

## ЕТИЧНІ НОРМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАРУБІЖНИХ ФІРМ

© Герасимчук Н.А., 2003

**Аналізуючи підприємницьку діяльність зарубіжних фірм, автор доходить висновку, що більшість з них налаштована на дотримання етичних норм. Це детерміноване не тільки рівнем цивілізованості ринкового господарювання, але і прагненням отримання зиску.**

**Having analyzed the business activity of foreign companies the author came to the conclusion that the majority of foreign companies follow the ethic regulations. This is explained both as high standards of market economy as their desire of getting profits.**

**Постановка проблеми.** Актуальну проблему сьогодення зарубіжні фірми вбачають у регулюванні підприємницької діяльності за певними етичними нормами.

**Аналіз останніх досліджень і результатів.** Аналізуючи сучасну зарубіжну літературу з підприємництва, можна помітити, що абсолютна більшість її авторів звертають особливу увагу на моральні аспекти підприємницької діяльності малих фірм (праці Р. Гріффіна, Д. Джексон, П. Дракера, К. Моргана, Л. Нормана, Г. Раймонда, Е. Стайнберга, М. Фрідмана та ін.). У США і Західній Європі, а сьогодні вже і в постсоціалістичних країнах, проводяться десятки конференцій, присвячених проблемам етики в підприємницькій діяльності малих підприємств. І це не є випадковим явищем, адже підприємницька діяльність часто виходить за межі традиційно встановлених параметрів, вона спрямована на пошуки нового, нестандартного, а це при свавільному підході може принести більше шкоди, ніж користі не тільки суспільству, але і самому підприємцю. Тому підприємницька діяльність, як зазначають зарубіжні вчені-економісти, повинна бути тісно пов'язана з етичними нормами, регулюватися ними.

**Постановка задачі.** Спираючись на сучасну зарубіжну літературу, яка присвячена етичним аспектам підприємництва, автор поставила за мету визначити роль і місце моральних норм в діяльності малих підприємств, особливу увагу звернувши на тезу: діяльність фірми в руслі етичних норм і засад — це довіра і пошана з боку клієнтів, а в кінцевому рахунку — зростання її прибутків.

**Виклад основного матеріалу.** Підприємництво як особлива форма економічної діяльності вже з самого початку оцінювалось крізь призму етичних норм. Підприємницька діяльність — це діяльність інноваційна, творча, яка часто виходить за традиційно встановлені межі. І саме тут окрім правових потрібні такі засади і норми, які спрямовували б цю творчість в корисне для фірми і суспільства русло. І таку гуманістичну роль в підприємстві відіграють етичні норми. Як свідчить досвід зарубіжних і передусім

американських фірм, етичні засади і норми в жодному разі не обмежують підприємництво, а навпаки, створюють всі необхідні умови для його цивілізованого розвитку.

Англійського економіста Адама Сміта, близького друга філософа Д. Юма, в фаховій економічній літературі називають “батьком капіталізму”. Але, як вважають американські вчені, він був передусім філософом моралі в системі ринкового господарювання. У своїй теорії моральних почуттів він постійно підкреслював значення емпатії, довіри до людини, сердечності в стосунках у сім’ї та праці, взаємної пошани між працівниками і працедавцями, суворого дотримання укладених угод — всього того, що ми сьогодні називаємо економічною діяльністю.

Десятки конференцій і різного роду наукових симпозіумів, які відбулися за останні роки у США, — пише американський фінансист Лео Райан (Leo V. Ryan), — тією чи іншою мірою обговорювали питання “етики в будові добробуту”. Починаючи з кінця 80-х років ХХ століття, наголошує він, словосполучення “етика і підприємництво”, “етика і фінансова діяльність” та інші стали зрозумілими самі по собі і закріпились у науковій літературі всіх економічно розвинених країн [1, с. 91—92]. Але сьогодні процес поєднання етичних норм з підприємницькою діяльністю, підкреслює Лео Райан, відбувається вже і в тих країнах, які в 90-і роки ХХ століття стали на шлях ринкового господарювання.

Раймонд Гілмартін — голова і генеральний директор однієї з найбільших фармацевтичних фірм у світі “Merck: and Co”, в кінці 90-х років минулого століття переконував своїх працівників, що “...існує взаємозалежність між репутацією фірми, порядністю її працівників і успіхами, які вона має” [1, с. 91]. Цей зв’язок, вважає американський підприємець, полягає в тому, що чим фірма є більш респектабельною в етичному розумінні, тим більш значимими є її економічні показники. А отже, в ній домінують такі засади, як: довіра і пошана до клієнта, відповідальність за якість продукції, дотримання слова тощо. Всі ці чинники, за Р. Гілмартіном, сприяють розвиткові фірми, надають її працівникам впевненості в завтрашньому дні. Клієнти вірять фірмі, а ця віра, наголошує він, хоч це і звучить вульгарно, обертається для неї золотим дощем. “Сьогодні, — зазначають американські вчені, — моральна і етична криза може вплинути на ціни акцій у тих же масштабах, що і повідомлення про втрати і погану фінансову ситуацію фірми” [1, с. 91]. Норман Леар, засновник “Business Enterprise Trust”, висловлюється ще конкретніше: “Маємо достатньо прикладів того, що ті малі фірми, які дбають про інтереси клієнтів з повною віддачею, з творчими підходами, побудованими на моральних засадах, можуть розраховувати на успіх не тільки сьогодні, але і в майбутньому” [1, с. 93].

Українські економісти стверджують, що ринкові відносини можуть всебічно розвиватись тоді, коли вони мають надійний моральний фундамент. Так, в дослідженнях, проведених методом анкетування серед мешканців Одеси і Одеської області, на запитання анкети “Якій частині українських підприємців, з якими вам довелося зустрічатись, притаманна чесність у справах?” респонденти відповіли так: жодному — 7,4 %, меншості — 61,2 %, половині — 22 %, більшості — 9,1 %, усім — 0,3 %. Отже, робить висновок дослідниця Г. Заіканова, нашим підприємцям треба ще довго доводити свою моральність в підприємницькій діяльності [2].

У Польщі подібні оцінки підприємців існували у кінці 80-х і на початку 90-х років минулого століття. Як зазначає польський економіст Ізабеля Чайя: “700 %-а інфляція в 1989 році, високопроцентні кредити, непевність правової, соціальної і економічної ситуації створили серйозні перешкоди для розвитку підприємництва, а неприхильне ставлення до польських приватних підприємців було результатом марксистського бачення

капіталіста — стереотипу визискувача, який живе коштом праці інших людей. Цей стереотип та важка економічна ситуація в країні були основними причинами підозрілого ставлення до підприємливих людей та їх підприємств” [3, с. 74]. І. Чайя пише, що 1992—1994 рр. були роками зміцнення нової соціально-економічної системи, і разом з тим поволі, але неухильно змінювалось ставлення людей до підприємців і підприємництва. У другій половині 90-х років, підкреслює вона, розвиток підприємництва вже розглядався як необхідна умова матеріального добробуту всього суспільства [3, с. 78].

Голова фірми “Jonson & Jonson” Джеймс Бурке переконливо доводить, що “фірма може безпосередньо впливати на покращання якості власних інтересів” і що “активна зацікавленість суспільними цінностями і висока рентабельність зовсім не виключають одна одну. Завдяки творчим підходам і заангажуванню вони по суті взаємно доповнюються” [1, с. 92].

В праці “Приязний капіталізм. Як допомогти людям, щоб вони допомагали самі собі?” Річ де Вос (Rich de Vos) стверджує, що підприємництво — це дія вільного вибору людиною таких засобів, які є найбільш ефективними для реалізації її мрій. Звичайно, зазначає вчений, в процесі підприємницької діяльності ми можемо не тільки свідомо, але і ненавмисно зачепити інтереси іншого підприємства, іншої людини. І коли ми якимось чином принижуюмо гідність людини, обмежуємо сферу її дії і волі — це вже не є сучасним капіталізмом, тому що останній без гуманістичних засад приречений на банкрутство [4].

Дженніфер Джексон зазначає, що вже давно на Заході підприємницька діяльність фірм розглядається як специфічний вид діяльності, в якому справи моралі займають чільне місце. На тому ж самому наголошував ще Д.Юм. Не можна відділяти бізнес від моралі, коли хочеш, щоб про тебе люди говорили з повагою, а до фірми, яку презентуєш, ставились з довірою. Тільки мерзотник переконаний, що можна порушувати моральні засади і при цьому отримувати зиски. “Добре діюче підприємство, — зазначає вона, — це таке підприємство, яке налаштоване на розвиток з врахуванням моральних цнот” [5, с. 8]. “Чи може взагалі підприємництво бути за своєю суттю моральним?” — ставить вона запитання. І відповідає: “І може, і повинне” [5, с. 3]. Для підприємця, вважає американський вчений Роджер Даусан, найважливішою рисою є довіра до нього з боку клієнтів і співробітників. “Кожен підприємець, особливо власник малої торговельної фірми, — пише Р.Даусан, — повинен постійно задавати собі запитання: Чи клієнти, з якими я співпрацюю, довіряють мені? Адже відомо, що якщо вони не будуть мені вірити, то і не куплять моїх товарів. Чуйне ставлення до людини, довіра до неї є запорукою успіху підприємця і підприємства загалом” [6].

Підприємницька діяльність є діяльністю інноваційною, творчою, тому часто виходить за традиційно встановлені межі. Саме тут потрібні такі засади і норми, які б спрямовували цю творчість в корисне для фірми і суспільство русло. І таку гуманістичну роль в підприємстві відіграють етичні норми.

Довіра до людини, її порядність є категоріями, де переплелись етичні і економічні чинники. Так, Д. Джексон пише: “Квакери досягали успіху передусім в банківській і аптечній справі та в цукровій промисловості, а також в інших царинах економічної сфери завдяки довірі до них з боку клієнтів. Вони вигідно відрізнялись від своїх конкурентів тим, що не вважали порядність зайвою... Успіхи квакерів залежали, звичайно, не тільки від їх порядності, але і від інших чинників — таких, наприклад, як особисті контакти з людьми... Слід зауважити, що не тільки сама порядність квакерам приносила прибуток, але ще і те, що їх знали як порядних людей” [5, с. 6—7].

Ще донедавна, зазначають зарубіжні вчені, проблема моральності і підприємництва розглядалися як взаємовиключні поняття, але сьогодні економічна думка Заходу схиляється до того, що зиск, досягнутий у підприємницькій діяльності крізь призму ламання моральних засад, зовсім не створює позитивного іміджу ні керівникові фірми, ні її рядовим членам, а навпаки, дискредитує їх [7]. Тоді як підприємницька діяльність, що характеризується високими моральними якостями, приваблює нових клієнтів, створює позитивну ауру в підприємницькому середовищі, сприяє розширенню партнерських зв'язків з іншими фірмами.

Ще з Нових часів протестантська етика закликала підприємців бути в підприємницькій діяльності обережними, співставляти свої кроки з засадами моралі, не бути осліпленими миттєвим успіхом, тому що можна втратити все досягнуте раніше. Підприємництво — це ризик, але ризик з домінацією раціональності, що ґрунтуються на моральних засадах, стверджують Р. Фішер, В. Урі, Б. Паттон (R. Fisher, W. Ury, B. Patton). “Часом можемо, — зазначають вони, — мати шанс отримати більше, ніж планувалося спочатку. Чи повинні ми його негайно використати? Вважаємо, що так, але слід старанно все перед цим зважити. Іноді ставка ігнорування миттєвого прибутку є вищою за сам прибуток. Стоячи перед шансом отримання несподіваного зиску, треба подумати про співвідношення користі, яку дістанеш, і тих моральних збитків, які можеш заподіяти собі” [8, с. 208]. Особливо небезпечні наслідки в підприємницькій діяльності можуть виникнути тоді, коли якимось чином скривдиш свого партнера. “Слід пам'ятати, що іноді в житті є речі важливіші, ніж гроші і успіхи коштом партнера” [8, с. 209].

Професор Мельбурнського університету Жорж Зільбербаєр (George Silberbauer) наголошує, що моральні норми в підприємницькій діяльності є засобом для досягнення омріяної мети, вагомих результатів. Вчений стверджує, що в кожній організації моральні норми існують не самі по собі, як якийсь своєрідний внесок до загальної культури індивіду і підприємства, а вони відіграють цілком конкретну роль “як засіб до досягнення певної цілі” [9, с. 56]. Він вважає, що в цьому твердженні немає ніякого цинізму, адже, наприклад, ми здобуємо знання з якоїсь царини зовсім не для того, щоб вони залишились в нашій голові мертвим вантажем, а з певною, конкретною метою їх застосування. Але застерігає щодо абсолютизації прагматизму стосовно моральних норм, інакше суспільство перетворилося б на запрограмований, раціонально змонтований механізм, де б не було місця для душі, серця.

Видатний американський спеціаліст в сфері етики бізнесу професор Техаського університету Роберт Соломон різко виступає проти тих, хто вважає, що бізнес і етичні норми є явищами несумісними. “Один з найбільш шкідливих міфів і метафор в бізнесі — це вкорінене в свідомість людей поняття виживання шляхом “пристосування” та життя “в джунглях”. Адже в світі економічних інтересів основною їх підвалиною є співпраця, для якої є неприпустимими безжалісність і загибель, хоч часом вони і зустрічаються... Співпраця спрямована на отримання спільної користі і реалізується вона не в “джунглях”, а в суспільстві, якому служить і від якого в кінцевому рахунку залежить” [10]. Вчений вважає, що світ бізнесу — це передусім світ співпраці. Не можна бути підприємцем і здійснювати підприємницьку діяльність, не враховуючи оточення, а саме: сфери послуг, клієнтів, постачальників, інвесторів тощо. “Без співпраці, — наголошує Р. Соломон, — не може бути капіталізму, але сфера цієї співпраці повинна мати певні межі, окреслені моральними нормами. Вихід за ці межі є порушенням суті сучасної моделі капіталізму”

[10]. Впродовж століть ринкове господарювання з іманентною йому рисою — підприємництвом — формувало свій образ. Різні прояви були в цього образу, але в кінцевому рахунку він успішно реалізував себе в оболонці гуманізму. “Бізнес, — підкреслює Р. Соломон, — є явищем суспільним, і він є можливим, оскільки функціонує в культурі, яка детермінує встановлену сукупність способів поведінки на основі певних моральних засад” [10].

Коли мова заходить про моральні засади в підприємницькій діяльності малого підприємства, то, як правило, ми говоримо про рівень моральності конкретних людей. Але чи можемо ми говорити про такий рівень всіх працівників малої фірми, тобто чи може підприємство мати, наприклад, совість. Так, може, стверджують американські вчені Гудпастер К Е, (Goodpaster Kenneth E.) і Метьюз Дж. (Matthews John Jr.) [11]. Підприємець в своїй діяльності репрезентує не тільки себе, але і свою фірму, і фірма є уособленням підприємця. Аналізуючи моральну поведінку працівників фірми, можна майже безпомилково уявити рівень моралі підприємця. Кожне підприємство, зазначають вчені, має своє сумління. І чим вищий його рівень, тим воно більш виграє економічно порівняно з іншими фірмами в справі залучення клієнтів, постачальників, інвесторів тощо. А підприємець є уособленням моральності малої фірми. І оцінка його дій екстраполюється на оцінку дій працівників підприємства. Дії підприємця — це дії всіх працівників фірми і навпаки.

З таким ототожненням фірми і підприємця не погоджується П. Пратлей (Peter Pratlej), який вважає, що хоч поняття фірми і є до деякої міри персоніфікованим, але “...тільки конкретні особи повинні нести індивідуальну відповідальність за порушення певних моральних норм, не можна перекладати порушення цих норм керівником і навіть кількома його членами на все підприємство. Згідно з засадами індивідуалістичної філософії, суб’єктами моральних норм можуть бути конкретні люди, а не фірма загалом” [12].

Підприємницька діяльність не є “річчю в собі”. Її метою є розширення виробництва, підвищення продуктивності, пошуки нових форм співпраці, ринків тощо, а отже, отримання зиску. Разом з тим, зазначає американський фінансист і вчений Лео В. Райан, цей прибуток треба отримувати на засадах християнської етики, він має нести добробут і для інших членів підприємства. “Добробут і багатство в США, — пише він, — від самого початку завжди розглядались крізь релігійну перспективу... Тому поза всяким сумнівом істинним є твердження про те, що паростки сьогоднішньої етики бізнесу сформувались на релігійній основі” [13].

Збагачуючись сам, допоможи збагатитися й іншим — звучить лейтмотив більшості американських економістів. І тут слід зазначити, що дещо по-іншому дивиться на це положення представник ліберальної течії економічної думки США лауреат Нобелівської премії Мільтон Фрідман: “Коли слухаєш людей з бізнес-структур, які красномовно висловлюються на тему зобов’язань бізнесу перед суспільством, та розмови про поділ прибутків між його членами, мені стає дивно. Ці люди цілком щиро віряють, коли виголошують тиради на тему завдань бізнесу, який згідно з їх розумінням повинен бути налаштований не тільки на прибуток, але і на інші соціальні цілі, коли вони стверджують, що бізнес повинен ґрунтуватися на сумлінні і цілком серйозно говорять про свою відповідальність за створення нових місць праці, елімінування дискримінації при прийнятті людей на роботу, боротьбу за чистоту природного середовища тощо. І ці тиради є гаслами для сучасних реформаторів. Люди, які їх декларують, є маріонетками представників тих

інтелектуальних напрямків, які в останні десятиріччя всіляко підривали основи вільного суспільства” [14]. В іншій праці “Капіталізм і свобода” М. Фрідман стверджує: “Є тільки один вид соціальної відповідальності з боку бізнесу — це використання своїх засобів і діяльності з метою збільшення власних зисків настільки, наскільки це є можливим відповідно до правил гри. Іншими словами, це заангажування себе у відкриту і вільну конкуренцію без хитрості і шахрайства” [15]. Вчений зовсім не виключає моральний бік бізнесу, але вважає, що підприємницька діяльність повинна бути моральною в тих межах, в яких сприяє передусім збільшенню прибутку. Аналізуючи погляди М. Фрідмана на цю тему, Вожена Клімчак пише: “Згідно з його поглядами єдиною моральною відповідальністю фірми відповідно до правил відкритої і вільної господарчої діяльності є без зловживань і шахрайства використовувати будь-які засоби з метою збільшення зиску” [16].

Оцінюючи погляди М. Фрідмана, не можна сказати, що він ігнорує етичний аспект в бізнесовій діяльності. Він його спрощує до виключно виробничої сфери, тоді як більшість американських вчених надають етичним засадам не тільки економічного, але і соціального звучання.

Аналізуючи роботу 26 фірм, які піднялися з фінансового “дна”, американські вчені Д.М. Дрісколла, В.М. Гоффман і Е.С. Петрі (D.M.Driscolla, W.M.Hoffman, E.S.Petry) доходять висновку: “Якщо фірма є відомою як організація, яка дотримується високих етичних стандартів, вона завжди буде користуватись суспільною підтримкою навіть в часи кризових випробувань” [1, с. 96]. Вже навіть такий аргумент є достатнім для того, щоб розвивати і утримувати етичну парадигму стосовно інших фірм.

Американські економісти називають тисячі фірм, які поліпшили свою фінансову ситуацію тим, що вимагало від них найменших зусиль, а саме дотриманням і розвитком етичних стандартів серед своїх працівників. У цих фірмах панує культ пошани один до одного, повністю виключені такі явища, як шахрайство, хабарництво, недбалість праці. Працівники керуються принципами емпатії, взаємодопомоги, від них не почуєш виразів: “Це ваші проблеми, мене вони не стосуються”, “Головне сьогодні отримати зиск, а там побачимо” тощо.

У всьому світі, зазначають зарубіжні економісти, керівництво фірм та і рядові працівники часто ставлять питання: “Чи можемо ми в умовах жорсткої конкуренції дозволити собі діяти в межах етичних норм?” За Лео В. Райаном, враховуючи рівень цивілізованості сьогоденного суспільства, слід ставити питання під іншим кутом, а саме: “Чи можемо ми собі дозволити діяльність, яка суперечила б засадам етики?” [1, с. 95]. За дослідженнями американських економістів [1, с. 97], саме дотримання етичних норм, як не дивно, дає цілком реальні прибутки фірмам, особливо тим, діяльність яких пов’язана зі сферою послуг, торгівлі, туризму тощо. Завдяки етичним нормам американський бізнес має таку кількість клієнтів, про яку його попередники ще якихось 50 років тому не могли і мріяти не тільки в США, але і в усьому світі.

Звичайно, американська культура бізнесу сьогодні не є універсальним стандартом, який визначає діяльність фірм в інших країнах. В Азії діють японські і китайські моделі, в Північній Африці і на Близькому Сході — мусульманські тощо, але зримо і невпинно на перші рубежі виходять, особливо на Європейському і Північноамериканському континентах, американські фірми, діяльність яких є конкурентоспроможною зокрема і тому, що вони будують її на етичних засадах.

Якщо погодитись з відомим американським економістом Гріффіном В. Ріккі, то дотримання етичних норм особливо повинно бути притаманне менеджерам, адже саме їх діяльність найбільшою мірою ідентифікується з іміджем фірми [17]. Якщо менеджер, пише він, знає про неетичні вчинки керівництва фірмою і мовчить, то він є співником у справі формування такої організаційної культури, яка виправдовує різного роду неподобства, навіть ті, які мають кримінальний характер. Для прикладу вчений вказує на діяльність фірми “Beech-Nut”, генеральний директор якої запевняв клієнтів, що яблучний сік, який виробляє фірма, є чистим на 100 %, тоді, як він мав різного роду домішки. Багато співробітників разом з генеральним директором брали участь у підробках. Справа закінчилась тим, що махінації було виявлено, що знищило репутацію фірми, яка мусила заплатити кілька мільйонів доларів штрафу, а директор її сів у в'язницю. Про працівників фірми стали говорити як про зграю шахраїв, і невдовзі вона збанкрутувала.

Думки щодо майбутньої етичної поведінки підприємців можна почерпнути у працях видатного німецького вченого Макса Вебера, який особливо наголошував, що економічний прогрес забезпечується не безпринципними спекулянтами і авантюристами, які були в кожному суспільстві впродовж всіх епох економічного розвитку людства, не власниками великих грошей і земельних площ, а тими людьми, які пройшли сувору школу обережності і ощадливості, вміли цінувати працю і працівників, в своїй підприємницькій діяльності дотримувались заasad християнства [18]. Сучасна міжнародна етика капіталістичного підприємництва, сформована на основі норм протестантської етики, й нині є головним регулятором економічного життя і його серцевини — підприємництва — в розвинутих капіталістичних країнах.

**Висновки.** На основі огляду джерел за проблемою формування та затвердження етичних норм у підприємницькій діяльності сучасних зарубіжних фірм можна зробити такі висновки:

1. Аналіз праць зарубіжних вчених-економістів свідчить про те, що ринкові відносини всебічно розвиваються тоді, коли вони мають надійний моральний фундамент.

2. У діяльності підприємств країн з розвинутою ринковою економікою словосполучення “етика і підприємство”, “етика і економічна діяльність” тощо поступово стають нормою життя, але цивілізовані форми бізнесу ще не стали універсальним стандартом для всіх країн світу.

3. В економічно розвинутих країнах абсолютна більшість малих фірм поліпшили свою фінансову ситуацію завдяки тому, що не вимагало від них особливих зусиль, а саме через дотримання і розвиток етичних стандартів не тільки серед керівників, але і рядових працівників.

4. Аналіз зарубіжної літератури свідчить про те, що американські і західноєвропейські вчені на основі досліджень ментальності керівників малих фірм дійшли висновку, що цивілізований бізнес сьогодні не може розвиватись, не спираючись на моральні норми і принципи.

5. У цілому світі американські і західноєвропейські моделі бізнесу не є єдиними (якщо зважати на наявність, наприклад, японських, китайських та мусульманських моделей), але саме фірми Америки і Західної Європи зараз виходять зримо і невпинно на перші рубежі, саме їхня діяльність є особливо конкурентоспроможною, і багато в чому завдяки дотриманню етичних норм і принципів.