

МОРАЛЬНИЙ СТАТУС МАЙБУТНІХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

М.О.Кононець

*аспірантка кафедри психології і педагогіки
Національного технічного університету України
"Київський політехнічний інститут"*

У статті здійснено аналіз морального статусу майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності. Визначено глибину впливу психологічних чинників на здійснення ними морального вибору.

Ключові слова: моральний статус, суб'єкт підприємницької діяльності, моральний вибір.

В останні роки українська економіка зазнала значних змін, завдяки яким склалася низка об'єктивних передумов, що засвідчують завершення в цілому становлення основ ринкової економіки: створено критичну масу незалежних суб'єктів приватної власності – підприємств – базису ринкової економіки; розбудовано основні ринкові інституції; сформовано основу нормативно-правового регулювання економічних процесів; досягнуто основ макроекономічної стабільності; досягнуто сталого економічного зростання; відбуваються позитивні зрушення в соціальній сфері; національна економіка має високий ступень відкритості.

Вищезазначені зміни зумовили зростання інтересу до психології моральності. Попередні моральні норми (радянських часів) майже втратили прийнятність, особливо серед людей, орієнтованих на успіх в бізнесі та збереження власної репутації. Досвід провідних країн світу, які досягли значних успіхів в етичності та прозорості ведення бізнесу свідчить про те, що ці поняття є взаємопов'язаними [6; 11].

На даний час в Україні вже почався процес формування нових етичних стандартів. Проте він є необхідним не тільки для окремих організацій, але й для усіх сфер підприємницької діяльності. Особливо актуальною проблема формування нових етичних стандартів стає під час масової глобалізації та інтеграції, оскільки дотримання етичних норм і моральна поведінка підприємців мають велике значення як у міжнародному бізнесі, так і у внутрішній економічній діяльності [8]. Вирішенню цієї проблеми сьогодні присвячують свої дослідження психологи, соціологи й економісти усього світу [1; 3; 9; 10; 12].

Мета дослідження полягала у визначенні морального статусу майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності та психологічних чинників, що впливають на здійснення ними морального вибору.

Об'єктом дослідження виступили студенти економіко-управлінських спеціальностей як майбутні суб'єкти підприємницької діяльності.

Предметом дослідження було обрано моральний статус майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності

Завдання дослідження полягали:

- в адаптації методики В.Лефевра [4] для дослідження морального статусу майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності;
- у визначенні глибини впливу психологічних чинників на здійснення морального вибору майбутніми суб'єктами підприємницької діяльності;
- у розробці методичних рекомендацій щодо поліпшення морального статусу майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності.

Етиці бізнесу в країнах Заходу почали приділяти значну увагу ще з 60-х років ХХ століття. Тоді ж з'явилися перші емпіричні дослідження в галузі етики бізнесу [7]. К 80-м рокам активність у сфері ділової етики набула таких значних масштабів, що її вже можна було називати рухом [2]. Результатами даного руху стало прийняття етичних кодексів, введення навчальних програм з дотримання етичних норм і створення комітетів з питань етики в крупних компаніях. Наприклад, у 1991 р. Конгрес США видав федеральне положення про покарання. Один з його розділів дозволяв зменшувати штрафи компаніям, якщо вони могли довести, що вжили заходів для ефективної реалізації програми виявлення і попередження порушень закону. Наслідком цього стало введення до штату уповноважених з корпоративної етики, однією з функцій яких був нагляд за здійсненням у корпораціях програм з етики [3].

На відміну від України більшість західного суспільства не зазнавала ніяких істотних

змін довгі роки. Відповідно, моральні цінності не підлягали значним змінам завдяки відносно стабільним соціально-економічним умовам. Етичні стандарти в такому суспільстві тривалий час залишаються стійкими та прийнятними для його членів. Згідно крос-культурних досліджень, західні бізнесмени усвідомлюють контроль з боку держави, спільноти, а також жорстоку конкуренцію [9; 12]. Ці фактори і виступають підставою для дотримання стандартів, зокрема етичних. У той же час, дослідження морального статусу українських підприємців та психологічних умов здійснення ними моральних виборів тільки-но розпочинаються [1; 12].

В роботі [5] наводиться методика В. Лефевра для визначення морального статусу суб'єкта. Видатний математик і психолог В. Лефевр, розробив формальну математичну модель функціонування совісті та ставлення людини до голосу власної совісті [4]. У нашому дослідженні ми спробували адаптувати цю модель для визначення морального статусу майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності. Ми виходили з того, що підприємці, як і усі інші люди, у своєму житті мають обирати добро чи зло. Методика В. Лефевра полягає у тому, що кожного разу, коли щось (ситуація, вчинок, образ ситуації тощо) оцінюється за шкалою "зло – добро", ця оцінка умовно позначається цифровою величиною. Зло умовно позначається цифрою 0 (нуль), а добро – цифрою 1 (одиниця). Проміжні значення на континуумі $0 \div 1$ вказують на те, що ми маємо справу з чимось проміжним між добром і злом. Пропонується трактувати оцінку як імовірність того, що щось є добром. Якщо щось оцінюється величиною x , то можна припустити, що воно має імовірність x виявитися добром. Відповідно імовірність того, що воно є злом дорівнює $1 - x$. Отже, оцінкою в моделі Лефевра є імовірність.

Описаний підхід дозволяє говорити про імовірності бути добром або злом у випадках, коли щось являє собою:

- світ, в якому знаходиться суб'єкт (зовнішнє оточення даного суб'єкта);
- оцінку даного світу суб'єктом (що говорить про стан світу його совість);
- оцінку цієї оцінки або, що те ж саме, готовність суб'єкта рахуватися з голосом власної совісті (якість намірів даного суб'єкта);
- рішення, яке приймає суб'єкт у певних умовах, або, що те ж саме, вчинок, який він здійснює. В цьому випадку імовірність того, що його вчинок можна оцінити як добро, характеризує *моральний статус* суб'єкта.

Основна гіпотеза моделі Лефевра полягає у тому, що *"моральний статус суб'єкта визначається зазначеними трьома сутностями:*

якістю світу, у якому знаходиться суб'єкт, оцінкою цього світу, або голосом совісті суб'єкта, готовністю суб'єкта слідувати рекомендації власної совісті (рефлексією над цією рекомендацією)" [5, 87].

У процесі дослідження морального статусу суб'єктів майбутньої підприємницької діяльності нами використовувалися такі позначення:

x_1 – об'єктивна оцінка світу, яку може здійснити зовнішній спостерігач (дослідник). Випадок $x_1 = 1$ означає, що світ навколо ідеально хороший. Випадок $x_1 = 0$ означає, що навколишній світ провокує суб'єкта до дурних вчинків;

x_2 – оцінка світу суб'єктом, або характеристика його совісті. Тому $1 - x_2$ є ймовірністю того, що совість викриє спокусу, яку пропонує суб'єкту оточуючий світ;

x_3 – оцінка суб'єктом власної совісті, яка має значення лише тоді, коли совість попереджає його про загрозу спокуси. В цьому випадку x_3 є імовірністю того, що суб'єкт послухає попередження власної совісті й уникне дурного вчинку.

Оцінка морального статусу суб'єкта позначається X і є імовірністю того, що суб'єкт не буде робити дурні вчинки. Припущення про те, що у світі, де відсутні спокуси ($x_1 = 1$), суб'єкт не може погано вчинити, В. Лефевр назвав *постулатом незлонаміру* [4].

Згідно методики В. Лефевра обчислення оцінки морального статусу суб'єкта X здійснюється її вираженням через величини x_1 , x_2 , x_3 , а саме:

$$X = x_1 \cdot 1 + (1 - x_1) (1 - x_2) x_3 \quad (1)$$

Тобто повна імовірність X того, що суб'єкт не здійснюватиме поганих вчинків, складається з імовірності x_1 того, що суб'єкту не буде запропонована спокуса, помноженій на імовірність того, що суб'єкт при відсутності спокуси вчинятиме добре (вона згідно постулату незлонаміру дорівнює 1), та імовірності $1 - x_1$ того, що голос совісті попередить про спокусу, помноженій на імовірність $1 - x_2$ того, що суб'єкт прислухатиметься до голосу своєї совісті. Вираз (1) і є основною формулою моделі В. Лефевра, або "формулою людини".

Дослідження проводилося на факультеті менеджменту і маркетингу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" у весняному семестрі 2005-2006 навчального року. У дослідженні взяли участь студенти 4-го курсу двох академічних груп спеціальності "Менеджмент організацій" та двох академічних

груп спеціальності "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності". Усього у зазначених групах навчалося 112 студентів. Але, як показали проведені з ними бесіди, тільки 69,6 % опитаних бачили своє професійне майбутнє у власному бізнесі. Саме цих студентів ми визначили як майбутніх *суб'єктів підприємницької діяльності* та запросили до участі у нашому дослідженні.

Усім респондентам було запропоновано відповідати на запитання "Чи вважаєте Ви хорошою справою підказати на кваліфікаційному або конкурсному екзамені правильну відповідь людині, яка не в змозі справитися із завданням?", використовуючи відповіді: а) "Так"; б) "ТАК" або "НІ" залежно від ситуації; в) "НІ". Згідно з обраними відповідями усі респонденти були поділені на три групи.

Паралельно респондентів просили зазначити, які психологічні чинники вплинули на їхній моральний вибір. Для полегшення цього завдання їм пропонувалося користуватися переліком чинників, виділених В.Лефевром:

1. Світ, у якому Ви знаходитесь (наше оточення).

2. Ваша оцінка цього світу (що говорить Вам Ваша совість про стан оточення).

3. Оцінювання цієї оцінки або Ваша готовність прислухатися до своєї совісті.

4. Прийняте Вами у цих умовах рішення є тотожним здійсненню Вами вчинку. В цьому випадку здійснене можна оцінити як добро.

Залежно від вказаних респондентами чинників впливу всередині кожної групи були виділені відповідні чотири підгрупи.

Окрім того, студентам пропонувалося у довільній формі прокоментувати зроблений ними моральний вибір, а потім здійснити самооцінку свого морального статусу, підставляючи отримані дані у формулу (1). Саме з цих коментарів була отримана найбільш цінна інформація для обчислення нами морального статусу майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності.

У таблиці 1 наведені кількісні дані щодо розподілу респондентів згідно зроблених ними моральних виборів та впливу на їхні вибори психологічних чинників.

Таблиця 1. Вплив психологічних чинників на здійснення морального вибору майбутніми суб'єктами підприємницької діяльності

Чинники, що вплинули на моральний вибір суб'єкта	Відповіді респондентів, %			Загальна кількість респондентів, %
	"ТАК"	"ТАК" або "НІ" (залежно від ситуації)	"НІ"	
Світ, у якому Ви знаходитесь (навколишнє оточення)	19,2	2,6	12,8	34,6
Ваша оцінка цього світу (що говорить Вам Ваша совість про стан оточення)	15,4	7,7	10,2	33,3
Оцінювання цієї оцінки або Ваша готовність прислухатися до своєї совісті	1,3	0	0	1,3
Прийняте Вами у цих умовах рішення є тотожним здійсненню Вами вчинку. В цьому випадку здійснене можна оцінити як добро	30,8	0	0	30,8
Загальна кількість відповідей, %	66,7	10,3	23,0	100,0

До першої групи були віднесені 66,7 % респондентів, які відповіли "ТАК".

Першу підгрупу склали 19,2 % осіб, на вибір яких вплинув світ у якому вони знаходяться (навколишнє оточення). Їхні відповіді об'єднують думку, що треба намагатися робити добрі вчинки (тобто підказка на екзамені вважається ними добрим вчинком), і вони готові підказувати, якщо це не перешкоджає їхнім інтересам, а саме – встигнути із завданням, вступити до вищого закладу освіти, перемогти у конкурсі (пройти конкурсний відбір), влаштуватися на роботу. Отже, респонденти усвідомлюють, що їм не буде користі, якщо вони допоможуть іншим (особливо конкурентам), перш ніж самі впораються із

завданням. Дехто з респондентів даної підгрупи вважає, що треба підказати спосіб розв'язання завдання, а не саме рішення, але в реальному житті це важко здійснити, тому що оточення вимагає саме підказки, і часто висловлює негативне ставлення до тих людей, що відмовляються їх надавати. Деякі респонденти пояснюють прийнятність підказок на екзаменах особливостями нашого менталітету. Проте, слід зазначити, що мало хто з цієї підгрупи респондентів розраховує на підтримку у вигляді підказки від інших людей.

Другу підгрупу склали 15,4 % осіб, на вибір яких вплинула оцінка цього світу. Ре-

спонденти даної підгрупи усвідомлюють, що підказка на конкурсному екзамені може їм зашкодити, але все рівно впевнені, що це добрий вчинок і "треба допомагати людям". Значною мірою це пояснюється співчуттям до людей та надією, що в аналогічній ситуації вони можуть розраховувати на допомогу зовні. Також були висловлені припущення, що людині, яка прийшла непідготовленою на іспит і потребує підказки, перешкодили певні життєві проблеми, або їй важко зосередитися на іспиті.

До *третьої підгрупи* увійшли усього 1,3 % респондентів. Вони поставили оцінку "Так", *при-слухаючись до власної совісті*. Причому в коментарях вони зазначили, що згодні допомогти іншому на екзамені лише за умови, що самі впоралися із завданням.

Четверту підгрупу склали 30,8 % респондентів, які пояснили, що *прийняте ними у цих умовах рішення є тотожним здійсненим ними вчинкам*. Ними була висловлена думка, що така взаємодія як підказка на екзамені є важливою складовою ефективною співпраці, і вони згодні надавати підказки, якщо це не перешкоджає їх власним інтересам. У той же час респонденти усвідомлюють, що підказки не можуть принести користі, оскільки людина, яка не вивчила матеріал, не має глибоких знань, необхідних для роботи у певній галузі, і в подальшому не зможе кваліфіковано виконувати свою роботу. Деякі респонденти вважають неправильним підказувати, але всупереч цьому самі користувалися такою допомогою. Наприклад, один з респондентів, коментуючи свій позитивний вибір, пояснив його тим, що сам отримав підказку від незнайомої людини, завдяки чому вступив до вищого закладу освіти, і тому "допомагає іншим із вдячності за цей випадок". Респонденти даної підгрупи зазначають, що часто самі опиняються в подібних ситуаціях, і, якщо можуть, допомагають іншим, сподіваючись при цьому отримувати таку ж "допомогу" від оточуючих людей. Певною мірою неспроможність надати правильну відповідь пояснюється напругою, яка зазвичай панує на екзаменах.

Другу групу склали 10,3 % респондентів, які відповіли "ТАК" або "НІ" залежно від ситуації.

До *першої підгрупи* увійшли 2,6 % респондентів, на вибір яких вплинув *світ, у якому вони знаходяться (навколишнє оточення)*. Коментуючи свій вибір, один з респондентів зазначив, що ніколи не допоможе конкуренту, але надасть допомогу в усіх інших випадках.

На рішення респондентів *другої підгрупи* (7,7 % опитаних) вплинула *оцінка цього світу*. З респондентами першої підгрупи їх поєднує те, що вони також ніколи не нададуть допомогу конкуренту. Окрім того, вони не підкажуть на дуже важливому іспиті, зокрема, на атестації

лікаря, але в інших ситуаціях вони згодні підказувати своїм товаришам.

Як видно з таблиці 1, у другій групі респондентів не було отримано моральних виборів, які б спирались на *готовність прислухатися до своєї совісті* (третья підгрупа) або пояснювались *прийняттям ними у цих умовах рішення, тотожного здійсненим ними вчинкам* (четверта підгрупа).

Третю групу склали 23,0 % респондентів, які відповіли "НІ".

На думку 12,8 % респондентів (*перша підгрупа*) вплинув *світ, у якому вони знаходяться (навколишнє оточення)*. Респонденти даної групи вважають, що підказка на екзамені суперечить життєвим правилам (типові відповіді: "перемагає сильніший і розумніший", "кожен сам за себе"). Їхні коментарі поєднує думка, що людина, яка старанно вчиться, має бути нагородженою певними перевагами у своєму житті, тому підказки суперечать здоровій конкуренції між студентами і конкурсантами. На думку респондентів даної підгрупи негативна оцінка, яку отримує людина, що прийшла непідготовленою на екзамен, має заохотити її до навчання, тобто допомогти їй усвідомити, що без відповідних знань вона не зможе стати кваліфікованим фахівцем, внаслідок чого може навіть принести шкоду людству.

Другу підгрупу склали 10,2 % респондентів, на думку яких вплинула їхня *оцінка цього світу*. Вони зазначили у своїх коментарях, що в нашій країні і так вистачає некваліфікованих працівників у різноманітних галузях, тому підказки на екзаменах є загально неприйнятними. Кожен має сам демонструвати рівень власних знань – це надасть можливість об'єктивно їх оцінити, або вирішити питання з працевлаштування, що є особливо актуальним в умовах ринкової економіки. До того ж некваліфікований працівник, що займає посаду, неадекватну до його знань, вмінь та навичок, може принести різноманітну шкоду. Проте респонденти даної підгрупи визнають, що іноді бувають винятки, коли можна допомогти іншим в подібній ситуації, наприклад, "підказати близькому другу, якщо екзамен не дуже важливий".

Зазначимо, що у третій групі респондентів також не було отримано моральних виборів, які б спирались на *готовність прислухатися до своєї совісті* (третья підгрупа) або пояснювались *прийняттям ними у цих умовах рішення, тотожного здійсненим ними вчинкам* (четверта підгрупа).

Проведене дослідження дозволило сформулювати наступні висновки.

1. Адаптація методики В.Лефевра для дослідження морального статусу майбутніх

суб'єктів підприємницької діяльності уможливила визначення глибини впливу психологічних чинників на здійснення морального вибору при вирішенні ними моральної дилеми.

2. Серед психологічних чинників найбільший вплив на здійснення морального вибору студентами, які готуються до підприємницької діяльності, має навколишнє оточення, найменший – готовність прислухатися до власної совісті. Майже третина респондентів ототожнює прийняте ними рішення із здійсненням ними вчинку, оцінюючи здійснене як добро. При цьому чітко виявляється тенденція порушувати етичні норми та правила у ситуаціях, в яких йдеться про близьких друзів або товаришів, і

твердо дотримуватися них, коли мова йде про чужих людей або конкурентів.

3. Сприяти поліпшенню морального статусу майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності, підвищенню їхньої готовності до здійснення моральних вчинків можна шляхом включення до навчальних планів підготовки та перепідготовки фахівців з економіки та підприємництва дисципліни "Етика бізнесу", головна мета якої полягає у підготовці студентів до реалізації сукупності моральних норм, правил та уявлень, які регулюють ставлення, поведінку і взаємні стосунки людей у процесі підприємницької діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Винославська О.В.* Етичні засади розвитку особистості менеджера зовнішньоекономічної діяльності // НТУУ "КПІ": Збірник наукових праць викладачів і аспірантів факультету менеджменту та маркетингу. – Київ: Вид-во "Політехніка", 2002. – С. 363-371.
2. *Де Джорж Р.Т.* Деловая этика / Пер. с англ. – М.; СПб.: Экономическая школа; Прогресс, 2001. – 496 с.
3. *Купрейченко А.Б.* Проблемы нравственно-психологической регуляции экономической активности // Проблемы экономической психологии. – М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2005. – Т. 2. – С. 17-65.
4. *Лефевр В.* Формула человека: Контуры фундаментальной психологии. – М.: Прогресс, 1991. – 107 с.
5. *Шрейдер Ю.А.* Как определить моральный статус субъекта? // Лекции по этике. – Москва: Московский институт развития образовательных систем, 1994. – С. 86-98.
6. *Anderson B.* Christian Social Ethics in a Global Era // The Journal of Market & Morality. – Vol. 1. – No. 1 (March 1998). – P. 95-97.
7. *Baumhart R.C.* How Ethical Are Businessmen? // Harvard Business Review. – 1961. – July-August. – 39. 4. – P. 6-19.
8. *Donaldson T.* The Ethics of International Business. – New York: Oxford University Press, 1989. – 196 pp.
9. *McCarthy D. J., Puffer S. M.* Finding the Common Ground in Russian and American Business Ethics // California Management Review. – Vol. 37. – No. 2 (Winter 1995). – P. 29-45.
10. *Sanders P.* Entrepreneurial Decision Making and Ethical Values. – Warsaw, Poland: Business Siena College, 1996. – 24 pp.
11. *Trevino L.K.* Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right. – New York: J. Wiley & Sons, 1995. – 332 pp.
12. *Vynoslavskaya O.V., McKinney J.A., Moore C.W., Longenecker J.G.* Transition Ethics: a Comparison of Ukrainian and United States Business Professionals // Journal of Business Ethics. – N 61, 2005. – ID BUSI3507-I J3AUT1 2178908. – P.283-299.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2007 р.

