

БІЗНЕС ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

У будь-якому суспільстві усі процеси та сфери діяльності є залежними один від одного. Саме від економіки залежать умови розвитку та рівень життя суспільства і країни в цілому. Сьогоднішній рівень життя в західних країнах складає підприємницька діяльність. Саме бізнес, який безупинно використовував працю людей, вправно і раціонально застосовуючи ресурси, надає досить високий рівень життя в теперішніх країнах із передовою ринковою економікою. Бізнес – це процес торгівля товарами та послугами, з метою максимального отримання прибутку [3, 164].

Беручи до уваги все вище сказане, я спробую пояснити та дослідити, що таке бізнес, як він проявляється в соціології та психології, які чинники впливають на розвиток бізнесу як соціального явища.

Актуальність теми визначається численними факторами. Бізнес є проблематичною діяльністю, він завжди зіштовхується із поняттями добра і зла (який шлях обрати, що буде кращим для мене, а що для оточуючих?). Але все ж, бізнес є невід'ємною частиною суспільного життя міста, країни та й усього світу, він не може розвиватися автономно, не зважаючи на сучасні тенденції, традиції, моральні та суспільні закони людства.

Мета мого дослідження і водночас **завдання** полягає у поясненні сучасному бізнесмену моральних законів, які повинні зупиняти його перед злом, навчити діяти бізнесмена соціально направлено, не егоїстично, із думкою про навколишній світ, вміти застосовувати свої навички правильно, враховувати потреби клієнта у своїх інтересах, складові поведінки бізнесмена, які в майбутньому визначатимуть доброзичливу атмосферу на підприємстві та вибір завжди правильних рішень.

Об'єктом дослідження бізнесу як соціального явища є середовище діяльності бізнесменів, підприємців та управлінців.

Предметом дослідження є вивчення моральних засад бізнесової діяльності, філософський погляд на підприємницькі процеси та соціально направлене вирішення конкретних проблем.

Дослідженність теми полягає у визначенні етичних, моральних, правових норм ведення справи, підприємництва та поведінку бізнесменів у сфері їх діяльності. Як вони діють: заради забезпечення лише своїх благ чи звертають увагу на інтереси споживачів? Зокрема, цю проблему досліджували відомі вчені по всьому світу: Л. Хосмер, Ко, Д. Келлі, Д. Кізер, філософи просвітники Дідро, Вольтер та Руссо.

У багатьох роботах, навіть у сучасних працях описується історія виникнення бізнесу. Але для аналізу психологічних та соціальних сторін цього явища необхідно зазначити, що такі складові бізнесу, як поява надлишкового продукту, обміну та розподілу продуктів і послуг, системи оплати праці, страхування, банківської системи, біржової діяльності призвели до розвитку психологічних та соціальних визначень бізнесу. Коли підприємець чи інша особа у сфері бізнесу виконувала різні бізнесові операції, то це вимагало від них не лише навичок домовлятися чи чудово володіти професійними здібностями, а й потребувало високу мотивацію. Найкращим способом для мотивації персоналу в такому випадку була система оплати праці, страхування посприяло розвитку комунікативних процесів між клієнтом та консультантом, розпочалося послідовне планування впливу на попит та пропозицію за допомогою біржової діяльності. Досліджуючи довгу історію і широкий масштаб розвитку бізнесової діяльності, складно остаточно визначити ключове поняття бізнесу, тому що в науковців виникали деякі розбіжності з цього приводу, кожен по-своєму описував це явище. Бізнес, причини появи та розвитку бізнесу в історії заключаються в будь-яких видах діяльності, що спрямовані на отримання максимального прибутку. Кожна культура має своє поняття про бізнес і людей, що працюють у цій сфері. Бізнес використовується також для визначення економіки, соціології, історії, управлінської діяльності та психології. Тому, щоб дійти остаточної думки на рахунок цього питання, потрібно звернути увагу саме на застосування слова «бізнес», на які саме науки і терміни він поширюється. [4, 143].

Потрібно вміти вирізняти види бізнесу, щоб зрозуміти його психологічну природу. Коли психолог входить в конкретну роботу, то саме цей чинник у подальшому аналізі усіх проблем є найголовнішим. Бо саме вид бізнесу визначає такі психологічні та соціальні

аспекти, як сферу комунікацій, поведінку бізнесмена в конкретних ситуаціях, характер проблем всередині та поза межами ведення справи.

Кожен має свої прагнення та наміри, коли розпочинає підприємницьку діяльність та пов'язує своє життя з бізнесом. Одні просто хочуть збагатитись, здобути матеріальні блага; інші йдуть до своєї мрії і роблять те, в чому найбільше зацікавлені; треті не хочуть бути підвладними комусь; четверті обирають підприємництво не з власної волі, а з волі умов життя.

Бізнес як соціальне явище розвивається в сфері специфічних людських відносин. Це велика система знань і здібностей, правил поведінки людей, які втілюють підприємницьку діяльність. У середовищі бізнесу формуються різноманітні відносини між особами, ведуть справу. «Я з ним у хороших відносинах», тобто соціально-психологічний зв'язок характеризується позитивними критеріями. «Я до нього добре ставлюсь» – формується хороша думка про людину. Але ці зв'язки можуть бути й зовсім іншими, які будуть засновані на брехні, заздрощах, злості. У взаєминах з кимось кінцеву роль відіграють не закони держави, а моральні, етичні закони та принципи, про що свідчать численні дослідження у філософії, соціології та психології. Тоді людина не розуміє, що веде себе не морально, бо «безпринципність також є принципом» [2, 32]. Завжди суперечливі думки про те, що таке добро і зло, справедливість і підлість, любов і ненависть. З часом це все входить в центр людської психіки, але цих думок людина ніколи не позбавиться, тому що без них вона не зможе йти вперед по житті.

Як ми всі знаємо, бізнес формується у приватному середовищі. Сам процес отримання прибутку зазвичай проявляється зовсім не етичним, тому у людей давно склалося різностороннє відношення до бізнесу та людей, які працюють у цій сфері (бізнесменів). Сьогодні етичні закони знову стають проблемою для бізнесменів, але над цим уже працюють учені. Досить вагомим внеском у цій течії зараз вважають Декларацію Ко – «Принципи бізнесу» [6].

Найголовнішими основами бізнесу, які можна вважати етичними, в цьому документі вважають:

1. Економічний та соціальний бізнес, який веде до розвитку безпосереднього та розвитку справедливості й світових взаємозв'язків.
2. Мораль бізнесу: від умов закону до відчуття довіри.
3. Ставлення до правових норм з повагою.
4. Дбайливе ставлення до навколишнього середовища.
5. Не втручання у протизаконні дії.

Майже ідентична цьому документу є праця Л. Хосмера, американського вченого-соціолога, де описані десять сучасних етичних норм ділової поведінки, які беруть свій початок із тверджень світової філософської думки. Одні з цих норм такі:

- Не намагайся робити те, що не задовольняє твої інтереси або інтереси твоєї компанії.
- Не намагайся робити те, що не сумісне з добром і не сприяє усвідомленню почуття єдності, почуття того, що всі ми працюємо заради однієї спільної мети [7].

Те, що світ не стоїть на місці, не звертаючи уваги на усі непорозуміння, до формування загальної, єдиної для усіх людей етики, доводять документи міжнародних конгресів, такого як перший Всесвітній конгрес з етики, бізнесу та економіки.

Усім відомі філософи-просвітники Дідро, Вольтер та Руссо, а також їх наслідники були впевнені – усі біди людей викликані через неосвітній рівень, через незнання того, що добре, а що погано. Але чи це дійсно так? Потрібно сказати людині про її помилки і тоді вона зверне увагу і в подальшому змінить свою поведінку. Але чи правда це все? Спираючись на практику, можна сказати, що ця проблема значно серйозніша і складніша, ніж здається на перший погляд.

Ми можемо, наприклад, примусити людину підписати документ, де вона усвідомлює, що куріння є шкідливим явищем, що вона тепер вимушена відмовитись від цієї звички. Але чи справді вона від цього відмовиться назавжди? Скоріше всього – ні.

Українські бізнесмени є представниками компаній з різними витокami початкового капіталу, мають перед собою різну мету, відрізняються між собою досвідом спілкування з владою, рівнем освіти та культури. Домогтися взаєморозуміння, а тим більше дотримання етичних норм, дуже важко, у цьому перешкоджають різні бар'єри, наприклад корупція у владній верхівці, недобросовісність та хитрість партнерів, порушення правил ведення справи, непрофесійність та некваліфікованість робочої сили (персоналу), виробництво та

продаж неякісної продукції, розголошення комерційної таємниці, різного роду крадіжки, підробка документів і т. д.

Ділові люди мають на меті знайти відповідь на питання, що є більш важливим – правові (державні) норми, які складають економічне життя суспільства, або етичні норми? Як вони повинні взаємодіяти між собою?

Детальне та правильне регламентування не завжди характеризує високий рівень моральності ділових відносин, на прикладі таких розвинутих країн, як Італія та Венесуела. В Японії, наприклад, етика, ділова культура, норми моралі витісняють більшість формальних норм. Що саме потрібно і можливо зробити аби етичні норми бізнесу почали існувати в сучасних умовах?

Спираючись на висновки соціологічних досліджень, щоб запровадити етичні норми та принципів необхідне дотримання раціональної податкової політики, чіткого правового регулювання економіки, ліквідації масової злочинності, корупції, стабільності в політиці держави, високої професійної кваліфікації підприємців, однакових умов для всіх у сфері ведення справи, формування корпоративної етики підприємців, запровадження у суспільстві хорошої думки про підприємця, освоєння на подальше використання етичних основ бізнесу [1, 87]. Формування етичних норм має брати свій початок з окремої організації або фірми. Світове ділове суспільство збагачене великим досвідом у цій справі. Останнім часом фірми та організації ухвалюють кодекси поведінки і корпоративні кодекси, тобто норми, якими керуються певні організації та фірми.

Сьогодні вчені розробляють багато методів для запровадження етичних норм в бізнесі, дивляться на це явище із психологічної і соціологічної точок зору. Наприклад, урядом Малайзії був запроваджений так званий «соціальний бізнес», який визнаний суспільством цієї країни чудовим засобом для ефективного вирішення соціальних проблем держави. Основна мета проектів – зменшення невідповідності між бідними і багатими, збільшення кількості працездатного населення і створення нових робочих місць. Урядовці Малайзії впевнені, що мета будь якого бізнесу не надприбуток, а подолання всіх проблем, які можуть загрожувати суспільству. Наприклад, підвищення рівня життя, освіти, охорони здоров'я та захист навколишнього середовища. Екологічна відповідальність у бізнесі є обов'язковим чинником для його соціального процвітання. Також не менш важливим є забезпечення працівників гідною заробітною платою і умовами роботи. У цій концепції підкреслюється саме про бізнес, направлений на добро [8].

Отже, сучасним бізнесменам потрібно більше уваги приділяти етичним нормам у їх роботі, бути зацікавленими не лише у своїх інтересах, а й в інтересах інших людей, важливе бажання діяти. Якщо людина зацікавлена соціальними проблемами і починає з вирішення хоча б їх найменших проблем, то вона безумовно стає учасником соціально направлено процесу. Якщо буде змінюватися поведінка людей, у нашому випадку бізнесменів, – будуть змінюватися в кращу сторону корпорації, суспільство і держава в цілому. «Нова система управління повинна висунути для всіх однакові правила бізнесу і підприємницької діяльності всередині країни», – запевняють Агентства гуманітарних технологій в аналітичному матеріалі [5, 296]. Затвердження нових норм та принципів – це величезна праця, але ці принципи мають почути, усвідомити та сприйняти ті, хто буде їх дотримуватись. Необхідно змінювати себе і своє відношення до оточуючих, навчитися чути і бачити інших, лише тоді зміниться наше життя!

Література

1. Ємельянов Е. Н., Поварніцина С. Е. *Психологія бізнесу* / Ємельянов Е. Н., Поварніцина С. Е. – М.: Армада, 1998. – 150 с.
2. Келлі Д. *Теорія особистості. Психологія особистісних конструктів* / Келлі Д. – СПб.: Мова, 2 000. – 42 с.
3. Keezer D. M. *Business. In Encyclopedia of the social science* / Keezer D. M. – V.: 3. NY McMilan, 1930. – 164 с.
4. Мінз Г. *Гроші і влада: історія бізнесу* / Мінз Г. – М.: ІК Аналітика, 2002. – 145 с.
5. Резнік Надія «Соціальна відповідальність бізнесу: сутнісно-теоретичні аспекти» / Н. Резнік. – 2014. – Т. 13. – 303 с.
6. Гончарук Т. В., Гурик М. І., Шумка М. Л. *Філософські проблеми державного управління. Навч. посібник. Тернопіль. – Економічна думка, 2010. – 126 с.*