця виправдати найману працю, свій достаток та діяльність по його накопиченню. Адже, у прагненні до багатства та мирського успіху завжди прихована можливість порушення моральних заповідей (у цьому православ'я слідує установкам раннього християнства). Одним із перших видів добродійності, що був широко поширеним до XIX століття, було пожертвування “хворим та вбогим”. Підприємцями виділялися кошти на будівництво притулків, лікарень, богоділень тощо. Ця типова форма буржуазної добродійності відрізнялася від звичайного роздавання милостині лише своїми масштабами. Багато хто з великих підприємців були глибоко віруючими людьми і вважали шляхетною та необхідною справою слідувати у своїй життєвій практиці нормам християнської етики та моралі, які навчають милосерддю та співчуттю.

По-друге, політичний чинник. На мотивацію поведінки підприємців суттєвий вплив здійснює дух державності. Так, зокрема, свого часу на теренах Російської імперії була досить потужною “ідеологія служіння”, ідеями якої були пройняті всі тогочасні суспільні верстви. В цьому контексті для нас є показовими слова відомого текстильного фабриканта та творця всесвітньо відомої картинної галереї П.М. Третьякова про те, що він прагнув “...наживати для того, щоб нажите від суспільства повернулося також у суспільство (народу) в якихось корисних установах”. [2, с. 252]. Тому не дивно, що в історичній пам’яті багато підприємців залишилися, насамперед, як відомі меценати, а не лише організатори виробництва.

По-третє, соціальний чинник. Добродійність та меценатство, почасти, допомагали зняти соціальну напругу в суспільстві, що породжувалася розвитком бізнесу. Зазначимо, що в цьому аспекті доля російських підприємців є особливо повчальною, оскільки, зробивши багато корисного для розвитку вітчизняної культури, вони не приділяли, зазвичай, достатньої уваги соціальному захистові населення. Лише наприкінці XIX – початку XX

століття промисловці усвідомили ключову роль працівника на виробництві й для того, щоб мати кваліфікований персонал, здатний оволодіти новою технікою та новітніми методами провадження господарства в умовах зростаючої ринкової конкуренції, почали брати участь у розвитку освіти та культури. Звідси відрахування на школи, училища, університети.

Отже, найбільш далекоглядні та освічені підприємці сприймали добродійність як довгострокове капіталовкладення на соціальні потреби суспільства, демонструючи, таким чином, цивілізований професійний підхід до вирішення актуальних економічних проблем. То був не абстрактний гуманізм, а прогресивний для свого часу погляд на роль людського чинника у економіці. З часом зародилася нова традиція, яка користувалася значним суспільним престижем, – меценатство - колекціонування пам'яток духовної культури з наступною передачею їх у просвітницькі центри.

Отже, є підстави стверджувати, що діяльність підприємців відрізнялася високою громадською спрямованістю. Вони не обмежували свою діяльність лише бізнесом, а також приділяли велику увагу соціальному, духовному та політичному життю.

Варто зазначити, що сучасні підприємці, наслідуючи славні традиції своїх попередників, також здійснюють конкретні кроки по активізації своєї діяльності на громадському поприщі, відроджуючи практику меценатства та добродійності. Так, наприклад, у 1992 році Асоціація російських банків на своєму з'їзді прийняла "Кодекс честі банкіра". Згідно з цим документом, банкір "має проявляти безкорисливість та гуманність. Банкір не може залишатися осторонь традицій вітчизняного підприємництва: добродійності та милосердя. Банкір готовий надавати допомогу тому, хто її потребує, використовуючи всі наявні у нього можливості..."[3, с. 72]. У найбільш великих і соціально відповідальних комерційних підприємствах з'явилися спеціальні працівники (наприклад, у відділах PR), що координують роботу з добродійності із залученням спеціальних благодійних фондів та організацій.

Отже, модель соціально орієнтованого підприємництва виступає найбільш адекватною та перспективною для економічного розвитку як із позицій комерційного розрахунку, так і з позицій моралі.

Важливим аспектом функціонування вертикальних ринкових зв'язків виступає проблема збереження екології. Низка природоохоронних проблем, якщо їх не вирішити, створить суттєву загрозу процесу сталого розвитку не лише окремо взятих країн, а світу загалом. Тому справа честі, громадський та державний обов'язок підприємництва взяти безпосередню участь у їх розв'язанні. Саме така думка проходить наскрізь червоною ниткою в доповіді про світовий розвиток за 1999/2000 роки: "...зміни, які зараз вже відбуваються у світі, дуже великою мірою посилять значення глобальних та місцевих інститутів" [4, с. 26-27], до яких відноситься, зокрема, й підприємство. "Екологія важлива не лише тому, що вона впливає на психічний та неекономічний добробут, а й тому, що, в кінцевому підсумку, вона впливає на виробництво," - зазначається далі в доповіді. [5, с. 26]

Підсумовуючи зазначене вище, можна із упевненістю стверджувати, що існують багато вимірів взаємозв'язку моралі та економіки. Це стосунки типу "підприємець – партнер (клієнт, працівник, споживач тощо)", "підприємець – держава", "підприємець – суспільство" та інші. У кожному із зазначених типів прослідковується тенденція значного впливу морального чинника на економічну свідомість та економічну поведінку суб'єктів господарської діяльності, залежності розвитку економічного буття людини, суспільства загалом від морально-духовної компоненти. Зростання ролі та значення останньої, на глибоке переконання автора, здійснюватиме великий позитивний вплив на процес гуманізації суспільного життя, зростання в ньому духовності, посилюватиме перспективи сталого розвитку світу.

1. *Peter F. Drucker*. "The Schame of Marketing", *Marketing / Communication* /, August, 1969.
2. *Боткина А. П. М.* Третьяков в жизни и искусстве. – М., 1991.
3. *Макеева В. Г.* Культура предпринимательства. – М.: ИНФРА – М, 2002.
4. Докл. о мировом развитии 1999/2000. – М.: Изд-во "Весь мир", 2000.
5. Докл. о мировом развитии 2003 года. – М.: Изд-во "Весь мир", 2003.