

УДК 330.341.1 Доц. Г.М. Захарчин, д-р екон. наук; доц. Л.Р. Струтинська,
канд. екон. наук; асист. С.В. Андрусів – НУ "Львівська політехніка"

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ОСНОВІ СИНТЕЗУ КУЛЬТУРИ І ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Обґрунтовано необхідність розгляду підприємництва в контексті культурологічних тенденцій розвитку суспільства. Виділено й охарактеризовано основні властивості культури, притаманні підприємництву. Розкрито зміст категорій, які відображають сутнісне наповнення культури (цінності, ідеали, переконання, норми) і трансформуються в модель поведінки підприємця. Розглянуто питання соціальної відповідальності підприємництва в трьох головних площинах: у взаємовідносинах бізнесу з державою; у виконанні соціальних зобов'язань перед своїм персоналом і у взаємовідносинах із партнерами та суспільством загалом.

Ключові слова: культура, відповідальність, підприємництво, цінності, моральні норми, професійна культура, інноваційність, креативне мислення, культурно-соціальне середовище.

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси в економіці приводять до того, що розвиток історичного процесу пов'язується із культурологічним фактором, внаслідок чого у структурі організації на перший план виходить людина з високим рівнем свідомості та духовними ціннісними орієнтирами.

Оскільки підприємництво як вид діяльності здійснюється у певній організаційно-правовій формі, тобто об'єднує людей для спільної мети, то його треба розглядати в контексті культурологічних традицій. Кожна грань підприємництва передбачає певний рівень культури, як головну вимогу сучасного суспільства знань, інтелекту, інформації. Підприємницька культура має специфічну сферу, об'єкт і основні знаряддя творчості.

Однак змушені констатувати, що у сфері підприємництва спостерігаємо поширення тіньової економіки, уникнення від оподаткування, недобросовісну конкуренцію, неправдиву рекламу, екологічне забруднення тощо, які відображають негативну позицію підприємництва. Порівняно з попередніми століттями, сьогодні у підприємстві змінилися тільки способи й методи збагачення, але суть залишилася незмінною. Вітчизняні підприємці забувають, що бізнес може бути успішним за умови, коли він дотримується певних правил гри і культури взаємин.

Крім того, можемо стверджувати, що сьогодні швидкісними темпами розвивається техніко-технологічна й особливо інформаційна сфери, але відносно повільно відбуваються процеси вдосконалення моральних якостей людини та її соціальної відповідальності. Таким чином, розвиток соціальної відповідальності суспільства також є невідкладною проблемою.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності розгляду підприємництва через призму двох важливих чинників – культури і відповідальності.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням розгляду багатьох економічних проблем через призму культурологічного фактору присвячено низку фундаментальних праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Спектр цих досліджень досить широкий: від розкриття суті самого поняття "культура", "корпоративна культура", "організаційна культура" [2, 3, 5, 8] до використання її як ретельно спланованого інструменту управління і засобу успіш-

ної реалізації організаційних змін та розгляду питань мотивації й ціннісної поведінки персоналу підприємства [4, 8, 9]. Поєднання розвитку підприємництва з культурологічними традиціями висвітлено у працях Й. Шумпетера [9], а на зв'язок культури з лідерством, тобто особою підприємництва, вказано у відомій праці Е. Шейна "Организационная культура и лидерство. Построение, эволюция, совершенствование" [8]. В ідеологічному плані цікавими є праці вітчизняних науковців, які розглядають глобальні проблеми трансформації суспільства, економіки та підприємництва, зокрема і в цьому контексті, висвітлюють роль культурологічного фактора [1, 6]. З'являються дослідження, у яких увагу звернуто на окремі соціальні аспекти підприємництва, зокрема і відповідальність [6, 7].

Незважаючи на значне зацікавлення в наукових та господарських колах проблематикою підприємництва, культури, відповідальності, які все-таки розглядають відособлено, деякі важливі питання залишаються поза увагою дослідників. Серед них – цілісний погляд на розвиток підприємництва в контексті синтезу культури і відповідальності, що в епоху глобалізаційних процесів набуває особливої ваги.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні набуває популярності нова парадигма підприємництва, пріоритетами якої стають людські потреби, цінності, організаційна культура. Культура сьогодні – це та домінанта, що надає будь-якому життєвому процесу, зокрема і підприємницькому, якісної глибини і задає практичні імпульси для соціальних дій.

Глибинне значення слова "культура" стосується двох основних видів діяльності: матеріальної й духовної. Перша – це діяльність, пов'язана з перетворенням природи на благо людини (землеробство), друга – діяльність для вдосконалення духовних сил людини, її розуму і системи думання (філософія). Так у науковий обіг увійшло поняття "матеріальна культура", центральна ланка якої – культура праці людини, яка формується з професійної культури, освітньої культури, культури стосунків індивідів у процесі живої праці, і "духовна культура", яка визначає знання, мораль, мови, мистецтво, право, інтелект, енергійність, дух нації, патріотизм, звичаї, внутрішню свідомість людини тощо" [4, с. 414].

Стосовно розвитку підприємництва, то діяльний напрямок трактування культури за змістом більше підходить до підприємництва як економічного явища. Оскільки будь-яка діяльність передбачає певні зусилля, то культура дає змогу виміряти ці зусилля, тобто накласти певні регламентуючі процедури. Діяльність відбувається в середовищі, де функціонують різні суб'єкти цього середовища, отже, культура опосередковує чи відображає відносини між учасниками всіх процесів у суспільстві, а якими будуть ці відносини – це залежить від внутрішніх установок людини, прийнятих цінностей як в суспільстві, так і в тому середовищі, де відбуваються процеси. Істини культури матимуть значення тільки тоді, коли стануть частиною життєдіяльності людини, розвиватимуть у неї прагнення рухатися вперед, досягати свого ідеалу (культу), самовдосконалення. Кожна людина має свій образ ідеалу, що надає йому суб'єктивного відтінку, але бажання наблизитися до цього образу є абсолютно природним, властивим людській сутності, тому має характер об'єктивного.

Оскільки в основі культури закладено цінності та певні архетипи на підсвідомому рівні (віра, воля), то культура сьогодні допомагає людству долати кризові явища. Об'єктивна необхідність культурологічних аспектів підприємницької діяльності характеризує ступінь його досконалості. Досконалість підприємництва визначається його цінностями (а це аспект культури) і відповідністю закону, тому є сенс розглядати підприємництво в контексті культурних явищ і відповідальності.

Коріння підприємництва лежить в економічних умовах життєдіяльності суспільства, але культурно-соціальне середовище є важливим фактором впливу на розвиток підприємницької активності, оскільки визначає переборення стереотипів суспільної свідомості, інертного мислення та формування високих духовних цінностей і норм, які безпосередньо впливають на спосіб життя споживача і його потреби.

Отже, підприємництво і культура взаємопов'язані, оскільки:

- по-перше, у визначенні підприємництва є поняття творчості, інноваційності, що притаманне сучасному виду корпоративної культури – інноваційній культурі;
- по-друге, особиста ініціатива є основною характеристикою як корпоративної культури, так і підприємництва;
- по-третє, об'єктивним чинником є готовність до ризику;
- по-четверте, наявність цілі, а відтак і цілеспрямованість, притаманні культурі й підприємству;
- по-п'яте, підприємництво розглядають як особливий спосіб господарської поведінки, засадними основами якої є архетипи, що виходять із національного менталітету і є складниками культури;
- по-шосте, підприємницьке середовище, містить, крім економічного, політичного, правового, технологічного, ще й культурне, як важливу компоненту.

В умовах трансформації економічних процесів світ культури розглядають як світ цінностей, а самі цінності репрезентують первинний факт людського досвіду. Таким чином, бачимо залежність людини, суб'єкта підприємництва, від культурного минулого оточення. Із розвитком інформаційно-інтелектуального суспільства ця залежність зростає, адже протягом століть нагромаджується така безліч традицій, звичок, що сучасна людина зовсім не здатна до пізнання і сприйняття інакше, ніж через призму культури. Отже, економіка і підприємництво можуть успішно розвиватися у контексті життєвого смислу, який задає культура як певна система цінностей, норм поведінки, моралі тощо.

Культура є стимулятором до економічного успіху, який визначається багатьма параметрами, серед них: здатність підприємця нарощувати ресурсний потенціал, своєчасно здійснювати технологічні прориви, забезпечувати сприйняття інноваційних викликів часу, сприяти гармонії у взаємовідносинах всіх суб'єктів підприємницького середовища та інші. Керуючись цими параметрами, виділимо основні властивості культури, притаманне підприємницькій діяльності: акумулятивність, мінливість, мобілізаційність.

Акумулятивність відображає здатність сприймати та зберігати уже відомі, відкриті раніше, способи і предмети діяльності, форми взаємодії та пропонувати нові, не заперечуючи вже діючі. Мінливість характеризує здатність збагачувати чи модернізувати свої культурні традиції з метою адаптації до

викликів часу, а також відкритість до сприйняття змін. Мобілізаційність відображає здатність до самоорганізації та забезпечує необхідні для прогресу підприємництва акумулятивність і мінливість.

Інноваційний тип розвитку економіки посприяв у формуванні нового виду культури – інноваційної, яка співзвучна до підприємництва і передбачає нові типи господарських взаємовідносин і стандартів підприємницької поведінки. Основними цінностями інноваційної культури є креативне мислення, нестандартні підходи до прийняття управлінських рішень, гнучкість організації, постійний творчий пошук, стимулювання ініціативи тощо. Інноваційний характер економіки та інноваційна культура спонукають до зростання підприємницької мотивації, появи цікавих особистостей, здатних працювати ефективно і не зупинятися у разі невдачі.

На розвиток підприємницької культури впливають різні фактори, серед яких важливими є цілеспрямоване формування відповідних цінностей, їх поширення та пропагування. Цього досягають різними засобами впливу на людей, зокрема ритуалами, церемоніями, звичаями, іншими поведінковими процедурами та ролями, які підвищують довіру до лідерів і успішно приймаються усіма працівниками.

Для повного розкриття суті культурологічної концепції підприємництва доцільно висвітлити теоретичні аспекти і зміст основних понять, до яких відносять: цінності, норми, переконання, ідеал, світогляд тощо. Крім того, доцільно системно розглядати культурологічний контекст підприємництва через культуру головної дійової особи-підприємця, культуру взаємовідносин суб'єктів підприємництва та культуру ведення самого бізнесу.

Цінності можуть мати різні виміри, залежно від історичної епохи, типів суспільства, політичної системи, ідеології. Цінність – це "фіксована в людській свідомості характеристика відношення об'єкта до людини і відповідно людини до об'єкта" [6, с. 26]. Відображаючи ступінь усвідомлення людиною важливості для неї певного об'єкта, вона сприяє реалізації потреб інтересів людини. Цінності є тонкоплановим елементом внутрішньої структури людини, який завжди пов'язує із моральністю, професійною совістю, честю, гідністю, справедливістю.

Якщо цінності характеризують ментальний рівень культури, то норми визначають загальноприйняті вимоги – зразки щодо поведінки суб'єктів відповідно до цінностей. Норми, наприклад, корпоративної культури сприймаються насамперед як звичні правила поведінки, що не зумовлюють захоплення, пориву або осуду у більшості людей. Вони мають моральний, правовий, політичний характер. Ці норми мають різну регулятивну функцію. Нормою в ринковій економіці є конкуренція.

Співвідношення між цінностями і нормами зводяться до того, що цінності суспільства, по-перше, на практиці реалізуються через правові й моральні норми (наприклад цінність "власність" у демократичному суспільстві захищена законом і посягання на неї сприймається громадською думкою як злочин); по-друге, виступають як норми і зразки для окремих людей; по-третє, виявляються як ідеал, а в реальному житті використовуються норми, які суперечать цим цінностям.

Процес модернізації суспільства в напрямку плекання високодуховних настроїв і розвитку соціалізації заохочує до формування гуманістичних цінностей, які проникають і в практику підприємництва, зокрема: орієнтація на високі соціальні стандарти; повага до найманих працівників; розумне поєднання ризику і відповідальності; екологізація бізнесу; інноваційна діяльність на благо людини; свідоме управління кар'єрою; прагнення до самовдосконалення та орієнтація на здоровий спосіб життя; розвиток світоглядних позицій тощо. Саме така система ціннісних орієнтацій дає імпульс для розвитку духовно-етичного підприємництва.

Переконання – це глибока й обґрунтована віра людини в ідеали, яких вона дотримується. Отже, підприємці повинні мати свої ідеали, як певні образи, на які орієнтується кожна людина, плануючи самореалізацію. Світогляд – це система поглядів на світ, визначення місця людини в суспільстві та основні життєві позиції, принципи пізнання і діяльності людей. Світогляд є серцевиною духовного світу, яка визначає характер і спрямування вартісної та мотиваційної поведінки людей.

Виходячи із світоглядної сутності культури, можна будь-який тип культури визначити через панівний тип світогляду, який детермінується панівним способом виробництва, оскільки типізація самого світогляду має виходити з його соціально-історичного змісту. Стосовно культури підприємця, то її можна розглядати в подвійному значенні: як систему цінностей, яку сповідує підприємець, і як професіональну культуру. Професіональна культура пов'язана із особистісними характеристиками підприємця. У структурі професіональної культури виділяють дві складові: праксеологічну і ментальну.

Праксеологічна складова характеризує спосіб взаємодії суб'єкта із знаряддями і предметами праці, а також ступінь його готовності до конкретного виду діяльності. Вона характеризується стилем професіонального мислення суб'єкта підприємництва, рівнем його професійних знань, умінь, навичок.

Ментальна складова характеризує ступінь свідомості індивіда, його морально-світоглядні та естетичні засади. Суб'єктом професіональної культури є не сама професія, а сформована на її основі професіональна група, тобто у сфері підприємництва – професіональна група підприємців. Культура взаємовідносин суб'єктів підприємництва проявляється у дотриманні ними своїх зобов'язань один перед одним, а також у культурі ділового спілкування.

Культура ведення самого бізнесу є наслідком як культури підприємця, так і культури його взаємовідносин. Вона охоплює відносини в горизонтальному та вертикальному вимірах. На рівні конкретної організації вона проявляється в понятті "корпоративна культура", під якою розуміємо "систему взаємовідносин, які склалися в організації на основі прийнятих цінностей, базових уявлень і норм поведінки, необхідних для виконання її місії" [2, с. 24]. Для успішного підприємництва важливим є поєднання корпоративної культури і ділової стратегії.

Корпоративна культура формує правила взаємовідносин підприємців на ринку на основі не юридичної, а моральної відповідальності, тому в сучасному нестабільному світі актуальною для підприємництва є соціальна відповідальність. У країнах із сталою економікою в економічному просторі соціальна відповідальність та етика бізнесу займають вагомe місце, хоч мало рег-

ламентуються законодавством. Саме ці категорії сьогодні є основою для побудови правильних людських відносин і гармонізації суспільства.

Розвиток підприємництва на основі соціальної відповідальності є наслідком і, одночасно, потребою розвитку соціальних технологій ХХІ ст., оскільки фактор домінанти соціальних технологій зумовлює посилення ролі соціальної сфери в житті суспільства, збільшення її впливу на інші сфери. Соціальна відповідальність – це діяльність підприємця, спрямована на благополуччя суспільства на добровільних засадах, а не за вимогами закону.

Соціальну відповідальність можна відстежувати в трьох головних площинах: у взаємовідносинах бізнесу з державою; у виконанні соціальних зобов'язань перед своїм персоналом і у взаємовідносинах із партнерами та суспільством загалом. Етичні норми та соціальна відповідальність підприємництва формуються відповідно до політичних, релігійних пріоритетів, які існують у суспільстві в певний момент часу, тому щодо теперішнього часу мусимо констатувати стихійний характер соціальної відповідальності.

Сьогодні основними соціально-етичними пріоритетами для підприємця мають стати: впевненість у корисності своєї праці, для себе, а й для суспільства; віра в правдивий бізнес; ставлення до підприємницької діяльності як до мистецтва; прагнення до чесної праці з партнерами і конкурентами; прагнення до інновацій; декларування гуманістичних цінностей і ринковому середовищі; добра воля на чесне підприємництво.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Вітчизняне підприємництво стоїть перед проблемою оптимального поєднання ділової активності, культури і відповідальності. Підприємництво – це певна сфера життєдіяльності людини й організації суспільства, тому доцільно розглядати фактор культури, який може бути як причиною, так і наслідком сформованої системи цінностей підприємництва. Усі успішні підприємницькі організації на ринку мають високий рівень культури, сформований внаслідок продуманих зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації, на користь всіх зацікавлених у її діяльності сторін.

Оскільки в ХХІ ст. у світі утверджується гуманістична парадигма, то питання відповідальності також набувають особливої ваги. Підвищення відповідальності в сфері підприємництва має поєднуватися із зростанням самосвідомості суб'єктів підприємництва, ефективною законодавчою базою та реальним здійсненням свободи вибору. Крім юридичної відповідності, сьогодні особливо актуальною стає соціальна відповідальність, яка пов'язана з категоріями моралі та етики бізнесу.

З огляду на зазначене, подальші дослідження варто продовжувати в напрямку поглиблення висвітлення проблем становлення соціально орієнтованого підприємництва в Україні на основі синтезу культури і відповідальності.

Література

1. Геєць В. Соціогуманітарні складові перспектив переходу до соціально-орієнтованої економіки в Україні / В. Геєць // Економіка України. – 2000. – № 2. – С. 4-12.
2. Захарчин Г.М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства : монографія / Галина Захарчин. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2009. – 276 с.
3. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М. : Изд-во "Альфа-Пресс", 2005. – 352 с.

4. **Економічна** енциклопедія. – У 3-ох т., т. 1 / ред. кол. С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Вид. центр "Академія", 2000. – 864 с.
5. **Мельник С.В.** Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С.В. Мельник // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 71-73.
6. **Подольська Є.А.** Культурологія : навч. посібн. / Є.А. Подольська, В.Д. Лихвар, К.А. Іванова. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Центр навч. літ-ри. 2005. – 392 с.
7. **Сьомкіна Т.В.** Економічна свобода підприємницької діяльності – інноваційний чинник створення інституційного середовища / Т.В. Сьомкіна // Проблеми науки. – 2007. – № 8. – С. 27-32.
8. **Шейн Э.Х.** Организационная культура и лидерство. Построение, эволюция, совершенствование / Э.Х. Шейн : пер. с англ. / под ред. В.А. Спивака. – СПб. : Изд-во "Питер", 2002. – 336 с. – Сер.: Теория и практика менеджмента.
9. **Шумпетер Й.** Теория развития (Исследование предпринимательской прибили капитализма и цена конъюнктуры) / Й. Шумпетер : пер. с нем. – М. : Изд-во "Прогресс". 1982. – 455 с.

Захарчын Г.М., Струтинская Л.Р., Андрусив С.В. Развитие предпринимательства на основании синтеза культуры и ответственности

Обоснована необходимость рассмотрения предпринимательства в контексте культурологических тенденций развития общества. Выделены и охарактеризованы основные свойства культуры, присущие предпринимательству. Раскрыты содержание категорий, которые отображают сущностное наполнение культуры (ценности, идеалы, убеждения, нормы) и трансформируются в модель поведения предпринимателя. Рассмотрен вопрос социальной ответственности предпринимательства в трех главных плоскостях: во взаимоотношениях бизнеса с государством; в исполнении социальных обязательств перед своим персоналом и во взаимоотношениях с партнерами и обществом в целом.

Ключевые слова: культура, ответственность, предпринимательство, ценности, моральные нормы, профессиональная культура, инновационность, креативное мышление, культурно-социальная среда.

Zacharchyn G.M., Strutyńska L.R., Andrusiv S.V. Development of enterprise is on basis of synthesis of culture and responsibility

The necessity of consideration of enterprise is reasonable for the context of cultural progress of society trends. Basic properties of culture, inherent to the enterprise, are distinguished and described. Maintenance of categories which represent the essence filling of culture (values, ideals, persuasions, norms) and transformed in the model of conduct of businessman is exposed. The question of social responsibility of enterprise is considered in three main planes: in the mutual relations of business with the state; in execution social obligations before the personnel and in mutual relations with partners and society on the whole.

Keywords: culture, responsibility, enterprise, values, moral norms, professional culture, innovation, creative thought, in a civilized manner-social environment.

**УДК 330.342.146: 332.1: 316.624 Докторант О.В. Зибарева, канд. екон. наук –
Інститут регіональних досліджень НАН України**

СУТЬ ДЕВІАНТНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНАЛЬНИХ СУСПІЛЬНИХ СИСТЕМ ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИВЧЕННЯ

Розкрито суть соціалізації економіки та проаналізовано особливості змісту девіантної соціалізації економіки. Акцентовано увагу на тому, що девіантна соціалізація економіки є реальною загрозою існуванню українського суспільства. Окреслено підходи до вивчення девіантної соціалізації економіки.

Ключові слова: соціалізація, девіантна соціалізація, зміст, підходи.