

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»**

М. О. Кононець

**ПСИХОЛОГІЯ
ПРОФЕСІЙНОЇ МОРАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ:
ТЕОРІЯ І СУЧАСНА ПРАКТИКА**

Монографія

Київ – 2013

УДК 159.9:174.4:658.3

ББК 88.4

К64

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут»
(протокол № 6 від 14 травня 2013 р.)*

Рецензенти:

Ващенко І. В. – доктор психологічних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри загальної психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Лушин П. В. – доктор психологічних наук, професор доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри загальної та соціальної психології Університету менеджменту освіти НАПН України

Кононець М.О.

К64 Психологія професійної моральності підприємця: теорія і сучасна практика : монографія / М.О. Кононець. – К. : ДІА, 2013. – 165 с.

ISBN 966-7665-86-0

Монографію присвячено аналізу психологічних умов реалізації професійної етики підприємцями. У роботі визначено місце психології професійної моральності підприємця в системі психологічних знань, розширено і доповнено уявлення про вплив організаційних, професійних та професійно-моральнісних чинників на реалізацію професійної етики підприємцями, обґрунтовано психологічні умови реалізації професійної етики підприємцями.

Виявлено недостатній рівень розвитку основних параметрів професійної моральності підприємців. Проаналізовано взаємозв'язок між параметрами професійної моральності підприємців та організаційними, професійними і соціально-демографічними чинниками реалізації ними професійної етики.

Розроблено тренінгову програму сприяння розвитку професійної моральності підприємців, яка складається з п'яти послідовно здійснюваних тренінгів, спрямованих на підвищення рівня моральної свідомості підприємця, формування в нього навичок етичної поведінки та етичних взаємовідносин у професійній діяльності, закріплення етичних норм міжнародного бізнесу.

Монографія розрахована на науковців, викладачів вищої школи, системи післядипломної освіти, організаційних психологів, підприємців, студентів вищих навчальних закладів, а також для тих хто зацікавлений в отриманні інформації щодо сучасних проблем, пов'язаних з професійною моральністю підприємців.

Усі права захищені. Ніяка частина даної книги не може бути відтворена в якій би то не було формі без письмового дозволу власника авторських прав.

ББК 88.4

© Кононець М.О., 2013

ISBN 966-7665-86-0

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ПІДПРИЄМЦЯМИ	8
1.1. Дослідження психологічних умов реалізації професійної етики підприємствами як інноваційний напрям психологічних досліджень ...	8
1.2. Професійна етика як моральний регламент професійної діяльності підприємства	21
1.3. Аналіз основних підходів до дослідження проблеми реалізації професійної етики підприємствами у вітчизняній та зарубіжній психології	29
Висновки до першого розділу	37
Розділ 2. ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ПІДПРИЄМЦЯМИ	39
2.1. Методика та організація констатувального етапу дослідження	39
2.2. Характеристика професійно-моральнісних чинників реалізації професійної етики підприємствами	51
2.2.1. Рівні прояву підприємствами параметрів професійної моральності	52
2.2.2. Взаємозв'язок між професійно-моральнісними чинниками реалізації професійної етики підприємствами	57
2.2.3. Причини виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців	63
2.3. Аналіз взаємозв'язків між досліджуваними чинниками реалізації професійної етики підприємствами	72
2.3.1. Взаємозв'язок між професійно-моральнісними чинниками реалізації професійної етики підприємствами і організаційними чинниками, що мають відношення до етичної стратегії організації	72
2.3.2. Взаємозв'язок між професійно-моральнісними і професійними чинниками реалізації професійної етики підприємствами	78
2.3.3. Взаємозв'язок між професійно-моральнісними та соціально демографічними й організаційними чинниками реалізації професійної етики підприємствами	83
2.4. Провідні чинники ефективної реалізації професійної етики підприємствами	89
Висновки до другого розділу	99
Розділ 3. ПРОГРАМА СПРИЯННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ПІДПРИЄМЦЯМИ	103
3.1. Методика та організація формульовального етапу дослідження	103
3.2. Комплекс тренінгових занять з розвитку професійної моральності підприємців	112
3.3. Результати апробації комплексу тренінгових занять в процесі фахової підготовки підприємців	121
Висновки до третього розділу	130
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	132
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	134
ДОДАТКИ	150

УДК 159.9:334.7
ББК 88.4
К64

*Recommended for publishing by Scientific Council of
National Technical University of Ukraine
"Kyiv Polytechnic Institute"
(proceeding № 6, May 14, 2013)*

Reviewers:

Vashchenko I. V. – Dr. of Psychology, Senior Scientific Researcher, Deputy Dean of Faculty of Psychology, Taras Shevchenko Kiev National University;

Lushyn P. V. – Dr. of Psychology, Professor, Head of Chair of General and Social Psychology, University of Management of Educational of NAPS of Ukraine.

Kononets M.O.

K64 **Psychology of entrepreneurs' professional morality: theory and modern practice:** a monograph / M.O. Kononets. – K. : DIYA, 2013. – 165 p.

ISBN 966-7665-86-0

This work defines the place of psychology of entrepreneurs' professional morality in the system of psychological knowledge, expands and elaborates the notion about influence of organizational, professional and professional-moral factors of entrepreneurs professional ethics implementation, justifies psychological conditions of entrepreneurs' professional ethics implementation.

It identifies that the level of basic parameters of entrepreneurs' professional morality is insufficient. This work also analyzes correlations between parameters of entrepreneurs' professional morality and organizational, professional and socially-demographic factors of professional ethics implementation.

The author created the training program that facilitated entrepreneurs moral consciousness development. This program was consisted of five consequent trainings, aimed at increasing of entrepreneurs moral consciousness level, forming of their ethical behavior skills and ethical mutual relations in professional activity, strengthening the ethical standards of the international business.

The monograph is intended for researchers, university teachers, post-graduate education system, organizational psychologists, entrepreneurs, university students, and also for those who are interested in receiving information about entrepreneurs professional morality.

All rights reserved. No part of the given book can be reproduced in any form without the written permission of the owner of copyrights.

ISBN 966-7665-86-0

ББК 88.4
© Kononets M.O., 2013

CONTENTS

INTRODUCTION	6
PART 1. THEORETICAL ANALYSIS OF PSYCHOLOGICAL CONDITIONS ENTREPRENEURS PROFESSIONAL ETHICS IMPLEMENTATION PROBLEMS	8
1.1. The study of psychological conditions of entrepreneurs professional ethics as the innovative direction of psychological research	8
1.2. Professional ethics as moral rules of entrepreneurs professional activity..	21
1.3. Analysis of the main approaches to study the problem of entrepreneurs professional ethics implementation in domestic and foreign psychology..	29
Summary of Part 1	37
PART 2. EMPIRICAL STUDY OF FEATURES OF ENTREPRENEURS PROFESSIONAL ETHICS IMPLEMENTATION	39
2.1. Method and organization of research stating phase	39
2.2. Professional-moral factors characteristics of entrepreneurs professional ethics realization	51
2.2.1. Levels of manifestation the parameters of professional ethics by entrepreneurs	52
2.2.2. The correlation between professional and moral factors of entrepreneurs professional ethics realization	57
2.2.3. The origin of ethical and psychological problems in professional activities of entrepreneurs	63
2.3. Analysis of the correlation between the researched factors of entrepreneurs professional ethics realization	72
2.3.1. The correlation between professional and moral factors of entrepreneurs professional ethics realization and organizational factors related to the ethical strategy of organization	72
2.3.2. The correlation between professional and moral and particular professional factors of entrepreneurs professional ethics realization	78
2.3.3. The correlation between professional and moral and socio- demographic and organizational factors of entrepreneurs professional ethics realization	83
2.4. Leading factors of the effective realization of professional ethics by entrepreneurs	89
Summary of Part 2	99
PART 3. PROMOTION PROGRAM OF ENTERPRENEURS PROFESSIONAL ETHICS REALIZATION	103
3.1. Methods and organizing of the research forming phase	103
3.2. Complex of training sessions for the development of entrepreneurs professional ethics	112
3.3. Approbation results of the training session complex during professional training of entrepreneurs	121
Summary of Part 3	130
GENERAL CONCLUSIONS	132
REFERENCES	134
APPENDICES	150

ПЕРЕДМОВА

Радикальні соціально-економічні зміни в українському суспільстві спричинили підвищення інтересу до дослідження проблем психології моральності, однією з яких виступає проблема реалізації професійної етики підприємцями. Особливо актуальною вона стає у час масової глобалізації та інтеграції, які сприяють розширенню крос-культурних контактів. Досвід провідних країн світу, які досягли значних успіхів в етичності та прозорості ведення бізнесу, свідчить, що дотримання етичних норм і етична поведінка підприємців сприяють успіху в бізнесі як у міжнародному співробітництві, так й у внутрішній економічній діяльності. Для вітчизняного бізнесу дотримання професійної етики підприємцями є необхідною умовою розвитку підприємництва у різних галузях народного господарства та подальшої інтеграції України у світовий економічний простір.

Аналіз психологічної літератури показав, що етико-психологічні проблеми професійної діяльності підприємців досліджували такі *зарубіжні вчені*, як К. Александер, М. Баукас, Дж. Боатрайт, Т. Бовьє, Т. Бьючемп, М. Вебер, Т. Герет, Р. де Джордж, Т. Дональдсон, Р. Клоноскі, П. Кохран, Дж. Лонгенеккер, Д. МакКарсі, Дж. МакКинней, К. Муер, Ш. Паффер, Р. Рейденбах, П. Сандерс, Л. Тревіно, Д. Фрицше, А. Хілл, Х. Чізмен та ін.

Різні аспекти реалізації професійної етики підприємцями знайшли відображення в роботах російських вчених, таких як В. Білоліпецький, В. Борисов, Б. Герасимов, І. Дерманова, А. Журавльов, Н. Зарубина, А. Захарова, О. Клімова, А. Купрейченко, Т. Мішаткіна, В. Морозов, Л. Павлова, Ю. Петрунін, В. Позняков, В. Томілов, Н. Труженикова, В. Філінкова, В. Фоміних, В. Шепель, П. Шихірев та ін.

В *Україні* ряд досліджень у галузі психології підприємництва виконали С. Злупко, Л. Карамушка, О. Креденцер, Н. Кульбіда, С. Максименко, О. Міщенко, В. Москаленко, Л. Орбан-Лембрик, Ю. Пачковський, С. Сидоренко, О. Стефанішин, О. Філь, Н. Худякова, Л. Швайка та ін. Питання етики і культури професійної діяльності підприємців розглядали у своїх роботах М. Ажажа, О. Бабич, В. Воронкова, Ю. Палеха, І. Рижова. Вагомим внеском у дослідження методологічних засад моральнісного розвитку особистості є праці українських психологів Г. Балла, І. Беха, М. Боришевського, Г. Костюка, М. Савчина та ін. Разом з тим, проблема емпіричного вивчення психологічних умов реалізації професійної етики підприємцями раніше не виступала предметом спеціального дослідження.

Отже, актуальність проблеми та її недостатня наукова розробленість зумовили вибір теми монографії.

В основу монографії покладено «Концепцію психологічного забезпечення управління сучасними організаціями» (Л. Карамушка). Монографія підготовлена в межах комплексної наукової теми кафедри психології і педагогіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» «Теорія і практика психолого-педагогічного

забезпечення розвитку особистості у закладах вищої технічної освіти» (номер державної реєстрації 0111U000523).

Монографія складається з трьох розділів:

У *першому розділі* на основі здійсненого теоретичного аналізу проблеми, розкрито інноваційність дослідження реалізації професійної етики підприємцями у психології, виділено зовнішні та внутрішні моральні регламенти професійної діяльності підприємців, здійснено психологічний аналіз основних підходів до дослідження особливостей реалізації професійної етики підприємцями, розроблено програму дослідження.

У *другому розділі* показані результати емпіричного дослідження, спрямованого на вивчення психологічних чинників реалізації професійної етики підприємцями та визначення психологічних умов її ефективності. Викладено стратегію та обґрунтовано вибір методів експериментального дослідження.

У *третьому розділі* представлено розроблену автором програму спецкурсу «Етика професійної діяльності підприємців», яка сприяє реалізації професійної етики підприємцями. Програма включає цикл проблемних лекцій та комплекс тренінгових занять діагностично-розвивального характеру, в основу яких покладені активні форми навчання (моделювання конкретних моральних дилем, робота в парах, дискусії, індивідуальні творчі завдання).

Додатки включають діагностичні методики, у тому числі і авторську, які можуть бути корисними для організаційних психологів для дослідження етичних настановлень та їх реалізації у професійній діяльності підприємців.

Монографія розрахована на науковців, викладачів вищої школи, системи післядипломної освіти, організаційних психологів, підприємців, студентів вищих навчальних закладів, а також для тих хто зацікавлений в отриманні інформації щодо сучасних проблем, пов'язаних з професійною моральністю підприємців.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ПІДПРИЄМЦЯМИ

Дослідження проблеми реалізації професійної етики підприємцями потребує двох напрямів теоретичного аналізу. По-перше, необхідними є психологічний аналіз феномену «професійна етика підприємця», визначення змісту загальнопрофесійного та психологічного рівнів професійної діяльності підприємця, виокремлення основних ланок реалізації професійної етики підприємцями. По-друге, важливим є визначення поняття «моральнісний розвиток», а також аналіз основних напрямів та підходів до дослідження моральності підприємців. Проведення у першому розділі таких двох ліній аналізу надає змогу уточнити місце професійної етики підприємця й психології професійної моральності підприємця в системі наук, а також систематизувати наявні теоретичні уявлення й дані емпіричних досліджень зарубіжних і вітчизняних авторів щодо реалізації професійної етики підприємцями.

1.1. Дослідження психологічних умов реалізації професійної етики підприємцями як інноваційний напрям психологічних досліджень

Підвищення уваги до проблеми реалізації професійної етики підприємців можна пояснити тим, що підприємництво відіграє важливу системну роль у ринковій економіці, поєднуючи вирішення суто економічних завдань (виробництва товарів і послуг, утворення фінансового ресурсу тощо) із соціальними (створення робочих місць, забезпечення доходів працюючого населення, реалізації творчого і трудового потенціалу нації) [13; 42; 86; 92; 104; 153 та ін.].

Теоретичний аналіз проблеми показав, що дослідженню особливостей професійної етики підприємців в країнах Заходу почали приділяти значну увагу ще з 60-х років XX століття. Тоді ж з'явилися перші емпіричні дослідження у цій галузі [188]. К 80-м рокам активність у сфері досліджень етичних проблем професійної діяльності підприємців значно підвищилася. У цей час було написано найважливіші теоретичні роботи, присвячені проблемам розвитку моральної свідомості та формуванню етичної поведінки суб'єктів підприємницької діяльності [197; 208 та ін.], а також розроблено ряд методик для вимірювання моральних якостей особистості [184; 220 та ін.].

Психологи Радянського Союзу із ідеологічних причин не могли вивчати особливості професійної моральності підприємців, яких в СРСР формально не існувало. Проте проблеми психології моральності хвилювали радянських вчених, які у 80-ті роки розробили низку методик для оцінювання моральної вихованості та визначення морального статусу особистості [94; 124; 173 та ін.].

Після розпаду Радянського Союзу почалося бурхливе і, часом, нерегульоване становлення вітчизняного підприємництва. Попередні моральні норми (радянських часів) майже втратили свою прийнятність, особливо серед людей, орієнтованих на успіх у підприємницькій діяльності та збереження власної репутації. Увага до проблеми формування нових етичних стандартів загострилася також внаслідок масової глобалізації та інтеграції, оскільки

дотримання етичних норм підприємцями має велике значення як у міжнародному бізнесі, так і у внутрішній економічній діяльності [47; 189; 190; 194; 216; 230].

Спеціалісти в галузі економіки і підприємництва в своїх дослідженнях усе частіше почали звертатися до морально-психологічних понять і явищ: моральної свідомості, етичних настановлень, етичної поведінки, взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності. Сучасні дослідження вітчизняних [2; 26; 30; 131; 163; 174 та ін.] і зарубіжних [185; 193; 205; 218] авторів наголошують на тому, що моральність виступає важливою детермінантою професійної діяльності підприємців. Проте, відсутність методичних підходів для оцінювання рівня сформованості названих феноменів зумовлює невідворотність звернення вчених інших наукових галузей до психології, яка має усе необхідне для застосування концептуально опрацьованих методик, що пройшли емпіричну перевірку [91].

Зазначене зумовило посилення інтересу до дослідження проблем психології моральності у пострадянських країнах, зокрема, вивчення психологічних умов реалізації професійної етики підприємцями та розробки діагностичного інструментарію для вимірювання рівнів сформованості її ланок [4; 34; 51; 103; 140].

Сьогодні повномасштабні дослідження в галузі психології моральності економічної активності здійснюються в Інституті психології Російської Академії наук під керівництвом А. Л. Журавльова [43; 44; 91; 131; 161; 162], в галузі психології професійної моральності менеджерів і підприємців – в Інституті психології ім. Г. С. Костюка Національної Академії наук України під керівництвом Л. М. Карамушки [22; 24; 67; 71; 75; 155].

Психологічний аналіз поняття «підприємництво» ми знаходимо у дослідженнях таких українських вчених, як С. М. Злупко [49], О. А. Креденцер [83], В. В. Москаленко [107], Ю. Ф. Пачковський [121], Н. Ю. Худякова [169]. При цьому, більшість авторів збігаються у думці, що провідними психологічними ознаками підприємництва слід вважати заснованість на вкладенні власних коштів з метою отримання прибутку, самостійність, відповідальність, невизначеність, ризикованість, творчість, новаторство, ініціативність, мобільність. Деякі з цих ознак відображені в Законі України «Про підприємництво», який містить наступне визначення: «Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством» [46, с. 1]. Там же зазначається, що суб'єктом підприємницької діяльності є підприємець.

У психологічних дослідженнях підприємця визначають: як людину, яка витрачає на створення чогось нового, що має вартість, весь необхідний час і сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний і соціальний ризик, одержуючи у винагороду гроші й задоволення від досягнутого [168]; як головну фігуру підприємництва, яка має «підприємницьку силу для здійснення підприємницької діяльності» [107, с. 103]; як особу, що здійснює

підприємницьку діяльність, виступає суб'єктом цієї діяльності [84] тощо. На думку зарубіжних вчених, найважливішими особистісними характеристиками підприємця виступають потреба у досягненнях, локус контролю, здатність до ризику, цінності, чуттєво-мисленнєвий стиль (sensation-thinking style) розв'язання проблем та рівень інноваційності [207; 212; 215; 217; 226; 236].

Щодо поняття «підприємницька діяльність», то О. А. Креденцер визначає його як «особливий вид професійної діяльності, головним суб'єктом якої є підприємець» [83, с. 7]. З вищенаведеного витікає, що в контексті нашої роботи у подальшому доцільно використовувати термін «професійна діяльність підприємця», який є тотожним за своїм науковим змістом поняттю «підприємницька діяльність». До зовнішніх чинників успішності професійної діяльності підприємця дослідники відносять стаж роботи й освіту, підтримку і зразки для наслідування, рольові моделі та дотримання норм професійної етики, віру в позитивні результати [182; 212; 226].

У той же час, важливо підкреслити, що наша робота зосереджена на виявленні психологічних особливостей реалізації професійної етики підприємцями, а не на дослідженні підприємництва як такого. Ця відмінність має велике значення для розуміння того, що виконувана нами робота концентрується на дотриманні етичних норм людиною-підприємцем у процесі здійснення нею професійної діяльності.

Складність теоретико-психологічного аналізу феномену «професійна етика підприємця» полягає в тому, що він являє собою інтегральне утворення, вивчення якого має здійснюватися з урахуванням результатів досліджень, виконаних у межах як класичних наукових напрямів, що пройшли достатньо тривалий час свого розвитку і мають усталену методологічну базу, так і нових міждисциплінарних наукових напрямів, що виникли порівняно недавно.

На необхідність застосування міждисциплінарного підходу при виконанні психологічних досліджень в галузі підприємництва вказує цілий ряд вчених.

Говорячи про розвиток міждисциплінарних досліджень, російський психолог А. Л. Журавльов вважає інтеграцію з етикою дуже перспективною для психологічної науки, «тому що морально-етичні, моральнісні проблеми вийшли сьогодні на перший план досліджень у цілому ряді наук, особливо науково-практичних» [91, с. 18].

На думку В. В. Москаленко, міждисциплінарність виступає ключовим елементом відмінностей підходів у дослідженні проблем підприємництва різними науками. Вона зазначає, що «психологія в своїх дослідженнях цього феномену спирається на дані соціології, економіки, культурології, психології та інших галузей знання, в яких представлено чисельні параметри підприємництва» [107, с. 17].

Висвітлюючи комплекс проблем, пов'язаних із виокремленням психології підприємства у нову галузь психологічного знання, Ю. Ф. Пачковський підкреслює, що у сучасних умовах важливий вплив на її становлення мають науки про суспільство (соціологія, історія, політологія, філософія), економічні науки (макро- і мікроекономіка, менеджмент, маркетинг, фінанси), а також різних галузей психології (загальна психологія, соціальна психологія,

психологія особистості, психологія праці, психологія творчості, економічна психологія, психологія управління і менеджменту, практична психологія) [121].

З цього витікає, що дослідження психологічних умов реалізації професійної етики підприємцями має спиратися на дотичні наукові праці майже з усіх зазначених наукових напрямів [1; 3; 9; 27; 38; 55; 89; 102; 109; 115-122; 130; 133; 134; 151; 168; 171; 176; 180 та ін.]. Проведений нами аналіз уможливив відтворення структури міждисциплінарних зв'язків, найважливіших для дослідження проблеми реалізації професійної етики підприємцями (рис. 1.1).

Як видно з цього рисунку, професійна етика підприємця формується під безпосереднім впливом етики, як складової культури, економіки, а також етики бізнесу, що виникла на потребу часу на перетині названих наук й увібрала в себе їх основні принципи та ідеї. Щодо впливу на її становлення різних галузей психології, то він здійснюється через тісний взаємозв'язок з психологією професійної моральності підприємця, в якій акумульовано найважливіші культурологічні, загальнопсихологічні та економічні положення, а також підходи таких нових напрямів міждисциплінарних наукових досліджень як економічна психологія, психологія моральності й психологія підприємництва.

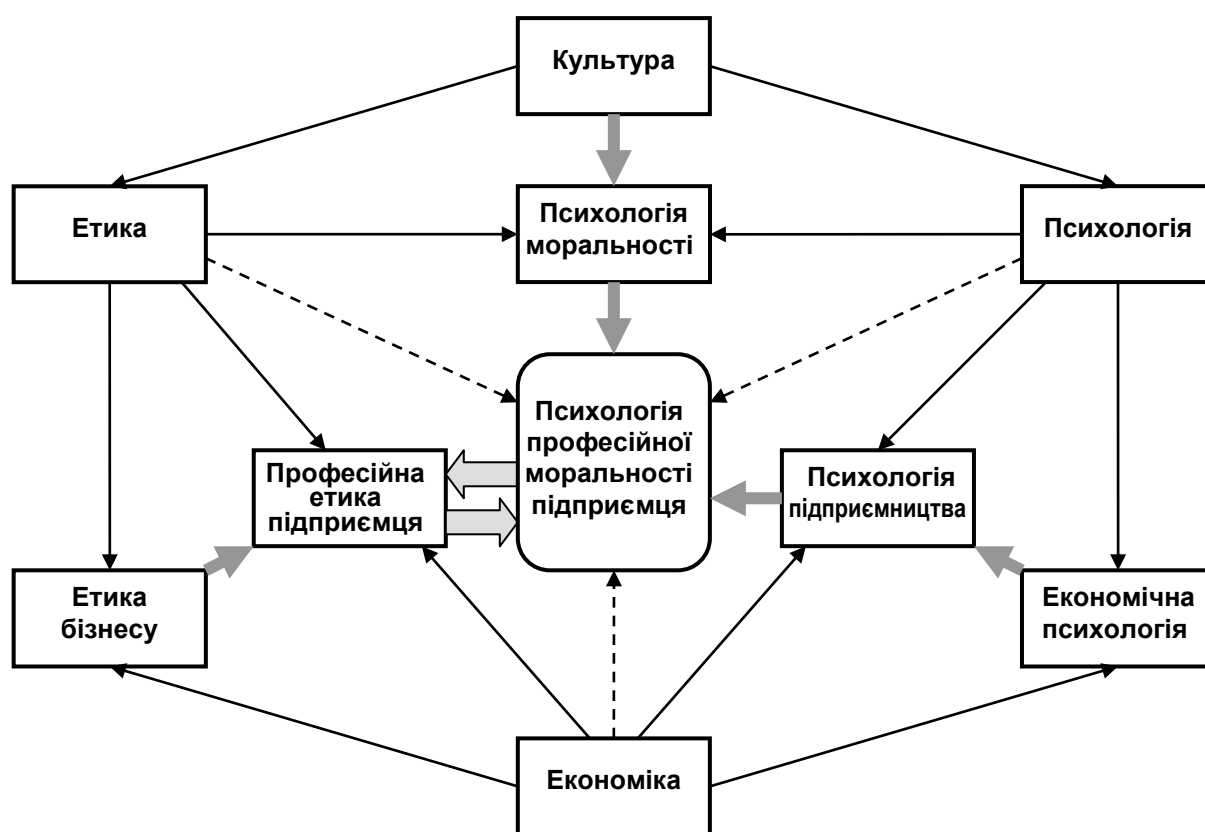


Рис. 1.1. Найважливіші міждисциплінарні зв'язки у дослідженні проблеми реалізації професійної етики підприємцями (побудовано автором на підставі літературних джерел [1; 3; 9; 27; 55; 89; 102; 109; 115-122; 130; 133; 134; 168; 176; 180 та ін.]

Зазначене розмаїття наукових напрямів, дотичних до дослідження проблеми реалізації професійної етики підприємцями, потребує більш глибокого аналізу накопичених ними принципів, положень і підходів, а також уважного розгляду виявлених між ними зв'язків. Вважаємо за доцільне почати такий аналіз із культурологічного напрямку, оскільки культура підприємництва відіграє неабияке значення в контексті нашої роботи.

Культура, як сфера духовного життя людини, включає в себе предметні результати її діяльності, а також індивідуальні особливості, які в цій діяльності виявляються: знання, уміння, навички, рівень інтелекту, моральнісний і естетичний розвиток, світогляд, засоби і форми спілкування з іншими людьми [146]. Мораль та різні етичні системи її обґрунтування, підвалини цих систем і логічну структуру понять, які описують моральні феномени й ситуації вивчає *етика* [175]. Таким чином, етика виступає як напрям дослідження моральнісного розвитку особистості, як складова духовної культури і, водночас, як зведення моральних норм, що характеризують відповідність поведінки людини вимогам морального закону і узвичаєним в суспільстві зразкам етичної поведінки [24].

Щодо взаємопроникнення психології і культури, то на їх перетині виокремився цілий ряд підпорядкованих ним наукових напрямів, зокрема, психологія культури, крос-культурна психологія, психологія моральності.

Як зазначає відомий американський вчений Д. Мацумото, «немає теми більш важливої для розуміння культури, ніж моральність. Часом важко визначити, де закінчується культура й починається моральність, настільки тісний і глибокий взаємозв'язок існує між ними» [105, с. 249]. Досліджуючи взаємовплив культури й моральності, Д. Міллер зробила висновок про те, що «оскільки моральнісний розвиток відбиває деякою мірою розвиток особистості під впливом культурної змінної, закономірно очікувати, що такий розвиток теж буде певною мірою являти собою культурну змінну» [105, с. 261]. Водночас, підкреслюючи необхідність урахування активності особистості в культурному просторі, вона пише: «... дослідники культури й моральнісного розвитку вказують шлях для осмислення такої точки зору на моральність, відповідно до якої особистість перебуває під впливом пов'язаних з культурою ідей і практик і одночасно являє собою активний фактор» [там же, с. 274].

Викладене є дуже важливим у дослідженні психологічних умов реалізації професійної етики підприємцями, оскільки підкреслює активність особистісного фактору у цьому процесі. Проте, у вітчизняних дослідженнях в галузі культури підприємництва [10; 48; 89; 96; 120; 157 та ін.] часто висловлюється думка, що саме відсутність відповідного культурного середовища перешкоджає нашим підприємцям у реалізації професійної етики. Так, В. Г. Макеева визначає культуру підприємництва, як сукупність зразків поведінки, цінностей системи, соціальних норм, фундаментальних принципів і громадських інститутів, що орієнтують суб'єктів на такі форми діяльності в сфері підприємництва, що забезпечують передачу накопиченого досвіду, сприяють стійкості підприємництва в часі [96]. Погоджуючись із тим, що як

зовнішні, так і внутрішні умови впливають певним чином на успішність реалізації професійної етики підприємцями, ми все ж таки хочемо підкреслити, що лише їхня активна позиція щодо імплементації моральних стандартів в оточуючому їх соціумі уможливило здійснення реальних позитивних змін у підприємницькій культурі суспільства, до якого вони належать [166; 192; 196].

Приділення українськими вченими у своїх дослідженнях великої уваги до проблем моральності є традиційним для вітчизняної психології. Зокрема, це роботи Г. О. Балла [6; 7], І. Д. Беха [11], М. Й. Боришевського [15], Г. С. Костюка [80], С. Д. Максименка [97], М. В. Савчина [140; 141] та інших психологів. Криза соціальних норм, в тому числі криза моралі, що відбулася внаслідок радикальних соціально-економічних змін в українському суспільстві, стала об'єктивною підставою для зростання в останні десятиліття інтересу до проблем психології моральності, окремі питання якої знайшли відображення у роботах О. В. Винославської [21], О. В. Завгородньої [45], Н. М. Кульбиди [88], Н. Г. Лебедевої [93], В. Т. Циби [170] та інших.

Сьогодні вже можна констатувати, що на перетині культури, етики і психології сформувалася нова галузь психологічної науки – психологія моральності, предметом вивчення якої є структура моральнісної сфери особистості, закономірності розвитку моральної свідомості та становлення морально-відповідальної поведінки [91; 140; 141]. Як видно з рисунку 1.1, психологія моральності виступила однією з трьох наукових галузей, що відіграли важливу роль у виокремленні психології професійної моральності підприємця.

Другою важливою науковою галуззю у цьому процесі виступила психологія підприємництва, що виникла на перетині психології й економіки та увібрала в себе поряд із усталеними напрямками психологічних досліджень надбання таких її нових напрямів як економічна психологія, поведінкова економіка, психологія бізнесу, бізнес-психологія.

Психологія підприємництва займається вивченням психологічних закономірностей професійної діяльності підприємця, досліджує поведінку підприємця при використанні матеріальних і людських ресурсів, ділові та міжособистісні відносини в процесі реалізації професійної діяльності [121]. Психологія підприємництва застосовує здобутки таких сфер психологічного знання, як загальна психологія, психологія особистості, соціальна психологія, психологія праці, психологія творчості, практична психологія.

Основним завданням загальної психології є «вивчення найзагальніших закономірностей перебігу психічних явищ, розробка методологічних принципів психології і методів психологічних досліджень, а також розкриття наукового змісту основних психологічних понять» [132, с. 280]. До проблем, що є однаково актуальними для психології підприємництва і для психології професійної моральності підприємця відносяться формування свідомості, здібностей та системи дій людини, а також функціонування її психічних процесів, зокрема, її мислення, емоцій, волі [6; 7; 11; 15; 80].

Знання розділів соціальної психології, що висвітлюють закономірності поведінки і діяльності людей в різних соціальних групах, в умовах спільної праці, професійного спілкування й міжособової взаємодії є важливими для налагодження етичних взаємовідносин підприємця з працівниками, партнерами та споживачами, формування ефективних комунікацій, створення сприятливого психологічного клімату в організації [62; 109; 118; 165; 170; 179].

Предметом вивчення психології особистості є структура і закономірності розвитку особистості людини, становлення її інтелектуальної, емоційної і вольової сфер, процеси соціалізації особистості, методи особистісної діагностики тощо [132]. Беручи до уваги здобутки психології особистості, можна констатувати, що основними завданнями для психології професійної моральності підприємця виступають визначення індивідуально-особистісних передумов формування етичних настановлень підприємців та успішності реалізації ними професійної етики, розробка науково обґрунтованих методик діагностики моральних якостей підприємців, знаходження науково-практичних шляхів коригування їхнього моральнісного розвитку [97].

Психологія праці вивчає психологічні особливості й закономірності трудової діяльності людини, формування конкретних видів трудової діяльності, ставлення людини до праці, питання організації праці і відпочинку працівників [132]. Для психології професійної моральності підприємця важливою є можливість застосування науково-практичних підходів і методів психології праці, що уможливлюють поглиблений аналіз цілепокладання і прогнозування наслідків дій підприємця, обґрунтованим розподілом робочих функцій, створенням умов для ефективної трудової діяльності [50; 121; 136; 142 та ін.].

Психологія творчості у контексті нашої роботи має спрямовувати підприємців на пошук нових стратегій реалізації професійної етики, зокрема, на творче застосування теоретичних положень етики бізнесу для розв'язання етичних дилем професійної діяльності [151].

Практична психологія покликана визначити психологічні особливості життєвої ситуації та індивідуальності людини або групи, внести позитивні зміни у процес взаємодії між ними і здійснити профілактику небажаних форм поведінки [22; 67; 155; 164; 180; 181]. Практичний аспект психології професійної моральності підприємця спрямований на вирішення особистісних і міжособових етичних проблем, пов'язаних з професійною діяльністю підприємців і працівників та забезпеченням ефективності діяльності підприємницьких організацій. Зокрема, це індивідуальне і групове консультування щодо розв'язання етико-психологічних проблем професійної діяльності підприємця, підвищення рівня моральної свідомості та етичності поведінки особистості, залученої в підприємницьку діяльність.

Економічна психологія є комплексним міждисциплінарним знанням, основу якого складають положення, методи і результати досліджень, накопичені як у теоретичній економіці, так і в психологічній науці, зокрема у таких її галузях, як психологія управління, психологія керівництва і лідерства, психологія менеджменту та організаційна психологія. Предметом економічної

психології виступають закономірності психічного віддзеркалення господарських відносин, головними показниками якого виступають економічна свідомість й економічна поведінка особистості [32; 149]. У контексті нашої роботи застосування положень і методів економічної психології може бути корисним для вивчення етичних настановлень підприємців; виявлення чинників їхньої економічної активності; визначення цінностей, стереотипів, інтересів підприємців, пов'язаних з виконанням ними різних видів економічної діяльності; розробки практичних рекомендацій щодо етичного здійснення професійної діяльності підприємців, здатних вплинути на подальший розвиток економіки [87; 95; 98; 101; 107; 109; 110; 127; 130; 134; 135; 169; 176; 233].

Психологія управління [55; 115; 156] зосереджується на вивченні психологічних закономірностей управлінської діяльності, її змісту та структури в системі виробничих відносин. Важливими для психології професійної моральності підприємця є результати досліджень з таких питань як психологічні основи взаємодії і ділового спілкування керівника з підлеглими, механізми прийняття управлінських рішень, особливості розподілу влади і повноважень у сфері виробництва та бізнесу. Проте, важливо зазначити, що психологія управління функціонує за законами спільної діяльності великої групи, де «особливого значення набуває вчасність і узгодженість прийняття управлінських рішень» [132, с. 287], і саме через це її застосування для досліджень у сфері малого бізнесу є обмеженим.

Щодо психології керівництва і лідерства, то вона зосереджена на проблемах керівництва і лідерства в процесі праці, стилях і ефективності керівництва, типах керівників і концепціях типів лідерства, теорії і практиці лідерства тощо [133]. Застосування її методів уможливорює визначення рівня етичності стилю керівництва підприємницькою організацією, а також вирішення етико-психологічних проблем підприємця як її керівника.

Психологія менеджменту на відміну від традиційної психології управління, зосереджується на вивченні психологічних закономірностей функціонування організацій в умовах ринкової системи господарювання. [121; 130]. До її основних завдань, дотичних до вивчення особливостей реалізації професійної етики підприємцями, слід віднести визначення придатності індивіда до підприємницької діяльності, удосконалення й оптимізація стилю і культури ділових взаємовідносин в організації, психологічне забезпечення професійної підготовки і підвищення кваліфікації підприємців, розробку етичної стратегії організації та формування її позитивного іміджу.

Організаційна психологія – «самостійна галузь психологічної науки, яка вивчає психологічні закономірності діяльності та розвитку організацій» [155, с. 30]. Застосування її методологічних підходів у нашій роботі дозволить більш ефективно вирішувати такі завдання як дослідження етико-психологічних основ професійної діяльності підприємців; формування в них готовності до етичної взаємодії з працівниками, зокрема, до подолання напруженості й конфліктів в міжособистісних стосунках; вивчення потреби підприємців в етико-психологічному консультуванні тощо [17; 22; 56; 85; 164].

Ще одним науковим напрямом, що виник на перетині психологічної науки і теоретичної економіки, слід вважати поведінкову економіку (behavioral economics), засновником якої вважають Д. Канемана, відомого психолога, якому в 2002 р. було присуджено Нобелівську премію в галузі економіки. Головним об'єктом його досліджень виступили механізми прийняття людиною рішень в ситуації невизначеності [53]. Д. Канеман довів, що рішення, які приймаються людьми, значно відхиляються від стандартної економічної моделі поведінки людини. Зокрема, ним була досліджена асиметрична реакція людини на зміну добробуту, яка полягає у тому, що люди по-різному реагують на еквівалентні (з погляду співвідношення вигід і втрат) ситуації залежно від того, втрачають вони або виграють [206]. Здобутки поведінкової економіки є дуже важливими про дослідженні особливостей поведінки підприємців у ситуаціях зіткнення з етичними дилемами та необхідності прийняття етичних економічних рішень [185].

Окрім економічної психології та поведінкової економіки, на перетині психологічної та економічної наук сформувалися такі прикладні галузі психологічного дослідження проблем підприємництва і бізнесу, як психологія бізнесу і бізнес-психологія. Бізнес-психологія вивчає поведінку підприємців, організацій та їх працівників в умовах ринкової системи економічних відносин шляхом застосування методів моделювання і прогнозування, проведення емпіричних досліджень та їх психологічної інтерпретації [8]. Психологія бізнесу більше зорієнтована на досвід роботи із знаннями у галузі економіки, узагальнює стратегії і тактики досягнення економічного успіху. Її предметом виступають психологічні закономірності, зафіксовані на рівні здорового глузду, а основним методом – різноманітні поради або рекомендації [37; 121]. Методи психології бізнесу можуть бути адаптовані для дослідження етико-психологічних проблем професійної діяльності підприємців та їхньої поведінки в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях.

Третьою галуззю наукових досліджень, під впливом якої виокремлювалася психологія професійної моральності підприємця, безперечно, виступила професійна етика підприємця, що виникла на перетині етики і економіки й увібрала в себе основні положення та ідеї етики бізнесу (рис. 1.1). Зауважимо, що звертаючись до питання про співвідношення етики й економіки, Ф. Найт керується прагненням не стільки включити етику в економічну науку, скільки захистити її від претензій економічної науки на вичерпний опис і оцінку людської поведінки. Він підкреслює, що економічна наука має зрозуміти обмеженість і умовність своїх моделей [111].

Традиційно етичне знання існує в трьох основних формах:

- теоретична філософська етика, що визначає, пояснює та виправдує мораль;
- нормативна, або приписова, етика, що пропонує й обґрунтовує певні моральні стандарти, принципи, норми, кодекси;
- дескриптивна, або описова, етика, що описує явища моральної свідомості, поведінки, мовлення [1; 225].

Нормативна (приписова) етика обґрунтовує й пропонує певні моральні принципи й норми. Нормативний підхід, винайдений філософами, відкриває шляхи прийняття етичних рішень індивідом як свідомим представником моралі, який старанно думає про свій моральний вибір [202]. Призначення моральних норм полягає у тому, щоб допомогти йому прийняти найкраще можливе етичне рішення. Проте, ми знаємо, що люди не завжди приймають найкращі рішення, а встановлені норми не завжди виконуються.

Дескриптивна (описова) етика займається аналізом різних моральних систем (суспільства, групи, верстви, професії), індивідуальних і групових моральних стереотипів у різних культурах, вивчає й описує реальні моральні феномени (звичай, традиції, структуру моральної свідомості) та існуючі етичні норми (прийняті на виробництві, у рамках професії, у різних культурах). Дескриптивний підхід базується на результатах психологічних досліджень і описує як люди насправді приймають етичні рішення. Зокрема, він зосереджується на когнітивних процесах і обмеженнях, які часто утримують людей від прийняття найкращих можливих рішень [231].

Наприкінці XX ст. бурхливий розвиток отримала прикладна етика – нова форма етики, що пов'язана із принципово новими підходами до медицини, підприємництва, бізнесу, суспільства в цілому [3]. Прикладна етика представляє собою зведення пов'язаних з моральними цінностями норм, що регулюють поведінку людей у різних сферах соціального життя.

Можна виділити три основні напрями розвитку прикладної етики.

Першим напрямом розвитку прикладної етики є етикет – правила поведінки, які дозволяють людині адекватно себе поводити у товаристві.

Другим напрямом розвитку прикладної етики є соціальна етика, яка розглядає цілі й цінності суспільства в особі соціальних інституцій і претендує на роль важливої сили соціальної інтеграції в сучасних умовах – біоетика, комп'ютерна етика, етика бізнесу тощо [3; 122; 163 та ін.].

Третім напрямом розвитку прикладної етики є професійна етика – зведення специфічних моральних норм, пов'язаних з особливостями різних професій (лікаря, психолога, підприємця та ін.). Професійна етика більшою мірою є саме нормативною, а мова професійних етичних кодексів є мовою приписів [39; 163]. «Професійна етика – для професії лікарів, вчених, політиків тощо. Прикладна етика – для всіх, хто не є членами цих професій, хто знаходиться поза них, але кровно зацікавлений у тому, як будуть йти справи в цих професіях, оскільки від них залежить, від них може постраждати, і важливо підкреслити, тих, з чийого боку є необхідним контроль за діяльністю цих професіоналів. Тому прикладна етика, по-перше, ширше поняття професійної етики, а по-друге, вона являє собою форму регуляції професійної діяльності не зсередини, а ззовні» [163, с. 21].

Це означає, що для дотичних до нашої роботи форм і видів етики зовнішнім регулятором підприємницької діяльності на рівні держави виступає етика бізнесу, зовнішнім регулятором підприємницької діяльності на рівні

особистості підприємця виступає професійна етика підприємця, а внутрішнім особистісним регулятором – професійна моральність підприємця.

Поряд із поняттям «професійна етика» застосовують поняття «ділова етика» [163, с. 21], або навіть використовують їх як єдине поняття «ділова професійна етика», яке включає «поведінку суб'єкта економічної діяльності, його імідж і діловий етикет; уміння управляти підлеглими; вимоги, які пропонуються культурним суспільством до стилю роботи фахівця, характеру його спілкування з людьми» [137, с. 44].

На нашу думку, при аналізі етичних засад підприємницької діяльності, в якій фахівцем виступає власне підприємець, у процесі подальшого дослідження найбільш доцільно використовувати поняття «професійна етика підприємця». У загальному вигляді *професійну етику підприємця* можна визначити як зведення професійних моральних вимог і норм поведінки підприємця у взаємовідносинах із партнерами, споживачами та працівниками, а *професійну моральність* – як внутрішнє настановлення підприємця діяти відповідно до цих вимог.

Значний вплив на становлення професійної етики підприємців справила етика бізнесу (business ethics) – розділ професійної етики, що вивчає застосування етичних принципів у підприємницькій діяльності [29; 119; 122; 144; 189; 206]. В етиці бізнесу склалися чотири основних підходи до вирішення моральних проблем підприємців, що спираються на чотири етичних напрямки [122].

Перший з них заснований на релігійній етиці [191; 202; 214]. В його основі лежить орієнтація на абсолютні моральні цінності, що беруть свій початок в іудейсько-християнській традиції: "Не бреш", "Не кради" та ін. Добре відомо, що перші підприємці були досить релігійними людьми. Як показав М. Вебер, саме релігійні особливості протестантизму призвели у Новий час до бурхливого розвитку капіталістичних відносин [16; 18; 129]. І хоча при вирішенні будь-яких моральних проблем людина з необхідністю повинна спиратися на деякі абсолютні моральні цінності, пряме використання релігійної етики в бізнесі має певні обмеження [122].

По-перше, глобалізація сучасного бізнесу приводить до того, що агентами ділових відносин стають люди, що належать до різних релігійних традицій: християнства, іудаїзму, ісламу, буддизму тощо. Більше того, значною мірою сучасна культура є світською за своїм характером.

По-друге, абсолютні моральні цінності мало що можуть дати людині в ситуації конкретного морального вибору. Для цього підприємець, навіть коли він спирається на релігійні моральні цінності, має потребу в деякому етичному інструментарії, що міг би допомогти йому проаналізувати й вирішити найскладніші проблеми сучасної практики управління.

Інші три підходи в етиці бізнесу опираються на три різні етичні традиції – утилітаризм, деонтологічну етику (етику обов'язку) й етику справедливості.

Однією з самих впливових в етиці бізнесу є теорія утилітаризму [30; 81]. З позиції цієї теорії будь-яка дія є правомірною з етичної точки зору в тім, і тільки в тім випадку, якщо сумарний корисний ефект цієї дії перевищує сумарний корисний ефект будь-якої іншої дії, що могла б бути зроблена замість дії першої.

Теорія утилітаризму є привабливою, оскільки її положення добре узгоджуються з критеріями, що використовуються для інтуїтивної оцінки етичності поведінки. Так, у випадку, коли людина намагається пояснити, чому вона морально зобов'язана зробити ту або іншу акцію, вона часто керується міркуваннями про користь або шкоду, які через її дії можуть бути заподіяні іншим людям. Міркування моралі вимагають врахування інтересів усіх оточуючих нарівні із власними інтересами. Така поведінка повністю вписується в теорію утилітаризму, оскільки положення останньої містять вимогу щодо необхідності визначати результат дії відносно всіх осіб, що беруть участь в акції, а також вимогу щодо обрання такого варіанту дій, який забезпечує максимальний корисний ефект для кожного незалежно від того, отримує він чи ні прибуток безпосередньо. Однак практичне застосування положень теорії утилітаризму пов'язане із цілим рядом проблем, основна з яких полягає у необхідності кількісного визначення суспільної корисності. Окрім того, теорія утилітаризму виявляється малоефективною й неадекватною в ситуаціях, що вимагають аналізу з позицій права.

Застосування деонтологічної етики є найбільш ефективним у ситуаціях, що вимагають аналізу з позицій права [81; 122]. Право є потужним інструментом соціальної регуляції, і його призначення полягає в тому, щоб забезпечувати для індивіда можливість вільного вибору мети або роду діяльності й гарантувати цей вибір, захищаючи його. Найбільш важливим серед різного роду прав є моральні права (або права людини).

У сучасному формулюванні деонтологічний підхід до оцінки етичності вчинку можна сформулювати наступним чином: дія є морально виправданою для даної особистості в тому, і тільки в тому випадку, коли причина, через яку здійснюється ця дія, є такою, що певна особа бажала б, щоб всі інші особи в даній ситуації діяли б так само. Наведене формулювання включає два критерії коректності будь-якого способу дії у моральному сенсі: а) універсальність – особисті мотиви мають бути універсальними ("А якщо б усі інші чинили так само?"); б) зворотність – особисті мотиви повинні бути такими, щоб особистість, яка їх реалізує, могла бажати, щоб такими ж мотивами керувалися інші особи ("А якщо б я був на його місці?", "А якщо б зі мною вчинили так само?") [81; 122]. Отже, деонтологічний підхід, на відміну від утилітаризму, зосереджений на внутрішніх мотивах, а не на наслідках дій.

В етиці справедливості моральним обов'язком є підпорядкування закону, що має бути однаковим для всіх, прийняття справедливих законів, відсутність дискримінації й привілеїв. На відміну від етики утилітаризму і деонтологічної етики застосування етики справедливості істотно обмежене, оскільки остання включає в основному проблеми, пов'язані з відносинами підприємців й суспільства в цілому, і не стосується, наприклад, проблем відносин між корпораціями. Складність застосування етики справедливості полягає в тому, що існує декілька уявлень про справедливість, які значно відрізняються один від одного (розподільна – дистрибутивна справедливість, компенсаторна

справедливість, процедурно-правова справедливість та ін.) [30; 81]. Прикладами поширених підходів до проблеми справедливості є наступні [122]:

Егалітаризм – відповідно до цієї теорії блага й тяготи мають розподілятися між людьми рівномірно.

«Капіталістична» справедливість – розподіл благ має здійснюватися з урахуванням індивідуального внеску в спільну справу групи (фірми, суспільства, людства).

«Комуністична» справедливість – трудові обов'язки повинні розподілятися у відповідності зі здібностями, а блага – відповідно до потреб.

У теперішній час найбільш поширеним підходом до аналізу етичних проблем з позиції справедливості виступають егалітарні концепції, відповідно до яких блага й тяготи мають розподілятися між людьми рівномірно. До них відноситься концепція Д. Ролза, в якій американський вчений сформулював своє розуміння справедливості, що базується на наступних принципах [222]:

- а) кожна людина має рівне право на найбільш широкі волевиявлення, які є сумісними з аналогічними волевиявленнями інших людей;
- б) нерівність по соціально-економічних параметрах має забезпечувати:
 - максимум прибутку для найменш привілейованих осіб;
 - доступність установ та посадових осіб, які є носіями влади, рівною мірою для кожного.

Зазначена різноманітність напрямків та підходів приводить до того, що у кожної людини формується своя, у чомусь несхожа на будь-яку іншу, система етичних принципів. Окрім того, самі етичні системи динамічні в часі. Вони змушені пристосовуватися до вимог життя, обставин, що змінюються, і цей факт є надзвичайно значимим для підприємницької діяльності.

Узагальнення вищевикладених теоретичних положень дозволило визначити місію і основні завдання психології професійної моральності підприємця, як інтегрального утворення, що акумулювало надбання психології моральності, психології підприємництва та професійної етики підприємця.

Отже, на нашу думку, *психологія професійної моральності підприємця* є комплексним міждисциплінарним знанням, основу якого складають положення, методи і результати досліджень, накопичені у психології моральності, психології підприємництва та професійній етиці підприємця. Її основним завданнями є пошук і виявлення найефективніших способів управління процесом реалізації професійної етики підприємцями, виявлення критеріїв розвитку моральної свідомості й морально-відповідальної поведінки, які б відповідали сучасним вимогам до моральності суб'єктів підприємницької діяльності.

Сподіваємося, що виконуване нами дослідження дозволить виявити психологічні умови, дотримання яких сприятиме пом'якшенню протиріччя, що споконвіку існує між етичними цілями підприємницької діяльності, пов'язаної з виробництвом та розподілом економічних благ, та нестримним прагненням підприємців до максимізації власної вигоди [1; 91; 174; 213].

У наступному підрозділі зміст загальнопрофесійного та психологічного рівнів професійної діяльності підприємців, місце професійної етики підприємців у її структурі й основні ланки реалізації професійної етики підприємцями будуть проаналізовані більш докладно.

1.2. Професійна етика як моральний регламент професійної діяльності підприємця

Дослідження психологічних особливостей реалізації професійної етики підприємцями передбачає аналіз структури підприємницької діяльності з виділенням етико-психологічного навантаження її структурних складових.

Діяльність у психологічній науці розглядають як активність суб'єкта, спрямовану «на взаємодію з навколишнім середовищем з метою задоволення власних потреб» [132, с. 107]. Як правило, при аналізі діяльності виокремлюють мотиваційний і операційний аспекти. При мотиваційному аналізі складовими одиницями діяльності розглядають потреби, цілі, мотиви, предмет і засоби діяльності. При операційному аналізі елементами діяльності виступають дії і операції [132].

Відповідно, існує декілька підходів до аналізу психологічної структури підприємницької діяльності.

В економіці професійна діяльність підприємців структурується відповідно до покладених в її основу підходів, цілей і завдань. При цьому структура підприємницької діяльності має відповідати реалізації цілей підприємств в умовах конкретного економічного середовища.

Розглянемо особливості структури підприємницької діяльності на макроекономічному та мікроекономічному рівнях [117].

Макроекономічний підхід передбачає структурування підприємницької діяльності в межах національної економіки як по ієрархічних рівнях, так і по конкретних видах бізнесу. В ієрархічній структурі підприємницької діяльності виділяють індивідуально-підприємницький (підприємець без створення юридичної особи), колективно-підприємницький (організації-юридичні особи), надорганізаційний (фінансово-промислові групи, холдинги і т. п.) і міжнародний (транснаціональні та багатонаціональні компанії) рівні.

Видова структура професійної діяльності підприємців передбачає її структурування за видами підприємницької активності: комерційна, виробнича, фінансова, консалтингова та ін.

З позицій мікроекономіки також виділяють два різновиди структур професійної діяльності підприємців: логіко-технологічну і функціональну.

Логіко-технологічний підхід до структурування професійної діяльності підприємців передбачає виділення послідовності логічних і технологічних дій, які формують підприємницьку діяльність: виникнення ідеї (нові або вдосконалені товари, технології); визначення потреби в новому товарі або продукції, тобто виявлення попиту на неї; пошук фінансових ресурсів для

реалізації ідеї; пошук матеріальних ресурсів; використання необхідних організаційних можливостей, включаючи пошук партнерів-компаньйонів, готових розділити ризик реалізації ідеї в комерційних цілях; інформаційне та нормативно-правове забезпечення, використання доступних методів страхування ризику при реалізації ідеї в комерційних цілях тощо.

Аналіз професійної діяльності підприємців показує, що її логіко-технологічна структура, тобто зміст і послідовність етапів її становлення та реалізації, не визначається однозначно галузевою належністю. Незалежно від них її структура визначається логікою розвитку бізнесу.

Згідно функціонального підходу структура професійної діяльності підприємця являє собою «сукупність організаційних, економічних, фінансових, маркетингових, управлінських і постачально-збутових видів діяльності, що об'єднані для отримання під свій страх та ризик прибутку і використовуються в конкретному бізнесі як постійні функції для досягнення поставлених цілей» [117, с. 287]. Зазначені функції мають бути організовані у такий спосіб, щоб забезпечувати етичну реалізацію мети підприємницької діяльності.

Викладене означає, що при аналізі структури професійної діяльності підприємців мають бути враховані послідовність логічних і технологічних дій, які формують підприємницьку діяльність (логіко-технологічний підхід), а також виконання підприємцем постійних функцій, що мають забезпечувати етичну реалізацію поставлених цілей (функціональний підхід).

У соціальній психології частіше аналізується мотиваційний аспект підприємницької діяльності, що й зумовлює виділення в її структурі відповідних складових. На думку В. В. Москаленко, підприємницька діяльність «включає в себе ціль, потреби, мотиви, предмет, знання про нього; способи і засоби досягнення цілі, а також умови діяльності» [109, с. 307].

Щодо операційного аналізу структури підприємницької діяльності, то йому частіше надають перевагу в організаційній психології, психології управління, економічній психології та психології підприємництва.

В організаційній психології та психології управління у структурі професійної діяльності керівника виділяють два рівні аналізу – управлінський і психологічний. Зокрема, Л. М. Карамушка вважає, що управлінський рівень при такому підході передбачає грамотне і кваліфіковане здійснення керівником функцій планування, організації та контролю функціонування своєї компанії, фірми тощо. Психологічний рівень професійної діяльності керівника передбачає прийняття ним рішень, створення психологічних умов для продуктивної трудової діяльності, управління персоналом, формування ефективних комунікацій [55].

Враховуючи, що підприємець є «людиною-ініціатором», яка докладає «основні зусилля і здійснює критичний вплив на створення організації» [116, с. 160], а також забезпечує управління її функціонуванням, застосування виділених Л. М. Карамушкою рівнів аналізу структури професійної діяльності керівника може бути прийнятним і для підприємницької діяльності.

Інтегруючи підходи до структурування професійної діяльності підприємців, які склалися в загальній психології, організаційній психології, психології управління та економіці, фахівці з економічної психології Г. В. Ложкін [95] і В. В. Спасенніков [149] вважають, що у професійній діяльності підприємець виступає як суб'єкт соціальної дії, багато в чому зумовлюючи характер взаємостосунків і взаєморозуміння між людьми в системах соціального управління. Даний підхід дає їм підставу для виділення у якості складових підприємницької діяльності мотиву, мети, планування діяльності, переробки поточної інформації, прийняття рішень, виконання дій, перевірки результатів і корекції виконаних дій.

У психології підприємництва професійну діяльність підприємців розглядають як реалізацію «усіх потенцій (творчих, інтелектуальних, організаційно-управлінських) людини в межах виконуваної економічної діяльності» [121, с. 20], а при аналізі її психологічної структури рекомендують звертати особливу увагу на наступні психологічні аспекти:

- цілепокладання, формування стратегічних і тактичних цілей діяльності, прогнозування кінцевих наслідків дій та їх впливу на подальший розвиток підприємницької організації;
- визначення основних і допоміжних факторів впливу на формування і реалізацію підприємницького рішення;
- інформаційне забезпечення діяльності підприємця, побудова на цій основі обґрунтованої системи дій, алгоритмів реалізації підприємницького задуму;
- формування високоефективних команд, здатних ефективно працювати в умовах конкуренції і ризику;
- забезпечення психологічного супроводу підприємницьких організацій, зокрема, професійної підготовки та перепідготовки підприємців [61; 82; 121].

Узагальнення розглянутих підходів дозволило нам розробити власну структуру професійної діяльності підприємців з виділенням у ній загальнопрофесійного і психологічного рівнів аналізу (рис. 1.2).

До загальнопрофесійного рівня професійної діяльності підприємців були віднесені наступні складові:

- мета (цілепокладання) [95; 109; 121; 149];
- визначення основних і допоміжних факторів [109; 117; 121];
- планування підприємницької діяльності [55; 95; 149];
- інформаційне і нормативно-правове забезпечення [95; 117; 121; 149];
- організація підприємницької діяльності [55; 95; 117; 149];
- контроль (перевірка) результатів [55; 95; 149].

Психологічний рівень професійної діяльності підприємця представляють у запропонованій структурі такі складові:

- мотивація діяльності, прогнозування кінцевих наслідків дій, здатність до прийняття на себе відповідальності за реалізацію цілі [54; 95; 109; 121; 149];

- визначення ризиків [109; 117; 121];
- прийняття рішень [55; 63; 95; 149; 223];
- формування ефективних комунікацій [35; 41; 95; 117; 121; 149];
- створення умов для ефективної трудової діяльності [55; 95; 117; 149];
- управління персоналом (створення команд, розв'язання конфліктних ситуацій, навчання працівників тощо) [55; 60; 95; 117; 149; 150; 164];
- коригування дій [55; 95; 149].

Розподіл зазначених складових по рівнях аналізу є певною мірою умовним, оскільки в реальній практиці між ними існує постійний взаємозв'язок. На рис. 1.2 представлено структуру професійної діяльності підприємця з відображенням взаємозв'язків між складовими загальнопрофесійного і психологічного рівнів її аналізу та місця професійної етики підприємця в процесі її реалізації.

Зокрема, підприємницька мета обумовлюється мотивами [54; 169], або внутрішніми спонуканнями до діяльності, з метою пов'язане прогнозування кінцевих наслідків дій, здатність до прийняття на себе відповідальності за її реалізацію. Визначення основних і допоміжних факторів (споживачі, ресурси, матеріальні умови, організаційні можливості) передбачає визначення ризиків і використання доступних методів їх страхування. Планування підприємницької діяльності пов'язане із готовністю підприємця до прийняття рішень. Інформаційне і нормативно-правове забезпечення зумовлюють необхідність формування ефективних зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Організація підприємницької діяльності вимагає управління персоналом (створення команд, навчання працівників) і створення умов для ефективної трудової діяльності. Контроль результатів діяльності передбачає коригування дій залежно від ситуації, що склалася.

Щодо професійної етики підприємця, то вона виступає в якості морального регламенту (зведення етичних норм і правил) для здійснення підприємницької діяльності, тобто зовнішнім моральним регулятором професійної діяльності підприємця, що визначає ставлення підприємця до свого професійного обов'язку і направляє його поведінку у взаємовідносинах з працівниками належної йому організації, партнерами, а також з урядовими і громадськими інституціями.

При цьому внутрішнім моральним регулятором професійної діяльності підприємця виступає рівень розвитку його моральної свідомості, яку ми розглядаємо як «відображення у свідомості людини прийнятих у суспільстві моральних норм, які регулюють відносини між людьми» [132, с. 316], або як моральнісний розвиток підприємця. Моральнісний розвиток особистості є багатовимірним процесом, що передбачає «соціалізацію індивіда (залучення до моральних орієнтирів соціального оточення), індивідуалізацію (критичне осмислення домінуючої моралі, формування власної ієрархії цінностей, самостійних моральнісних суджень) та універсалізацію (вихід за межі

моральних пріоритетів соціального оточення, цінностей локальної культури, наближення до загальнолюдських гуманістичних універсалій)» [45, с. 45].

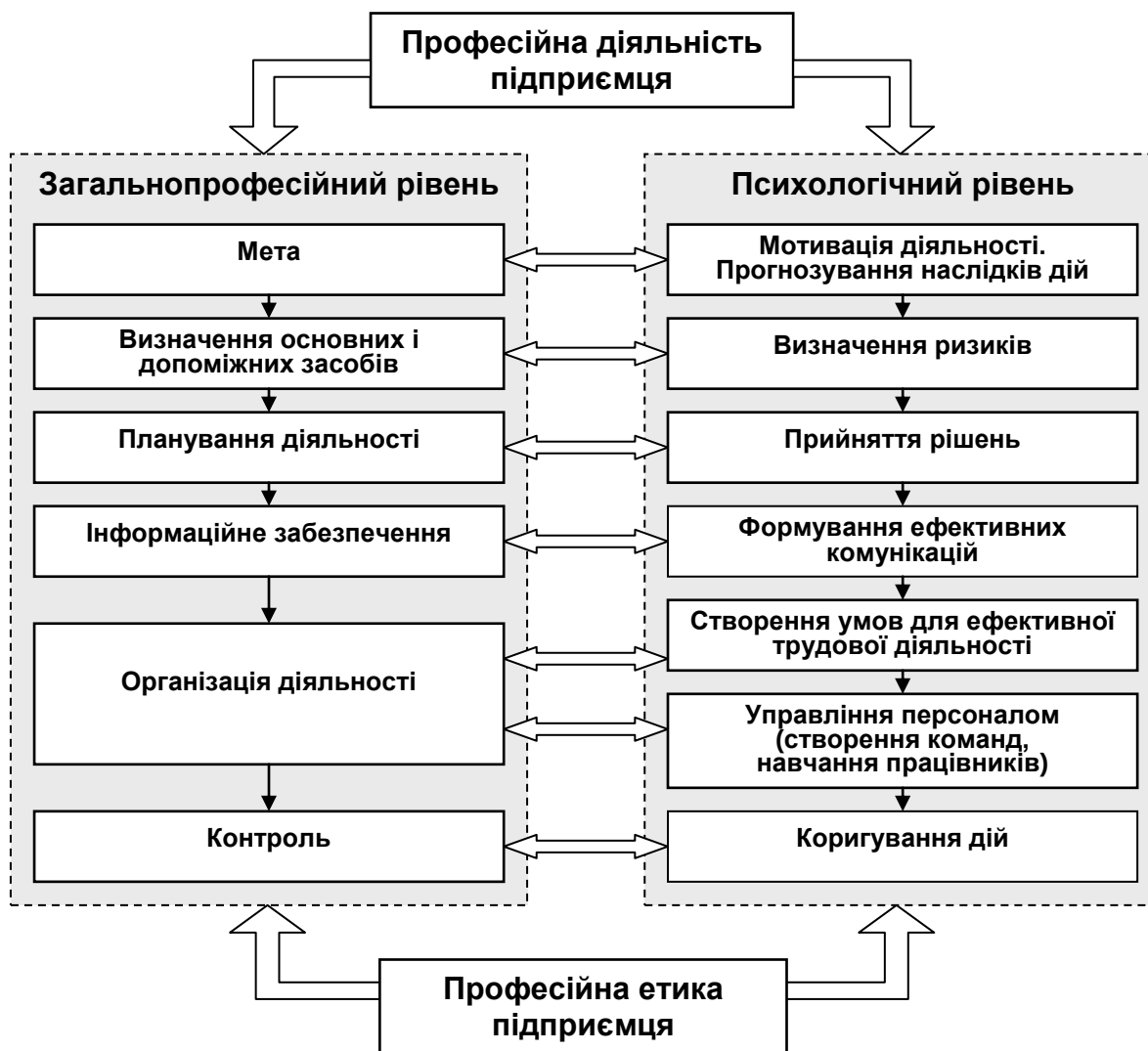


Рис.1.2. Структура професійної діяльності підприємця

Засвоєння підприємцем правил професійної етики і розвиток його моральної свідомості відбувається під впливом офіційної та реально діючої ідеології суспільства, поведінки референтних осіб та вимог, що висувуються перед ним його оточенням. Внаслідок інтеріоризації норм професійної етики, відбувається їх перетворення на етичні настановлення, які у вигляді системи відповідних дій актуалізуються у повсякденній професійній діяльності через етичну поведінку та етичні взаємовідносини (рис. 1.3).

У представленому нижче циклі реалізації професійної етики підприємцями усі виділені ланки є тісно переплетеними поміж собою і взаємозалежними. Це означає, що оцінювання етичності поведінки підприємця не може здійснюватися без аналізу рівня розвитку його моральної свідомості (етичності настановлень), взаємовідносин з працівниками, партнерами та іншими

дотичними особами й інституціями, відкритості до співпраці з представниками інших культур та економічних систем, і навпаки [7; 29].

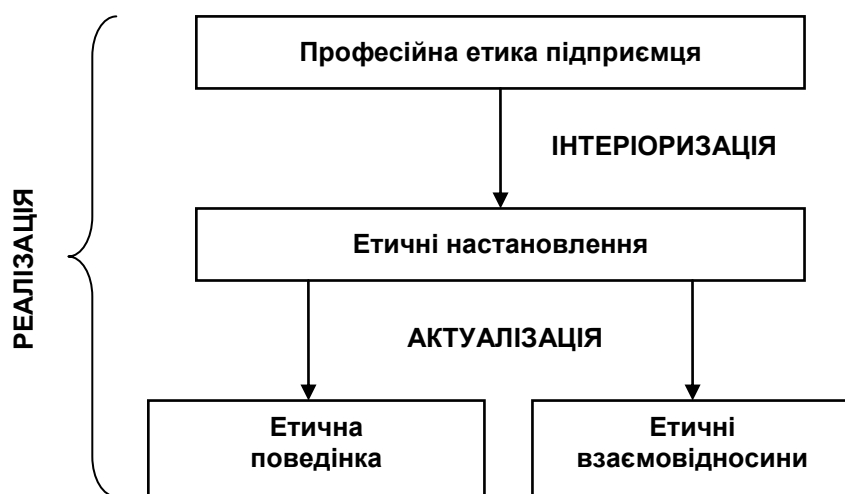


Рис. 1.3. Цикл реалізації норм професійної етики підприємцем

Як показав аналіз наукових джерел, окремі ланки представленого на рис. 1.4 циклу реалізації норм професійної етики підприємцем розглядалися багатьма дослідниками:

- етичні настановлення (прийнятність або неприйнятність сумнівних з моральної точки зору дій у конкретних ситуаціях професійної діяльності) аналізувалися у роботах [4; 19; 31; 62; 80; 143; 183; 208; 224; 230 та ін.];

- етична поведінка (нормовідповідне виконання підприємцем власне професійних функцій) досліджувалася у роботах [37; 43; 44; 53; 121; 172; 206, 223 та ін.];

- етичні взаємовідносини в процесі здійснення підприємцем ділових комунікацій (розв'язанні конфліктних ситуацій в організації, виборі ділових партнерів, роботі з клієнтами тощо) вивчалися у роботах [17; 40; 43; 112; 121; 125; 126; 132; 134; 235].

Окрім того, багато дослідників підкреслюють, що реалізація професійної етики українськими підприємцями має здійснюватися, виходячи не тільки з національних традицій, але й з урахуванням етичних норм, правил та уявлень, що регулюють настановлення, поведінку і взаємовідносини ділових партнерів в процесі міжнародної взаємодії [6; 7; 19; 27; 47; 59; 178; 219; 230].

Важливо зазначити, що реалізації професійної етики підприємців у повсякденній професійній діяльності можуть сприяти або, навпаки, перешкоджати зовнішні та внутрішні чинники [122].

До зовнішніх чинників, що можуть позитивно чи негативно впливати на реалізацію підприємцем професійної етики відносять офіційну та реально діючу ідеології; економічний стан країни; міжособистісні відносини в організації [13; 42; 86; 92; 104; 122; 153, 234]. Наприклад, важливим

показником високого морального рівня вирішення ділових проблем є репутація компанії [147; 172; 196; 221]. Однак сама репутація організації, очолюваної підприємцем, може стимулюватися певними соціальними й економічними інституціями, що розуміють важливість і ефективність репутації. До таких інституцій відносяться, зокрема, сучасні рейтингові агентства.

Внутрішніми чинниками, що перешкоджають реалізації професійної етики у професійній діяльності, виступають низький рівень моральнісного розвитку підприємця та його моральнісна слабкість.

Л. Колберг виділив три рівні моральнісного розвитку особистості [208], кожний з яких складався з двох послідовних стадій, описаних нижче.

1. Предконвенційний рівень.

Стадія 1: Стадія «винагороди і покарання». З неї починає кожна людина. Ми робимо правильні вчинки для того, щоб уникнути покарання.

Стадія 2: Стадія індивідуалізму і взаємовигоди. По мірі подорослішання ми продовжуємо діяти, керуючись власними інтересами, однак усвідомлюємо, що інші люди теж мають свої інтереси. Тому для забезпечення своїх інтересів ми вступаємо в «угоди».

2. Конвенційний рівень.

Стадія 3: Стадія суспільного конформізму. Тут ми чинимо так, як цього від нас очікують близькі до нас люди (сім'я, друзі) або суспільство взагалі.

Стадія 4: Стадія закону і правопорядку, або стадія соціальної системи. На цій стадії кожен вважає своїм обов'язком зберігати цілісність системи. Відповідно, мораль у такій ситуації обмежується законами і правилами суспільства.

3. Постконвенційний рівень.

Стадія 5: Стадія громадянського договору. На цій стадії кожен усвідомлює, що права і обов'язки базуються на раціональному розрахунку загальної корисності, а саме, на принципі «найбільшого добра для найбільшої кількості людей».

Стадія 6: Стадія універсальних принципів. На цій стадії громадянин вірить в такі універсальні моральні принципи, як справедливість, рівність і гідність кожної людини, а також відчуває свій особистий обов'язок перед суспільством.

У той же час, Л. Колберг з тривогою зазначав, що більшість людей ніколи не переступають за межі стадії 4, і тому їхня мораль обмежується лояльністю до правил і законів суспільства, що є притаманним для західної культури підприємництва [195]. Оскільки домінуюча мораль соціального оточення українських підприємців певною мірою відрізняється від моральних орієнтирів західної культури підприємництва, виявлення психологічних чинників розвитку професійної моральності вітчизняних підприємців має важливе значення для дослідження проблеми психологічних умов реалізації ними професійної етики.

Під моральнісною слабкістю розуміють нестачу волі до здійснення правильного з етичної точки зору вчинку [122]. До умов, що сприяють

зменшенню моральнісної слабості відносяться заохочення моральної поведінки в організації та недопущення аморальної, методи етичного стимулювання, наочні приклади етичної поведінки та деякі інші [25; 29; 91; 101; 122; 148; 185; 187; 230]. Проте, тільки сам підприємець, проаналізувавши свої етичні настановлення і моральні цінності, може змінити сенс своїх дій і побороти дистанцію між тим, як треба чинити, і тим, як він дійсно чинить на практиці.

Зазначимо, що «навмисна зміна сенсу дії, що приводить до зміни спонукання, може досягатися через переоцінку значимості мотиву, через залучення додаткових мотивів, через передбачення й переживання наслідків дії, через актуалізацію мотивів за допомогою уявлюваної ситуації тощо» [128, с. 63]. Отже, застосування психологічних технологій для здійснення змін у моральній свідомості підприємців в процесі їхнього навчання або підвищення кваліфікації слід розглядати як психологічну умову розвитку їхньої професійної моральності й, відповідно, підвищення ефективності реалізації ними професійної етики.

З метою досягнення моральнісного розвитку підприємців процес їхньої професійної підготовки має передбачати формування в них не тільки професійних знань та вмінь, але й навичок реалізації ними етичних норм у професійній діяльності, або *не-моральних* і моральних (за Л. Колбергом [208]) компонентів [20].

Формування у підприємців професійних знань, умінь та навичок здійснюється в процесі як практичної діяльності, так і спеціальної професійної підготовки у закладах вищої освіти та системі підвищення кваліфікації підприємців [117; 138 та ін.].

Щодо підготовки підприємців до реалізації професійної етики, то вона має передбачати формування в них високого рівня моральної свідомості, умінь протидіяти прояву моральнісної слабості та навичок побудови етичних взаємовідносин.

Необхідність поєднання у підготовці підприємців *не-моральних* і моральних компонентів можна пояснити тим, що між моральною свідомістю (знанням, переконанням) та її втіленням у реальній поведінці існує ряд ланок, які Л. І. Анциферова називає «когнітивно-особистісними здібностями» [4, с.10]. На її думку, етичність поведінки залежить від того, наскільки вміло і тонко людина інтерпретує моральну ситуацію, наскільки вона є «сенситивною до її суттєвих особливостей, наскільки адекватним виявляється план її дій» [4, с.10].

Етичне ж виконання дій вимагає участі *не-моральних* компонентів, тобто психологічних утворень, які не відносяться до сфери моралі [208]. Перш за все до них відносять професійні уміння. Невміла дія, виконана з самих добрих спонукань, може викликати наслідки, протилежні тим, що були замислені. Якщо ланки, що пов'язують етичні настановлення з етичною поведінкою, є сформованими чітко і в логічній послідовності, то вони утворюють єдине ціле, на підставі якого виникає навичка діяти етично у будь-якій професійній ситуації [4].

На початку третього тисячоліття важливого значення набуває розвиток глобальної етики, спрямованої на моральну регуляцію діяльності партнерів по бізнесу, а також гармонізацію взаємовідносин міжнародних корпорацій з приймаючими країнами. В міру включення у процес міжнародного співробітництва у багатьох українських підприємців виникає потреба у короткий термін підвищити професійну компетентність з питань реалізації етичних норм міжнародного бізнесу. Основними складовими такої компетентності виступають:

когнітивна – усвідомлення наявності чотирьох категорій моральних цінностей (універсальних, які поділяють усі людські спільноти; подібних, але відкритих для культурної інтерпретації; частково спільних; повністю несумісних);

операціональна – вміння диференціювати відмінності між моральними цінностями на національному, корпоративному, індивідуальному рівнях;

комунікативна – розвинута особистісна рефлексія, яка є важливою умовою обговорення відмінностей національних моральних цінностей до задовільняючого обидві сторони погодження [171; 231].

Ефективна підготовка підприємців до роботи з міжнародними бізнесовими структурами стає можливою у процесі спеціального крос-культурного навчання. Досвід викладачів США, які здійснюють таке навчання, свідчить про необхідність урахування місць підприємців в ієрархічній структурі підприємницької діяльності [231]. Існує декілька рівнів програм навчання етиці бізнесу, відповідно до яких створюють окремі групи для підприємців-індивідуалів, підприємців-юридичних осіб, підприємців, об'єднаних у фінансово-промислові групи, транснаціональні та багатонаціональні компанії.

Навчання у таких групах може бути спрямоване на покращення загальної культури взаємовідносин, опанування основами іноземної ділової мови, усвідомлення важливого значення вибіркового сприймання. Найбільш розповсюдженими методиками проведення таких занять виступають етична гра та аналіз конкретних ситуацій [186; 190; 198-200; 203; 204; 218; 220 та ін.].

Описані види підвищення професійної компетентності з питань реалізації професійної етики повинні стати органічними складовими *системи безперервної освіти* підприємців різних напрямів професійної діяльності (галузей виробництва), розвинену структуру якої ще належить створити в Україні [138]. Зокрема, треба вирішити проблему інтеграції в одному спецкурсі усього необхідного навчального матеріалу.

1.3. Аналіз основних підходів до дослідження проблеми реалізації професійної етики підприємцями у вітчизняній та зарубіжній психології

Значний доробок щодо дослідження особливостей виділених у попередньому підрозділі ланок реалізації професійної етики підприємцями був здійснений вченими Сполучених Штатів Америки в кінці 70-х – початку 80-х років XX століття [184; 188; 195-197; 208; 220 та ін.]. У теперішній час розроблені ними підходи широко застосовуються організаційними психологами у багатьох країнах світу.

Найбільш вагомий внесок у становлення психології моральності був здійснений одним із найвідоміших американських психологів ХХ століття Л. Колбергом [228], який разом зі своїми співробітниками створив когнітивно орієнтовану стадіальну теорію моральнісного розвитку [4; 141; 208]. Він висунув гіпотезу про те, що моральнісний розвиток відбувається протягом усього життя людини і має стадіальний характер. Вчений виділив три рівні моральнісного розвитку особистості, до кожного з яких увійшли дві послідовні стадії, характеристику яких було наведено у підрозділі 1.2.

Стадіальна теорія Л. Колберга викликала критику багатьох психологів за надмірний когнітивізм та пробіл, що існував між моральною свідомістю і моральною поведінкою людини. Така критика спонукала його приступити до вивчення процесів переходу від свідомості до поведінки. У подальших дослідженнях Л. Колберг та його співробітники розробили оригінальне вчення про багатоступеневий перехід від моральних принципів до етичних дій, а також про умови, що сприяють або перешкоджають цьому переходу [4].

Теорія Л. Колберга відіграла дуже велике значення у становленні і розвитку психології моральності в цілому й психології професійної моральності підприємців зокрема. Основні результати своїх досліджень Л. Колберг отримав шляхом лонгітюдного дослідження, яке проводилося у США протягом більш ніж 20 років. Для дослідження рівня розвитку моральної свідомості Л. Колберг розробив 9 дилем, у змісті яких зіштовхувалися правові й моральні норми, вищі та більш низькі цінності людства тощо [4; 34; 103]. Створені ним дилеми і сьогодні широко використовуються психологами для розвитку моральної свідомості й формування етичної поведінки особистості.

У 1978 році Александер і Беккер першими запропонували технологію оцінювання етичних настановлень підприємців [184]. Респондентам роздавали по шістнадцять карток з гіпотетичними ситуаціями, що описують етичні дилеми, і просили відмітити правильну з їх точки зору оцінку ситуації за семибальною шкалою Лайкерта, де «1» означала «абсолютно неприйнятне», а «7» – «абсолютно прийнятне». Підсумковий показник визначався як сумарна оцінка за всіма видами суджень й інтерпретувався відповідно до встановлених емпіричних норм. Переваги шкал для вимірювання настановлень типу лайкертовських полягають у тому, що вони є відносно надійними навіть при невеликій кількості висловлювань, і не вимагають значних трудових витрат при обчисленні результатів вимірювання [167].

Пізніше автори замінили картки опитувальником, що містив поля для приміток і коментарів. Застосування цієї технології показало, що коментарі містили в собі важливе значеннєве навантаження, оскільки з них ставало відомо, чому респонденти обирали саме той чи інший варіант відповіді [197; 229; 230]. У теперішній час описаний інструментарій застосовується у вигляді стандартизованого опитувальника «Етичні настановлення професіоналів бізнесу» [24; 155]. Окрім оцінювання етичних дилем і написання коментарів щодо виставлених оцінок, опитувальник передбачає отримання від респондентів інформації стосовно міри їх залучення до участі в ситуаціях,

подібних до описаних у дилемах. Останнє дозволяє визначити глибину зв'язку між етичними настановами й етичною поведінкою учасників опитування. В Україні описана технологія була адаптована О. В. Винославською для проведення крос-культурного дослідження етичних настановлень американських та українських професіоналів бізнесу [230].

У СРСР значний внесок у дослідження моральної вихованості особистості був внесений автором концепції динамічної функціональної структури особистості К. К. Платоновим [124]. Він вважав, що моральне виховання займає центральне місце в ряду інших видів виховання (професійного, трудового, фізичного та ін.). У процесуальному аспекті моральне виховання формує етичні настановлення в свідомості особистості, її етичну поведінку та відносини. У значеннєвому аспекті воно підпорядковано приведенню настановлень, поведінки і відносин вихованої людини у відповідність із моральними нормами, актуальними у даному суспільстві. Отже, моральні норми за К. К. Платоновим слід розглядати як системоутворюючий чинник морального виховання і провідний критерій оцінювання рівня моральної вихованості особистості. Він зазначав, що «на відміну від правових норм, кодифікованих державою на рівні закону, порушення якого оцінюється як злочин, моральні норми кодифікуються не так суворо, а їхнє порушення оцінюється як аморальні вчинки» [124, с. 238].

При створенні технології для оцінювання рівнів моральної вихованості особистості К. К. Платонову необхідно було знайти відповіді на три запитання: 1) Які особливості особистості визначають той чи інший рівень її моральної вихованості. 2) По яких ознаках ці особливості можна якісно виявляти. 3) Як цю якісну оцінку перевести в кількісну, щоб оцінити динаміку виховання.

Відповідаючи на перше запитання, він чітко узагальнив моральні особливості особистості в 4 групи згідно з її ставленням до навколишнього світу й суспільства, до праці, до інших членів колективу, до самого себе.

Для виявлення моральних особливостей особистості К. К. Платоновим був застосований метод узагальнення незалежних характеристик.

Для переведення якісної оцінки в кількісну 5-бальну він використав метод полярних балів, який дозволив оцінити як кожний з наведених, так і додаткові параметри, й отримати узагальнений середній бал у розрахунку на чотири ставлення: до суспільства, до роботи, до інших членів колективу та до самого себе.

Узагальнення цих чотирьох балів уможливило одним (двічі узагальненим) балом оцінити рівень моральної вихованості особистості.

Поряд із методом узагальнення незалежних характеристик К. К. Платонов застосовував для оцінювання рівня моральної вихованості метод полярних балів (таблиця 1.1). На його думку, паралельне застосування цих методів з наступним аналізом розбіжностей «дозволяють краще зрозуміти динаміку моральної вихованості як окремих особистостей, так і колективу в цілому» [124, с. 239]. Практичне застосування методів узагальнення незалежних характеристик і полярних балів можна кваліфікувати як ще одну технологію оцінювання рівня

моральної вихованості особистості. Окрім того, автор зазначає, що повторне оцінювання рівня моральної вихованості особистості із застосуванням тієї ж самої технології дозволяє виявити динаміку цього аспекту її розвитку і допомогти здійсненню індивідуального підходу при цілеспрямованому моральному вихованні як підлітків так і дорослих людей.

Таблиця 1.1

Схема рівнів моральної вихованості особистості [124, с. 240]

Назва	Технічна структура	Прояв у поведінці	Завдання формування
Відмінна (внутрішня) вихованість	Наявність моральних звичок і моральних почуттів як потреб виконання моральних норм і протидії їхньому порушенню	Не тільки здійснення моральних вчинків, але й активна протидія діям, що суперечать моральним нормам	Зміцнення наявних моральних звичок
Добра (зовнішня) вихованість	Наявність високо автоматизованих моральних навичок застосування добре засвоєних знань моральних норм	Мимовільні дії, що відповідають моральним	Виховання моральних звичок
Ситуаційна вихованість	Добре знання моральних норм, але виконання їх у ситуаціях, що загрожують неприємностями	Довільне виконання дій, що відповідають моральним нормам, і можливість виконання аморальних дій	Вправлення моральних навичок
Погана вихованість	Знання моральних норм, але відсутність навичок їхнього виконання	Прояв невихованості й аморальних дій	Навчання моральним навичкам
Невихованість	Неясне уявлення про моральні норми й навички	Дуже частий прояв невихованості й дій, що суперечать моральним нормам	Навчання знанням моральних норм

Ми вважаємо, що підхід К. К. Платонова до оцінювання рівнів моральної вихованості особистості слід розглядати як методологічне підґрунтя нашої роботи. Що ж стосується застосування запропонованої ним технології для дослідження особливостей реалізації професійної етики підприємцями, то в умовах економічної нестабільності в країні нам слід надати перевагу більш динамічним технологіям.

Продовжуючи дослідження у напрямку оцінювання моральності особистості, видатний математик і психолог В. О. Лефевр розробив формальну математичну модель функціонування совісті та ставлення людини до голосу власної совісті, яку назвав «Формулою людини» [94].

Підхід В.О. Лефевра полягає у тому, що кожного разу, коли *щось* (ситуація, вчинок, образ ситуації тощо) оцінюється за шкалою «зло – добро», ця оцінка умовно позначається цифрою 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 В. О. 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 В. О. 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)» [175, с. 87].

Незважаючи на певну складність логіко-технологічної послідовності отримання результатів дослідження морального статусу особистості, модель В. Лефевра знайшла своє застосування в сучасних дослідженнях з психології моральності. Зокрема, О. В. Завгородня при створенні типології моральнісного розвитку особистості, спиралася на першу і другу системи моральної свідомості за В. О. Лефевром, які відповідно виявляються в засудженні або у схваленні поєднання добра і зла («злих» засобів заради доброї мети) [45].

Оскільки підприємці, як і всі інші люди, у своєму житті мають обирати добро чи зло, ми вважаємо, що підхід В. Лефевра може бути застосований у нашій роботі для оцінювання їхнього морального статусу, як показника рівня розвитку моральної свідомості.

Однією з останніх розробок можна вважати технологію оцінювання ставлення особистості до дотримання професійної етики, запропоновану А. Б. Купрейченко у роботі [91]. В основу даної технології був покладений комплексний підхід до її застосування. З урахуванням широкого спектру детермінант етичної поведінки автором була визначена низка умов, які необхідно виконувати при розробці шкал ставлення до дотримання моральних

норм (СДМН). Створені шкали, поряд із сучасними російськими культурно-історичними умовами, враховували особливості соціальних груп підприємців і менеджерів, а також вплив на дотримання ними моральних норм у ситуації взаємодії і психологічної дистанції з представниками різноманітних соціальних категорій [91; 193]. Усього було розроблено п'ять шкал: правдивості, справедливості, відповідальності, толерантності і принциповості. У таблиці 1.2 представлено показники максимуму та мінімуму по кожній із шкал.

Таблиця 1.2

Полюса шкал ставлення до дотримання моральних норм [91, с. 54].

Шкала	Максимум	Мінімум
Толерантність	Толерантність до особливостей і слабостей інших у будь-якій ситуації	Терпимість до слабостей і особливостей інших є надто рідкою
Принциповість	Беззастережне слідування власним принципам, іноді на шкоду собі, іншим, справі	Зрадити своїм принципам заради вигоди або заради інших людей
Справедливість	Рішення з точки зору рівності прав, а не з точки зору правдивості чи законності	Пасивна позиція у випадку порушення прав інших людей або власних
Правдивість	Неприйнятність неправди за жодних умов	Можливість нечесної поведінки заради власної вигоди
Відповідальність	Прийняття відповідальності на себе за справу і за інших людей завжди, коли це буде потрібно	Прийняття відповідальності тільки у випадках, що обумовлені офіційно

Комплексний підхід щодо застосування шкал СДМН базується на трьох методичних підходах. Перший підхід – це підхід до психологічного ставлення як багатомірного, динамічного явища. На його основі створена «тривимірна методика СДМН». Другий підхід є прикладним (передбачає застосування опитувальників та інтерв'ю з відкритими та закритими запитаннями). В межах цього підходу були створені «експрес-методики СДМН». Третій підхід передбачає застосування ділових ігор. В межах третього підходу А. Б. Купрейченко створила ряд авторських ігор і сформулювала рекомендації щодо застосування інших відомих ділових ігор для оцінювання ставлення особистості до дотримання моральних норм [90; 91].

Розроблений А. Б. Купрейченко опитувальник по кожній з п'яти характеристик (толерантність, принциповість, справедливість, правдивість та відповідальність) включає блок запитань, відповідаючи на які, респондентам необхідно обрати один з трьох варіантів відповіді для кожного кола близькості

(групи соціального оточення, що має ближчу чи дальшу психологічну дистанцію з респондентом). У таблиці 1.2 наведено максимальні та мінімальні змістовні навантаження по кожній з виділених характеристик. Варіанти відповідей мають «вагу», виражену в балах. Здійснення підрахунку середнього балу по кожному блоку запитань дає кількісне вираження рівня ставлення особистості до дотримання моральних норм.

Окрім того, після кожного запитання респонденти мають відмітити, чи змінилася їхня думка щодо цієї проблеми за останні 10 років, що інтерпретується як показник «стійкості» у часі ставлення особистості до дотримання моральних норм. Середнє значення рівня ставлення розраховується для кожного кола психологічної дистанції окремо. Опитувальник СДМН дозволяє визначити рівень ставлення до дотримання моральних норм по 5 моральнісних якостях для кожного з чотирьох кіл психологічної дистанції, тобто дізнатися про те, як особистість дотримується моральних норм при взаємодії з психологічно близькими або далекими людьми.

Запропонована А. Б. Купрейченко технологія, безперечно, уможливорює визначення важливих характеристик моральнісно-психологічної регуляції підприємницької діяльності. Проте її застосування вимагає значно більше часу аніж інші підходи, проаналізовані у даному підрозділі. Тому ми вважаємо, що можливість її застосування у нашій роботі є дещо обмеженою.

Застосовуючи той чи інший підхід до вивчення особливостей реалізації професійної етики підприємцями, слід враховувати, що в етиці бізнесу виділяють декілька рівнів дослідження психологічних чинників дотримання етичних норм суб'єктами підприємницької діяльності. Не зважаючи на те, що різні підходи до тлумачення цих рівнів мають деякі відмінності, їх аналіз є важливим з позиції визначення методологічного підґрунтя для інтерпретації результатів нашої роботи.

Як показано у роботі [100], реалізація професійної етики підприємцями здійснюється на трьох супідрядних ієрархічних рівнях: світовому, національному, корпоративному.

Світовий рівень етики бізнесу, або мегарівень, включає гіпернорми, засновані на загальнолюдських цінностях і зафіксовані в "Принципах міжнародного бізнесу" – Всесвітньому етичному кодексі, прийнятому в 1994 р. у Швейцарії представниками провідних компаній і консультантами бізнесу з США, Західної Європи і Японії. Вони зводяться до:

- соціальної відповідальності бізнесу (створення робочих місць, підвищення рівня життя клієнтів, працівників, акціонерів та населення в цілому);
- модернізації технологій, методів виробництва й комунікацій; підвищення довіри до бізнесу;
- дотримання правових норм;

- визнання верховенства етичних норм (деякі угоди, дозволені законом, можуть бути неприйнятні з погляду моралі);
- шанобливого ставлення до навколишнього середовища;
- відмови від протизаконних дій (хабарництва, відмивання грошей, продажу зброї терористам, наркоторгівлі).

Особливий наголос робиться на моральних зобов'язаннях компаній і підприємців по відношенню до покупців, працівників, інвесторів, постачальників, конкурентів, місцевого населення.

Національний рівень етики бізнесу, або макрорівень, включає гіпернорми й близькі до них етичні постулати, реалізовані в галузевих або національних кодексах етики бізнесу. На цьому рівні увага дослідників концентрується на моральному оцінюванні існуючих економічних систем та можливих їхніх альтернатив та модифікацій [30]. Це рівень взаємовідносин бізнесу та суспільства в цілому, моральної регуляції відносин власності, трудових відносин, експлуатації, конкуренції, які розповсюджені у певному суспільстві.

Корпоративний рівень етики бізнесу, або мезорівень, є актуальним у масштабі окремої фірми та її клієнтів. Це принципи довіри й відсутності дискримінації у відносинах постачальниками й покупцями, персоналом і адміністрацією, менеджерами й акціонерами та ін. Їхнє порушення може призвести до збільшення накладних витрат, конфліктних ситуацій тощо. На даному рівні вирішуються й особисті етичні проблеми, що постійно виникають у сфері управління людьми.

Враховуючи невідворотність вирішення підприємцем особистих етичних проблем, що постійно виникають у сфері управління персоналом, варто скористатися підходом Р. Е. Де Джорджа, на думку якого, для дослідження психологічних чинників дотримання етичних норм суб'єктами підприємницької діяльності в корпоративному рівні етики бізнесу варто виділити ще два: мезорівень (власне корпоративний рівень) та мікрорівень (рівень особистості) [30].

На мезорівні (власне корпоративному рівні) здійснюється вивчення етики бізнесу всередині економічної системи, дослідження суб'єктів економічної активності (головним чином фірм) та їхніх взаємовідносин з усіма групами зацікавлених осіб, у тому числі й відносин всередині організацій.

Мікрорівень (рівень особистості) передбачає оцінювання морального статусу індивідів та етичності їхніх дій в економічних та бізнесових справах. Зокрема, до цього рівня вивчення відноситься дослідження психологічних особливостей реалізації професійної етики підприємцями.

Подібні рівні дослідження психологічних чинників управлінської діяльності пропонує український вчений Л. М. Карамушка [55], яка поділяє їх на три групи: чинники макрорівня (рівень суспільства); чинники мезорівня (рівень організації); чинники мікрорівня (рівень особистості).

Реалізація професійної етики на різних рівнях етичних норм виступає дуже складним завданням для підприємців. Гіпернорми можуть суперечити мікрорівневим нормам та іншим конкретним завданням підприємницької

діяльності. Оволодіння в процесі професійної підготовки стандартними прийомами із введення етичних рішень у практику підприємництва уможливорює пояснення підприємцями своїх рішень зацікавленим сторонам, а останнім – оцінювання якості моральних аргументів.

Висновки до першого розділу

1. *Професійна етика підприємця* – це зведення професійних моральних вимог і норм поведінки підприємця у взаємовідносинах із партнерами, споживачами та працівниками належної йому організації.

2. *Вплив різних галузей психології на становлення професійної етики підприємця* здійснюється через тісний взаємозв'язок з психологією професійної моральності підприємця, в якій акумульовано найважливіші культурологічні, загальнопсихологічні та економічні положення, а також підходи таких нових напрямів міждисциплінарних наукових досліджень як економічна психологія, психологія моральності й психологія підприємництва.

3. *Психологія професійної моральності підприємця* є комплексним міждисциплінарним знанням, основу якого складають положення, методи і результати досліджень, накопичені у психології моральності, психології підприємництва та професійній етиці підприємця. Її основним завданнями є пошук і виявлення ефективних способів управління процесом реалізації професійної етики підприємцями, виявлення критеріїв розвитку моральної свідомості й морально-відповідальної поведінки, які б відповідали сучасним вимогам до моральності суб'єктів підприємницької діяльності.

4. Професійна етика в структурі професійної діяльності підприємця виконує функцію *зовнішнього морального регулятора*, який визначає ставлення підприємця до свого професійного обов'язку і направляє його поведінку у взаємовідносинах з працівниками належної йому організації, партнерами, а також з урядовими і громадськими інституціями. *Внутрішнім моральним регулятором* професійної діяльності виступає моральнісний розвиток підприємця.

5. Цикл реалізації професійної етики підприємцями включає такі основні ланки: а) *етичні настановлення* (прийнятність або неприйнятність сумнівних з моральної точки зору дій у конкретних ситуаціях професійної діяльності); б) *етичну поведінку* (нормовідповідне виконання підприємцем власне професійних функцій); в) *етичні взаємовідносини* (налаштованість на етичні стосунки в процесі здійснення підприємцем управлінських комунікацій). Взаємодія між цими ланками виявляється у тому, що внаслідок інтеріоризації норм професійної етики, відбувається їх перетворення на етичні настановлення, які у вигляді системи відповідних дій актуалізуються у повсякденній професійній діяльності через етичну поведінку та етичні взаємовідносини.

6. Дотримання професійної етики підприємцями у повсякденній професійній діяльності залежить від ряду психологічних чинників, дослідження яких може здійснюватися на світовому, національному, корпоративному або особистісному рівнях. Серед чинників світового рівня найважливішими з точки

зору дотримання професійної етики підприємцями слід вважати культурні відмінності. До найбільш важливих чинників макрорівня можна віднести офіційну та реально діючу ідеологію; економічний стан країни; існуючу законодавчу базу. Серед чинників мезорівня найбільший вплив на дотримання етичних норм суб'єктами підприємницької діяльності чинять взаємовідносини підприємця з менеджерами та працівниками в організації. До найбільш значущих чинників мікрорівня, що перешкоджають дотриманню професійної етики в підприємницькій діяльності, слід віднести низький рівень моральнісного розвитку підприємця та його моральнісну слабкість.

7. Оцінювання моральності підприємця має здійснюватися шляхом аналізу рівня розвитку його моральної свідомості, поведінки і взаємовідносин з працівниками, партнерами та іншими дотичними особами й інституціями, відкритості до співпраці з представниками інших культур й економічних систем.

8. Підготовка підприємців до реалізації професійної етики у підприємницькій діяльності має передбачати розвиток їхньої моральної свідомості й формування умінь протидіяти прояву моральнісної слабості та навичок відповідального ставлення до прийняття рішень.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ПІДПРИЄМЦЯМИ

Теоретичний аналіз проблеми дослідження, здійснений у першому розділі монографії, показав доцільність вивчення впливу професійно-моральнісних, організаційних, професійних та соціально-демографічних чинників на реалізацію професійної етики підприємцями. З метою визначення особливостей впливу названих чинників на інтеріоризацію підприємцями етичних настановлень та їх актуалізацію через етичну поведінку й етичні взаємовідносини, а також з'ясування причин виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців, був проведений констатувальний етап дослідження. У другому розділі монографії висвітлено його процедуру і представлено отримані результати.

2.1. Методика та організація констатувального етапу дослідження.

Емпіричне дослідження особливостей реалізації професійної етики підприємцями, представлене у даному розділі, зосереджено навколо впливу професійно-моральнісних, організаційних, професійних, та соціально-демографічних чинників на процес інтеріоризації підприємцями положень професійної етики та актуалізації цих положень в етичній поведінці та етичних взаємовідносинах у повсякденній професійній діяльності.

Відповідно, мета констатувального етапу дослідження полягала у вивченні психологічних чинників реалізації професійної етики підприємцями та визначенні психологічних умов ефективності цього процесу.

Під час проведення констатувального етапу дослідження ми виходили з припущень про те, що існує зв'язок між реалізацією професійної етики підприємцями та такими чинниками:

1) зовнішніми чинниками, що мають відношення до *організації* (наявність в організації етичного кодексу, тип соціального впливу, сфера діяльності організації, чисельність працівників в організації);

2) внутрішніми чинниками, що мають відношення до *підприємця*:

а) професійно-моральнісними (рівень моральнісного розвитку підприємця, рівень етичності поведінки підприємця в організації);

б) професійними (освіта, стаж роботи, підприємницькі здібності, стиль спілкування);

в) соціально-демографічними (вік, стать).

Згідно з метою та висунутими припущеннями, завдання констатувального етапу дослідження полягали у наступному:

1) Визначити комплекс діагностичних методик для дослідження особливостей реалізації професійної етики підприємцями.

2) Дослідити професійно-моральнісні, професійні, організаційні й соціально-демографічні чинники реалізації професійної етики підприємцями, зокрема, причини виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців.

3) Проаналізувати вплив професійно-моральнісних, професійних, організаційних і соціально-демографічних чинників на реалізацію професійної етики підприємцями. Визначити провідні чинники та психологічні умови ефективної реалізації професійної етики підприємцями.

Емпіричне дослідження особливостей реалізації професійної етики підприємцями складалося з трьох підетапів.

Перший підетап емпіричного дослідження. Завданням даного етапу було визначення комплексу діагностичних методик для дослідження проблеми «Психологічні умови реалізації професійної етики підприємцями» (додаток А).

Теоретичний аналіз наявних у зарубіжній та вітчизняній літературі основних підходів до дослідження даної проблеми, виконаний у підрозділі 1.3, показав, що для дослідження *професійно-моральнісних* чинників реалізації професійної етики підприємцями до цього комплексу доцільно включити наступні діагностичні методики: для оцінювання *рівня моральнісного розвитку підприємців* – методики «Визначення морального статусу» (досліджуваний параметр – моральний статус підприємця) [94; 175] та «Етичні настановлення професіоналів бізнесу» (досліджуваний параметр – рівень розвитку моральної свідомості) [24; 195]; для оцінювання *рівня етичності поведінки підприємців* – методики «Етичні настановлення професіоналів бізнесу» (досліджуваний параметр – індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях) [24; 195] та «Етика поведінки в організації» (досліджуваний параметр – рівень етичності поведінки підприємця в організації) [102; 129; 220].

У нашій роботі параметр «причини виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємця» ми розглядали як похідну від рівня моральнісного розвитку підприємця. Це дало нам підставу віднести даний параметр до групи професійно-моральнісних чинників. Для вивчення цього параметру нами застосовувалася спеціально розроблена анкета «Етичні проблеми в підприємницькій організації» (додаток А, методика 6).

Необхідність застосування в процесі емпіричного дослідження методу опитування можна пояснити тим, що професійна діяльність підприємців відбувається в умовах певного соціального оточення та конкретної організації. Отже, дослідження особливостей реалізації професійної етики підприємцями не може здійснюватися без аналізу чинників мезорівня, що впливають на формування їхньої моральної свідомості та прояв ними етичної поведінки й етичних взаємовідносин. Саме в отриманні необхідної для здійснення такого аналізу інформації й полягало призначення розробленої нами анкети.

Застосування названих діагностичних методик дозволило отримати дані щодо професійно-моральнісних чинників реалізації професійної етики підприємцями, а також причин виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців.

У таблиці 2.1 представлено у систематизованому вигляді методи і методики, що застосовувалися для емпіричного дослідження професійно-моральнісних чинників реалізації професійної етики підприємцями.

Кожна з наведених у таблиці 2.1 методик дає можливість вирішити ряд завдань при діагностиці того чи іншого параметра, необхідній для визначення глибини впливу професійно-моральнісних чинників на реалізацію професійної етики підприємцями. Нижче наведено стислий зміст та особливості застосування кожної із зазначених методик.

Таблиця 2.1

Комплекс діагностичних методик для дослідження професійно-моральнісних чинників реалізації професійної етики підприємцями

Параметри, що досліджувалися	Метод дослідження	Методика дослідження	Джерела
Моральний статус підприємця	Опитування	Методика 3. «Формула людини»	Шрейдер Ю. А. Модель моральной рефлексии / Ю. А. Шрейдер // Лекции по этике : [учеб. пособ.]. – М. : МИРОС, 1994. – С. 86–98.
Рівень розвитку моральної свідомості підприємця	Опитування	Методика 4. «Етичні настановлення професіоналів бізнесу».	Ethical Attitudes of Students and Business Professionals: A Study of Moral Reasoning / [Wood J. A., Longenecker J. G., McKinney J. A., Moore C. W.] // Journal of Business Ethics. – 1988. – № 7. – Р. 249–257.
Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях	Опитування		
Рівень етичності поведінки підприємця	Тестування	Методика 5. «Етика поведінки в організації».	Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1995. – С. 151.
Наявність етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємця (потреба в консультуванні)	Опитування	Методика 6. Анкета «Етичні проблеми в підприємницькій організації».	Авторська розробка

Методика «Етичні настановлення професіоналів бізнесу» [23; 184; 195; 230]. Дана методика призначена для вимірювання параметру «рівень розвитку

моральної свідомості» шляхом визначення міри етичної прийнятності підприємцем сумнівних з етичної точки зору ситуацій. Використання цієї методики дозволяє: а) оцінити рівень розвитку моральної свідомості підприємця; б) визначити, як часто доводиться підприємцю бути прямо чи опосередковано залученим до вирішення сумнівних з етичної точки зору ситуацій; в) визначити, з якими з наведених в опитувальнику етичними дилемами підприємці найчастіше стикаються у своїй професійній діяльності.

Основна частина опитувальника являє собою опис шістнадцяти ситуацій, кожна з яких ілюструє ту або іншу етичну дилему, пов'язану з реалізацією підприємцями етичних норм у професійній діяльності.

Для оцінювання етичних настановлень учасники опитування мають відмітити правильну з їх точки зору оцінку ситуації за семибальною шкалою, де «1» означає «абсолютно неприйнятне», а «7» – «абсолютно прийнятне». Рівень розвитку моральної свідомості учасника опитування визначають залежно від середньої оцінки прийнятності етичних дилем $\bar{I}$:

$\bar{I} = 0-2,33$ – високий рівень розвитку моральної свідомості (відповідає настановленню «ніколи не прийнятне»);

$\bar{I} = 2,34-4,66$ – середній рівень розвитку моральної свідомості (відповідає настановленню «іноді прийнятне»);

$\bar{I} = 4,67-7,0$ – низький рівень розвитку моральної свідомості (відповідає настановленню «завжди прийнятне»).

Для діагностики параметра «індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях» респонденти повинні проти кожної наведеної в опитувальнику ситуації дати відповідь на запитання «Чи брав участь у подібній ситуації?», користуючись шкалою «ні» – «спостерігав» – «так». Це дозволяє оцінити частоту і характер залученості підприємців до участі у подібних ситуаціях.

Параметр «індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях» оцінювався як низький, середній, високий або дуже високий залежно від кількості сумнівних з етичної точки зору ситуацій, у яких брав участь респондент.

Перевагою описаної методики є те, що вона дозволяє психологу-консультанту робити акцент на певних типах етичних дилем та варіювати їх зміст, виходячи з особливостей конкретної організації та змістовних характеристик організаційної культури.

Методика В. Лефевра «Визначення морального статусу» [94; 175]. Теоретичний аналіз і обґрунтування доцільності застосування підходу В. Лефевра для вимірювання морального статусу підприємців наведені у підрозділі 1.3.

Методика надає можливість учасниками опитування: а) проаналізувати причини прийняття того чи іншого рішення в сумнівній з етичної точки зору ситуації; б) поглибити усвідомлення причин здійсненого морального вибору; в) визначити свій моральний статус.

Застосування даної методики полягає у відповіді респондентів на запитання «Чи вважаєте ви хорошою справою підказати на кваліфікаційному або конкурсному екзаміні правильну відповідь людині, яка не в змозі справитися із завданням?» з наступним аналізом того, що саме з наведеного нижче вплинуло на їхній вибір:

- світ, у якому вони знаходяться (навколишнє оточення);
- їхня оцінка цього світу (що говорить їм їхня совість про стан оточення);
- оцінювання цієї оцінки або готовність прислухатися до своєї совісті.

Прийняте респондентом в описаних умовах рішення вважається тотожним здійсненню ним вчинку, а обчислена імовірність того, що здійснений ним вчинок може бути оцінений як добро (тобто як етичний), буде характеризувати його моральний статус.

Для обчислення морального статусу застосовують наступні 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 ймовірністю того, що суб'єкт послухає попередження власної совісті й уникне дурного вчинку.

Оцінка морального статусу суб'єкта позначається X і є ймовірністю 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 [94].

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 того, що суб'єкт не здійснюватиме поганих вчинків (X), складається з імовірності того, що суб'єкту не буде запропонована спокуса (x_1), помножений на імовірність того, що суб'єкт при відсутності спокуси вчинятиме добре (згідно постулату незлонаміру вона дорівнює 1), та імовірності того, що голос совісті попередить про спокусу ($1 - x_1$), помножений на імовірність того, що суб'єкт прислухатиметься до голосу своєї совісті ($1 - x_2$). Формула (1) є основною формулою моделі В. О. Лефевра, яку він назвав «Формулою людини».

Методика «Етика поведінки в організації» [102; 129]. Методика для оцінювання іншого важливого показника реалізації професійної етики підприємцями, а саме – етичності поведінки в організації, була розроблена

американським дослідником Л. Рейном [220]. Використання цієї методики дає можливість: а) оцінити поведінку підприємця у типових ситуаціях професійної діяльності; б) інтерпретувати міру етичності поведінки підприємця в організації за спеціальною шкалою; в) намітити програму індивідуального розвитку підприємця щодо формування в нього навичок етичної поведінки в організації.

Методика призначена для оцінювання міри етичності поведінки працівника в організації. Основна частина тесту складається з п'ятнадцяти ситуацій, кожна з яких демонструє той чи інший спосіб поведінки підприємця в організації. Для оцінювання міри етичності своєї поведінки необхідно визначити ступінь своєї згоди із наведеними у тексті методики прикладами поведінки, користуючись шкалою «цілком згоден» – «згоден» – «не згоден» – «абсолютно не згоден». Загальна кількість набраних респондентами балів підраховується та інтерпретується за спеціальною шкалою

Зазначимо, що методика «Етика поведінки в організації» дозволяє діагностувати вісім рівнів етичності поведінки підприємця (додаток А, методика 5), проте їх розподіл у досліджуваній вибірці респондентів був представлений лише чотирма рівнями (низьким, середнім, прийнятним та високим), що й зумовило застосування саме цих рівнів для подальшого аналізу.

Додатковою позитивною характеристикою наведеного методу оцінювання міри етичності поведінки підприємця є те, що ретельне обговорення результатів тестування з респондентами сприяє прийняттю ними етичних рішень у подальшій професійній діяльності.

Незважаючи на те, що від розробки методики минуло майже 30 років, вона й сьогодні з успіхом використовується для оцінювання етичності поведінки підприємців у дослідженнях з організаційної та економічної психології, а також при проведенні тренінгів формування навичок етичної поведінки в організації [24; 78; 155].

Анкета «Етичні проблеми в підприємницькій організації» (авторська розробка). Анкета призначена для вивчення організаційних чинників актуалізації професійної етики підприємцями, їхніх професійних та соціально-демографічних характеристик, а також для отримання даних щодо наявності в їхній професійній діяльності тих чи інших етико-психологічних проблем. В процесі розробки анкети ми спиралися на роботи, в яких висвітлюються проблеми діагностики особливостей професійної етики і культури підприємництва [24; 44; 55; 56; 96; 121; 157; 168].

Розроблена анкета складається із двох блоків (додаток А, методика 6).

До першого блоку анкети увійшли два запитання для діагностики особливостей етичних стратегій очолюваних підприємцями організацій (мезорівень), і одне запитання для уточнення параметру «рівень розвитку моральної свідомості» підприємців (мікрорівень).

До параметрів мезорівня, що висвітлювали особливості етичних стратегій організацій у першому блоці анкети, належали:

– наявність в організації етичного кодексу. Цей параметр досліджувався за допомогою запитання: «Чи має ваша організація написаний етичний кодекс?»;

– вплив соціального оточення на актуалізацію професійної етики підприємцями. Цей параметр досліджувався за допомогою запитання: «Який тиск Ви особисто відчуваєте у Вашій професійній діяльності в ситуації вимушеної неетичної поведінки?».

Дослідження параметру «наявність етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємця» (мікрорівень) здійснювалося опосередковано за допомогою запитання «Для вирішення якої етичної проблеми в професійній діяльності Ви звернулися б за допомогою до психолога-консультанта?». Передбачалося, що надання респондентами відповіді на дане запитання сприятиме виокремленню ними серед психологічних проблем підприємницької діяльності власне етичних і усвідомленню ними *потреби в консультуванні* з психологом, а ненадання відповіді – свідчитиме про відсутність такої потреби.

Другий блок анкети складався з семи запитань, які діагностували об'єктивні характеристики представлених підприємцями організацій (мезорівень), а також професійні та соціально-демографічні характеристики підприємців (мікрорівень).

До параметрів мезорівня, що висвітлювали об'єктивні характеристики очолюваних підприємцями організацій, належали:

– розмір підприємницької організації, її роль і місце в галузевій структурі. Цей параметр досліджувався за допомогою запитання: «Яка з наступних категорій краще описує очолювану Вами організацію?»;

– сфера підприємницької діяльності (галузь виробництва). Цей параметр досліджувався за допомогою запитання: «Яка з наступних категорій краще описує сферу Вашої підприємницької діяльності?»;

– кількість працюючих у підприємницькій організації людей. Цей параметр досліджувався за допомогою запитання: «Скільки працівників в очолюваній Вами організації?»;

До параметрів мікрорівня, що висвітлювали професійні й соціально-демографічні характеристики підприємців, були віднесені:

– стаж підприємницької діяльності. Цей параметр досліджувався за допомогою запитання: «Як довго Ви займаєтеся підприємницькою діяльністю?»;

– рівень і напрямок професійної підготовки підприємця. Цей параметр досліджувався за допомогою запитання: «Ваша освіта?». Варіанти відповідей: вища технічна, вища економічна, вища гуманітарна, інша;

– вікова характеристика підприємця. Цей параметр досліджувався за допомогою запитання: «Ваш вік?»;

– гендерна характеристика підприємця. Цей параметр досліджувався за допомогою запитання: «Ваша стать?».

До комплексу діагностичних методик для емпіричного дослідження професійних чинників реалізації професійної етики підприємцями були включені методики «Ваш стиль спілкування» (досліджуваний параметр – стиль спілкування підприємця) [130; 173] і «Визначення підприємницьких здібностей» (досліджуваний параметр – рівень підприємницьких здібностей) [121; 168], а також описана вище анкета «Етичні проблеми в підприємницькій організації» (досліджувані параметри – освіта підприємця та стаж підприємницької діяльності).

Для емпіричного дослідження соціально-демографічних чинників реалізації професійної етики підприємцями призначалися запитання «Ваш вік» і «Ваша стать» в описаній вище анкеті «Етичні проблеми підприємницької діяльності» (досліджувані параметри – вік та стать підприємця).

У таблиці 2.2 представлено у систематизованому вигляді методи і методики, що застосовувалися для емпіричного дослідження професійних та соціально-демографічних чинників реалізації професійної етики підприємцями.

Таблиця 2.2

Комплекс діагностичних методик для дослідження професійних і соціально-демографічних чинників реалізації професійної етики підприємцями

Параметри, що досліджувалися	Метод дослідження	Методика дослідження	Джерела
<i>Професійні чинники реалізації професійної етики підприємців</i>			
Освіта підприємця	Опитування	Методика 6. Анкета «Етичні проблеми в підприємницькій організації».	Авторська розробка
Стаж підприємницької діяльності	Опитування		
Стиль спілкування підприємця	Тестування	Методика 1. «Ваш стиль спілкування».	Психология менеджмента. Практические тесты руководителя / [Крымская Л. А., Гамов Н. С., Леженко Д. А., Венедиктов С. А.]. – Запорожье : АФ АУРУМ, 1993. – С. 48-51.
Рівень підприємницьких здібностей	Тестування	Методика 2. «Визначення підприємницьких здібностей».	Хизрич Р. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха / Р. Хизрич, М. Питерс. – М. : Прогресс-Универс, 1991. – С. 59–61. – (Вып. 1).
<i>Соціально-демографічні чинники реалізації професійної етики підприємців</i>			
Вік підприємця	Опитування	Методика 6. Анкета «Етичні проблеми в підприємницькій організації».	Авторська розробка
Стать підприємця	Опитування		

Розглянемо діагностичні методики для дослідження професійних та соціально-демографічних чинників, що впливають на реалізацію професійної етики підприємцями, більш докладно.

Методика «Ваш стиль спілкування» призначена для визначення параметру «індивідуальний стиль спілкування підприємця» у різноманітних життєвих ситуаціях, зокрема у ситуаціях взаємодії з партнерами та працівниками [130; 173].

Методика дозволяє: а) визначити притаманний підприємцю стиль спілкування у типових ситуаціях взаємодії з працівниками, партнерами та іншими дотичними до його професійної діяльності особами; б) проаналізувати причини виникнення тих чи інших проблем у спілкуванні; в) за необхідності, намітити шляхи коригування свого стилю спілкування.

Методика має вигляд тесту, що складається з двадцяти ситуацій, кожна з яких містить три варіанти відповідей. Респонденти мають ознайомитися із наведеними у тесті ситуаціями, вибрати один варіант відповіді та підрахувати кількість набраних балів за допомогою спеціальної таблиці [130, с. 48-51].

Відповідно до набраної суми балів визначають варіант типової етичної поведінки підприємця в ситуаціях здійснення ділових комунікацій. Методика дозволяє діагностувати надмірну миролюбність підприємця, його недостатню впевненість у власних силах і можливостях («м'який» стиль), помірну агресивність, яка сприяє досягненню успіху у підприємницькій діяльності («гнучкий» стиль – у нашій роботі ми назвали його «оптимальний»), а також надмірну агресивність і неврівноваженість підприємця, його жорсткість по відношенню до інших людей («жорсткий» стиль).

Простота застосування цієї методики робить доцільним її використання з метою експрес-діагностики рівня сформованості в підприємців навичок етичних взаємовідносин у процесі здійснення ними ділових комунікацій.

Методика «Визначення підприємницьких здібностей» [121; 168] призначена для оцінювання професійних здібностей підприємців (досліджуваний параметр – рівень сформованості підприємницьких здібностей). На нашу думку, вимірювання цього параметру в групі професійних чинників було необхідним, оскільки дозволяло перевірити в процесі здійснення другого підетапу емпіричного дослідження вплив рівня сформованості професійних здібностей підприємців на реалізацію ними професійної етики.

Методика дає змогу: а) оцінити власні підприємницькі здібності; б) визначити свої шанси на успіх у підприємницькій діяльності; в) проаналізувати можливі шляхи вдосконалення своїх підприємницьких здібностей.

Дана методика передбачає відповіді респондентів «Так» або «Ні» на двадцять запитань, пов'язаних з особливостями підприємницької діяльності. Після відповіді на усі запитання здійснюється підрахунок набраних балів. Кожна позитивна відповідь учасника опитування оцінюється в один бал.

Якщо загальна сума складає 17 балів і більше, респондент володіє усіма якостями, необхідними для підприємницької діяльності – *високий* рівень підприємницьких здібностей.

Якщо загальна сума складає від 13 до 17 балів, то здібності респондента до підприємницької діяльності є не дуже чітко вираженими – *середній* рівень підприємницьких здібностей.

Якщо загальна сума складає менше 13 балів, шанси респондента досягнути успіху в якості підприємця є незначними – *низький* рівень підприємницьких здібностей.

Далі буде показано, що виконання респондентами даного тестового завдання показало, що частину учасників дослідження й насправді влаштувала би праця на когось іншого.

Емпіричне дослідження *організаційних* чинників реалізації професійної етики підприємцями здійснювалося за допомогою описаної вище анкети «Етичні проблеми підприємницької діяльності». Досліджувані параметри організації – сфера підприємницької діяльності (галузь виробництва) та чисельність працівників в організації. Досліджувані параметри, що мають відношення до етичної стратегії організації – наявність в організації етичного кодексу й тип соціального впливу в професійній діяльності.

У таблиці 2.3 представлено у систематизованому вигляді методи і методики, що застосовувалися для емпіричного дослідження організаційних чинників реалізації професійної етики підприємцями.

Таблиця 2.3

Комплекс діагностичних методик для емпіричного дослідження організаційних чинників реалізації професійної етики підприємцями

Параметри, що досліджувалися	Метод дослідження	Методика дослідження	Джерела
Організаційні чинники реалізації професійної етики підприємців			
Сфера підприємницької діяльності (галузь виробництва)	Опитування	Методика 6. Анкета «Етичні проблеми в підприємницькій організації».	Авторська розробка (додаток А)
Чисельність працівників в організації	Опитування		
Організаційні чинники реалізації професійної етики підприємців, що мають відношення до етичної стратегії організації			
Наявність в організації етичного кодексу	Опитування	Методика 6. Анкета «Етичні проблеми в підприємницькій організації».	Авторська розробка (додаток А)
Тип соціального впливу в професійній діяльності	Опитування		

Застосування запропонованої системи діагностичних методик дозволило отримати дані щодо психолого-моральнісних, організаційних, професійних та соціально-демографічних чинників реалізації професійної етики підприємцями,

а також причини виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців.

Другий підетап емпіричного дослідження. Завданням даного етапу було вивчення професійно-моральнісних, професійних, організаційних й соціально-демографічних чинників реалізації професійної етики підприємцями.

В емпіричному дослідженні, що проводилося протягом 2008-2009 років, взяли участь 183 українських підприємці, які представляли виробничу, будівельну, фінансову, торгівельну та інші галузі. Представлені у дослідженні сфери діяльності підприємницьких організацій значно відрізняються за своєю організаційною структурою, кількістю працівників, психолого-організаційними особливостями. Це дозволило виявити як загальні особливості реалізації професійної етики підприємцями, так і специфіку цих особливостей в різних сферах їхньої професійної діяльності.

Чоловіки склали 62,8% від загальної кількості респондентів, жінки – 37,2%. За даними Державного звіту про виконання Україною Конвенції з ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок, жінки становлять 38% усіх підприємців, які займаються індивідуальною діяльністю, очолюють 26% малих підприємств, 15% – середніх, 12% – великих. Бізнесом у промисловості керують лише 2% жінок [33].

Співвідношення підприємців-чоловіків і підприємців-жінок у нашій роботі є подібним до співвідношення між ними серед українських підприємців, що займаються індивідуальною діяльністю. Щодо розподілу за розміром підприємств, то співвідношення переважає на користь жінок, що очолюють малі підприємства, в 1,5 рази, середні підприємства – в 2,8 рази, великі підприємства – в 1,4 рази (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

**Співвідношення підприємців-чоловіків і підприємців-жінок
в Україні та констатувальному експерименті, %**

Розмір підприємства	В цілому по Україні		По вибірці підприємців - учасників дослідження	
	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки
Малі підприємства (до 50 працівників)	74	26	62	38
Середні підприємства (від 50 до 500 працівників)	85	15	58	42
Великі підприємства (більше 500 працівників)	88	12	83	17

Отже, співвідношення підприємців-чоловіків і підприємців-жінок у нашій роботі є відповідним для забезпечення статистичної значущості й валідності отриманих результатів.

Процедура збору даних була організована наступним чином. На початку емпіричного дослідження з підприємцями проводилася вступна бесіда для пояснення цілей дослідження та підвищення їхньої мотивації щодо участі в

дослідженні. Потім їм пропонувалося заповнити опитувальник «Етичні настановлення професіоналів бізнесу» (додаток А, методика 4) і тест «Етика поведінки в організації» (додаток А, методика 5). Після аналізу отриманих даних нами було розроблено анкету для визначення основних етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців, яка складалася із двох блоків (додаток А, методика 6). Далі підприємцем пропонувалася відповісти спочатку на блок запитань анкети щодо особливостей корпоративної етики в організації, а потім – на блок запитань анкети щодо об'єктивних характеристик організації і персональних даних підприємців.

Після обробки результатів та аналізу даних підприємці отримали зворотній зв'язок. Зокрема, їх було ознайомлено із впливом корпоративної етики на моральну свідомість й етичну поведінку в організації, а також із можливостями психолого-управлінського консультування у вирішенні етичних проблем професійної діяльності підприємців.

Рішення щодо застосування на початку дослідження лише стандартизованих опитувальників було прийняте для того, щоб подальше анкетування, яке передбачало зростання рівня рефлексії по відношенню до етичності своєї професійної діяльності та розв'язання проблем етико-психологічного характеру, що виникають у процесі її здійснення, не наштовхувало підприємців на «вірні» відповіді. Це дозволило отримати первинні данні по рівнях розвитку моральної свідомості та етичності поведінки підприємців у професійній діяльності без втручання зовні.

Третій підетап емпіричного дослідження. Завданням даного етапу виступив аналіз впливу професійно-моральнісних, професійних, організаційних й соціально-демографічних чинників на реалізацію професійної етики підприємцями, а також визначення провідних чинників та психологічних умов ефективної реалізації професійної етики підприємцями. Для статистичної обробки й аналізу даних, отриманих за допомогою описаної системи діагностичних методик, нами застосовувалися: контент-аналіз, порівняння, узагальнення, статистичне групування, варіаційний, кореляційний і факторний аналіз [14; 36; 123]. Математична обробка даних здійснювалась за допомогою пакету статистичних програм SPSS (версії 13 і 17).

Система аналізу професійно-моральнісних чинників реалізації професійної етики підприємців базувалась на визначенні параметрів:

1. *Моральний статус* підприємця, що оцінювався як *високий* – при відмові брати участь в неетичній ситуації за будь-яких обставин; як *середній* – при згоді або відмові брати участь в неетичній ситуації залежно від обставин; як *низький* – при згоді брати участь в неетичній ситуації за будь-яких обставин.

2. *Рівень розвитку моральної свідомості* підприємця. Відповідно до предконвенційного, конвенційного та постконвенційного рівнів розвитку моральної свідомості особистості за Л.Колбергом [208] нами виділялися три рівні розвитку моральної свідомості: *низький*, *середній* та *високий*.

3. *Індекс участі підприємця в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – визначався як *низький*, якщо респондент брав участь в 1-3 сумнівних з етичної

точки зору ситуаціях, *середній* – у 4-6 таких ситуаціях, *високий* – у 7-9 таких ситуаціях, *дуже високий* – у більш ніж 10 таких ситуаціях.

4. *Рівень етичності поведінки* підприємця у професійній діяльності оцінювався відповідно до набраної кількості балів як *низький* (такий, що потребує морального вдосконалення), *середній*, *прийнятний* або *високий*.

Щодо вивчення причин виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців, то виконуючи контент-аналіз відповідей респондентів на запитання «Для вирішення якої етичної проблеми в професійній діяльності Ви звернулися б за допомогою до психолога-консультанта?», ми керувалися тим, що:

а) дослідження психологічних чинників реалізації підприємцями професійної етики необхідно здійснювати на трьох субпідрядних рівнях, виокремлюючи чинники макrorівня (рівень суспільства); чинники мезорівня (рівень організації); чинники мікрорівня (рівень особистості) [55];

б) етико-психологічні проблеми в професійній діяльності підприємців можуть виникати в будь-якій ланці циклу реалізації професійної етики, а саме:

– в процесі інтеріоризації норм професійної етики та їх перетворення на етичні настановлення;

– в процесі актуалізації етичних настановлень через етичну поведінку й етичні взаємовідносини.

З урахуванням цього, групування сформульованих підприємцями етико-психологічних проблем здійснювалося відповідно до виділених субпідрядних рівнів та виділених ланок циклу реалізації ними професійної етики.

Аналіз показників, вивчення яких здійснювалося з метою визначення професійно-моральнісних, психолого-управлінських, психолого-організаційних та соціально-демографічних чинників ефективної реалізації професійної етики підприємцями, складався з послідовного визначення:

– частотного розподілу параметра (по вибірці в цілому, чоловіки, жінки);

– кореляцій між усіма параметрами всередині кожної з виділених груп (по вибірці в цілому, чоловіки, жінки);

– кореляцій між усіма параметрами, що входять до різних виділених груп (по вибірці в цілому, чоловіки, жінки);

– найбільш значимих кореляцій між параметрами усіх виділених груп чинників (по вибірці в цілому, чоловіки, жінки).

– факторних навантажень по групах підприємців з низьким, середнім та високим рівнем розвитку професійно-моральнісних параметрів (по вибірці в цілому, чоловіки, жінки).

Результати аналізу результатів емпіричного дослідження психологічних умов реалізації професійної етики підприємцями представлені у підрозділах 2.2-2.4.

2.2. Характеристика професійно-моральнісних чинників реалізації професійної етики підприємцями

Як зазначалося у розділі 1, дослідження психологічних особливостей реалізації професійної етики підприємцями передбачає вивчення психолого-

моральнісних чинників, які відносяться до чинників мікрорівня (рівня особистості). До найбільш значущих чинників мікрорівня, що перешкоджають реалізації професійної етики у підприємницькій діяльності, відносять низький рівень моральнісного розвитку підприємця та нестачу в нього волі до актуалізації правильних етичних настановлень у своїй поведінці (взаємовідносинах).

Саме тому дослідження професійно-моральнісних чинників реалізації професійної етики підприємцями здійснювалося шляхом аналізу: рівня розвитку моральної свідомості підприємців та рівня етичності їхньої поведінки; причин виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців та їхньої потреби підприємців у психолого-організаційному консультуванні як похідних від їхніх етичних настановлень і поведінки у підприємницькій організації.

2.2.1. Рівні прояву підприємцями параметрів професійної моральності. Основними професійно-моральнісними чинниками реалізації професійної етики підприємцями, що вивчались у нашій роботі, виступили такі параметри професійної моральності підприємців, як моральний статус, рівень розвитку моральної свідомості, індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях, рівень етичності поведінки, причини виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців та їхня потреба в консультуванні з організаційним психологом. В якості інструменту для визначення цих параметрів нами застосовувались опитувальник «Визначення морального статусу» (додаток А, методика 3), опитувальник «Етичні настановлення професіоналів бізнесу» (додаток А, методика 4), тест «Етика поведінки в організації» (додаток А, методика 5) і запитання 1.3 розробленої нами анкети (додаток А, методика 6).

Аналіз емпіричних даних був спрямований на вивчення відмінностей в оцінках параметрів професійної моральності підприємців за гендерною та віковою ознаками, а також на виявлення глибини взаємозв'язків між окремими параметрами.

Для діагностики параметра «моральний статус» застосовувався опитувальник «Визначення морального статусу», за допомогою якого можна було охарактеризувати моральний статус підприємців як низький (згода на участь у сумнівній з етичної точки зору ситуації), середній (згода або незгода на участь у сумнівній з етичної точки зору ситуації, залежно від обставин) або високий (незгода на участь у сумнівній з етичної точки зору ситуації за будь-яких обставин).

Таблиця 2.5

**Рівень прояву морального статусу підприємцями
(у % від загальної кількості опитаних)**

Моральний статус	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Низький	33,9	38,3	26,5
Середній	24,0	24,3	23,5
Високий	42,1	37,4	50,0

Рівень прояву морального статусу підприємцями, представлений у таблиці 2.5. З наведених у ній даних слідує, що по вибірці в цілому превалюють підприємці з високим моральним статусом (42,1%), середній моральний статус зустрічається майже у чверті респондентів (24%), а низький моральний статус мають трохи більше третини підприємців (33,9%).

Щодо підприємців-чоловіків, то на відміну від даних по вибірці в цілому серед них превалюють респонденти з низьким моральним статусом (38,3%). Високий моральний статус мають 37,4% підприємців-чоловіків, що є нижчим від результату по вибірці в цілому на 4,7%. Середній моральний статус був виявлений у 24,3% респондентів даної групи, що майже не відрізняється від результату, який був отриманий по вибірці в цілому.

Значно кращими виявилися результати оцінювання морального статусу серед підприємців-жінок. Так, 50% респондентів даної групи мають високий моральний статус, що на 7,9% вище ніж по вибірці в цілому та на 12,6% вище ніж у підприємців-чоловіків. Низький моральний статус був виявлений у 26,5% підприємців-жінок. Отже, у групі підприємців-жінок респондентів з низьким моральним статусом було виявлено на 7,4% менше ніж по вибірці в цілому й на 11,8 % менше ніж у групі підприємців-чоловіків. Середній моральний статус був виявлений у 23,5% підприємців-жінок.

З цього витікає, що високий моральний статус більше притаманний підприємцям-жінкам, а низький моральний статус частіше зустрічається у підприємців-чоловіків. Щодо частки підприємців з середнім моральним статусом, то вона була приблизно однаковою і серед підприємців-чоловіків і серед підприємців жінок.

Для діагностики параметра «рівень розвитку моральної свідомості» застосовувався опитувальник «Етичні настановлення професіоналів бізнесу», який дозволяв визначити рівень розвитку моральної свідомості підприємців як низький (прийнятність неетичних вчинків в професійній діяльності), середній (прийнятність або неприйнятність неетичних вчинків в професійній діяльності залежно від ситуації) або високий (неприйнятність неетичних вчинків в професійній діяльності).

Представлений у таблиці 2.6 рівень прояву моральної свідомості підприємцями свідчить, що у вибірці в цілому значно більше було підприємців з середнім рівнем розвитку моральної свідомості (79,8%). Лише невелика частка респондентів мали високий рівень розвитку моральної свідомості (7,1%). Респондентів з низьким рівнем розвитку моральної свідомості у вибірці було 13,1%, що майже вдвічі більше, ніж з високим.

У групах респондентів-чоловіків і респондентів-жінок між рівнями розвитку моральної свідомості зберігається відсотковий розподіл, подібний до розподілу по вибірці в цілому. Група підприємців-жінок з середнім рівнем розвитку моральної свідомості склала 79,4%, що є меншим на 0,6% аналогічної групи підприємців-чоловіків (80,0%). Щодо респондентів з високим рівнем розвитку моральної свідомості, то у групі підприємців-жінок вони склали 8,8%, що є більшим на 2,7% від аналогічної частки в групі підприємців-чоловіків (6,1%), та на 1,7% вищим ніж у загальній вибірці респондентів (7,1%).

Таблиця 2.6

**Рівень прояву моральної свідомості підприємцями
(у % від загальної кількості опитаних)**

Рівень розвитку моральної свідомості	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Низький	13,1	13,9	11,8
Середній	79,8	80,0	79,4
Високий	7,1	6,1	8,8

Частка респондентів з низьким рівнем розвитку моральної свідомості була меншою в групі респондентів-жінок (11,8%), аніж в групі респондентів-чоловіків, де вона склала 13,9%, що було більшим на 2,1% аніж у групі жінок. В цілому по вибірці респондентів з низьким рівнем розвитку моральної свідомості було 13,1%, що на 1,3% більше аніж по групі підприємців-жінок.

В цілому можна зазначити, що високий рівень розвитку моральної свідомості частіше зустрічається у підприємців-жінок, а низький – у підприємців-чоловіків. Частка підприємців з середнім рівнем розвитку моральної свідомості виявилася майже однаковою серед обох гендерних груп.

Опитувальник «Етичні настановлення професіоналів бізнесу» застосовувався також для діагностики параметра «індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях», який визначався залежно від кількості подібних до наведених в опитувальнику сумнівних з етичної точки зору ситуацій, в яких брав участь той чи інший респондент. Чим частіше брав участь у неетичних ситуаціях респондент, тим вищим було значення цього індексу (1-3 ситуації – низький, 4-6 – середній, 7-9 – високий, більше 10 – дуже високий).

Дані, отримані при оцінюванні індексу участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях (таблиця 2.7) свідчить, що по вибірці в цілому превалювали підприємці з низьким індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях (55,7%). Середній індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях було виявлено більше ніж у третини респондентів (32,2%). Високий індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях мали трохи менше десятої частини підприємців (9,8%), а невелика частина респондентів мали дуже високий індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях (2,2%).

Таблиця 2.7

**Індекс участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях
(у % від загальної кількості опитаних)**

Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Низький	55,7	52,2	61,8
Середній	32,2	33,9	29,4
Високий	9,8	12,2	5,9
Дуже високий	2,2	1,7	2,9

Подібний відсотковий розподіл спостерігається й у групі респондентів-чоловіків і в групі респондентів-жінок. Хоч низький індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях спостерігався у значній кількості респондентів (61,8%), але частка підприємців-жінок з таким індексом виявилася на 9,6% більшою аніж у підприємців-чоловіків (52,2%) і на 6,1% більшою аніж по вибірці в цілому.

Група підприємців-чоловіків з середнім індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях складала 33,9%, що було на 1,7% більше аніж у загальній вибірці. В групі підприємців-жінок середній індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях мали 29,4% респонденток, що складало на 4,5% менше аніж у підприємців-чоловіків.

Щодо високого індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях, то в групі підприємців-чоловіків він також склав більшу частку (12,2%) аніж у групі підприємців-жінок (5,9%). Це майже вдвічі більше аніж в групі жінок і на 2,4% перевищує результат, отриманий по вибірці в цілому.

Частка респондентів з дуже високим індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях виявилася у загальній вибірці дуже невеликою – лише 2,2%, причому у цій частці жінок було в 1,7 разів більше, аніж чоловіків.

Отже, можна припустити, що дуже високий індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях частіше зустрічається у підприємців-жінок через складнощі у започаткуванні власного бізнесу, пов'язані з гендерною нерівністю, хоча за результатами дослідження більшість жінок має низький індекс. Високий і середній індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях більш типовий для підприємців-чоловіків.

Для діагностики параметра «рівень етичності поведінки» застосовувався тест «Етика поведінки в організації», який дозволяв охарактеризувати рівень етичності поведінки підприємців як такий, що потребує морального вдосконалення (згода на участь у сумнівній з етичної точки зору ситуації), середній (часткова згода на участь у сумнівній з етичної точки зору ситуації), прийнятний (невеликий відсоток випадків згоди на участь у сумнівній з етичної точки зору ситуації) або високий (незгода на участь у сумнівній з етичної точки зору ситуації). Статистичне групування оцінок рівня етичності поведінки підприємців (таблиця 2.8) свідчить, що в загальній вибірці переважали підприємці з середнім рівнем етичності поведінки (60,7%), морального вдосконалення потребувала майже третина респондентів (29,5%), прийнятний рівень етичності поведінки був зафіксований менш ніж у десятої частини опитаних підприємців (7,7%), а високий рівень етичності поведінки мала лише невелика кількість респондентів (2,2%).

Більшість підприємців-чоловіків мають середній рівень етичності поведінки (63,5%), трохи менше третини респондентів даної гендерної групи потребують морального вдосконалення (26,1%). Близько десятої частки від загального масиву даних по підприємцям-чоловікам складають респонденти з прийнятним рівнем етичності поведінки (8,7%). Високий рівень етичності поведінки мають 1,7% підприємців-чоловіків, що є нижчим від результату по вибірці в цілому на 0,5%.

**Рівень прояву етичності поведінки підприємців
(у % від загальної кількості опитаних)**

Рівень етичності поведінки	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Низький (потрібне моральне вдосконалення)	29,5	26,1	35,3
Середній	60,7	63,5	55,9
Прийнятний	7,7	8,7	5,9
Високий	2,2	1,7	2,9

У групі підприємців-жінок також переважали респондентки з середнім рівнем етичності поведінки (55,9%), що було меншим ніж у підприємців-чоловіків на 7,6% та на 4,8% меншим ніж по вибірці в цілому. Група підприємців-жінок, яким було необхідне моральне вдосконалення, склала більше третини від загальної кількості респонденток (35,3%), тобто була більшою на 9,2% ніж група підприємців-чоловіків і на 5,8% більшою ніж в цілому по вибірці. Група підприємців-жінок з прийнятним рівнем етичності поведінки склала 5,9%, що менше на 2,8% ніж група підприємців-чоловіків і на 1,8% менше ніж в середньому по вибірці. Але, необхідно зазначити, що серед загальної вибірки респондентів-жінок з високим рівнем етичності поведінки було майже в два рази більше ніж підприємців-чоловіків.

Таким чином, можна зазначити, що у групі підприємців-жінок потребують морального вдосконалення на 9,2% більше респондентів ніж у групі підприємців-чоловіків. Респондентів з середнім та прийнятним рівнем етичності поведінки виявлено більше серед підприємців-чоловіків порівняно з підприємцями-жінками на 7,6% та 2,8% відповідно. Проте респондентів з високим рівнем етичності поведінки було на 1,2% більше у групі підприємців-жінок ніж у групі підприємців-чоловіків.

Як зазначалося вище, причини виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців і потреба підприємців в психолого-організаційному консультуванні розглядаються нами як похідні від їхніх етичних настановлень і поведінки у підприємницькій організації. Отже діагностика параметра «причини виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців» дозволило нам уточнити рівень моральнісного розвитку респондентів. Оцінювання цього параметру здійснювалося за допомогою відповідей респондентів на запитання «Для вирішення якої найскладнішої етичної проблеми в професійній діяльності Ви звернулися б за допомогою до психолога-консультанта?» (додаток А, методика 6, запитання 1.3). У даному підрозділі ми наводимо дані щодо наявності у респондентів потреби в консультуванні з етико-психологічних проблем професійної діяльності (таблиця 2.9). Причин виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців будуть докладно проаналізовані у підрозділі 2.2.3.

Таблиця 2.9

Наявність у підприємців потреби в консультуванні з етико-психологічних проблем професійної діяльності (у % від загальної кількості опитаних)

Потреба в консультуванні з етико-психологічних проблем	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Потреби немає	22,9	20,9	26,5
Потреба є	77,1	79,1	73,5

Як видно з наведених у таблиці 2.9 даних, у загальній вибірці превалюють підприємці, які мають потребу в консультуванні (77,1%). У той же час, вищезазначеної потреби по вибірці в цілому не мали майже чверть респондентів (22,9).

Подібний відсотковий розподіл спостерігається й у групі респондентів-чоловіків і в групі респондентів-жінок. Проте, у групі підприємців, що сформулювали потребу в консультуванні з етико-психологічних проблем, підприємців-чоловіків виявилось 79,1%, що на 5,6 % більше ніж жінок.

Перевірка достовірності частотних розподілів досліджуваних параметрів здійснювалася за допомогою критерію χ^2 (програма SPSS, версія 13)

Отже, в респондентів-жінок потреба в консультуванні з етико-психологічних проблем виявилася трохи нижчою ніж в респондентів-чоловіків.

2.2.2. Взаємозв'язок між професійно-моральнісними чинниками реалізації професійної етики підприємцями. Кореляційний аналіз взаємозв'язків всередині групи професійно-моральнісних чинників реалізації професійної етики підприємцями дозволив виявити найбільш суттєві з них.

Таблиця 2.10

Взаємозв'язок між рівнем морального статусу підприємців і рівнем розвитку їх моральної свідомості

Моральний статус особистості		Рівень розвитку моральної свідомості		
		Низький	Середній	Високий
Низький	В цілому по вибірці	,064	,073	-,198 ^{**}
	Чоловіки	-,006	,125	-,200 ^{**}
	Жінки	,195	-,024	-,187
Середній	В цілому по вибірці	-,143	,156 [*]	-,056
	Чоловіки	-,111	,182	-,144
	Жінки	-,203	,111	,072
Високий	В цілому по вибірці	,062	-,205 ^{**}	,238 ^{**}
	Чоловіки	,105	-,288 ^{**}	,329 ^{**}
	Жінки	,001	-,073	,104

^{*)} $p < 0,05$; ^{**)} $p < 0,01$.

У таблиці 2.10 представлені результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між рівнем морального статусу підприємців і рівнем розвитку їх моральної свідомості. Наведені у ній дані вказують на наявність між високими рівнями прояву цих параметрів помірного зв'язку по вибірці в цілому (0,238; $p < 0,01$) і значимого зв'язку в групі респондентів-чоловіків (0,329; $p < 0,01$). Між середніми рівнями прояву цих параметрів по вибірці в цілому також була виявлена тенденція до наявності взаємозв'язку (0,156; $p < 0,05$).

У таблиці 2.11 представлені результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між рівнем морального статусу підприємців та індексом їхньої участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях. Як і очікувалось, між цими параметрами існує обернено пропорційна залежність. Так, у групі підприємців-жінок була виявлена тенденція до наявності взаємозв'язку між низьким рівнем морального статусу і дуже високим індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях (0,290; $p < 0,05$), а також між високим рівнем морального статусу і низьким індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях (0,250; $p < 0,05$). Щодо групи підприємців-чоловіків, то у ній був виявлений глибокий взаємозв'язок між високим рівнем морального статусу і низьким індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях (0,632; $p < 0,01$), а також значимий взаємозв'язок між високим рівнем морального статусу і середнім індексом участі у таких ситуаціях (0,471; $p < 0,01$). Тобто підприємці-чоловіки з високим моральним статусом рідше дозволяють собі прояви моральнісної слабості.

Таблиця 2.11

Взаємозв'язок між рівнем морального статусу підприємців та індексом їхньої участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях

Моральний статус особистості		Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях			
		Низький	Середній	Високий	Дуже високий
Низький	В цілому по вибірці	,013	,000	-,004	,051
	Чоловіки	,109	-,110	,035	-,105
	Жінки	-,214	,198	,150	,290*
Середній	В цілому по вибірці	,089	-,060	-,014	-,084
	Чоловіки	-,025	,022	-,037	-,075
	Жінки	-,214	,198	,150	,290*
Високий	В цілому по вибірці	-,065	,052	,016	,024
	Чоловіки	,632**	,471**	,152	,172
	Жінки	-,061	,001	,250*	-,174

*¹) $p < 0,05$; **¹) $p < 0,01$.

Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між рівнем морального статусу підприємців та рівнем етичності їхньої поведінки представлені у таблиці 2.12. З наведених у ній даних видно, що навіть середній рівень розвитку морального статусу сприяє прояву підприємцями високого рівня етичності

поведінки у професійній діяльності. Зокрема, був виявлений помірний зв'язок між середнім рівнем морального статусу і високим рівнем етичності поведінки підприємців по вибірці в цілому (0,266; $p < 0,01$) і в групі підприємців-жінок (0,314; $p < 0,01$). В групі підприємців-чоловіків також була виявлена тенденція до взаємозв'язку між зазначеними рівнями цих параметрів (0,235; $p < 0,05$). Окрім того, в групі підприємців жінок спостерігалися тенденції до прямо пропорційних залежностей: між високим рівнем морального статусу й помірним рівнем етичності поведінки (0,250; $p < 0,05$); між низькими рівнями цих параметрів (0,254; $p < 0,05$). Зазначене підтверджує, що рівень морального статусу підприємців впливає на реалізацію ними професійної етики у повсякденній діяльності.

Таблиця 2.12

Взаємозв'язок між рівнем морального статусу підприємців та рівнем етичності їхньої поведінки

Моральний статус особистості		Рівень етичності поведінки			
		Низький	Середній	Прийнятний	Високий
Низький	В цілому по вибірці	,043	,009	-,032	-,107
	Чоловіки	-,060	,077	,011	-,105
	Жінки	,254*	-,138	-,150	-,104
Середній	В цілому по вибірці	-,028	-,018	-,066	,266**
	Чоловіки	,124	-,243**	-,031	,235*
	Жінки	-,265*	,214	-,139	,314**
Високий	В цілому по вибірці	-,018	,007	,088	-,127
	Чоловіки	-,050	,064	,017	-,103
	Жінки	,001	-,059	,250*	-,174

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Таблиця 2.13

Взаємозв'язок між рівнем морального статусу підприємців та їх потребою в консультуванні з етико-психологічних проблем

Моральний статус особистості		Потреба у консультуванні	
		Немає	Є
Низький	В цілому по вибірці	,213**	-,213**
	Чоловіки	,300**	-,300**
	Жінки	,093	-,093
Середній	В цілому по вибірці	,003	-,003
	Чоловіки	,008	-,008
	Жінки	-,018	,018
Високий	В цілому по вибірці	-,202**	,202**
	Чоловіки	-,308**	,308**
	Жінки	-,067	,067

** $p < 0,01$.

У таблиці 2.13 представлені результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між рівнем морального статусу підприємців та їх потребою у

консультуванні з етико-психологічних проблем. Наведені в ній дані вказують на наявність між низьким рівнем морального статусу та відсутністю потреби в консультуванні помірного зв'язку по вибірці в цілому (0,213; $p < 0,01$) і значимого зв'язку в групі респондентів-чоловіків (0,300; $p < 0,01$). І навпаки, існує помірний взаємозв'язок між високим рівнем морального статусу та існуванням потреби в консультуванні по вибірці в цілому (0,202; $p < 0,01$) і значимий – в групі респондентів-чоловіків (0,308; $p < 0,01$). Описані взаємозалежності підтверджують більш глибоке усвідомлення підприємцями з високим моральним статусом необхідності в психолого-організаційному консультуванні, як одному з ефективних засобів сприяння запровадженню етичної стратегії підприємницької організації.

Таблиця 2.14

Взаємозв'язок між рівнем розвитку моральної свідомості підприємців та індексом їхньої участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях

Рівень розвитку моральної свідомості		Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях			
		Низький	Середній	Високий	Дуже високий
Низький	В цілому по вибірці	-,240**	,078	,089	,384**
	Чоловіки	,032	,037	-,091	-,041
	Жінки	-,276*	,165	-,091	,477**
Середній	В цілому по вибірці	,181*	-,089	-,165*	-,297**
	Чоловіки	,174	-,055	-,080	-,266**
	Жінки	,198	-,150	,127	-,342**
Високий	В цілому по вибірці	,032	,037	-,091	-,041
	Чоловіки	,025	,048	-,095	-,039
	Жінки	,031	,027	-,078	-,054

*) $p < 0,05$; **) $p < 0,01$.

Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між рівнем розвитку моральної свідомості підприємців та індексом їхньої участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях представлені у таблиці 2.14.

З наведених у таблиці 2.14 даних видно, що низький рівень розвитку моральної свідомості спричиняє до прояву підприємцями дуже високого індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях. Зокрема, існує значимий взаємозв'язок між зазначеними рівнями цих параметрів по вибірці в цілому (0,384; $p < 0,01$) і в групі підприємців-жінок (0,477; $p < 0,01$). У той же час, навіть середній рівень розвитку моральної свідомості підприємців веде до тенденції прояву ними низького індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях (0,235; $p < 0,05$ – по вибірці в цілому).

У таблиці 2.15 представлений взаємозв'язок між рівнем розвитку моральної свідомості підприємців та рівнем етичності їхньої поведінки. Наведені у ній дані демонструють наявність прямо пропорційної залежності між цими параметрами. Між низькими рівнями моральної свідомості й етичності поведінки існує помірний взаємозв'язок по вибірці в цілому (0,246; $p < 0,01$) та тенденції до взаємозв'язку в групах підприємців-чоловіків (0,219;

$p < 0,05$) і підприємців-жінок (0,303; $p < 0,05$). В групі підприємців-жінок високий рівень розвитку моральної свідомості значимо корелює з прийнятним рівнем етичності поведінки (0,246; $p < 0,01$). Існує тенденція до взаємозв'язку між середніми рівнями цих параметрів по вибірці в цілому (0,152; $p < 0,05$).

Таблиця 2.15

Взаємозв'язок між рівнем розвитку моральної свідомості підприємців та рівнем етичності їхньої поведінки

Рівень розвитку моральної свідомості		Рівень етичності поведінки			
		Низький	Середній	Прийнятний	Високий
Низький	В цілому по вибірці	,246 ^{**}	-,151 [*]	-,112	-,058
	Чоловіки	,219 [*]	-,113	-,124	-,053
	Жінки	,303 [*]	-,227	-,091	-,064
Середній	В цілому по вибірці	-,211 ^{**}	,152 [*]	,043	,075
	Чоловіки	-,297 ^{**}	,163	,154	,067
	Жінки	-,081	,134	-,182	,089
Високий	В цілому по вибірці	,008	-,039	,080	-,041
	Чоловіки	,180	-,109	-,079	-,034
	Жінки	-,230	,068	,363 ^{**}	-,054

^{*}) $p < 0,05$; ^{**}) $p < 0,01$.

Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між рівнем розвитку моральної свідомості підприємців та їх потребою в консультуванні з етико-психологічних проблем наведені у таблиці 2.16. Як видно з представлених у ній даних, взаємозв'язок між цими параметрами був зафіксований лише в групі підприємців-жінок. Зокрема, респондентки з високим рівнем розвитку моральної свідомості проявили тенденцію до відсутності потреби в консультуванні з етико-психологічних проблем (0,283; $p < 0,05$), а респондентки з середнім рівнем розвитку моральної свідомості проявили тенденцію до потреби в консультуванні з етико-психологічних проблем (0,354; $p < 0,01$).

Таблиця 2.16

Взаємозв'язок між рівнем розвитку моральної свідомості підприємців та їх потребою у консультуванні з етико-психологічних проблем

Рівень розвитку моральної свідомості		Потреба у консультуванні	
		Немає	Є
Низький	В цілому по вибірці	,096	-,096
	Чоловіки	,041	-,041
	Жінки	,195	-,195
Середній	В цілому по вибірці	-,114	,114
	Чоловіки	,043	-,043
	Жінки	-,354 ^{**}	,354 ^{**}
Високий	В цілому по вибірці	,051	-,051
	Чоловіки	-,131	,131
	Жінки	,283 [*]	-,283 [*]

^{*}) $p < 0,05$; ^{**}) $p < 0,01$.

У таблиці 2.17 представлений взаємозв'язок між індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях та рівнем етичності їхньої поведінки. Наведені у ній дані демонструють концентрацію значимих зв'язків між цими параметрами в області низького рівня етичності поведінки. Зокрема, низький рівень етичності поведінки корелює на помірному рівні з високим індексом участі в неетичних ситуаціях у групі підприємців-чоловіків (0,263; $p < 0,01$) та дуже високим індексом участі в неетичних ситуаціях по вибірці в цілому (0,231; $p < 0,01$). Тенденції до взаємозалежності між низьким індексом участі в неетичних ситуаціях і середнім рівнем етичності поведінки (0,276; $p < 0,05$), а також між середнім індексом участі в неетичних ситуаціях і низьким рівнем етичності поведінки (0,334; $p < 0,05$) були виявлені в групі підприємців-жінок. Остання тенденція була зафіксована і в групі підприємців-чоловіків (0,224; $p < 0,05$).

Таблиця 2.17

Взаємозв'язок між індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях та рівнем етичності їхньої поведінки

Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях		Рівень етичності поведінки			
		Низький	Середній	Прийнятний	Високий
Низький	В цілому по вибірці	-,195**	,138	,008	,113
	Чоловіки	-,145	,069	,048	,127
	Жінки	-,305*	,276*	-,061	,137
Середній	В цілому по вибірці	,066	,019	-,023	-,103
	Чоловіки	-,091	,086	,040	-,095
	Жінки	,334*	-,206	-,161	-,112
Високий	В цілому по вибірці	,108	-,110	,043	-,049
	Чоловіки	,263**	-,159	-,115	-,050
	Жінки	-,185	-,030	,206	-,044
Дуже високий	В цілому по вибірці	,231**	-,186*	-,043	-,022
	Чоловіки	,224*	-,175	-,041	-,018
	Жінки	,236	-,196	-,044	-,030

*) $p < 0,05$; **) $p < 0,01$.

Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях та їхньою потребою в консультуванні з етико-психологічних проблем представлені в таблиці 2.18. Наведені у ній дані демонструють концентрацію значимих зв'язків між цими параметрами в області середнього індексу участі підприємців в неетичних ситуаціях – в цілому по вибірці (0,265; $p < 0,01$), в групі підприємців-чоловіків (0,277; $p < 0,01$) і на рівні тенденції в групі підприємців-жінок (0,241; $p < 0,05$). Скоріше за все, підприємці з середнім індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях проявляють моральну слабкість вимушено і через це мають потребу в психологічній підтримці з боку психолога-консультанта. Можна припустити, що така ж сама тенденція існує в жінок з дуже високим індексом участі в неетичних ситуаціях (0,290; $p < 0,05$). Взаємозв'язок між низьким

індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях і відсутністю потреби в консультуванні був зафіксований в цілому по вибірці (0,225; $p < 0,01$) та на рівні тенденції в групі підприємців-чоловіків (0,235; $p < 0,05$).

Таблиця 2.18

Взаємозв'язок між індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях та їх потребою у консультуванні з етико-психологічних проблем

Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях		Потреба у консультуванні	
		Немає	Є
Низький	В цілому по вибірці	,225 ^{**}	-,225 ^{**}
	Чоловіки	,235 [*]	-,235 [*]
	Жінки	,198	-,198
Середній	В цілому по вибірці	-,265 ^{**}	,265 ^{**}
	Чоловіки	-,277 ^{**}	,277 ^{**}
	Жінки	-,241 [*]	,241 [*]
Високий	В цілому по вибірці	-,006	,006
	Чоловіки	,071	-,071
	Жінки	-,150	,150
Дуже високий	В цілому по вибірці	,096	-,096
	Чоловіки	-,068	,068
	Жінки	-,290 [*]	,290 [*]

^{*}) $p < 0,05$; ^{**}) $p < 0,01$.

Таким чином, в цілому по вибірці підприємців був виявлений значимий взаємозв'язок: між низьким рівнем розвитку моральної свідомості та дуже високим індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях; між середнім моральним статусом і дуже високим рівнем етичності поведінки. Також був виявлений помірний взаємозв'язок: між високим моральним статусом і високим рівнем розвитку моральної свідомості; між низьким рівнем розвитку моральної свідомості й низьким рівнем етичності поведінки.

Отримані результати підтвердили наявність взаємозалежності між рівнем розвитку моральної свідомості та рівнем етичності поведінки підприємців в процесі реалізації ними професійної етики.

2.2.3. Причини виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців. Підвищення в останні роки уваги громадськості до моральних проблем підприємництва спонукає багатьох українських підприємців до перетворення етичних аспектів діяльності організації в її етичну стратегію [122; 177; 216 та ін.]. Поступово відбувається перехід від нещодавнього нехтування підприємцями будь-яких моральних обмежень при вирішенні професійних питань до аналізу етичних проблем, які мають місце у їх професійній діяльності [89; 117; 157; 160 та ін.]. Це дає нам підстави стверджувати, що здійснюване нами дослідження причин виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців,

розв'язання яких потребує кваліфікованої допомоги організаційних психологів, є дуже важливим і актуальним.

Отримання інформації про потребу підприємців у психологічній допомозі щодо вирішення етичних проблем професійної діяльності і причини їх виникнення здійснювалося в процесі інтерв'ювання респондентів, а також шляхом вивчення їхніх відповідей на запитання «Для вирішення якої найскладнішої етичної проблеми в професійній діяльності Ви звернулися б за допомогою до психолога-консультанта?» у розробленій нами анкеті [67].

Відповідно до моделі психологічного консультування управлінського персоналу комерційних організацій щодо проблем організації, яку розробляє лабораторія психології управління Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України, процес формування клієнтом запиту відбувається у три етапи: I етап – усвідомлення проблеми; II етап – усвідомлення необхідності звернутися по психологічну допомогу; III етап – власне запит [22]. Аналіз відповідей респондентів, які взяли участь у нашій роботі, показав, що 77,1% з них вже знаходяться на етапі здійснення запиту (таблиця 2.9). Це означає, що ретельне вивчення причин виникнення етико-психологічних проблем, з якими стикаються підприємці в процесі професійної діяльності, має важливе значення для психологів-консультантів, які спеціалізуються в галузі організаційної й економічної психології.

Таблиця 2.19

**Потреба підприємців у консультуванні
з етико-психологічних проблем професійної діяльності**

Параметр, що досліджується	В цілому по вибірці	Чоловіки	Жінки
Кількість респондентів, що сформулювали проблеми (N_p), осіб	141	91	50
Загальна кількість сформульованих проблем (N_{π})	175	107	68
Коефіцієнт інтенсивності формулювання проблем ($K_{ін}$)	1,24	1,18	1,36

Для оцінювання інтенсивності формулювання проблем підприємцями нами був введений коефіцієнт інтенсивності $K_{ін}$, який розраховувався як відношення загальної кількості сформульованих проблем N_{π} до кількості респондентів N_p , що сформулювала ці проблеми:

$$K_{ін} = N_{\pi} / N_p .$$

З таблиці 2.19 видно, що у підприємців-чоловіків коефіцієнт інтенсивності формулювання проблем трохи менший за середній по вибірці, а в підприємців-жінок – вищий. Даний результат дозволяє зробити висновок, що

потреба підприємців-жінок у психологічному консультуванні з етичних проблем професійної діяльності є вищою аніж у чоловіків.

Як зазначалося в підрозділі 1.3, виділяють чотири рівні дослідження соціально-психологічних детермінант дотримання етичних норм суб'єктами підприємницької діяльності: світовий, національний (макрорівень), корпоративний (мезорівень) та рівень особистості підприємця (мікрорівень) [30; 100].

Серед етико-психологічних проблем, що були сформульовані підприємцями-учасниками опитування, таких, які можуть бути віднесені до світового рівня, зафіксовано не було.

На *макрорівні* проблеми етико-психологічного характеру виникають через перешкоди в розвитку бізнесу у вигляді недотримання професійної етики представниками влади, зокрема, їхньої нечесності, зловживання службовим становищем, бюрократизму, хабарництва. Ще одною причиною виникнення проблем на цьому рівні виступає недосконалість законодавства (податкового, екологічного та ін.).

На *мезорівні* причинами виникнення етико-психологічних проблем у підприємців є конкуренція, взаємовідносини з партнерами і споживачами, прийняття непопулярних адміністративних рішень, у тому числі щодо звільнення працівників та наймання на роботу, відсутність взаєморозуміння з працівниками, крадіжки, порушення працівниками комерційної таємниці, неетичні взаємовідносини між працівниками.

На *мікрорівні* етико-психологічні проблеми найчастіше виникають у підприємців через вимушене приховування прибутків, розбіжність етичних настановлень підприємця і працівників, відсутність навичок етичного встановлення комунікативних зв'язків на вертикальному та горизонтальному рівнях, складність підтримування етичних взаємовідносин з колишніми друзями та конкурентами.

Контент-аналіз причин виникнення у підприємців етико-психологічних проблем показав, що сформульовані ними проблеми зумовлені складністю моральної регуляції підприємницької діяльності на кожному з вищеназваних рівнів дослідження. Розподіл сформульованих підприємцями етико-психологічних проблем згідно виділених рівнів наведено у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Етико-психологічні проблеми підприємців згідно рівнів дослідження соціально-психологічних детермінант дотримання етичних норм, %

Рівень дослідження	В цілому по вибірці	Чоловіки	Жінки
Макрорівень	14,9	13,1	17,6
Мезорівень	60,0	58,9	61,8
Мікрорівень	25,1	28,0	20,6

Як видно з таблиці 2.20, найчастіше у професійній діяльності підприємців виникають етико-психологічні проблеми на рівні очолюваних ними організацій. Причому, це є характерним як для підприємців-чоловіків, так і для

підприємців-жінок. Що ж стосується макрорівня та мікрорівня, то тут були виявлені деякі відмінності. Так, на рівні держави, підприємці-жінки частіше зустрічаються з проблемами етико-психологічного характеру, що може бути однією з причин меншої представленості жінок у середньому і великому бізнесі [33]. У той же час, підприємці-чоловіки мають майже у півтора рази більше етико-психологічних проблем на рівні особистості.

Подальший аналіз сформульованих респондентами проблем показав, що на кожному рівні дослідження соціально-психологічних детермінант дотримання етичних норм підприємцями існують проблеми, зумовлені етичними настановами, етичністю поведінки та етикою взаємовідносин підприємців з інституціями й зацікавленими особами (stakeholders), дотичними до діяльності очолюваних ними організацій. Це дає нам підстави для об'єднання сформульованих причин у три значеннєві групи за аналогією до основних ланок процесу реалізації професійної етики підприємцями:

1. Групу проблем, що виникають через розбіжність етичних настановлень.
2. Групу проблем, пов'язаних з етичністю поведінки.
3. Групу проблем, пов'язаних з етикою взаємовідносин.

Розподіл причин сформульованих респондентами проблем по виділених групах не є однаковим. Так, частка проблем, пов'язаних з етичністю поведінки (50,9%), майже вдвічі перевищує частку проблем, що виникають через розбіжність етичних настановлень (26,2%), і у 2,2 рази більша за частку проблем, пов'язаних з етикою взаємовідносин (22,9%).

Розглянемо більш докладно причини виникнення та зміст етико-психологічних проблем, з яких у респондентів існує потреба у психологічному консультуванні, в межах кожної з виділених значеннєвих груп.

1. *Група проблем, пов'язаних з етичними настановами*, виявилася актуальною для 26,2% респондентів. У таблиці 2.21 наведено статистичне групування причин виникнення проблем даної групи. Дані наведені як в цілому по вибірці, так і з урахуванням статі підприємців.

1.1. Проблеми, з якими підприємці зштовхуються через розбіжність етичних настановлень на макрорівні, зумовлені нечесністю представників влади (1,1% від загальної кількості сформульованих проблем). Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Нечесність представників влади»; «Брехун при владі».

1.2. Проблеми, з якими респонденти зштовхуються через розбіжність етичних настановлень на мезорівні (13,7% від загальної кількості сформульованих проблем), зумовлені:

а) суперечністю інтересів суб'єктів підприємницької діяльності. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Суперечність інтересів кожного з суб'єктів діяльності»; «Егоїстичність інтересів кожного з суб'єктів підприємницької діяльності», «Багато партнерів вважають себе розумнішими за інших»;

б) відсутністю взаєморозуміння з працівниками. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Нешанобливе ставлення підлеглих до керівництва»; «Відсутність взаєморозуміння», «Небажання виконувати накази керівника, якщо підлеглий вважає їх неправильними»; Причини виникнення проблем даної групи згідно з рівнями дослідження були виділені в такі підгрупи:

в) розбіжністю етичних настановлень працівників. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Непорозуміння між працівниками»; «Непорозуміння між працюючим персоналом. Кожен занадто сильно відстоює свої ідеї», «Непорозуміння між членами колективу».

Таблиця 2.21

**Причини етико-психологічних проблем підприємців,
пов'язані з етичними настановленнями, %**

Причина виникнення проблеми	В цілому по вибірці	Чоловіки	Жінки
1. Макрорівень			
Нечесність представників влади	1,1	1,1	-
2. Мезорівень			
Суперечність інтересів суб'єктів підприємницької діяльності	4,0	3,7	4,4
Відсутність взаєморозуміння з працівниками	5,1	3,7	7,4
Розбіжність етичних настановлень працівників	4,6	5,6	2,9
3. Мікрорівень			
Розбіжність етичних настановлень підприємця і працівників	4,0	4,7	2,9
Низька кваліфікація працівників й відсутність у них етичних переконань	7,4	8,4	5,9
Разом	26,2	28,0	23,5

1.3. Проблеми, з якими респонденти зіштовхуються через розбіжність етичних настановлень на мікрорівні (11,4% від загальної кількості сформульованих проблем), зумовлені:

а) розбіжністю етичних настановлень підприємця і працівників. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Моя розгубленість у випадку пояснення будь-якого етичного питання, що стосується бізнесу»; «Різниця у поглядах», «Складність висвітлення думок, ведення ділової розмови відносно норм етики»;

б) низька кваліфікація працівників і відсутність у них етичних переконань. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Нерозуміння працівниками своїх обов'язків»; «Нерозуміння постановки завдань працівниками», «Відсутність у співробітників етичних переконань».

Як видно з таблиці 2.21, найбільш поширеними у даній групі проблем виявилися такі, що виникають у підприємців через відсутність взаєморозуміння

з працівниками, розбіжність етичних настановлень працівників, а також через низьку кваліфікацію працівників і відсутність у них етичних переконань. Це свідчить про недостатній рівень обізнаності підприємців і працівників у галузі організаційної психології та етики бізнесу. Проте, більшість проблем, пов'язаних з етичними настановленнями, виникає у підприємців через недостатній рівень моральної свідомості не тільки працівників організацій, але й самих підприємців і представників влади.

2. Група проблем, пов'язаних з етичністю поведінки, виявилася актуальною для 50,9% підприємців, які брали участь у нашій роботі. У таблиці 2.22 представлено статистичне групування причин виникнення проблем даної групи. Дані наведені як в цілому по вибірці, так і з урахуванням статі підприємців.

Таблиця 2.22

**Причини етико-психологічних проблем підприємців,
пов'язані з етичністю поведінки, %**

Причина виникнення проблеми	В цілому по вибірці	Чоловіки	Жінки
1. Макрорівень			
Зловживання представників влади службовим становищем	5,1	5,6	4,4
Бюрократизм, хабарництво	4,0	1,9	7,4
Некараність за порушення екологічних норм	1,1	1,9	–
2. Мезорівень			
Прийняття рішень	6,9	11,2	–
Звільнення працівників	10,9	6,5	17,6
Наймання на роботу	4,6	3,7	5,9
Використання інформаційних ресурсів	8,0	7,5	8,8
3. Мікрорівень			
Приховування прибутків	4,0	2,8	5,9
Відсутність у працівників культури поведінки	6,3	8,4	2,9
Разом	50,9	49,5	52,9

Серед причин виникнення проблем даної групи згідно з прийнятими у нашій роботі рівнями дослідження етико-психологічних проблем підприємців були виділені такі підгрупи:

2.1. Проблеми, пов'язані з етичністю поведінки на макрорівні (10,2% від загальної кількості сформульованих проблем), зумовлені:

а) зловживанням представників влади службовим становищем. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Зловживання

службовим становищем»; «Перевищення керівником своїх повноважень», «Зловживання службовими повноваженнями»;

б) бюрократизмом і хабарництвом. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Нешанобливе ставлення підлеглих до керівництва»; «Відсутність взаєморозуміння», «Небажання виконувати накази керівника, якщо підлеглий вважає їх неправильними»;

в) некараністю за порушення екологічних норм. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Некараність з боку влади за порушення екологічних норм»; «Порушення екологічних норм тими, хто має слідкувати за їх дотриманням».

2.2. Проблеми, пов'язані з етичністю поведінки на мезорівні (30,4% від загальної кількості сформульованих проблем), виникають у процесі:

а) прийняття рішень. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Дуже складно вести бесіду з підлеглими про невиконання ними домовленостей та наказувати їх за це»; «Проблема полягає у ступені заохочення працівників, а саме справедливій оцінці їхньої частки у виробництві продукції», «Розподіл прибутку серед працівників», «Дисциплінарні питання»;

б) звільнення працівників. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Скорочення штату»; «Проблеми звільнення жінок при вагітності», «Звільнення працівників»;

в) наймання на роботу. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Вибір співробітника»; «Прийняття жінок на роботу», «Наймання на роботу друзів та товаришів». Психологи зазначають, що остання проблема є настільки складною, що вирішити її без допомоги психолого-організаційного консультанта часто буває дуже складно [52];

г) використання інформаційних ресурсів. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Грамотне управління інформацією у роботі з партнерами, споживачами»; «Брехня з боку підлеглих», «При розмові з колегою про проблеми фірми було висунуто ідею рішення, але самою ідеєю скористався колега».

2.3. Проблеми, пов'язані з етичністю поведінки на мікрорівні (10,3% від загальної кількості сформульованих проблем), зумовлені:

а) приховування прибутків. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Доводиться приховувати власні прибутки через недосконале податкове законодавство»; «Приховування прибутків мого підприємства», «Приховування прибутків»;

б) відсутність у працівників культури поведінки. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Несвоєчасне прибуття на роботу»; «Відсутність культури поведінки та низький рівень виховання», «Вживання ненормативної лексики».

З таблиці 2.22 видно, що переважна кількість проблем, пов'язаних з етичністю поведінки, виникає у підприємців під час прийняття непопулярних адміністративних рішень (наприклад, звільнення і скорочення працівників), порушення працівниками правил користування інформаційними ресурсами.

Розвинути навички етичної поведінки підприємців в процесі вирішення цих та інших завдань допомагає участь у спеціальних ділових іграх і тренінгах [12].

3. *Група проблем, пов'язаних з етикою взаємовідносин*, виявилася актуальною для 22,9% респондентів. У таблиці 2.23 представлено статистичне групування причин виникнення проблем даної групи. Дані наведені як в цілому по вибірці, так і з урахуванням статі підприємців.

Причини виникнення проблем даної групи були об'єднані у такі підгрупи:

3.1. Проблеми, пов'язані з етикою взаємовідносин на макрорівні, зумовлені недосконалим податковим законодавством (3,4% від загальної кількості сформульованих проблем). Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Несприятлива державна податкова політика»; «Податкова система в нашій країні вкрай недосконала і після сплати податків не залишається майже ніяких коштів на розвиток фірми», «Недосконале податкове законодавство».

Таблиця 2.23

**Причини етико-психологічних проблем підприємців,
пов'язані з етикою взаємовідносин, %**

Причина виникнення проблеми	В цілому по вибірці	Чоловіки	Жінки
1. Макрорівень			
Недосконале податкове законодавство	3,4	1,9	5,9
2. Мезорівень			
Взаємовідносини з партнерами і споживачами	6,3	5,6	7,4
Взаємовідносини підприємець-працівники	4,0	4,7	2,9
Взаємовідносини між працівниками	5,7	6,5	4,4
3. Мікрорівень			
Взаємовідносини підприємця з колишніми друзями і конкурентами	1,1	-	2,9
Встановлення комунікативних зв'язків з працівниками	2,3	3,7	-
Разом	22,9	22,4	23,5

3.2. Проблеми, пов'язані з етикою взаємовідносин на мезорівні (16,0% від загальної кількості сформульованих проблем), виникають під час:

а) взаємовідносин з партнерами та споживачами. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Важке встановлення комунікативних

зв'язків із партнерами через різний рівень професійних навичок та розуміння «загальної справи»»; «Некоректні відповіді персоналу на поставлені клієнтом питання», «Проблема ошуку споживачів»;

б) взаємовідносин підприємець-працівники. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Конфлікти з підлеглими»; «Працівники, які часто отримували похвалу або винагороду в деякій мірі втрачали відповідальність до роботи», «Некоректні відношення з керівництвом»;

в) взаємовідносини між працівниками. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Вирішення конфліктів серед підлеглих»; «Неповага працівників до старших за віком», «Скарги начальників на колег», «Службовий роман».

3.3. Проблеми, пов'язані з етикою взаємовідносин на мікрорівні (3,4% від загальної кількості сформульованих проблем), мають місце у процесі:

а) взаємовідносин підприємця з колишніми друзями і конкурентами. Типова проблема: «Як поводити себе з колишніми друзями, які стали моїми конкурентами?»;

б) встановлення комунікативних зв'язків з працівниками. Прикладами проблем даного типу можуть бути наступні: «Важке встановлення комунікативних зв'язків із підлеглими співробітниками через різний рівень професійних навичок, розуміння «загальної справи» та небажання вникати в ситуацію»; «Конфліктність людей, спричинена нервовими зривами, перенапруженням, відсутністю досвіду та розуму. Це погіршує відношення між суб'єктами та знижує працездатність та ефективність».

Наведені у таблиці 2.23 дані свідчать, що більшість психологічних проблем, пов'язаних з етикою взаємовідносин, виникає в стосунках підприємця з партнерами, споживачами і представниками ДПС України. Неетичні взаємовідносини між підлеглими працівниками також завдають підприємцям багато клопоту. І якщо підвищувати рівень етичності взаємовідносин між працівниками можливо шляхом здійснення їх навчання всередині організації, то налагодити етичні взаємовідносини підприємця з усіма зацікавленими сторонами можна лише за умови цілеспрямованого підвищення моральності усього українського суспільства.

Підсумовуючи результати аналізу причин виникнення етико-психологічних проблем, для розв'язання яких респонденти готові звернутися до організаційних психологів-консультантів, можна зробити висновок, що психологічними детермінантами виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців виступають недостатній рівень розвитку моральної свідомості, відсутність навичок етичної поведінки та етичних взаємовідносин у діловій взаємодії. При цьому простежується відповідність виділених у підрозділі 1.2 ланок циклу реалізації професійної етики підприємцями виділеним нами групам етико-психологічних проблем:

– група проблем, що виникають через розбіжність етичних настановлень підприємців, відповідає ланці «етичні настановлення»;

- група проблем, пов'язаних з етичністю поведінки підприємців і працівників в організації, відповідає ланці «етична поведінка»;
- група проблем, пов'язаних з етикою взаємовідносини в організації, відповідає ланці «етичні взаємовідносини».

У той же час, не всі визначені проблеми рівномірно розподіляються по виділених рівнях дослідження соціально-психологічних детермінант дотримання підприємцями етичних норм у професійній діяльності, по групах підприємців-чоловіків і підприємців-жінок, по групах респондентів, що представляли різні галузі виробництва. Виявлені нами відмінності по рівнях дослідження і групах підприємців мають враховуватися в процесі психолого-управлінського і психолого-організаційного консультування [22; 66; 71].

Перевірка достовірності частотних розподілів досліджуваних параметрів здійснювалася за допомогою критерію χ^2 (програма SPSS, версія 13)

Порівняння отриманих нами результатів з даними зарубіжних досліджень свідчить про те, що західні підприємці також стикаються з проблемами етико-психологічного характеру при вирішенні питань щодо розвитку бізнесу, крадіжками, пов'язаними з грошима, прийняття адміністративних рішень [187].

Щодо розвитку моральної свідомості, навичок етичної поведінки та етичних взаємовідносин у діловій взаємодії, то він уможлиблюється шляхом залучення підприємців до участі у спеціальних тренінгових програмах, розроблених організаційними психологами [28; 57; 78; 85; 90; 155; 164; 198; 203; 218 та ін.].

2.3. Аналіз взаємозв'язків між досліджуваними чинниками реалізації професійної етики підприємцями

Даний підрозділ присвячено висвітленню виявлених під час констатувального експерименту взаємозв'язків між професійно-моральнісними чинниками реалізації професійної етики підприємцями та організаційними, професійними і соціально-демографічними чинниками. Узагальнена інформація щодо наявності значущих взаємозв'язків між зазначеними чинниками виступила підґрунтям для інтерпретації результатів подальшого факторного аналізу та визначення психологічних умов реалізації професійної етики підприємцями.

2.3.1. Взаємозв'язок між професійно-моральнісними і організаційними чинниками реалізації професійної етики підприємцями, що мають відношення до етичної стратегії організації. Комплекс діагностичних методик для емпіричного дослідження організаційних чинників реалізації професійної етики підприємцями передбачав оцінювання параметрів «*наявність в організації етичного кодексу*» і «*тип соціального впливу в професійній діяльності*», що уможливило отримання певних уявлень про етичну стратегію організації й аналіз взаємозв'язків між чинниками мезо- та мікрорівня. Перевірка достовірності

частотних розподілів досліджуваних параметрів здійснювалася за допомогою критерію χ^2 (програма SPSS, версія 13).

Результати дослідження *наявності етичних кодексів* в очолюваних респондентами організаціях наведено у таблиці 2.24.

Таблиця 2.24

Наявність етичних кодексів в очолюваних підприємствами організаціях, %

Наявність етичного кодексу в організації	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Кодексу немає	77,0	79,1	73,5
Немає відповіді	8,7	8,7	8,8
Кодекс є	14,2	12,2	17,6

З представлених у таблиці 2.24 даних видно, що в цілому по вибірці найбільшою виявилася частка респондентів, які не мають етичного кодексу в очолюваних ними організаціях (77%). Частка підприємців, які зазначили, що мають етичний кодекс у своїх організаціях, виявилася майже в сім разів меншою (14,2%). Решта респондентів (8,7%) не надали відповідь щодо наявності або відсутності етичного кодексу в очолюваних організаціях. Подібне співвідношення спостерігалось в групах підприємців-чоловіків і підприємців-жінок. Проте, у групі підприємців-жінок виявилось майже в 1,5 рази більше організацій з етичним кодексом аніж у групі підприємців-чоловіків.

У таблиці 2.25 представлено взаємозв'язок між індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях та наявністю в очолюваних ними організаціях етичних кодексів.

Таблиця 2.25

Взаємозв'язок між індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях і наявністю в організації етичного кодексу

Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях		Наявність в організації етичного кодексу		
		Кодексу немає	Немає відповіді	Кодекс є
Низький	В цілому по вибірці	,037	,042	-,079
	Чоловіки	,194 [*]	,048	-,282 ^{**}
	Жінки	-,198	,031	-,205
Середній	В цілому по вибірці	,124	,035	,121
	Чоловіки	-,265 ^{**}	,040	,295 ^{**}
	Жінки	,095	,027	-,129
Високий	В цілому по вибірці	,093	-,102	-,029
	Чоловіки	,060	-,115	,024
	Жінки	,150	-,078	-,116
Дуже високий	В цілому по вибірці	,082	-,046	-,061
	Чоловіки	,068	-,041	-,050
	Жінки	,104	-,054	-,081

^{*}) $p < 0,05$; ^{**}) $p < 0,01$.

Як видно з наведених у таблиці 2.25 даних, в групі підприємців-чоловіків

було виявлено помірний взаємозв'язок між середнім індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях та наявністю в організації етичного кодексу (0,295; $p < 0,01$), а також тенденцію до виявлення респондентами низького індексу в організаціях, де етичний кодекс відсутній (0,194; $p < 0,05$).

У таблиці 2.26 представлено взаємозв'язок між рівнем етичності поведінки підприємців та наявністю в організації етичного кодексу.

З наведених у таблиці 2.26 даних видно, що по вибірці в цілому існує помірний взаємозв'язок між прийнятим рівнем етичності поведінки підприємців і ненаданням ними відповіді щодо наявності або відсутності етичного кодексу в очолюваних ними організаціях (0,202; $p < 0,01$). В групі підприємців-чоловіків виявлено значимий взаємозв'язок між цими параметрами (0,343; $p < 0,01$). Окрім того, у цій групі був зафіксований помірний взаємозв'язок між прийнятим рівнем етичності поведінки підприємців і відсутністю етичного кодексу в очолюваних ними організаціях (0,297; $p < 0,01$). Представленість взаємозв'язків між цими параметрами в групі підприємців-чоловіків підтверджує тенденцію надання ними меншої уваги проблемі існування етичного кодексу в організації аніж підприємцями-жінками.

Таблиця 2.26

**Взаємозв'язок між рівнем етичності поведінки підприємців
і наявністю в організації етичного кодексу**

Рівень етичності поведінки		Наявність в організації етичного кодексу		
		Кодексу немає	Немає відповіді	Кодекс є
Низький	В цілому по вибірці	,011	-,031	,011
	Чоловіки	,110	,183	,021
	Жінки	-,115	,204	-,019
Середній	В цілому по вибірці	,039	-,068	,007
	Чоловіки	,055	-,022	-,049
	Жінки	,004	-,141	,101
Прийнятний	В цілому по вибірці	,136	,202 ^{**}	,001
	Чоловіки	,297 ^{**}	,343 ^{**}	,074
	Жінки	,150	-,078	-,116
Високий	В цілому по вибірці	,082	,046	-,061
	Чоловіки	,068	-,041	-,050
	Жінки	,104	-,054	-,081

^{**}) $p < 0,01$.

У таблиці 2.27 представлено взаємозв'язок між потребою підприємців у консультуванні з етико-психологічних проблем та наявністю в організації етичного кодексу. Як видно з цієї таблиці, взаємозв'язок на значимому рівні був виявлений лише в групі підприємців-чоловіків між відсутністю потреби в консультуванні та ненаданням відповіді щодо наявності етичного кодексу в очолюваній організації (0,297; $p < 0,01$). Отже, можна говорити про

притаманність певній частині респондентів-чоловіків тенденції до нерозголошення інформації про етичну стратегію організації та небажання обговорювати етико-психологічні проблеми з психологом-консультантом.

Таблиця 2.27

Взаємозв'язок між потребою підприємців у консультуванні з етико-психологічних проблем і наявністю в організації етичного кодексу

Потреба у консультуванні		Наявність в організації етичного кодексу		
		Кодексу немає	Немає відповіді	Кодекс є
Немає	В цілому по вибірці	-,073	,199**	-,073
	Чоловіки	-,158	,297**	-,060
	Жінки	,058	,048	-,103
Є	В цілому по вибірці	,073	-,199**	,073
	Чоловіки	,158	-,297**	,060
	Жінки	-,058	-,048	,103

**¹) $p < 0,01$.

Щодо дослідження взаємозв'язку між рівнем морального статусу підприємців / рівнем розвитку моральної свідомості і наявністю в організації етичного кодексу, то значимі взаємозв'язки і тенденції виявлені не були.

Якщо питання розробки і впровадження етичних стратегій організацій вже тривалий час досліджуються організаційними психологами [3; 113; 122; 177 та ін.], то проблема соціального впливу в організації стала активно вивчатися в українській психології лише в останні роки [108; 144; 154 та ін.]. Поняття «соціальний вплив» визначається як усвідомлена спроба зміни думок і дій завдяки маніпулюванню мотивами людини; як комунікація, спрямована на зміну вибору; як створення стану ідентифікації або орієнтації між джерелом і адресатом, що відбувається завдяки використанню символів; як будь яка комунікація, спрямована на зміну уявлень, настановлень (атитюдів) інших людей [179]. Щодо підприємців, то вони підлягають соціальному впливу з боку органів влади, партнерів, конкурентів та інших зацікавлених осіб.

Результати дослідження *типу соціального впливу в професійній діяльності* підприємців представлені в таблиці 2.28.

Таблиця 2.28

Тип соціального впливу в професійній діяльності підприємців, %

Тип соціального впливу	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Немає тиску	31,7	31,3	32,4
Легкий тиск	56,3	56,5	55,9
Сильний тиск	12,0	12,2	11,8

З наведених у таблиці 2.28 даних слідує, що більше половини загальної кількості опитаних підприємців (56,3%) відчують легкий тиск у процесі реалізації професійної діяльності. Наявність сильного тиску відчують 12,0% респондентів. На відсутність тиску у процесі реалізації професійної діяльності

вказали трохи менше третини від усіх респондентів – 31,7%. Подібне співвідношення було і в групі підприємців-чоловіків, і в групі підприємців-жінок.

Таблиця 2.29

Взаємозв'язок між рівнем розвитку моральної свідомості підприємців і типом соціального впливу в професійній діяльності

Рівень розвитку моральної свідомості		Тип соціального впливу		
		Немає тиску	Легкий тиск	Сильний тиск
Низький	В цілому по вибірці	-,362 ^{**}	,245 ^{**}	-,144
	Чоловіки	,379 ^{**}	-,256 ^{**}	-,150
	Жінки	,333 ^{**}	-,227	-,133
Середній	В цілому по вибірці	-,242 ^{**}	,160 [*]	,102
	Чоловіки	-,225 [*]	,175	,053
	Жінки	-,270 [*]	,134	,186
Високий	В цілому по вибірці	-,097	,072	,029
	Чоловіки	-,172	,077	,128
	Жінки	,007	,068	-,114

^{*}) $p < 0,05$; ^{**}) $p < 0,01$.

Взаємозв'язки між рівнем розвитку моральної свідомості підприємців та типом соціального впливу в професійній діяльності представлені в таблиці 2.29. З неї видно, що існує взаємозв'язок між низьким рівнем розвитку моральної свідомості респондентів та відсутністю тиску в групах підприємців-чоловіків (0,379; $p < 0,01$) і підприємців-жінок (0,333; $p < 0,01$). Щодо вибірки в цілому, то результати виявилися суперечливими: з одного боку – наявність помірного взаємозв'язку між низьким рівнем розвитку моральної свідомості та легким тиском (0,245; $p < 0,01$), з іншого – тенденція до взаємозв'язку між середнім рівнем розвитку моральної свідомості та легким тиском (0,160; $p < 0,05$).

Таблиця 2.30

Взаємозв'язок між індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях і типом соціального впливу в професійній діяльності

Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях		Тип соціального впливу		
		Немає тиску	Легкий тиск	Сильний тиск
Низький	В цілому по вибірці	-,150 [*]	,146 [*]	-,009
	Чоловіки	-,029	,073	-,069
	Жінки	-,361 ^{**}	,276 [*]	,099
Середній	В цілому по вибірці	,133	-,099	-,039
	Чоловіки	-,008	-,039	,070
	Жінки	,381 ^{**}	-,206	-,236
Високий	В цілому по вибірці	-,067	-,005	,104
	Чоловіки	-,022	,005	,024
	Жінки	,173	-,030	,297 [*]
Дуже високий	В цілому по вибірці	,219 ^{**}	-,170 [*]	-,055
	Чоловіки	,197 [*]	-,152	-,050
	Жінки	,252 [*]	-,196	-,064

^{*}) $p < 0,05$; ^{**}) $p < 0,01$.

У таблиці 2.30 представлені взаємозв'язки між індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях і типом соціального впливу в професійній діяльності.

Як слідує з наведених у ній даних, найбільшу кількість взаємозв'язків було виявлено між дуже високим індексом участі у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях і відсутністю тиску в професійній діяльності: помірний взаємозв'язок по вибірці в цілому (0,219; $p < 0,01$), а також зв'язок на рівні тенденції у групі підприємців-чоловіків (0,197; $p < 0,05$) та у групі підприємців-жінок (0,252; $p < 0,05$). В групі підприємців-жінок зафіксовано помірний взаємозв'язок між середнім індексом й відсутністю тиску (0,381; $p < 0,01$), а також тенденцію до взаємозв'язку між високим індексом та наявністю сильного тиску (0,297; $p < 0,05$). До того ж, були виявлені тенденції щодо низького індексу в респондентів, які відчувають легкий тиск в процесі здійснення професійної діяльності: по вибірці в цілому (0,146; $p < 0,05$) та серед підприємців-жінок (0,276; $p < 0,05$).

У таблиці 2.31 представлені взаємозв'язки між рівнем етичності поведінки підприємців і типом соціального впливу в їхній професійній діяльності. З наведених у ній даних видно, що групі підприємців-жінок притаманні тенденції щодо високого рівня етичності поведінки у респонденток, які відчувають сильний тиск (0,297; $p < 0,05$) та низького рівня у респонденток, які не відчувають тиску (0,279; $p < 0,05$).

Таблиця 2.31

**Взаємозв'язок між рівнем етичності поведінки підприємців
і типом соціального впливу в професійній діяльності**

Рівень етичності поведінки		Тип соціального впливу		
		Немає тиску	Легкий тиск	Сильний тиск
Низький	В цілому по вибірці	,126	-,058	-,092
	Чоловіки	,026	-,038	,021
	Жінки	,279*	-,087	-,270*
Середній	В цілому по вибірці	-,076	,012	,091
	Чоловіки	-,033	-,010	,061
	Жінки	-,145	,046	,141
Прийнятний	В цілому по вибірці	-,019	,005	,020
	Чоловіки	,058	,022	-,115
	Жінки	-,173	-,030	,297*
Високий	В цілому по вибірці	-,102	,132	-,055
	Чоловіки	-,090	,117	-,050
	Жінки	-,120	,155	-,064

*) $p < 0,05$.

У таблиці 2.32 представлені взаємозв'язки між потребою підприємців у консультуванні з етико-психологічних проблем і типом соціального впливу в професійній діяльності. З неї слідує, що існує взаємозв'язок між відсутністю потреби в консультуванні та відсутністю тиску: в групі підприємців-чоловіків на помірному рівні (0,299; $p < 0,01$) і в цілому по вибірці на рівні тенденції

(0,187; $p < 0,05$). Взаємозв'язок між наявністю потреби в консультуванні та легким тиском був виявлений: в групі підприємців-чоловіків на значимому рівні (0,327; $p < 0,01$) і в цілому по вибірці на рівні тенденції (0,148; $p < 0,05$).

Таблиця 2.32

Взаємозв'язок між потребою підприємців у консультуванні з етико-психологічних проблем і типом соціального впливу в професійній діяльності

Потреба у консультуванні		Тип соціального впливу		
		Немає тиску	Легкий тиск	Сильний тиск
Немає	В цілому по вибірці	,187 [*]	-,148 [*]	-,042
	Чоловіки	,299 ^{**}	-,327 ^{**}	,071
	Жінки	,013	,130	-,219
Є	В цілому по вибірці	-,187 [*]	,148 [*]	,042
	Чоловіки	-,299 ^{**}	,327 ^{**}	-,071
	Жінки	-,013	-,130	,219

^{*}) $p < 0,05$; ^{**}) $p < 0,01$.

Між рівнем морального статусу підприємців і типом соціального впливу в професійній діяльності значимі взаємозв'язки й тенденції виявлені не були.

Відсутність тиску в професійній діяльності ніяк не сприяє виявленню підприємцями етичної поведінки. Між відсутністю тиску і дуже високим індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях був виявлений помірний взаємозв'язок (0,219; $p < 0,01$), причому аналогічна тенденція зберігалася як у групі підприємців-чоловіків (0,197; $p < 0,05$), так і в групі підприємців-жінок (0,252; $p < 0,05$). За відсутності тиску також має місце тенденція до виявлення підприємцями-жінками низького рівня етичності поведінки (0,279; $p < 0,05$). У той же час, були виявлені тенденції впливу легкого тиску на виявлення підприємцями низького індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях по вибірці в цілому (0,146; $p < 0,05$) та в групі підприємців-жінок (0,276; $p < 0,05$).

Щодо сильного тиску, то в групі підприємців-жінок були виявлені суперечні тенденції: з одного боку, сильний тиск зумовлює прийнятний рівень етичної поведінки (0,297; $p < 0,05$), а з іншого – веде до прояву високого індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях (0,297; $p < 0,05$).

2.3.2. Взаємозв'язок між професійно-моральнісними і професійними чинниками реалізації професійної етики підприємцями. Професійні чинники реалізації професійної етики підприємцями у нашій роботі вивчались за допомогою оцінювання таких параметрів, як освіта, стаж підприємницької діяльності, стиль спілкування у типових ситуаціях професійної діяльності, рівень підприємницьких здібностей. Зазначимо, що параметр «стиль спілкування», незважаючи на його суттєвий вплив на етичність взаємовідносин, був включений до групи професійних чинників через його важливе значення для формування ефективних

комунікацій, як складової психологічного рівня підприємницької діяльності (рис. 1.3).

У даному підрозділі аналізується вплив професійних чинників на розвиток моральної свідомості підприємців та реалізацію ними професійної етики у підприємницькій діяльності. Перевірка достовірності частотних розподілів досліджуваних параметрів здійснювалася за допомогою критерію χ^2 (програма SPSS, версія 13).

Результати дослідження «*освіта підприємців*» наведено у таблиці 2.33.

Таблиця 2.33

Результати дослідження освіти підприємців, %

Освіта підприємця	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Вища економічна	41,5	34,8	52,9
Вища технічна	32,2	44,3	11,8
Вища гуманітарна	7,7	3,5	14,7
Інша	18,6	17,4	20,6

Як видно з таблиці 2.33, по вибірці в цілому найбільша кількість респондентів мали вищу економічну освіту (41,5%), підприємців з вищою технічною освітою було менше на 9,3% (32,2%), кількість опитаних з вищою гуманітарною освітою склали 7,7%. Решта підприємців (18,6%) мали інші види освіти, зокрема, поєднували вищу технічну з вищою економічною, вищу технічну з вищою педагогічною тощо.

Зокрема, дослідження взаємозв'язку між *рівнем морального статусу та освітою* підприємців виявило такі залежності: низький моральний статус в респондентів з іншими видами освіти в цілому по вибірці (0,192; $p < 0,01$) і в групі підприємців-чоловіків (0,205; $p < 0,05$). У групі підприємців-жінок була зафіксована тенденція до середнього морального статусу в респонденток з вищою економічною освітою (0,245; $p < 0,05$).

Перевірка взаємозв'язку між *рівнем розвитку моральної свідомості та освітою* підприємців дозволила виявити тенденцію до прояву низького рівня її розвитку підприємцями-чоловіками з іншими видами освіти (0,213; $p < 0,05$) та підприємцями-жінками з вищою гуманітарною освітою (0,364; $p < 0,01$). В останній групі також виявлено тенденцію до прояву середнього рівня розвитку моральної свідомості респондентками з іншими видами освіти (0,259; $p < 0,05$).

Між *індексом їх участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях й освітою* підприємців по вибірці в цілому зафіксовано помірний взаємозв'язок між високим індексом і вищою гуманітарною освітою респондентів (0,238; $p < 0,01$), а також слабкий взаємозв'язок між низьким індексом й іншими видами освіти респондентів (0,199; $p < 0,01$). У групі підприємців-чоловіків виявлений значимий взаємозв'язок між низьким індексом й іншими видами освіти (0,347; $p < 0,01$), слабкий взаємозв'язок між середнім індексом та вищою гуманітарною освітою (0,265; $p < 0,01$), а також між високим індексом і вищою економічною освітою (0,286; $p < 0,01$). У групі підприємців-жінок виявлено значимий

взаємозв'язок між дуже високим індексом участі респонденток в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях та вищою гуманітарною освітою (0,419; $p < 0,01$).

Дослідження взаємозв'язку між *рівнем етичності поведінки* та *освітою* підприємців в цілому по вибірці виявило тенденції до прояву дуже високого рівня етичності поведінки респондентами з вищою економічною освітою (0,177; $p < 0,05$), прийнятного – респондентами з вищою технічною освітою (0,153; $p < 0,05$), низького – респондентами з вищою гуманітарною освітою (0,174; $p < 0,05$). У групі підприємців-жінок виявлено слабкий взаємозв'язок між проявом середнього рівня етичності поведінки респондентками з вищою економічною освітою (0,349; $p < 0,01$), а також тенденція до прояву прийнятного рівня респондентками з вищою технічною освітою (0,297; $p < 0,05$).

Вивчення залежностей між *потребою в консультуванні з етико-психологічних проблем* та *освітою* підприємців дозволило виявити в цілому по вибірці значимі взаємозв'язки між наявністю потреби в консультуванні в підприємців з вищою економічною освітою (0,302; $p < 0,01$) та її відсутністю у респондентів з вищою гуманітарною освітою (0,332; $p < 0,01$). Потреба в консультуванні на значимому рівні корелює з вищою економічною освітою як у підприємців-чоловіків (0,285; $p < 0,01$), так і в підприємців-жінок (0,369; $p < 0,01$). Відсутність потреби в консультуванні на значимому рівні корелює з вищою гуманітарною освітою підприємців-жінок (0,504; $p < 0,01$) та іншими видами освіти підприємців-чоловіків (0,329; $p < 0,01$).

Таблиця 2.34

Результати дослідження стажу підприємницької діяльності, %

Стаж підприємницької діяльності	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
До 1 року	4,4	7,0	–
1 - 3 роки	24,0	19,1	32,4
4 - 10 років	55,2	53,0	58,8
Більше 10 років	16,4	20,9	8,8

Результати дослідження параметру «*стаж підприємницької діяльності*» представлені в таблиці 2.34. Як видно з таблиці, переважна кількість респондентів (55,2%) мали стаж підприємницької діяльності від 4 до 10 років. Майже у чверті респондентів (24%) стаж складав від 1 до 3 років, стаж більше 10 років мали 16,4% опитаних підприємців, менше 1 року – 4,4%.

Вивчення залежностей між *рівнем морального статусу* підприємців і *стажем підприємницької діяльності* дозволило виявити: взаємозв'язок між середнім рівнем морального статусу і стажем підприємницької діяльності 4-10 років в цілому по вибірці (0,198; $p < 0,01$). Аналогічною є тенденція в групі підприємців-чоловіків (0,209; $p < 0,05$). У групі підприємців-жінок існує зв'язок між проявом високого морального статусу респондентками із стажем 1-3 роки (0,314; $p < 0,01$) та більше 10 років (0,311; $p < 0,01$), а також проявом низького морального статусу респондентками зі стажем 4-10 років (0,367; $p < 0,01$).

Дослідження залежностей між *рівнем розвитку моральної свідомості* підприємців та *стажем підприємницької діяльності* виявило помірний

взаємозв'язок між низьким рівнем моральної свідомості та стажем підприємницької діяльності 1-3 роки в групі підприємців-чоловіків (0,316; $p < 0,01$) й аналогічну тенденцію по вибірці в цілому (0,160; $p < 0,05$). У групі підприємців-жінок виявлена тенденція до прояву високого рівня моральної свідомості респондентками із стажем більше 10 років (0,269; $p < 0,05$).

Між *індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* та *стажем підприємницької діяльності* в групі підприємців-чоловіків виявлено взаємозв'язок між проявом дуже високого індексу і стажем 1-3 роки (0,274; $p < 0,01$), а також тенденцію до прояву низького індексу участі респондентами зі стажем 4-10 роки (0,215; $p < 0,01$). У групі підприємців-жінок зафіксовано взаємозв'язок між проявом високого індексу із стажем більше 10 років (0,363; $p < 0,01$), а також тенденцію до прояву низького індексу участі респондентами із стажем 1-3 роки (0,285; $p < 0,05$).

Вивчення взаємозв'язку між *рівнем етичності поведінки* та *стажем підприємницької діяльності* підприємців виявило тенденцію до прояву середнього рівня етичності поведінки підприємцями-чоловіками із стажем до 1 року (0,207; $p < 0,05$) та більше 10 років (0,212; $p < 0,05$). У групі підприємців-жінок існує значимий взаємозв'язок між проявом високого рівня етичності поведінки і стажем підприємницької діяльності більше 10 років (0,363; $p < 0,01$).

Дослідження залежностей між *потребою в консультуванні з етико-психологічних проблем* та *стажем підприємницької діяльності* дозволило виявити помірний взаємозв'язок між потребою в консультуванні і стажем більше 10 років як по вибірці в цілому (0,242; $p < 0,01$), так і в підприємців-чоловіків (0,264; $p < 0,01$).

Результати дослідження параметру *«стиль спілкування»* наведені у таблиці 2.35. З представлених у ній даних видно, що у виборці переважали респонденти (84,7%) з оптимальним стилем спілкування. Серед респондентів, схильних до надмірної агресивності в спілкуванні, підприємців-чоловіків виявилось майже у 4 рази більше, ніж підприємців-жінок.

Вивчення взаємозв'язків між *рівнем морального статусу* та *стилем спілкування* підприємців уможливило виявлення тенденції до прояву високого морального статусу респондентами з оптимальним стилем спілкування: в цілому по вибірці (0,178; $p < 0,05$) та в групі підприємців-чоловіків (0,193; $p < 0,05$).

Таблиця 2.35

Результати дослідження стилю спілкування підприємців, %

Стиль спілкування підприємця	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Надмірна миролюбність	7,7	8,7	5,9
Оптимальний стиль	84,7	80,9	91,2
Надмірна агресивність	7,7	10,4	2,9

Дослідження залежностей між *рівнем розвитку моральної свідомості* та *стилем спілкування* підприємців дозволило виявити тенденції до прояву надмірної агресивності у спілкуванні респондентами з низьким рівнем розвитку

моральної свідомості у групі підприємців-чоловіків (0,192; $p < 0,05$) та прояву надмірної миролюбності респондентками з високим рівнем розвитку моральної свідомості у групі підприємців-жінок (0,363; $p < 0,05$).

Дослідження взаємозв'язків між *індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* та **стилем спілкування** підприємців виявило слабкий взаємозв'язок до прояву низького індексу респондентами з надмірно миролюбним стилем спілкування у групі підприємців-чоловіків (0,295; $p < 0,01$) та аналогічну тенденцію по вибірці в цілому (0,173; $p < 0,05$).

Вивчення залежностей між *рівнем етичності поведінки* та **стилем спілкування** підприємців показало існування значимих взаємозв'язків між високим рівнем етичності поведінки і проявом надмірної миролюбності в спілкуванні в цілому по вибірці (0,227; $p < 0,01$) й у групі підприємців-чоловіків (0,343; $p < 0,01$). Окрім того, в групі підприємців-чоловіків були виявлені помірний взаємозв'язків між середнім рівнем етичності поведінки і проявом надмірної агресивності в спілкуванні (0,259; $p < 0,01$), а також тенденція до прояву низького рівня етичності поведінки респондентами, схильними до надмірної агресивності в спілкуванні (0,203; $p < 0,05$).

Між *потребою в консультуванні з етико-психологічних проблем* та **стилем спілкування** підприємців значимих взаємозв'язків і тенденцій виявлено не було.

Результати дослідження параметра **«рівень підприємницьких здібностей»** представлені в таблиці 2.36. Як і слід було очікувати, більшість від загальної кількості підприємців, що взяли участь в дослідженні, виявили високий рівень підприємницьких здібностей (71,6%). Трохи менше чверті від загальної вибірки респондентів мали середній рівень підприємницьких здібностей (24%). Низький рівень підприємницьких здібностей був зафіксований лише в 4,4% респондентів.

Таблиця 2.36

Результати дослідження рівня підприємницьких здібностей, %

Рівень підприємницьких здібностей	Вибірка в цілому	Чоловіки	Жінки
Низький рівень	4,4	5,2	2,9
Середній	24,0	15,7	38,2
Високий	71,6	79,1	58,8

Дослідження залежностей між *рівнем морального статусу* підприємців та **рівнем підприємницьких здібностей** виявило тенденцію до прояву середнього морального статусу респондентами з середнім рівнем здібностей в цілому по вибірці (0,162; $p < 0,05$) та в групі підприємців-чоловіків (0,277; $p < 0,05$).

Вивчення взаємозв'язків між *індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* та **рівнем підприємницьких здібностей** респондентів показало наявність помірного взаємозв'язку між проявом високого індексу високим рівнем підприємницьких здібностей в цілому по вибірці (0,208; $p < 0,01$) та аналогічної тенденції в групі підприємців-чоловіків (0,191; $p < 0,05$). У групі

підприємців-жінок були виявлені тенденції до прояву середнього індексу респондентками з низьким рівнем підприємницьких здібностей (0,270; $p < 0,05$) і низького індексу – з середнім рівнем здібностей (0,245; $p < 0,05$).

Дослідження взаємозв'язків між *рівнем етичності поведінки* та *рівнем підприємницьких здібностей* підприємців виявило тенденцію до прояву середнього рівня етичності поведінки респондентами з низьким рівнем підприємницьких здібностей в цілому по вибірці (0,172; $p < 0,01$).

Вивчення залежностей між *потребою в консультуванні з етико-психологічних проблем* та *рівнем підприємницьких здібностей* респондентів показало наявність значимих взаємозв'язків між потребою в консультуванні і проявом високого рівня здібностей в цілому по вибірці (0,290; $p < 0,01$) та в групі підприємців-жінок (0,446; $p < 0,01$). Помірний взаємозв'язок був виявлений: між відсутністю потреби в консультуванні та проявом середнього рівня здібностей в цілому по вибірці (0,240; $p < 0,01$) та в групі підприємців-жінок (0,488; $p < 0,01$); між відсутністю потреби в консультуванні та проявом низького рівня підприємницьких здібностей в групі підприємців-чоловіків (0,264; $p < 0,01$).

Між *рівнем розвитку моральної свідомості* та *рівнем підприємницьких здібностей* підприємців значимих взаємозв'язків і тенденцій виявлено не було.

2.3.3. Взаємозв'язок між професійно-моральнісними та соціально-демографічними й організаційними чинниками реалізації професійної етики підприємцями. У даному підрозділі аналізується вплив соціально-демографічних та організаційних чинників на прояв професійної моральності підприємцями та реалізацію ними професійної етики у підприємницькій діяльності. Соціально-демографічні чинники реалізації професійної етики підприємцями у нашій роботі вивчалися за допомогою оцінювання таких параметрів, як вік і стать. Щодо організаційних чинників, то в даному підрозділі ми з'ясовували вплив на реалізацію професійної етики підприємцями таких параметрів, як сфера підприємницької діяльності (галузь виробництва) і чисельність працівників в очолюваних респондентами організаціях. Перевірка достовірності перехресного групування досліджуваних параметрів здійснювалася за допомогою критерію χ^2 (програма SPSS, версія 13 і 17).

Результати дослідження взаємозв'язку між параметрами *«моральний статус»*, *«вік»* і *«стать»* представлені у таблиці 2.37.

За даними, наведеними в таблиці 2.37, в групі підприємців-жінок віком 25-39 років (29,4%) та більше 50 років (2,9%) зафіксовано значно більше респондентів з *високим* моральним статусом, аніж у групі підприємців-чоловіків аналогічних вікових груп – відповідно 10,4% та 1,8%. Проте, підприємці-чоловіки з *високим* моральним статусом превалюють у вікових групах до 25 років (8,7%) та 40-50 років (16,5%), а саме – у віковій групі до 25 років (5,9%) чоловіків більше ніж жінок на 2,8%, а у віковій групі від 40 до 50 років (11,8%) – на 4,7%.

Таблиця 2.37

Взаємозв'язок морального статусу, віку і статі підприємців
(у % від загальної кількості опитаних)

Моральний статус	Вік							
	До 25 років		25-39 років		40-50 років		Більше 50 років	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Низький	7,0	2,9	17,4	14,7	10,4	8,8	3,5	–
Середній	7,0	–	8,7	8,8	3,4	14,7	5,2	–
Високий	8,7	5,9	10,4	29,4	16,5	11,8	1,8	2,9
Разом	22,6	8,8	36,5	53,0	30,4	35,3	10,4	2,9

Результати дослідження взаємозв'язку між параметрами *«рівень розвитку моральної свідомості»*, *«вік»* і *«стать»* наведені у таблиці 2.38.

Згідно даних, наведених у таблиці 2.38, в групі підприємців-чоловіків прояв *низького* рівня розвитку моральної свідомості найбільш притаманний респондентам віком до 25 років (7,0%), а найрідше зустрічається у вікових групах 25-39 і 40-50 років (по 1,7%). В групі підприємців-жінок прояв *низького* рівня розвитку моральної свідомості найбільш притаманний респонденткам віком 25-39 років (8,8%), рідше зустрічається у вікових групах 40-50 та більше 50 років (по 2,9%), а у віковій групі до 25 років взагалі відсутній.

Таблиця 2.38

Взаємозв'язок рівня розвитку моральної свідомості, віку і статі підприємців
(у % від загальної кількості опитаних)

Рівень розвитку моральної свідомості	Вік							
	До 25 років		25-39 років		40-50 років		Більше 50 років	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Низький	7,0	–	1,7	8,8	1,7	2,9	3,5	2,9
Середній	15,7	8,8	33,0	41,2	24,3	26,5	7,0	26,5
Високий	–	–	1,7	2,9	4,4	5,9	–	5,9
Разом	22,6	8,8	36,5	52,9	30,4	35,3	10,4	35,3

В групі підприємців-чоловіків прояв *середнього* рівня розвитку моральної свідомості найбільш притаманний респондентам віком 25-39 років (33,0%), трохи менше – віком 40-50 років (26,5%), а найрідше зустрічається у респондентів віком більше 50 років (7,0%). В групі підприємців-жінок прояв *середнього* рівня розвитку моральної свідомості найбільш притаманний респонденткам віком 25-39 років (41,2%), вдвічі рідше зустрічається у групах 40-50 та більше 50 років (по 1,7%), а найрідше – у віковій групі до 25 років (8,8%).

Прояв *високого* рівня розвитку моральної свідомості зустрічається значно рідше. В групі підприємців-чоловіків він був зафіксований у респондентів віком 25-39 років (1,7%) і 40-50 років (4,4%), а в групі підприємців-жінок – у групах віком 25-39 років (2,9%), а також 40-50 і більше 50 років (по 5,9% відповідно).

Результати дослідження взаємозв'язку між параметрами «*індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях*», «*вік*» і «*стать*» наведені у таблиці 2.39.

З наведених у таблиці 2.39 даних видно, що в групі підприємців-чоловіків прояв *низького* індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях найбільш притаманний респондентам віком до 25-39 років (24,3%), рідше зустрічається у віковій групі 40-50 років (по 15,7%), а найрідше – у віковій групі більше 50 років (по 3,5%). В групі підприємців-жінок прояв низького індексу найбільш притаманний респонденткам віком 25-39 років (35,3%), а в усіх інших вікових групах представлений набагато рідше (до 25 років – 5,9%, 40-50 років – 1,5%, більше 50 років – 2,9%).

Таблиця 2.39

Взаємозв'язок індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях, віку і статі підприємців (у % від загальної кількості опитаних)

Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях	Вік							
	До 25 років		25-39 років		40-50 років		Більше 50 років	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Низький	8,7	5,9	24,3	35,3	15,7	1,5	3,5	2,9
Середній	7,0	2,9	8,7	11,8	11,3	17,7	7,0	–
Високий	5,2	–	3,5	2,9	3,5	2,9	–	–
Дуже високий	1,7	–	–	2,9	–	–	–	–
Разом	22,6	8,8	36,5	52,9	30,4	35,3	10,4	2,9

В групі підприємців-чоловіків прояв *середнього* індексу найбільш притаманний респондентам віком 40-50 років (11,3%) і трохи менше представникам інших вікових груп (25-39 років – 8,7%, до 25 і більше 50 років – 7,0%). В групі підприємців-жінок прояв середнього індексу найбільш притаманний респонденткам віком 40-50 років (17,7%), рідше зустрічається у віковій групі 25-39 (по 11,8%), а найрідше – у віковій групі до 25 років (2,9%).

Прояв *високого* індексу в групі підприємців-чоловіків був зафіксований у респондентів віком до 25 років (5,2%), 25-39 і 40-50 років (по 3,5%), а в групі підприємців-жінок – у вікових групах 25-39 і 40-50 років (по 2,9%).

Щодо прояву *дуже високого* індексу, то він зустрічається значно рідше. В групі підприємців-чоловіків він був виявлений у респондентів віком 25-39 років (1,7%), а в групі підприємців-жінок – у респонденток віком 25-39 років (2,9%).

Результати дослідження взаємозв'язку між параметрами «*рівень етичності поведінки*», «*вік*» і «*стать*» наведені у таблиці 2.40.

Згідно даних, наведених у таблиці 2.40, в групі підприємців-чоловіків прояв *низького* рівня етичності поведінки найбільш притаманний віковій групі до 25 років (10,4%), трохи рідше зустрічається у віковій групі 40-50 років (8,7%) і ще рідше у вікових групах 25-39 і більше 50 років (по 3,5%). В групі підприємців-жінок прояв низького рівня етичності поведінки найбільш

притаманний віковій групі 25-39 років (20,6%), вдвічі рідше зустрічається у віковій групі 40-50 (11,8%), а у віковій групі до 25 років взагалі відсутній.

Таблиця 2.40

Взаємозв'язок рівня етичності поведінки, віку і статі підприємців
(у % від загальної кількості опитаних)

Рівень етичності поведінки	Вік							
	До 25 років		25-39 років		40-50 років		Більше 50 років	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Низький	10,4	–	3,5	20,6	8,7	11,8	3,5	2,9
Середній	10,4	8,8	26,1	29,4	21,7	17,6	5,2	–
Прийнятний	1,7	–	5,2	2,9	–	2,9	1,7	–
Високий	–	–	1,7	–	–	2,9	–	–
Разом	22,6	8,8	36,5	52,9	30,4	35,3	10,4	2,9

В групі підприємців-чоловіків прояв *середнього* рівня етичності поведінки найбільш притаманний віковій групі 25-39 років (26,1%), трохи менше – віковій групі 40-50 років (21,7%), а найрідше зустрічається у віковій групі більше 50 років (5,2%). В групі підприємців-жінок прояв середнього рівня етичності поведінки найбільш притаманний віковій групі 25-39 років (29,4%), рідше зустрічається у вікових групах 40-50 років (17,6%) та до 25 років (10,4%), а у віковій групі більше 50 років виявлений не був.

Прояв *прийнятного* рівня в групі підприємців-чоловіків був зафіксований у вікових групах 25-39 років (5,2%), до 25 і більше 50 років (по 1,7%), а в групі підприємців-жінок – у респонденток віком 25-39 і 40-50 років (по 2,9%).

Щодо прояву *високого* рівня, то він зустрічається значно рідше. В групі підприємців-чоловіків він був зафіксований у респондентів віком 25-39 років (1,7%), а в групі підприємців-жінок – у віковій групі 25-39 років (2,9%).

Результати дослідження взаємозв'язку між параметрами *«потреба в етико-психологічному консультуванні»*, *«вік»* і *«стать»* наведені у таблиці 2.41.

Таблиця 2.41

Взаємозв'язок потреби в етико-психологічному консультуванні, віку і статі підприємців
(у % від загальної кількості опитаних)

Потреба в етико-психологічному консультуванні	Вік							
	До 25 років		25-39 років		40-50 років		Більше 50 років	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Немає потреби	3,5	2,9	1,7	14,7	8,7	8,8	7,0	–
Є потреба	19,1	5,9	34,8	38,2	21,7	26,5	3,5	2,9
Разом	22,6	8,8	36,5	52,9	30,4	35,3	10,4	2,9

З таблиці 2.41 видно, що в групі підприємців-чоловіків прояв *відсутності потреби* в етико-психологічному консультуванні найбільш притаманний респондентам віком 40-50 років (8,7%) та більше 50 років (по 7,0%), а найрідше

зустрічається у віковій групі 25-39 років (1,7%). В групі підприємців-жінок прояв відсутності потреби в етико-психологічному консультуванні найбільш притаманний віковій групі 25-39 років (14,7%), рідше зустрічається у віковій групі 40-50 (8,8%), а у віковій групі більше 50 років не був виявлений.

Щодо прояву *потреби* в етико-психологічному консультуванні, то в обох гендерних групах він був зафіксований у всіх вікових підгрупах. В групі підприємців-чоловіків прояв потреби в консультуванні найбільш притаманний респондентам віком 25-39 років (34,8%), трохи менше – віковим групам 40-50 років (21,7%) і до 25 років (19,1%), а найрідше зустрічається у віковій групі більше 50 років (3,5%). В групі підприємців-жінок прояв потреби в етико-психологічному консультуванні найбільш притаманний респонденткам віком 25-39 років (38,2%), трохи рідше зустрічається у віковій групі 40-50 (21,7%), а найрідше – у віковій групі більше 50 років (2,9%).

Дослідження взаємозв'язків між *моральним статусом* підприємців і ***сферою підприємницької діяльності (галуззю виробництва)*** дозволило з'ясувати, що в групі підприємців-чоловіків існує тенденція до прояву середнього морального статусу при здійсненні підприємницької діяльності в сфері роздрібної торгівлі (0,210; $p < 0,05$). У групі підприємців-жінок були виявлені: помірний взаємозв'язок між проявом низького морального статусу і підприємницькою діяльністю в сфері фінансів/страхування (0,402; $p < 0,01$), слабкий взаємозв'язок між проявом середнього морального статусу і підприємницькою діяльністю у сфері нерухомості (0,314; $p < 0,01$), а також тенденції до прояву високого морального статусу при здійсненні підприємницької діяльності в сфері послуг (0,258; $p < 0,05$), та низького морального статусу при здійсненні підприємницької діяльності в сфері оптової торгівлі (0,296; $p < 0,05$).

Вивчення залежностей між *рівнем розвитку моральної свідомості* підприємців та ***сферою підприємницької діяльності (галуззю виробництва)*** дозволило виявити: в групі підприємців-чоловіків – взаємозв'язок між проявом низького рівня розвитку моральної свідомості та підприємницькою діяльністю в галузі транспорту/комунікацій (0,331; $p < 0,01$); в групі підприємців-жінок – взаємозв'язок між проявом високого рівня розвитку моральної свідомості та підприємницькою діяльністю в галузі виробництва (0,530; $p < 0,01$).

Дослідження залежностей між *індексом участі підприємців у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* та ***сферою підприємницької діяльності (галуззю виробництва)*** дозволило виявити, що в групі підприємців-чоловіків існує значимий взаємозв'язок між проявом дуже високого індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях і підприємницькою діяльністю у сфері транспорту/комунікацій (0,999; $p < 0,01$), а також існують тенденції щодо прояву низького індексу при здійсненні підприємницької діяльності в сфері роздрібної торгівлі (0,185; $p < 0,05$), середнього індексу при здійсненні підприємницької діяльності у сфері освіти (0,186; $p < 0,05$) та високого індексу при здійсненні підприємницької діяльності у сфері послуг (0,221; $p < 0,05$). У групі підприємців-жінок виявлено помірний взаємозв'язок між проявом дуже високого індексу

участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях і підприємницькою діяльністю в сфері оптової торгівлі (0,314; $p < 0,01$).

Вивчення взаємозв'язків між *рівнем етичності поведінки* підприємців та ***сферою підприємницької діяльності (галуззю виробництва)*** виявило в групі підприємців-чоловіків помірний взаємозв'язок між проявом низького рівня етичності поведінки та підприємницькою діяльністю в сфері оптової торгівлі (0,238; $p < 0,01$), а також тенденції до прояву низького рівня етичності поведінки при здійсненні підприємницької діяльності в сфері освіти (0,224; $p < 0,05$) і в сфері транспорту/комунікацій (0,224; $p < 0,05$). Окрім того, була виявлена тенденція до прояву підприємцями-чоловіками дуже високого рівня етичності поведінки при здійсненні підприємницької діяльності в галузі виробництва (0,201; $p < 0,05$). В групі підприємців-жінок виявлені: глибокий взаємозв'язок між проявом дуже високого рівня етичності поведінки та підприємницькою діяльністю в сфері нерухомості (0,999; $p < 0,01$); тенденція щодо прояву високого рівня етичності поведінки при здійсненні підприємницької діяльності в галузі виробництва (0,297; $p < 0,05$).

Щодо кореляційних зв'язків між *потребою підприємців у консультуванні з етико-психологічних проблем* та ***сферою підприємницької діяльності (галуззю виробництва)***, то в групі підприємців-чоловіків був виявлений слабкий взаємозв'язок між відсутністю потреби в консультуванні та підприємницькою діяльністю в сфері послуг (0,245; $p < 0,01$) і в сфері освіти (0,259; $p < 0,01$). В групі підприємців-жінок виявлено помірний взаємозв'язок між відсутністю потреби в консультуванні й підприємницькою діяльністю в сфері послуг (0,344; $p < 0,01$). У той же час, у групі підприємців-жінок зафіксовано тенденцію до прояву потреби в консультуванні з етико-психологічних проблем при здійсненні підприємницької діяльності в сфері роздрібної торгівлі (0,245; $p < 0,05$).

Дослідження взаємозв'язків між *моральним статусом підприємців і чисельністю працівників в організації* виявило: тенденцію до прояву підприємцями-чоловіками високого морального статусу при очолюванні підприємств з чисельністю працівників 50-99 осіб (0,235; $p < 0,05$); тенденцію до прояву підприємцями-жінками низького морального статусу при очолюванні підприємств з чисельністю працівників 500-749 осіб (0,290; $p < 0,05$).

При вивченні залежностей між *рівнем розвитку моральної свідомості підприємців і чисельністю працівників в організації* в групі підприємців-чоловіків були зафіксовані наступні взаємозв'язки: значимий взаємозв'язок між проявом високого рівня розвитку моральної свідомості та очолюванням підприємств з чисельністю працівників 500-749 осіб (0,349; $p < 0,01$); слабкий взаємозв'язок між проявом високого рівня розвитку моральної свідомості та очолюванням підприємств з чисельністю працівників 50-99 осіб (0,254; $p < 0,01$). Окрім того, у цій групі респондентів була виявлена тенденція до прояву підприємцями-чоловіками низького морального статусу при очолюванні підприємств з чисельністю працівників більше 1000 осіб (0,198; $p < 0,05$). У групі підприємців-жінок виявлено значимий взаємозв'язок між проявом низького рівня розвитку моральної свідомості

та очолюванням підприємств з чисельністю працівників 20-49 осіб (0,433; $p < 0,01$).

Дослідження залежностей між *індексом участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* і **чисельністю працівників в організації** дозволило виявити наступні взаємозв'язки. В групі підприємців-чоловіків зафіксовано слабкий взаємозв'язок між проявом середнього індексу й очолюванням підприємств з чисельністю працівників 250-499 осіб (0,265; $p < 0,01$), а також більше 1000 осіб (0,265; $p < 0,01$). В групі підприємців-жінок зафіксовано значимий взаємозв'язок: між проявом дуже високого індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях і очолюванням організацій з чисельністю працівників 20-49 осіб (0,477; $p < 0,01$); між проявом середнього індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях та очолюванням організацій з чисельністю працівників до 20 осіб (0,446; $p < 0,01$). Також у групі підприємців-жінок виявлено тенденцію щодо прояву дуже високого індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях при очолюванні підприємств з чисельністю працівників 50-99 осіб (0,297; $p < 0,05$).

Вивчення взаємозв'язків між *рівнем етичності поведінки підприємців* та **чисельністю працівників в організації** уможливило виявлення в групі підприємців-чоловіків слабого взаємозв'язку між проявом високого рівня етичності поведінки та очолюванням підприємств з чисельністю працівників 500-749 осіб (0,278; $p < 0,01$). У групі підприємців-жінок були виявлені: значимий взаємозв'язок між проявом дуже високого рівня етичності поведінки та очолюванням підприємств з чисельністю працівників 20-49 осіб (0,477; $p < 0,01$); слабкий взаємозв'язок між проявом середнього рівня етичності поведінки та очолюванням підприємств з чисельністю працівників 50-99 осіб (0,324; $p < 0,01$); тенденція щодо прояву низького рівня етичності поведінки при очолюванні підприємств з чисельністю працівників до 20 осіб (0,248; $p < 0,05$).

Дослідження взаємозв'язків між *потребою у консультуванні з етико-психологічних проблем* і **чисельністю працівників в організації** виявило в групі підприємців-чоловіків тенденцію до відсутності потреби в консультуванні при очолюванні організацій з чисельністю працівників до 20 осіб (0,235; $p < 0,05$), а також у підприємців-жінок при очолюванні організацій з чисельністю працівників 500-749 осіб (0,290; $p < 0,05$).

Описані вище результати емпіричного дослідження свідчать про вплив сфери підприємницької діяльності (галузі виробництва), чисельності працівників в очолюваних організаціях, а також гендерних відмінностей на реалізацію професійної етики підприємцями. Підрозділ 2.2.4 присвячено виділенню з проаналізованих чинників провідних.

2.4. Провідні чинники ефективної реалізації професійної етики підприємцями

В результаті проведеного факторного аналізу нами було визначено три найвпливовіші фактори становлення професійної моральності підприємців, високий рівень якої сприяє ефективній реалізації ними професійної етики:

1) організаційний; 2) професійний; 3) соціально-демографічний.

Організаційний фактор об'єднав такі чинники мезорівня як:

- сфера підприємницької діяльності;
- чисельність працівників в організації;
- наявність в організації етичного кодексу;
- тип соціального впливу в підприємницькій діяльності.

Професійний фактор об'єднав такі чинники мікрорівня як:

- освіта;
- стаж роботи в організації;
- стиль спілкування;
- рівень підприємницьких здібностей.

Соціально-демографічний фактор об'єднав чинники мікрорівня:

- стать;
- вік.

У нашій роботі представлені дев'ять матриць факторних навантажень, виходячи з того, що нами виділено три групи підприємців:

- з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності;
- з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності;
- з *високим* рівнем параметрів професійної моральності.

В кожній з цих груп аналіз здійснювався по трьох групах респондентів: по вибірці в цілому, в групі підприємців-чоловіків, у групі підприємців-жінок.

Розглянемо зміст та структуру кожного із виділених факторів відповідно до кожної групи підприємців, розподілених за оцінками параметрів професійної моральності, а також з урахуванням розподілу за гендерною ознакою респондентів.

Перший фактор (організаційний). При аналізі даних підприємців з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності в цілому по вибірці перший фактор об'єднав такі змінні:

– *рівень розвитку моральної свідомості* – в організаціях з чисельністю персоналу 20-49 осіб (0,215; $p < 0,01$); в ситуаціях, коли опитувані відчувають легкий тиск у професійній діяльності (0,245; $p < 0,01$);

– *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – в організаціях, які працюють в сфері транспорту і комунікацій (0,703; $p < 0,01$); в ситуаціях, коли опитувані не відчувають соціального тиску (0,219; $p < 0,01$);

– *потреба в консультуванні* – в організаціях, які працюють в сфері послуг (0,296; $p < 0,01$); в організаціях, які працюють в сфері освіти (0,193; $p < 0,01$); в організаціях з чисельністю персоналу 500-749 осіб (0,191; $p < 0,01$); у респондентів, які не надали відповіді щодо наявності етичного кодексу в їх організації (0,199; $p < 0,01$).

При аналізі даних *підприємців-чоловіків* з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності перший фактор об'єднав такі змінні:

– *рівень розвитку моральної свідомості* – в організаціях, які працюють в сфері транспорту і комунікацій (0,331; $p < 0,01$); в ситуаціях, коли опитувані не відчувають тиску в професійній діяльності (0,379; $p < 0,01$);

– *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – в організаціях, які працюють в сфері транспорту і комунікацій (0,999; $p < 0,001$);

– *рівень етичності поведінки* – в організаціях, які працюють в сфері оптової торгівлі (0,238; $p < 0,01$);

– *потреба в консультуванні* – в організаціях, які працюють в сфері освіти (0,253; $p < 0,01$); в організаціях з чисельністю персоналу до 20 осіб (0,235; $p < 0,01$); у респондентів, які не надали відповіді щодо наявності етичного кодексу в їх організації (0,297; $p < 0,01$); в ситуаціях, коли опитувані не відчують тиску в професійній діяльності (0,299; $p < 0,01$).

У групі *підприємців-жінок* з **низьким** рівнем параметрів професійної моральності перший фактор об'єднав такі змінні:

– *моральний статус* – в організаціях, які працюють в сфері фінансів і страхування (0,402; $p < 0,01$);

– *рівень розвитку моральної свідомості* – в організаціях з чисельністю персоналу 20-49 осіб (0,433; $p < 0,01$); в ситуаціях, коли опитувані не відчують тиску в професійній діяльності (0,333; $p < 0,01$);

– *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – в організаціях, які працюють в сфері оптової торгівлі (0,314; $p < 0,01$); в організаціях з чисельністю персоналу 20-49 осіб (0,477; $p < 0,01$);

– *потреба в консультуванні* – організаціях, які працюють в сфері послуг (0,344; $p < 0,01$).

При аналізі даних підприємців з **середнім** рівнем параметрів професійної моральності, в цілому по вибірці перший фактор був представлений змінною «*індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях*» – в організаціях з чисельністю працівників 250-499 осіб (0,217; $p < 0,01$); в організаціях з чисельністю працівників більше 1000 осіб (0,217; $p < 0,01$);

У групі *підприємців-чоловіків* з **середнім** рівнем параметрів професійної моральності перший фактор був представлений змінною «*індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях*» – в організаціях з чисельністю працівників 250-499 осіб (0,265; $p < 0,01$); в організаціях з чисельністю працівників більше 1000 осіб (0,265; $p < 0,01$).

У групі *підприємців-жінок* з **середнім** рівнем параметрів професійної моральності перший фактор об'єднав такі змінні:

– *моральний статус* – в організаціях, які працюють в сфері нерухомості (0,314; $p < 0,01$);

– *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – в організаціях, з чисельністю персоналу до 20 осіб (0,314; $p < 0,01$); в ситуаціях, коли опитувані не відчують тиску в професійній діяльності (0,381; $p < 0,01$);

– *рівень етичності поведінки* – в організаціях, з чисельністю персоналу 55-99 осіб (0,324; $p < 0,01$).

При аналізі даних підприємців з **високим** рівнем параметрів професійної моральності в цілому по вибірці перший фактор об'єднав такі змінні:

– *рівень розвитку моральної свідомості* – в організаціях, які працюють в сфері виробництва (0,198; $p < 0,01$);

– *рівень етичності поведінки* – в організаціях, які працюють в сфері нерухомості (0,703; $p < 0,01$); у респондентів, які не надали відповіді щодо наявності етичного кодексу в їх організації (0,202; $p < 0,01$);

– *потреба в консультуванні* – в організаціях з чисельністю персоналу 55-99 осіб (0,197; $p < 0,01$).

У групі *підприємців-чоловіків* з **високим** рівнем параметрів професійної моральності перший фактор об'єднав такі змінні:

– *рівень розвитку моральної свідомості* – в організаціях з чисельністю персоналу 55-99 осіб (0,254; $p < 0,01$); в організаціях з чисельністю персоналу 500-749 осіб (0,349; $p < 0,01$);

– *рівень етичності поведінки* – в організаціях з чисельністю персоналу 500-749 осіб (0,278; $p < 0,01$); у респондентів, в організаціях в яких немає етичного кодексу (0,297; $p < 0,01$); у респондентів, які не надали відповіді щодо наявності етичного кодексу в їх організації (0,343; $p < 0,01$);

– *потреба у консультуванні* – у респондентів, які не відчувають тиску в професійній діяльності (0,327; $p < 0,01$).

У групі *підприємців-жінок* з **високим** рівнем параметрів професійної моральності перший фактор об'єднав такі змінні:

– *рівень розвитку моральної свідомості* – в організаціях, які працюють в сфері виробництва (0,530; $p < 0,01$);

– *рівень етичності поведінки* – в організаціях, які працюють в сфері нерухомості (0,999; $p < 0,001$); в організаціях з чисельністю персоналу 20-49 осіб (0,477; $p < 0,01$).

Зміст **першого (організаційного) фактора** розкриває вплив організаційних параметрів (сфера підприємницької діяльності, чисельність працівників в організації, тип соціального впливу в професійній діяльності) на параметри професійної моральності.

Так, серед підприємців з **низьким** рівнем параметрів професійної моральності по вибірці в цілому виявлені такі тенденції: низький рівень розвитку моральної свідомості у підприємців, які працюють в організаціях з чисельністю персоналу 20-49 осіб, а також, у підприємців які вказали на наявність легкого тиску в професійній діяльності. Індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях є високим у респондентів, які працюють у сфері транспорту/комунікацій, а також у підприємців, які не відчувають тиску. Потреба в консультуванні відсутня у підприємців які: працюють у сфері послуг та освіти; очолюють організації з чисельністю працівників 500-749 осіб; не надали відповідь щодо наявності етичного кодексу в їх організації.

У групі підприємців-чоловіків з **низьким** рівнем параметрів професійної моральності виявлені тенденції: низький рівень розвитку моральної свідомості проявили респонденти, які працюють у сфері транспорту/комунікацій, а також респонденти, які зазначили, що не відчувають тиску в професійній діяльності. До того ж, у підприємців, які працюють у сфері транспорту/комунікацій, індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях є найвищим (0,999; $p < 0,001$). Низький рівень етичності поведінки проявили респонденти, що працюють в

оптовій торгівлі. Потреба в консультуванні відсутня у респондентів-чоловіків, які: працюють у сфері освіти; очолюють організації з чисельністю працівників до 20 осіб; не надали відповідь щодо наявності етичного кодексу в їхніх організаціях; не відчують тиску в професійній діяльності.

Серед підприємців-жінок з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності виявлені наступні тенденції: низький моральний статус проявили респонденти-жінки, які працюють у сфері фінанси/страхування. Низький рівень розвитку моральної свідомості проявили респонденти-жінки, які не відчують тиску в професійній діяльності, а також ті, що очолюють організації з чисельністю персоналу 20-49 осіб. Високий індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях був зафіксований серед респондентів-жінок, які працюють в оптовій торгівлі, очолюють організації з чисельністю персоналу 20-49 осіб, мають стаж роботи більше 10 років. Потреба в консультуванні була відсутньою у респондентів-жінок, які працюють у сфері послуг.

В групі підприємців з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності по вибірці в цілому виявлено тенденцію до прояву середнього індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях в респондентів, що очолюють організації з чисельністю персоналу 250-499 осіб та більше 1000 осіб.

В групі підприємців-чоловіків з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності були виявлені такі ж тенденції стосовно чисельності персоналу та індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях, як і по вибірці в цілому. Окрім того, середній індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях також проявили підприємці-чоловіки, які вказали на наявність етичного кодексу в очолюваних ними організаціях.

Щодо підприємців-жінок з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності, то в цій групі були виявлені наступні тенденції: середній моральний статус притаманний респонденткам, які працюють у сфері нерухомості; середній індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях у респонденток, які очолюють організації з чисельністю персоналу до 20 осіб, а також у тих, які не відчують тиску в професійній діяльності; середній рівень етичності поведінки проявили респонденти-жінки, які очолюють організації з чисельністю персоналу 55-99 осіб.

У підприємців з *високим* рівнем параметрів професійної моральності по вибірці в цілому виявлені такі тенденції: високий рівень розвитку моральної свідомості у підприємців, що працюють у сфері виробництва; високий рівень етичності поведінки у підприємців, які працюють у сфері нерухомості, а також у тих, хто не надав відповіді щодо наявності етичного кодексу в їхніх організаціях. Потребу в консультуванні проявили підприємці, які очолюють організації з чисельністю працівників 55-99 осіб.

Серед підприємців-чоловіків з *високим* рівнем параметрів професійної моральності виявлені наступні тенденції: високий рівень розвитку моральної свідомості у респондентів-чоловіків, які очолюють організації з чисельністю працівників 55-99 та 500-749 осіб; високий рівень етичності поведінки проявили респонденти-чоловіки, які зазначили, що в їхніх організаціях немає

етичного кодексу або не надали відповіді щодо його наявності, а також ті, які очолюють організації з чисельністю працівників 500-749 осіб. Потребу в консультуванні проявили підприємці-чоловіки, які зазначили, що не відчують тиску в професійній діяльності.

У підприємців-жінок з *високим* рівнем параметрів професійної моральності виявлені наступні тенденції: високий рівень розвитку моральної свідомості у підприємців-жінок, які працюють у сфері виробництва; високий рівень етичності поведінки у підприємців-жінок, які працюють у сфері нерухомості, а також у тих, які очолюють організації з чисельністю працівників 20-49 осіб.

Другий фактор (професійний). При аналізі даних підприємців з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності в цілому по вибірці другий фактор об'єднав такі змінні:

- *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – респонденти з вищою гуманітарною освітою (0,238; $p < 0,01$); респонденти з високим рівнем підприємницьких здібностей (0,208; $p < 0,01$);

- *потреба у консультуванні* – респонденти з вищою гуманітарною освітою (0,342; $p < 0,01$); респонденти з вищою гуманітарною освітою (0,207; $p < 0,01$); респонденти з середнім рівнем підприємницьких здібностей (0,240; $p < 0,01$);

У групі підприємців-чоловіків з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності другий фактор об'єднав такі змінні:

- *рівень розвитку моральної свідомості* – у респондентів зі стажем роботи 1-3 роки (0,316; $p < 0,01$);

- *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – респонденти з вищою економічною освітою (0,286; $p < 0,01$); у респондентів зі стажем роботи 1-3 роки (0,274; $p < 0,01$); респонденти з високим рівнем підприємницьких здібностей (0,191; $p < 0,01$);

- *потреба в консультуванні* – респонденти з іншими видами освіти (0,329; $p < 0,01$); респонденти з низьким рівнем підприємницьких здібностей (0,264; $p < 0,01$);

У групі підприємців-жінок з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності другий фактор об'єднав такі змінні:

- *моральний статус* – у респондентів зі стажем роботи 4-10 роки (0,367; $p < 0,01$);

- *рівень розвитку моральної свідомості* – у респондентів з вищою гуманітарною освітою (0,364; $p < 0,01$);

- *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – у респондентів зі стажем роботи більше 10 років (0,363; $p < 0,01$);

- *потреба в консультуванні* – у респондентів з вищою гуманітарною освітою (0,504; $p < 0,01$); респонденти з середнім рівнем підприємницьких здібностей (0,488; $p < 0,01$).

При аналізі даних підприємців з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності в цілому по вибірці другий фактор об'єднав такі змінні:

– *моральний статус* – респонденти із стажем роботи в організації 4-10 років (0,198; $p < 0,01$);

– *рівень етичності поведінки* – респонденти, які проявляють надмірну агресивність під час спілкування (0,232; $p < 0,01$).

У групі *підприємців-чоловіків* з **середнім** рівнем параметрів професійної моральності другий фактор об'єднав такі змінні:

– *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – респонденти з вищою гуманітарною освітою (0,265; $p < 0,01$);

– *рівень етичності поведінки* – респонденти, які проявляють надмірну агресивність під час спілкування (0,259; $p < 0,01$).

У групі *підприємців-жінок* з **середнім** рівнем параметрів професійної моральності другий фактор був представлений змінною «*рівень етичності поведінки*» – респонденти з вищою економічною освітою (0,349; $p < 0,01$).

При аналізі даних підприємців з **високим** рівнем параметрів професійної моральності, в цілому по вибірці другий фактор об'єднав такі змінні:

– *рівень розвитку моральної свідомості* – респонденти, які проявляють надмірну миролюбність під час спілкування (0,241; $p < 0,01$);

– *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – респонденти з іншими видами освіти (0,199; $p < 0,01$);

– *рівень етичності поведінки* – респонденти, які проявляють надмірну миролюбність під час спілкування (0,227; $p < 0,01$);

– *потреба в консультуванні* – респонденти з вищою економічною освітою (0,302; $p < 0,01$); респонденти з високим рівнем підприємницьких здібностей (0,290; $p < 0,01$).

У групі *підприємців-чоловіків* з **високим** рівнем параметрів професійної моральності другий фактор об'єднав такі змінні:

– *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – респонденти з іншими видами освіти (0,347; $p < 0,01$); респонденти, які проявляють надмірну миролюбність під час спілкування (0,295; $p < 0,01$);

– *рівень етичності поведінки* – респонденти, які проявляють надмірну миролюбність під час спілкування (0,343; $p < 0,01$);

– *потреба у консультуванні* – респонденти з вищою економічною освітою (0,285; $p < 0,01$); респонденти з стажем роботи більше 10 років (0,264; $p < 0,01$);

У групі *підприємців-жінок* з **високим** рівнем параметрів професійної моральності другий фактор об'єднав такі змінні:

– *моральний статус* – у респондентів зі стажем роботи 1-3 роки (0,314; $p < 0,01$); у респондентів зі стажем роботи більше 10 років (0,311; $p < 0,01$);

– *рівень розвитку моральної свідомості* – респонденти, які проявляють надмірну миролюбність під час спілкування (0,363; $p < 0,01$);

– *рівень етичності поведінки* – у респондентів зі стажем роботи більше 10 років (0,363; $p < 0,01$);

– *потреба в консультуванні* – респонденти з вищою економічною освітою (0,369; $p < 0,01$); респонденти з високим рівнем підприємницьких здібностей (0,446; $p < 0,01$).

Зміст *другого фактора (професійного)* розкриває вплив професійних параметрів підприємців (освіта, стаж роботи в організації, стиль спілкування, рівень підприємницьких здібностей) на параметри їх професійної моральності.

У підприємців з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності, по вибірці в цілому зафіксовані такі тенденції: високий індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях у респондентів, які мають вищу гуманітарну освіту та високий рівень підприємницьких здібностей; потреба в консультуванні відсутня у підприємців з вищою гуманітарною або економічною освітою, а також у тих, які мають середній рівень підприємницьких здібностей.

В групі підприємців-чоловіків з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності виявлені наступні тенденції: низький рівень розвитку моральної свідомості проявили респонденти-чоловіки із стажем роботи підприємцем 1-3 роки; високий індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях проявили підприємці-чоловіки з вищою гуманітарною освітою, з високим рівнем підприємницьких здібностей та із стажем роботи підприємцем 1-3 роки; потреба в консультуванні відсутня у підприємців-чоловіків з іншими видами освіти та низьким рівнем підприємницьких здібностей.

Серед підприємців-жінок з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності виявлені наступні тенденції: низький моральний статус у підприємців-жінок зі стажем роботи в організації 4-10 років; низький рівень розвитку моральної свідомості у підприємців-жінок з вищою гуманітарною освітою, які, окрім того проявили відсутність потреби в консультуванні. Високий індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях проявили респонденти-жінки зі стажем роботи підприємцем більше 10 років.

У підприємців з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності по вибірці в цілому виявлено тенденцію прояву середнього морального статусу тими респондентами, які мають стаж роботи підприємцем 4-10 років. Середній рівень етичності поведінки проявили ті респонденти, яким притаманна надмірна агресивність під час спілкування.

В групі підприємців-чоловіків з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності зафіксовано тенденцію до прояву середнього індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях у респондентів з вищою гуманітарною освітою. Середній рівень етичності поведінки проявили респонденти-чоловіки, яким притаманна надмірна агресивність у спілкуванні.

Серед підприємців-жінок з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності прояв середнього рівня етичності поведінки був зафіксований у респондентів з вищою економічною освітою.

У підприємців з *високим* рівнем параметрів професійної моральності по вибірці в цілому виявлені такі тенденції: високі рівні розвитку моральної свідомості та етичності поведінки у підприємців, яким притаманна надмірна миролюбність у спілкуванні. Низький індекс участі в сумнівних з етичної точки

зору ситуаціях у респондентів, що поєднали декілька видів освіти. Потребу в консультуванні проявили підприємці з вищою економічною освітою та високим рівнем підприємницьких здібностей.

В групі підприємців-чоловіків з *високим* рівнем параметрів професійної моральності виявлені наступні тенденції: низький індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях у респондентів-чоловіків з іншими видами освіти та в тих, хто проявляє надмірну миролюбність у спілкуванні; високий рівень етичності поведінки у підприємців-чоловіків, які проявляють надмірну миролюбність у спілкуванні. Потребу в консультуванні проявили респонденти з вищою економічною освітою та стажем роботи підприємцем більше 10 років.

Серед підприємців-жінок з *високим* рівнем параметрів професійної моральності виявлені наступні тенденції: високий моральний статус проявили респонденти-жінки із стажем роботи підприємцем 1-3 або більше 10 років; високий рівень етичності поведінки проявили респонденти-жінки із стажем роботи підприємцем більше 10 років; високий рівень розвитку моральної свідомості проявили респонденти-жінки, яким притаманна надмірна миролюбність у спілкуванні. Потребу в консультуванні проявили респондентки з вищою економічною освітою та високим рівнем підприємницьких здібностей.

Третій фактор (соціально-демографічний). При аналізі даних у групі підприємців-чоловіків з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності третій фактор об'єднав такі змінні:

- *рівень розвитку моральної свідомості* – респонденти віком до 25 років (0,263; $p < 0,01$);

- *індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях* – респонденти віком до 25 років (0,248; $p < 0,01$);

- *рівень етичності поведінки* – респонденти віком до 25 років (0,247; $p < 0,01$) і віком 25-39 років (0,286; $p < 0,01$);

- *потреба в консультуванні* – респонденти віком більше 50 років (0,385; $p < 0,01$).

У групі підприємців-жінок з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності третій фактор представлений не був.

При аналізі даних у групі підприємців-чоловіків з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності третій фактор представлений змінною «індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях» – респонденти віком > 50 років (0,236; $p < 0,01$).

В групі підприємців-жінок з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності третій фактор представлений змінною «моральний статус» – респонденти віком 40-50 років (0,316; $p < 0,01$).

При аналізі даних у групі підприємців-чоловіків з *високим* рівнем параметрів професійної моральності третій фактор був представлений змінною «потреба в консультуванні» – респонденти віком більше 50 років (0,301; $p < 0,01$).

У групі підприємців-жінок з *високим* рівнем параметрів професійної моральності третій фактор представлений не був.

Зміст *третього фактора (соціально-демографічного)* розкриває вплив віку і статі респондентів на параметри їх професійної моральності.

В групі підприємців-чоловіків з *низьким* рівнем параметрів професійної моральності виявлено наступні тенденції: в респондентів віком до 25 років низький рівень розвитку моральної свідомості, високий індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях та низький рівень етичності поведінки. Останній параметр низький і в підприємців-чоловіків віком 25-39 років. Потреба в консультуванні відсутня у респондентів віком більше 50 років.

У підприємців-чоловіків з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності, зафіксовано наступні тенденції: середній індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях у респондентів віком більше 50 років.

У підприємців-чоловіків з *високим* рівнем параметрів професійної моральності виявлено тенденцію до високої потреби в консультуванні в респондентів віком 25-39 років.

У підприємців-жінок з *середнім* рівнем параметрів професійної моральності значимим є прояв середнього рівня морального статусу в респонденток віком 40-50 років.

Викладене вище уможливило виділення найбільш значущих факторів сприяння ефективній реалізації професійної етики підприємцями, під якою ми розуміємо виявлення підприємцями високого рівня сформованості параметрів професійної моральності (морального статусу, рівня розвитку моральної свідомості, індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях, рівня етичності поведінки, потреби в етико-психологічному консультуванні).

Як зазначалося у підрозділі 1.3, дослідження соціально-психологічних детермінант реалізації професійної етики підприємцями доцільно здійснювати на трьох супідрядних ієрархічних рівнях: світовому, національному (макрорівень), організаційному (мезорівень) та особистісному (мікрорівень). Оскільки наша робота була зосереджена на дотриманні етичних норм людиною-підприємцем у процесі здійснення нею професійної діяльності, виділені чинники сконцентрувалися у зоні мезорівня.

Зокрема, на *організаційному* рівні найбільш значущими чинниками сприяння ефективній реалізації професійної етики підприємцями виступили:

- по вибірці в цілому – сфера підприємницької діяльності;
- по групі чоловіків – розмір підприємства (чисельність працівників в організації 500-749 осіб), відсутність соціального тиску, а також ненадання уваги висвітленню інформації щодо наявності чи відсутності в підприємницькій організації етичного кодексу, що виявилось неочікуваним;
- по групі жінок – сфера підприємницької діяльності й розмір підприємства (чисельність працівників в організації 20-49 осіб).

На *особистісному* рівні найбільш значущими *професійними* чинниками сприяння ефективній реалізації професійної етики підприємцями виступили:

- по вибірці в цілому – освіта (вища економічна) та високий рівень підприємницьких здібностей;

- по групі чоловіків – освіта (поєднання вищої технічної/гуманітарної з вищою економічною) та стиль спілкування (надмірно миролюбний);
- по групі жінок – високий рівень підприємницьких здібностей.

Щодо *соціально-демографічних* чинників, то можна відмітити, що вік, особливо в підприємців-чоловіків, певною мірою впливає на реалізацію ними професійної етики. Зокрема, в групі підприємців-чоловіків були зафіксовані: помірний взаємозв'язок між віком до 25 років і проявом низького рівня моральної свідомості, дуже високого індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях, низького рівня етичності поведінки; помірний взаємозв'язок між віком 25-39 років та проявом низького рівня етичності поведінки й потреби в консультуванні; глибокий взаємозв'язок між віком більше 50 років і проявом відсутності потреби в консультуванні. В підгрупі підприємців-жінок помірний взаємозв'язок був виявлений лише між віком 40-50 років і проявом середнього рівня моральної свідомості в процесі реалізації професійної етики.

Отже, основними чинниками прояву підприємцями високого рівня професійної моральності виступили: на рівні *організації* (мезорівні) – сфера підприємницької діяльності, чисельність працівників в організації і тип соціального впливу в професійній діяльності; на рівні *особистості* (мікрорівень) – високий рівень підприємницьких здібностей, освіта і стиль спілкування.

Висновки до другого розділу

1. Для проведення констатувального етапу дослідження підібрано комплекс діагностичних методик, в межах підготовки якого автором була розроблена анкета «Етичні проблеми в підприємницькій організації».

2. Дослідження виявило наступні відмінності у прояві підприємцями рівнів *морального статусу, розвитку моральної свідомості, етичності поведінки та індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях*:

а) високий рівень морального статусу і розвитку моральної свідомості частіше проявляють підприємці-жінки, а низький – підприємці-чоловіки. Частка підприємців з проявом середнього рівня цих параметрів виявилася однаковою в обох гендерних групах;

б) більшість респондентів-жінок мали низький індекс участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях. Високий і середній індекс частіше спостерігався в респондентів-чоловіків;

в) в обох гендерних групах переважали респонденти, які проявили середній рівень етичності поведінки, низький рівень етичності поведінки проявили майже третина респондентів, прийнятний і високий рівень етичності поведінки проявили менш ніж десята частина опитаних підприємців.

3. Констатовано існування взаємозв'язку між рівнем розвитку моральної свідомості та рівнем етичності поведінки підприємців в процесі реалізації ними професійної етики. Зокрема, був виявлений значимий взаємозв'язок: між низьким рівнем розвитку моральної свідомості та дуже високим індексом участі у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях ($p < 0,01$); між середнім моральним

статусом і дуже високим рівнем етичності поведінки ($p < 0,01$). Помірний взаємозв'язок був виявлений між низьким рівнем розвитку моральної свідомості й низьким рівнем етичності поведінки ($p < 0,01$).

4. У процесі дослідження констатовано ряд *причин* виникнення етико-психологічних проблем в процесі реалізації професійної етики підприємцями. Респонденти-жінки проявили більшу інтенсивність формулювання етико-психологічних проблем, хоча в групі респондентів-чоловіків частота прояву потреби в консультуванні з таких проблем була вищою аніж в групі жінок.

Контент-аналіз причин виникнення етико-психологічних проблем у професійній діяльності підприємців показав, що усі названі підприємцями проблеми можуть бути об'єднані у три групи: групу проблем, що виникають через *розбіжність етичних настановлень* підприємців та інших дотичних осіб; групу проблем, пов'язаних з *етичністю поведінки* підприємців і працівників в організації; групу проблем, пов'язаних з *етикою взаємовідносин* у підприємницькій організації. Найбільша кількість причин виникнення етико-психологічних проблем у підприємців відноситься до *мезорівня*, близько четверті – до *мікрорівня*. Причин виникнення етико-психологічних проблем, що відносяться до *макрорівня* склали найменшу частку від загального масиву.

5. Дослідження *етичних стратегій* очолюваних респондентами організацій дозволило констатувати приділення підприємцями недостатньої уваги цьому напрямку професійної діяльності. Кількість очолюваних респондентами організацій, які не мали етичного кодексу, виявилася в 7 разів більшою від кількості організацій, які мали етичний кодекс. Були виявлені тенденції до приділення підприємцями-чоловіками меншої уваги впровадженню етичних стратегій в очолюваних організаціях аніж підприємцями-жінками, а також до нерозголошення певною частиною респондентів-чоловіків інформації про етичну стратегію організації та небажання обговорювати етико-психологічні проблеми з психологом-консультантом. Отже, поки що в Україні наявність етичної стратегії в підприємницькій організації слід розглядати скоріше як данину моді, а не ефективний чинник реалізації професійної етики підприємцями.

6. Встановлено, що відсутність *соціального тиску* створює умови для прояву підприємцями неетичної поведінки, наявність легкого тиску певною мірою сприяє їх утриманню від участі у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях професійної діяльності, а сильний тиск змушує приховувати участь в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях за прийнятною етичністю поведінки.

7. Між *професійними* і *професійно-моральнісними* чинниками реалізації професійної етики підприємцями було виявлено існування таких взаємозв'язків:

а) *вища технічна освіта* підприємців сприяє прояву прийнятного рівня етичності поведінки ($p < 0,05$); *вища економічна освіта* – прояву дуже високого рівня етичності поведінки ($p < 0,01$), середнього морального статусу ($p < 0,05$) і потреби в консультуванні ($p < 0,05$); *вища гуманітарна освіта* – прояву високого

індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях ($p < 0,01$) і відсутності потреби в консультуванні ($p < 0,01$); Поєднання декількох видів освіти веде до прояву низького індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях ($p < 0,01$), а також до прояву підприємцями-чоловіками відсутності потреби в консультуванні ($p < 0,01$);

б) *стаж підприємницької діяльності до 1 року* в цілому по групі респондентів корелює з проявом середнього рівня етичності поведінки ($p < 0,05$); *стаж 1-3 роки* в респондентів-чоловіків корелює з проявом низького рівня моральної свідомості ($p < 0,01$) і дуже високого індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях ($p < 0,01$), а в респондентів-жінок – з проявом високого морального статусу ($p < 0,01$) і низького індексу ($p < 0,05$). І навпаки, *стаж 4-10 років* у респондентів-чоловіків корелює з проявом середнього морального статусу ($p < 0,05$) і низького індексу ($p < 0,05$), а в підприємців-жінок – з проявом низького морального статусу ($p < 0,01$). *Стаж більше 10 років* у підприємців-чоловіків корелює з проявом потреби в консультуванні ($p < 0,01$) і середнього рівня етичності поведінки ($p < 0,05$), а в підприємців-жінок – з проявом високого морального статусу ($p < 0,01$), прийнятного рівня етичності поведінки ($p < 0,01$) і високого рівня моральної свідомості ($p < 0,05$).

в) *надмірно миролюбний стиль спілкування* корелює в цілому по вибірці з проявом високого рівня моральної свідомості ($p < 0,01$), низького індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях ($p < 0,01$), прийнятного рівня етичності поведінки ($p < 0,01$). В групі підприємців-чоловіків *оптимальний стиль спілкування* корелює з проявом високого морального статусу ($p < 0,05$) і низького рівня етичності поведінки ($p < 0,05$), а *надмірно агресивний стиль спілкування* – з проявом середнього рівня етичності поведінки ($p < 0,01$) і низького рівня моральної свідомості ($p < 0,05$). Останнє свідчить про те, що підприємці-чоловіки з надмірно агресивним стилем спілкування більше прагнуть до реалізації середнього рівня етичності поведінки, аніж низького;

г) *низький рівень підприємницьких здібностей* в цілому по вибірці корелює з проявом середнього рівня етичності поведінки ($p < 0,05$); у підприємців-чоловіків – з проявом відсутності потреби в консультуванні з етико-психологічних проблем ($p < 0,01$); у підприємців-жінок – з проявом середнього індексу участі в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях ($p < 0,05$). *Середній рівень підприємницьких здібностей* в цілому по вибірці корелює з проявом відсутності потреби в консультуванні ($p < 0,01$) і середнього морального статусу ($p < 0,05$), у підприємців-жінок – з проявом відсутності потреби в консультуванні ($p < 0,01$), середнього морального статусу ($p < 0,05$) і низького індексу ($p < 0,05$). *Високий рівень підприємницьких здібностей* в цілому по вибірці корелює з проявом високого індексу ($p < 0,01$) і потреби в консультуванні ($p < 0,01$), у підприємців-чоловіків – з проявом високого індексу ($p < 0,01$), у підприємців-жінок – з проявом потреби в консультуванні ($p < 0,01$).

8. Встановлено, що *вік*, особливо в підприємців-чоловіків, певною мірою впливає на реалізацію ними професійної етики. Зокрема, в групі підприємців-

чоловіків *вік до 25 років* корелює з низькими оцінками параметрів професійної моральності, причину яких ми бачимо в недостатній розвиненості в підприємців-початківців почуття соціальної відповідальності за наслідки своїх дій. У підприємців-чоловіків *вік 25-39 років* корелює з проявом низького рівня етичності поведінки та потреби в консультуванні, що на нашу думку, може свідчити про появу в Україні нової генерації підприємців, які хоч і змушені порушувати етичні стандарти через соціально-економічну ситуацію в країні, але обізнані з міжнародними нормами етики бізнесу й прагнуть до реалізації професійної етики в своїй діяльності. В групі підприємців-чоловіків *вік більше 50 років* значимо корелює з проявом відсутності потреби в консультуванні з етико-психологічних проблем підприємницької діяльності, що підтверджує складність роботи психологів-консультантів з цією віковою категорією. В групі підприємців-жінок *вік 40-50 років* помірно корелює із схильністю до прийняття рішень залежно від обставин.

9. Доведено існування взаємозв'язку між *організаційними* і *професійно-моральнісними* чинниками реалізації професійної етики підприємцями:

а) **високі** оцінки параметрів професійної моральності виявилися сконцентрованими у респондентів-жінок, які здійснюють підприємницьку діяльність у сферах *виробництва, роздрібно́ї торгівлі та нерухомості*, а в респондентів-чоловіків – у сфері *роздрібно́ї торгівлі*. **Низькі** оцінки виявилися сконцентрованими в респондентів-чоловіків, які здійснюють підприємницьку діяльність у сферах *оптової торгівлі, послуг і транспорту/комунікацій*, а в респондентів-жінок – у сфері *оптової торгівлі*. Очевидно, що безпосередня взаємодія підприємців обох ґендерних груп із споживачами у сфері роздрібно́ї торгівлі сприяє прояву ними високого рівня параметрів професійної моральності, у той час як підприємницька діяльність у сфері оптової торгівлі сприяє прояву підприємцями низького рівня параметрів професійної моральності;

б) щодо *чисельності працівників*, то високі оцінки параметрів професійної моральності сконцентровані в респондентів-чоловіків, що очолюють організації, в яких працюють 50-99 або 500-749 осіб, низькі оцінки – у респондентів-жінок, що очолюють організації, в яких працюють до 20, 20-49 або 500-749 осіб.

10. На основі проведення факторного аналізу отриманих даних були виділені три найвпливовіші фактори, які об'єднали організаційні, професійні та соціально-демографічні чинники ефективно́ї реалізації професійної етики підприємцями. Провідними чинниками прояву підприємцями високого рівня професійної моральності виступили: на *мезорівні* – сфера підприємницької діяльності, розмір підприємства і тип соціального впливу в професійній діяльності; на *мікрорівні* – рівень підприємницьких здібностей, освіта і стиль спілкування підприємця.

РОЗДІЛ 3

ПРОГРАМА СПРИЯННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ПІДПРИЄМЦЯМИ

На основі результатів теоретичного та констатувального етапів дослідження було визначено роль професійної моральності в процесі реалізації професійної етики підприємцями. Основними психологічними умовами ефективної реалізації професійної етики підприємцями виступили сформованість у них високого рівня моральної свідомості, умінь та навичок етичної поведінки та етичних взаємовідносин. Отримані результати зумовлюють необхідність цілеспрямованого розвитку професійної моральності підприємців як важливого засобу підвищення ефективності реалізації ними професійної етики. В основу даного етапу дослідження було покладене припущення про те, що підготовка підприємців до ефективної реалізації професійної етики має передбачати: а) теоретичне навчання, спрямоване на оволодіння основними поняттями універсальної етики, усвідомлення етичних норм підприємницької діяльності, осмислення міжнародних етичних стандартів в галузі підприємництва; б) використання спеціальної системи тренінгових занять, спрямованої на підвищення в учасників тренінгу рівня розвитку моральної свідомості й етичності поведінки, а також на оптимізацію їхнього стилю спілкування. У даному розділі представлено методику організації формувального експерименту, зміст програми сприяння реалізації професійної етики підприємцями і результати її апробації в процесі професійної підготовки та підвищення кваліфікації підприємців.

3.1. Методика та організація формувального етапу дослідження

Завдання цілеспрямованого розвитку професійної моральності підприємців є актуальним у декількох аспектах. По-перше, українська бізнес-освіта спрямована, головним чином, на засвоєння певних знань і умінь в галузі підприємницької діяльності. При цьому проблемам професійної етики увага приділяється лише на теоретичному рівні, отже існує необхідність практичної підготовки підприємців з питань етики бізнесу. По-друге, формування у підприємців адекватних етичних настановлень та набуття ними необхідних навичок етичної поведінки та взаємовідносин з іншими економічними агентами та неприбутковими інституціями сприятиме застосуванню етичних принципів у ділових ситуаціях професійної діяльності. По-третє, цілеспрямований розвиток професійної моральності підприємців буде корисним для налагодження етичних взаємовідносин з клієнтами та працівниками організації.

Незважаючи на те, що деякі дослідники в галузі організаційної теорії і поведінки висловлюють сумніви щодо можливості шляхом цілеспрямованого навчання підвищити рівень розвитку моральної свідомості індивіда [227], на нашу думку, поглибити зв'язок між його етичними настановленнями і поведінкою, навчити орієнтуватися в основних етичних концепціях і керуватися ними у професійній діяльності можна шляхом цілеспрямованого навчання [78].

У зв'язку з цим метою даного етапу експериментального дослідження виступили обґрунтування, розробка та впровадження авторської програми сприяння реалізації професійної етики підприємцями.

Завдання даного етапу роботи полягали у наступному:

- 1) розробка та впровадження авторської програми сприяння реалізації професійної етики підприємцями (спецкурсу “Етика професійної діяльності підприємців”, що включає цикл лекцій та комплекс тренінгових занять з розвитку професійної моральності підприємців);
- 2) експериментальна апробація спецкурсу та тренінгу;
- 3) перевірка ефективності програми сприяння реалізації професійної етики підприємцями у системі підвищення їхньої кваліфікації.

Методики вимірювання ефективності програми сприяння реалізації професійної етики підприємцями. Основними методами дослідження на цьому етапі виступало тестування за допомогою опитувальника «Етичні настановлення професіоналів бізнесу», тесту «Етика поведінки в організації» та тесту “Ваш стиль спілкування” на початку та після підготовки підприємців в експериментальній групі.

Опитувальник “Етичні настановлення професіоналів бізнесу” застосовується у ряді досліджень в галузі психології моральності для визначення рівня розвитку моральної свідомості суб’єктів підприємницької діяльності [23; 184; 195; 230].

Тест “Етика поведінки в організації” широко застосовується у практиці підприємництва для визначення рівня етичності поведінки підприємців у процесі здійснення ними професійної діяльності [102; 129; 220].

Тест “Ваш стиль спілкування” дозволяє визначити притаманний підприємцю стиль спілкування у типових ситуаціях взаємодії з працівниками, партнерами та іншими дотичними до його професійної діяльності особами [130; 173].

Програма спецкурсу “Етика професійної діяльності підприємців”. Оскільки етика бізнесу як наукова дисципліна, що вивчає особливості застосування етичних принципів у ділових ситуаціях, виступає важливою складовою підготовки фахівців у галузі економіки і підприємництва в Західній Європі та США, при розробці програми спецкурсу ми ретельно дослідили досвід зарубіжних університетів [29; 189; 231; 232 та ін.] й адаптували його до конкретних умов української дійсності [68].

Головну мету спецкурсу “Етика професійної діяльності підприємців” можна визначити як підготовку підприємців до реалізації у професійній діяльності сукупності моральних норм, правил та уявлень, які регулюють ставлення, поведінку і взаємовідносини людей в процесі прийняття управлінських рішень.

В цілому зміст програми спецкурсу «Етика професійної діяльності підприємця» спрямований на підготовку підприємців до реалізації професійної етики в підприємницькій діяльності.

За своєю структурою навчальна програма спецкурсу “Етика професійної діяльності підприємців” включає чотири основні розділи, кожний з яких складається з двох тем. З кожної теми передбачено проведення лекцій і тренінгових занять.

Лекція виступає найбільш часто застосовуваною формою навчання, в процесі здійснення якої уможлиблюється викладення студентам великої кількості необхідної інформації у стислий термін. В ситуації, коли необхідно дати систематизований огляд по темі, лекція вважається найбільш доцільним видом навчальних занять. Важливим завданням сучасної лекції є формування потреби у використанні отриманих знань.

Залежно від цілей навчання, особливо в тренінгах і при модульній формі навчання, сучасна лекція існує не тільки як окремий вид занять, але вбудовується в навчальний курс і може завершуватися семінаром, тренінгом або грою. У зв'язку із цим змінилися функції лекції – вона має бути спрямованою не тільки на повідомлення інформації, але й на емоційне піднесення студентів, на полегшення засвоєння складного матеріалу, структурування наявних знань, підготовку до семінару, до тренінгу.

Нові вимоги до ефективної лекції пов'язані з її впливом на студента або слухача – вони виходять з лекції, відчуваючи задоволення собою, своєю тямущістю та обізнаністю. Крім того, сучасна лекція повинна бути творчим процесом, ширше використовувати інформаційні технології й досягнення психологічної і педагогічної науки, зокрема проблемне навчання.

У найбільш широкому контексті термін «тренінг» використовують для позначення практики психологічного впливу, заснованої на методах групової роботи [128; 132]. Як правило, тренінги являють собою навчальні програми або набір процедур, які розробляються для того, щоб у результаті їх реалізації був отриманий кінцевий продукт – здатність людини направляти активність, виконувати певні вміння, навички й діяльність.

У вузькому сенсі тренінг – одна з форм навчання, що передбачає застосування інтерактивних методів групової роботи з метою розвитку або придбання певних навичок.

В даній роботі тренінг розглядається як планомірно здійснювана програма різноманітних вправ з метою розвитку моральної свідомості й удосконалення вмінь і навичок етичної поведінки та етичних взаємовідносин підприємців, підвищення ефективності реалізації ними професійної етики у повсякденній діяльності. Зміст тренінгових занять передбачає одночасний вплив на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери особистості.

Нижче представлені навчально-тематичний план (табл. 3.1) і навчальна програма розробленого нами спецкурсу.

**Навчально-тематичний план спецкурсу
«Етика професійної діяльності підприємців»**

Назва розділів, тем	Кількість годин	
	Лекції	Тренінгові заняття
Вступ	2	2
Розділ 1. Психологія моральності і бізнес		
Тема 1.1. Основні принципи етики бізнесу	2	4
Тема 1.2. Етика бізнесу: предмет і специфіка	2	
Розділ 2. Організація та її працівники		
Тема 2.1. Корпоративна культура та корпоративна етика	2	4
Тема 2.2. Ставлення організації до працівників та працівників до організації	2	
Розділ 3. Бізнес і суспільство		
Тема 3.1. Взаємовідносини організації з іншими економічними агентами	2	4
Тема 3.2. Взаємовідносини організації з неприбутковими інституціями	2	
Розділ 4. Етика міжнародного бізнесу		
Тема 4.1. Етичні проблеми у міжнародному бізнесі	2	4
Тема 4.2. Прийняття рішень та узгодження національних цінностей	2	
Разом	18	18

**Навчальна програма спецкурсу
«Етика професійної діяльності підприємців»**

Лекційні заняття

Вступ

Вступ передбачає ознайомлення підприємців із загальною метою спецкурсу і правилами роботи у тренінговій групі.

Розділ 1. Філософія моралі і бізнес

Тема 1.1. Основні принципи етики бізнесу

Природа і сутність етики. Мораль і етика. Мораль і право. Основні підходи до вивчення моралі: дескриптивний (описовий); концептуальний; прескриптивний (нормативний). Проблема обґрунтування в етиці. Мораль і культура. Структура моралі. Функції моралі.

Формування етичної поведінки. Світогляд, моральні цінності, поведінка. Співвідношення між офіційно проголошеною і реально діючою ідеологіями. Рівні та стадії морального розвитку людини за Л. Колбергом. Поняття про етичну дилему. Алгоритм розв'язання етичної дилеми. Організаційні та економічні чинники, що впливають на етичну поведінку.

Професійна етика. Дилеми професійної моралі. Біоетика як приклад професійної етики. Предмет та основні напрями біоетики. Співвідношення біоетики та медичної етики. Соціальна етика. Політична етика. Професійна і універсальна етика.

Тема 1.2. Етика бізнесу: предмет і специфіка

Становлення етики бізнесу як наукової дисципліни. Етичні проблеми ділового життя. Основні причини підвищення уваги до етики бізнесу: зростання рівня корпоративності; інформаційна революція. Етапи становлення етики бізнесу як наукової дисципліни.

Структура етики бізнесу. Співвідношення етики бізнесу з іншими галузями знань: теорією моралі, економікою, менеджментом, психологією. Поняття макроетики. Специфіка горизонтальних та вертикальних моральних відносин між суб'єктами підприємницької діяльності. Поняття мікроетики.

Взаємозв'язок між мікроетикою і макроетикою.

Основні концепції в етиці бізнесу. Релігія і бізнес. Що написано у Біблії про етику бізнесу. Теорія утилітаризму. Розвиток ідей утилітаризму. Основні принципи теорії утилітаризму. Деонтологічна етика. Поняття про моральні права людини. Моральні права як основа деонтологічної етики. Основні відмінності між утилітаристським підходом і підходом з позиції моральних прав. Етика справедливості: найбільш поширені підходи (егалітаризм, “капіталістична” і “комуністична” справедливість, концепція Д. Ролза).

Розділ 2. Організація та її працівники

Тема 2.1. Корпоративна культура та корпоративна етика

Типологія корпоративних культур. Поняття про корпоративну культуру. Причини відмінності корпоративної етики від універсальної. Культура торгівлі. Культура вигідної угоди (спекулятивна культура). Адміністративна культура. Інвестиційна культура.

Складності здійснення правильних вчинків на робочому місці. Психологічні причини нехтування людьми загальноприйнятими моральними стандартами під час виконання службових обов'язків. Вимірювання рівнів морального розвитку працівників. Алгоритм розв'язання етичних дилем.

Засоби підвищення етичного рівня організації. Причини підвищення уваги до етичних дилем, що виникають у людей на робочому місці. Заходи і методи щодо підвищення етичності керівників і працівників. Етичні кодекси. “Карти етики”. Комітети з етики. Соціальні ревізії. Навчання етичної поведінки. Етична експертиза. Етичне консультування.

Тема 2.2. Ставлення організації до працівників та працівників до організації

Приймання на роботу і звільнення з роботи. Врахування кваліфікації. Використання статистики. "Підтвердження дією" і привілейоване надання праці. Непотизм. Просування по службі. Звільнення з роботи. Зменшення шкідливих наслідків звільнення. Кадрове піратство.

Заробітна плата й умови праці. Заробітна плата і доход. Справедлива заробітна плата. Участь у розподілі прибутку. Стабільність праці. Умови праці. Задоволення від праці.

Приватне життя і життя організації. Виникнення проблеми співвідношення приватного життя та життя організації. Цінність приватності. Сфери законного інтересу організації щодо приватного життя працівника. Взаємовідносини чоловіків і жінок в організації.

Обов'язки працівників організації. Довір'я у відносинах і конфлікти інтересів. Хабарництво. Здирництво. Подарунки. Конфлікти інтересів. Фінансові та інші інтереси. Запобігання конфліктам інтересів.

Секретність та шпіонаж. Секрети без зобов'язань. Внутрішня інформація. Обов'язки колишніх працівників. Секретність та суспільний інтерес. Комерційний шпіонаж. Обов'язки роботодавців. Рекомендаційні листи для прийому на роботу.

Чесність та звіти про видатки. Обов'язки підприємців та менеджерів. Звіти про видатки. Подвійні рахунки видатків. Політика компанії. Співучасть у крадіжці. Доноси. Превентивна етика.

Розділ 3. Бізнес і суспільство

Тема 3.1. Взаємовідносини організації з іншими економічними агентами

Відносини зі споживачами: безпека та інформація. Безпечність товару і відповідальність за нього. Чесна угода купівлі-продажу. Обов'язок надавати інформацію. Інформування про продаж у кредит. Деякі спеціальні проблеми рекламної діяльності. Нераціональні бажання. Гласність та суспільні відносини. Упаковка і маркірування продукції. Етика покупців.

Відносини з конкурентами. Загальні принципи. Зведення наклепів на конкурентів. Нечесні перешкоди та споріднена практика. Зниження цін. Кооперація між конкурентами. Неетична кооперація і конкуренція. Моральна атмосфера конкуренції.

Акціонери, дилери і постачальники. Взаємовідносини з акціонерами. Звітність. Винагорода адміністративних працівників. Дивіденди і нерозподілені прибутки. Відповідальність акціонерів. Відносини з дилерами. Прийняття рішень. Відносини з постачальниками.

Сучасна українська ділова етика. Ставлення підприємців до правових норм. Відносини підприємців з діловими партнерами. Особливості відносин підприємців з владними структурами та їх представниками. Благодійність.

Тема 3.2. Взаємовідносини організації з неприбутковими інституціями

Корпоративна соціальна відповідальність. Еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу. Аргументи на користь соціальної відповідальності. Аргументи опонентів соціальної відповідальності. Основні підходи до корпоративної соціальної відповідальності: ринковий підхід; підхід з позиції державного регулювання; підхід з позиції “корпоративної совісті”; підхід з позиції “групи зацікавлених осіб”. Оцінювання корпоративної соціальної відповідальності.

Відносини організації з професійними спілками. Професійні спілки. Ставлення до професійних спілок. Закони про “право на працю”. “Полюбовні угоди”. Інші можливі зловживання. Продуктивна етика.

Відносини організації з неприбутковими інституціями. Однобічність, як специфічна риса відносин організації з локальними неприбутковими інституціями. Необхідність врахування організацією впливу своєї діяльності на життя місцевого населення. Допомога у реалізації соціальних програм, що пов’язані з освітою, охороною здоров’я, благоустроєм та організацією дозвілля. Передислокація підприємств.

Взаємовідносини між організацією та навколишнім середовищем. Поняття про екологічну політику компанії. Заходи щодо захисту навколишнього середовища. Розробка екологічно нешкідливих технологій та випуск екологічно чистої продукції.

Розділ 4. Етика міжнародного бізнесу

Тема 4.1. Етичні проблеми у міжнародному бізнесі

Етичні зобов’язання на відстані від національних кордонів. Основні причини виникнення мультинаціональних корпорацій: отримання додаткових пільг; забезпеченість дешевою і численною робочою силою; розширення ринків; уникнення суворих регулятивів у своїй країні, зокрема, щодо ставлення до навколишнього середовища.

Регулювання суспільством міжнародної економічної діяльності. Причини виникнення потреби суспільства у регулюванні міжнародної діяльності компаній. Загроза конкурентній системі міжнародного бізнесу. Хабарництво. Здирництво. Погіршення міжнародних відносин.

Моральні засади діяльності мультинаціональних корпорацій. Проголошення моральної чутливості мультинаціональних компаній до практики корумпованого бізнесу за кордоном. Недоліки та переваги “позанаціоналізму”. Створення економічних союзів.

Тема 4.2. Прийняття рішень та узгодження національних цінностей у процесі переговорів

Глобальна етика. Поняття глобальної етики та її завдання. Переговори як шлях гармонізації взаємовідносин міжнаціональних компаній та приймаючих країн у процесі запровадження глобальних етичних норм.

Прийняття рішень. Чинники впливу на прийняття компанією рішення про доцільність проведення переговорів щодо просування свого бізнесу за кордоном. Цінність обміну. Зобов'язання. Взаємовідносини. Час. Рівень довіри. Розподіл впливу.

Узгодження національних цінностей. Основні причини виникнення крос-культурних конфліктів у процесі ведення переговорів. Можливі шляхи розв'язання зустрічних вимог. Уникнення. Силування. Навчання/ переконання. Проникнення. Обговорення/компроміс. Згода. Співробітництво.

Професійно-важливі якості суб'єктів міжнародної економічної діяльності. Врахування підприємцем етичних норм, правил та уявлень, що регулюють ставлення, поведінку і стосунки ділових партнерів в процесі міжнародної взаємодії.

Щодо практичного закріплення теоретичних знань, то воно здійснюється в процесі спеціальних тренінгових занять, послідовність проведення яких представлена у таблиці 3.2.

Усі тренінгові заняття мають діагностично-розвивальний характер, основна *мета* таких занять полягає у моделюванні конкретних моральних дилем, що пов'язані з етикою бізнесу, та опануванні підприємцями навичок прийняття етичних управлінських рішень.

У результаті проведення тренінгу розвитку навичок самопрезентації і налагодженні стосунків з іншими учасниками досягається зняття емоційної напруженості у групі, поглиблюється довіра до членів групи, як важлива умова подальшої співпраці; створюється мотивація на розв'язання етичних дилем подальшої професійної діяльності [180; 181].

Вивчення першого розділу «Філософія моралі і бізнес» завершується закріпленням основних понять універсальної етики в процесі соціально-психологічного тренінгу, який включає аналіз ситуації “Випадок з медичної практики” (за Л. Колбергом) [4; 103].

Закріплення теоретичних положень другого розділу «Організація та її працівники» здійснюється у процесі соціально-психологічного тренінгу з розвитку навичок етичної поведінки в організації, що включає аналіз ситуації “Крадіжка” (за Л. Колбергом) [4; 103].

Закріплення теоретичних положень третього розділу «Бізнес і суспільство» здійснюється у процесі соціально-психологічного тренінгу з розвитку навичок етичної взаємодії організації з іншими економічними агентами, який включає аналіз ситуації “Піратська програма” (авторська розробка).

Опанування слухачами теоретичних положень четвертого розділу «Етика міжнародного бізнесу» покликаний підготувати їх до прийняття етичних економічних рішень в ситуаціях, коли зустрічні моральні зобов'язання торкаються зіткнення культурних цінностей. Соціально-психологічний тренінг, спрямований на закріплення основних етичних норм міжнародного бізнесу включає аналіз ситуації “Трагедія у Бхопалі” [122; 190].

**Комплекс тренінгових занять із спецкурсу
“Етика професійної діяльності підприємців”**

№ п/п	Тема заняття (кількість годин)	Мета	Зміст
1	Заняття 1 Презентація (2 год.)	Презентація учасників. Ознайомлення із метою занять та правилами роботи у тренінговій групі. Створення мотивації.	Вправи: «Представлення себе»; «Висловлювання вражень одного про одного»; «Невербальний контакт»; «Довіра» [181].
Блок розвитку професійної моральності підприємців			
2	Заняття 2 Філософія моралі і бізнес (4 год.)	Закріплення основних понять універсальної і професійної етики	Інтерактивні техніки для проведення тренінгу: метод незакінчених речень; робота в парах, групова дискусія; творче завдання [155]. Аналіз ситуації “Випадок з медичної практики” (за Л. Колбергом) [4; 103].
3	Заняття 3-4 Організація та її працівники (4 год.)	Розвиток навичок етичної поведінки підприємців в організації	Інтерактивні техніки для проведення тренінгу: метод незакінчених речень; робота в парах, групова дискусія; творче завдання [155]. Аналіз ситуації “Крадіжка” (за Л. Колбергом) [4; 103].
4	Заняття 5-6 Бізнес і суспільство (4 год.)	Розвиток навичок етичної взаємодії організації з іншими економічними агентами	Інтерактивні техніки для проведення тренінгу: метод незакінчених речень; робота в парах, групова дискусія; творче завдання [155]. Аналіз ситуації “Піратська програма” (розробка автора).
5	Заняття 7-8 Етика міжнародного бізнесу (4 год.)	Закріплення основних етичних норм міжнародного бізнесу	Інтерактивні техніки для проведення тренінгу: метод незакінчених речень; робота в парах, групова дискусія; творче завдання [155]. Аналіз ситуації “Трагедія у Бхопалі” [122; 190].

3.2. Комплекс тренінгових занять з розвитку професійної моральності підприємців

Побудова етичних взаємовідносин між суспільством і суб'єктами економічної активності потребує розвитку етичної складової професійної культури усіх керівних кадрів, які є дотичними до управління цими структурами. У цьому контексті особливо актуальним стає створення програм розвитку професійної моральності підприємців як на рівні взаємодії з державними установами, партнерами, споживачами й іншими групами зацікавлених осіб, так і на рівні взаємовідносин всередині очолюваних ними підприємств та організацій.

В результаті аналізу застосування активних форм навчання для підготовки підприємців і персоналу організацій в галузі етичних засад професійної діяльності зарубіжними [12; 114; 139; 152; 159; 198-201; 203; 204; 235] і вітчизняними [5; 23; 24; 57; 58; 64; 145; 155; 158] дослідниками нами було розроблено комплекс тренінгових занять, спрямованих на розвиток професійної моральності підприємців. Комплекс був апробований у процесі тренінгів, що проводилися на малих та середніх приватних підприємствах м. Києва, а також був реалізований у межах викладання спецкурсу «Етика професійної діяльності підприємців» слухачам Української академії бізнесу та підприємництва (м. Київ) та Волинського інституту економіки та менеджменту (м. Луцьк).

Основні завдання комплексу тренінгових занять:

- аналіз змісту основних понять універсальної і професійної етики;
- оволодіння основними кроками здійснення морального вибору та етичного вчинку;
- розвиток протидії виявленню моральнісної слабості;
- опанування прийомів побудови етичних взаємовідносин між вітчизняними і зарубіжними економічними агентами.

Розроблений комплекс тренінгових занять включає п'ять послідовно здійснюваних тренінгів, заснованих на застосуванні активних форм і методів соціально-психологічного навчання:

1. Тренінг розвитку навичок самопрезентації і налагодження стосунків з іншими учасниками.
2. Тренінг розвитку моральної свідомості підприємця.
3. Тренінг формування навичок етичної поведінки підприємця в організації.
4. Тренінг побудови етичних взаємовідносин підприємця з іншими економічними агентами.
5. Тренінг на закріплення основних етичних норм міжнародного бізнесу.

ЗАНЯТТЯ 1. Тренінг розвитку навичок самопрезентації і налагодження стосунків з іншими учасниками [181, с. 99].

Мета тренінгу: а) зближення членів тренінгової групи одного з одним; б) зняття емоційної напруженості, формування згуртованості тренінгової групи,

емоційної теплоти й близькості між її членами; в) створення у підприємців мотивації на розв'язання етичних дилем майбутньої професійної діяльності.

Вправа «ПРЕДСТАВЛЕННЯ СЕБЕ».

Мета: зближення членів тренінгової групи одного з одним.

Процедура: кожен член групи за бажанням і на свій розсуд розповідає про себе.

Вправа «ВИСЛОВЛЕННЯ ВРАЖЕНЬ ОДНОГО ПРО ОДНОГО».

Мета: дізнатися, яке "враження" склалося про тебе в тих чи інших членів тренінгової групи. Цей матеріал надзвичайно цінний для порівняння його потім із більш змістовним і глибоким психологічним аналізом поведінки. Ця вправа сприяє самопізнанню.

Процедура: пропонується кожному учасникові тренінгу вербальним чи невербальним шляхом (у вигляді характеристики чи використання символу) виразити перше враження про кожного із членів групи. Краще це зробити наприкінці заняття. Цю вправу можна виконувати у двох варіантах: а) висловлення вражень від членів групи адресується одному з них; б) один з учасників тренінгу висловлює свої перші враження по черзі всім іншим членам групи.

Вправа «НЕВЕРБАЛЬНИЙ КОНТАКТ».

Мета: зняття емоційної напруженості, формування згуртованості групи, емоційної теплоти й близькості між її членами.

Процедура: а) кожен член групи підходить до інших і потискує (по черзі) руку, дивлячись в очі; б) один член групи сидить із заплющеними очима, інші по черзі підходять і торкаються його руки, а він повинен вгадати, хто це був?; в) один із присутніх сидить на стільці спиною до групи, решта підходять і виражають свої ставлення і почуття до нього.

Вправа «ДОВІРА».

Мета: звільнення від негативних емоцій, які заважають виникненню довіри: страх, невпевненість, тривога, образа на когось у групі й т.п.

При виконанні цієї вправи можуть виникати особливо активні опори. Поняття «довіра» не завжди пов'язане з позитивною оцінкою особистістю іншого й ускладнюється недостатнім знайомством з цією людиною або розбіжністю поглядів на життя. Об'єктивація моментів, які заважають «довірі», є істотним кроком на шляху до довіри та згуртованості групи.

Виконання вправи: кожен з учасників, звертаючись по черзі до певних членів групи, визначає ступінь своєї довіри до них: «є довіра до тебе», «не впевнений, що довіряю тобі», «не довіряю». Результати виконання вправи обговорюються.

Основні результати тренінгу. У результаті участі у тренінгу члени групи зможуть: ознайомитися із загальною метою занять та правилами роботи у тренінговій групі; звільнитися від негативних емоцій, зокрема таких як страх, невпевненість, тривога, що заважають здійсненню публічного виступу; поглибити довіру до членів групи, як важливу умову подальшої продуктивної співпраці; створити мотивацію на розв'язання етичних дилем професійної діяльності.

ЗАНЯТТЯ 2. Тренінг розвитку моральної свідомості підприємця.

Мета тренінгу: а) визначення змісту основних понять універсальної і професійної етики; б) аналіз етичної дилеми, пов'язаної з професійною діяльністю особистості; в) розв'язання етичної дилеми, яка є актуальною для більшості учасників тренінгу.

Інтерактивні техніки для проведення тренінгу.

Метод незакінчених речень (з подальшим груповим обговоренням):

«Професійна культура – це ...»;

«Етика – це ...»;

«Універсальна етика – це ...»;

«Професійна етика – це ...»;

«Моральна свідомість – це ...»;

«Етичні настановлення – це ...».

Робота в парах. Учасники тренінгу ознайомлюються з ситуацією «Випадок з медичної практики» і опрацьовують в парах усі запитання для обговорення. Відповіді на запитання фіксуються у письмовому вигляді.

Ситуація «Випадок з медичної практики» [4]. В однієї жінки була дуже важка форма раку, від якої не було ліків. Доктор Джефферсон знав, що їй залишилося жити 6 місяців. Вона зазнавала жахливих болів, але була такою слабкою, що достатня доза морфію дозволила б їй умерти скоріше. Вона навіть марила, але в спокійні періоди вона попросила доктора дати їй достатньо морфію, щоб убити її. Хоча доктор Джефферсон знає, що вбивство з милосердя є протизаконним, він думає виконати її прохання.

Запитання для обговорення

1. Чи повинен доктор Джефферсон дати їй ліки, від яких вона б вмерла? Чому?
2. Чи повинна жінка мати право прийняти остаточне рішення? Чому так або ні?
3. Жінка є заміжньою. Чи повинний її чоловік втручатися в рішення? Чому?
4. Що повинен би зробити хороший чоловік у цій ситуації? Чому?
5. Чи має людина обов'язок або зобов'язання жити, коли вона не хоче, а хоче покінчити життя самогубством?
6. Чи має д-р Джефферсон обов'язок або зобов'язання зробити ліки доступним для жінки? Чому?
7. Коли домашня тварина важко поранена й умирає, її вбивають, щоб позбавити від болю. Чи є застосовною та ж сама річ тут? Чому?
8. Для доктора є протизаконним дати жінці ліки. Чи є це й морально недобрим? Чому?
9. Взагалі, чи повинні люди робити все, що вони можуть, щоб підкорятися закону? Чому?
10. Як це застосувати до того, що повинен був би зробити д-р Джефферсон?
11. Обмірковуючи дилему, щоб ви сказали про саму відповідальну річ, яку зробив би д-р Джефферсон? Чому?

Аналізуючи свою згоду або незгоду з описаними в цьому та наступних ситуаціях вчинками, учасники тренінгу мають враховувати, що з етичної точки

зору вчинок являє собою досить складне явище, оскільки на відміну від дії він розглядається у сукупності з попередньою і наступною діяльністю моральної свідомості.

Групова дискусія. Групова дискусія починається із заслуховування позицій кожної пари учасників тренінгу щодо їх згоди або незгоди із вчинками, що описані у тексті ситуації. Обговорення слід проводити по кожному запитанню окремо.

Творче завдання. Після завершення дискусії групі пропонується для роботи в парах прийняття етичного рішення у ситуації, яка безпосередньо пов'язана з організацією, де вони працюють, або є актуальною для більшості учасників тренінгу. Основними кроками прийняття етичного рішення є наступні [23]:

Крок 1. Розпізнати і пояснити дилему.

Крок 2. Одержати усі можливі факти.

Крок 3. Перелічити усі можливі варіанти вибору.

Крок 4. Перевірити кожен варіант, ставлячи три запитання: а) «Це законно?»; б) «Це правильно?»; «Це корисно?»

Крок 5. Ухвалення рішення.

Крок 6. Двічі перевірити рішення, ставлячи два запитання:

а) «Як я буду себе почувати, про моє рішення довідаються моя родина?»;

б) «Як я буду себе почувати, якщо про моє рішення повідомлять у місцевій пресі?»

Крок 7. Почати діяти.

Примітка. Слід звернути увагу на крок №6. Оскільки для суб'єкта дії далеко не байдужим є його моральне самопочуття, моральна оцінка і ставлення до нього оточуючих і знайомих, опрацьовуючи цей крок учасники тренінгу можуть поставити і обговорити додаткові запитання.

Групова дискусія. Групова дискусія завершує обговорення у парах. При цьому кожний учасник тренінгу має повідомити, яке рішення було прийняте власне ним. Бажано, щоб він проговорив у голос усі етапи прийняття етичного рішення:

- Моральні міркування перед тим, як прийняти етичне рішення.
- Власне дія (прийняття рішення).
- Моральне самопочуття після прийняття етичного рішення.

Основні результати тренінгу. У результаті участі у тренінгу підприємці зможуть: ознайомитися із змістом основних понять універсальної і професійної етики; опанувати основні кроки здійснення морального вибору і застосувати їх до вирішення актуальної етичної дилеми; проаналізувати зміни у своїх моральних почуттях після прийняття ними етичного рішення.

ЗАНЯТТЯ 3. Тренінг формування навичок етичної поведінки підприємця.

Мета тренінгу: а) визначення змісту понять «етична поведінка», «етичне рішення» і «моральна відповідальність»; б) аналіз етичної дилеми, пов'язаної з етичною поведінкою особистості; в) розв'язання етичної дилеми, пов'язаної з

етичною поведінкою підприємця, яка є актуальною для більшості учасників тренінгу.

Інтерактивні техніки для проведення тренінгу.

Метод незакінчених речень (з подальшим груповим обговоренням):

«Етичний вчинок – це ...»;

«Етична поведінка – це ...»;

«Етичне рішення – це ...»;

«Нормативний шлях прийняття етичного рішення – це ...»;

«Дескриптивний шлях прийняття етичного рішення – це ...»;

«Моральна відповідальність – це ...».

Робота в парах. Учасники тренінгу ознайомлюються з ситуацією «Крадіжка» і опрацьовують в парах усі запитання для обговорення. Відповіді на запитання фіксуються у письмовому вигляді.

Ситуація «Крадіжка» [4]. В одній країні в Європі бідна людина по імені Вальжан не змогла знайти роботи, не змогли цього ні його сестра, ні брат. Не маючи грошей, він украв хліб і необхідні їм ліки. Його схопили й присудили до 6 років в'язниці. Через два роки він утік і став жити в новому місці під іншим ім'ям. Він зібрав гроші й поступово побудував велику фабрику, платив своїм робітникам найвищу зарплату й більшу частину свого прибутку віддавав на лікарню для людей, які не могли одержати хороший медичний відхід. Пройшло двадцять років, і один моряк впізнав у власнику фабрики Вальжані каторжника, що втік, і якого поліція шукала в його рідному місті.

Запитання для обговорення

1. Чи повинний був моряк повідомити про Вальжана в поліцію? Чому?
2. Чи є в громадянина обов'язок або зобов'язання повідомляти владі про злочинця, що втік? Чому?
3. Припустимо, Вальжан був би близьким другом моряка? Чи повинний він тоді повідомити про Вальжана?
4. Якщо про Вальжана повідомили й він став перед судом, чи повинний був суддя відправити його назад на каторгу або звільнити? Чому?
5. Подумайте, з точки зору суспільства, чи повинні люди, які порушують закон, бути покарані? Чому?
Як це застосувати до того, що повинен зробити суддя?
6. Вальжан зробив те, що йому підказала совість, коли він украв хліб і ліки. Чи повинний порушник закону бути покараний, якщо він діє не по совісті? Чому?
7. Знову осмислюючи дилему, що б ви сказали про те, яку найбільш відповідальну річ потрібно зробити моряку? Чому?
8. Що означає слово совість для вас? Якби ви були Вальжаном, як брала б участь ваша совість у рішенні?
9. Вальжан повинен прийняти моральне рішення. Чи повинне моральне рішення базуватися на почутті або умовиводі про правильне й дурне?
10. Чи є проблема Вальжана моральною проблемою? Чому? Взагалі, що робить проблему моральною й що означає слово моральність для вас?

11. Якщо Вальжан збирається вирішувати, що потрібно зробити, шляхом міркування про те, що ж у дійсності справедливо, повинна бути якась відповідь, правильне рішення. Чи дійсно є деяке правильне рішення моральних проблем, подібних до дилеми Вальжана, або – коли люди не погоджуються один з одним, думка кожного є однаково справедливою?

Чому?

12. Як ви дізнаєтеся, що знайшли хороше моральне рішення? Чи є спосіб мислення або метод, шляхом якого людина може досягти хорошого або адекватного рішення?

13. Більшість людей вважають, що умовиводи або міркування в науці можуть привести до правильної відповіді. Чи вірно це для моральних рішень або вони відрізняються?

Групова дискусія. Групова дискусія починається із заслуховування позицій кожної пари учасників тренінгу щодо їх згоди або незгоди із вчинками, що описані у тексті ситуації. Обговорення проводиться окремо по кожному запитанню.

Творче завдання. Після завершення дискусії групі пропонується для роботи в парах прийняття етичного рішення у ситуації, яка безпосередньо пов'язана з організацією, де вони працюють, або є актуальною для більшості учасників тренінгу. Основні кроки прийняття етичного рішення є аналогічними тренінгу 2.

Групова дискусія. Групова дискусія завершує обговорення у парах. При цьому кожний учасник тренінгу має повідомити, яке рішення було прийняте власне ним. Бажано, щоб він проговорив у голос усі етапи прийняття етичного рішення:

- Моральні міркування перед тим, як прийняти етичне рішення.
- Власне дія (прийняття рішення).
- Моральне самопочуття після прийняття етичного рішення.

Основні результати тренінгу. У результаті участі у тренінгу члени групи зможуть: ознайомитися із змістом понять «етична поведінка», «етичне рішення» і «моральна відповідальність»; опанувати основні кроки здійснення етичного вчинку і застосувати їх до вирішення актуальної етичної дилеми; проаналізувати зміни, які відбулися в членів групи у процесі прийняття етичного рішення під час групового обговорення.

ЗАНЯТТЯ 4. Тренінг побудови етичних взаємовідносин підприємця з іншими економічними агентами.

Мета тренінгу: а) визначення змісту понять «етична дилема» і «етика взаємовідносин»; б) аналіз етичної дилеми, пов'язаної з етичними взаємовідносинами економічних агентів; в) розв'язання етичної дилеми, пов'язаної з етичними взаємовідносинами між організаціями, яка є актуальною для більшості учасників тренінгу.

Інтерактивні техніки для проведення тренінгу:

Метод незакінчених речень (з подальшим груповим обговоренням):

«Етична дилема – це ...»;

«Етичне настановлення – це ...»;

«Етичний вчинок – це ...»;

«Етична поведінка – це ...»;

«Моральна відповідальність – це ...»;

«Етика взаємовідносин – це ...».

Робота в парах. Учасники тренінгу ознайомлюються з ситуацією «Піратська програма» і опрацьовують в парах усі запитання для обговорення.

Ситуація «Піратська програма». Власник малого підприємства одержав безкоштовну копію захищеної авторським правом комп'ютерної програми від товариша, замість того, щоб витратити \$500 на придбання цієї програми у місцевого продавця програмного забезпечення. Відповіді на запитання фіксуються у письмовому вигляді.

Запитання для обговорення

1. Розпізнайте і сформулюйте етичну дилему, що міститься у наведеній ситуації.
2. Назвіть всіх учасників описаної ситуації.
3. Чітко сформулюйте позицію і можливі інтереси кожного учасника ситуації.
4. Хто в описаній ситуації «виграє», а хто «програє»? Чому?
5. Як з позиції ділової етики можна кваліфікувати поведінку учасників ситуації? Чому?
6. Хто з учасників несе в цьому випадку відповідальність за порушення авторських прав?
7. Чи повинна ця відповідальність бути розподілена між усіма учасниками ситуації? Чому?
8. В якому випадку поведінку учасників ситуації можна було б назвати етичною?
9. Продумайте усі можливі варіанти їхньої етичної поведінки.
10. Перевірте кожен варіант морального вибору учасників, ставлячи три запитання:
 - а) «Це законно?»;
 - б) «Це правильно?»;
 - в) «Це корисно?».
11. Ухваліть рішення щодо найкращого варіанту етичної поведінки учасників ситуації.
12. Двічі перевірити рішення, ставлячи два запитання: а) «Як я буду себе почувати, якщо про моє рішення довідається моя родина?»; б) «Як я буду себе почувати, якщо про моє рішення повідомлять у місцевій пресі?»

Примітка. Слід звернути увагу учасників тренінгу на запитання 6. Оскільки для суб'єкта дії далеко не байдужим є його моральне самопочуття, моральна оцінка і настановлення щодо нього оточуючих і знайомих,

опрацьовуюючи це запитання учасники тренінгу можуть поставити і обговорити додаткові запитання, наприклад, ситуацію з піратською продукцією на ринку України.

Групова дискусія. Починається групова дискусія із заслуховування позицій кожної пари учасників тренінгу щодо їх згоди або незгоди із вчинками, що описані у тексті ситуації. Обговорення слід проводити по кожному запитанню окремо.

Творче завдання. Після завершення дискусії групі пропонується для роботи в парах прийняття етичного рішення у ситуації, яка безпосередньо пов'язана з організацією, де вони працюють, або є актуальною для більшості учасників тренінгу. Основні кроки прийняття етичного рішення є аналогічними тренінгу 2.

Групова дискусія. Групова дискусія завершує обговорення у парах. При цьому кожний учасник тренінгу має повідомити, яке рішення було прийняте власне ним. Бажано, щоб він проговорив у голос усі етапи прийняття етичного рішення:

- Моральні міркування перед тим, як прийняти етичне рішення.
- Власне дія (прийняття рішення).
- Моральне самопочуття після прийняття етичного рішення.

Основні результати тренінгу. У результаті участі у тренінгу члени групи зможуть: визначити зміст понять «етична дилема» і «етика взаємовідносин»; опанувати основні кроки побудови етичних взаємовідносин між економічними агентами і застосувати їх до вирішення актуальної етичної дилеми; проаналізувати зміни в етичних настановленнях членів групи, які відбулися в процесі групового обговорення.

ЗАНЯТТЯ 5. Тренінг на закріплення основних етичних норм міжнародного бізнесу.

Мета тренінгу: а) визначення змісту поняття “етика міжнародного бізнесу”; б) аналіз етичної дилеми, пов'язаної з етичними взаємовідносинами у транснаціональних корпораціях; в) розв'язання етичної дилеми, пов'язаної з етикою міжнародного бізнесу, яка є актуальною для більшості учасників тренінгу.

Інтерактивні техніки для проведення тренінгу.

Метод незакінчених речень (з подальшим груповим обговоренням):

- «Універсальна етика – це ...»;
- «Професійна етика – це ...»;
- «Етична поведінка – це ...»;
- «Етика міжнародного бізнесу – це ...»;
- «Моральна відповідальність – це ...».

Робота в парах. Учасники тренінгу ознайомлюються з ситуацією «Трагедія у Бхопалі» [додаток В], і опрацьовують в парах усі запитання для обговорення. Зазначимо, що ситуація «Трагедія у Бхопалі» є класичною у сенсі

навчання майбутніх підприємців етичних засад міжнародного бізнесу і є включеною до посібників з етики бізнесу майже в усіх країнах світу [190 та ін.]. Відповіді на запитання фіксуються у письмовому вигляді.

Запитання для обговорення

1. Назвіть всіх учасників, яких можна вважати відповідальними за бхопалську трагедію.
2. Чи несе в цьому випадку відповідальність будь-яка одна особа або організація, чи ця відповідальність повинна бути розподілена між ними? Чому?
3. Чи повинний існувати єдиний світовий стандарт залучення транс національних корпорацій у подібних випадках до відповідальності? Якщо так, то чому? Якщо ні, то яка країна повинна мати на це повноваження?
4. Які стандарти з техніки безпеки повинна прийняти компанія?

Групова дискусія. Групова дискусія починається із заслуховування позицій кожної пари учасників тренінгу щодо їх згоди або незгоди із вчинками, що описані у тексті ситуації. Обговорення слід проводити по кожному запитанню окремо.

Творче завдання. Після завершення дискусії членам групи пропонується для роботи в парах прийняття етичного рішення у ситуації, пов'язаної з крос-культурною проблемою або проблемою міжнародного бізнесу. Ситуація повинна мати безпосереднє відношення до організації, в якій вони працюють, або бути актуальною для більшості учасників тренінгу. За необхідності, основні назви і прізвища можуть бути замінені на вигадані. Основні кроки прийняття етичного рішення є аналогічними тренінгу 2.

Групова дискусія. Групова дискусія завершує обговорення у парах. При цьому кожний учасник тренінгу має повідомити, яке рішення було прийняте власне ним. Бажано, щоб він проговорив у голос усі етапи прийняття етичного рішення:

- Моральні міркування перед тим, як прийняти етичне рішення.
- Власне дія (прийняття рішення).
- Моральне самопочуття після прийняття етичного рішення.

Основні результати тренінгу. У результаті участі у тренінгу члени групи зможуть: визначити зміст поняття «етика міжнародного бізнесу»; опанувати основні кроки побудови етичних взаємовідносин між економічними агентами, що належать до різних культур і країн, і застосувати їх до вирішення актуальної етичної дилеми; проаналізувати зміни в етичних настановленнях членів групи, які відбулися в процесі групового обговорення.

Апробація представленого комплексу тренінгових занять з розвитку професійної моральності підприємців у процесі набуття ними другої освіти та підвищення кваліфікації в галузі підприємництва і бізнесу продемонструвала, що він є ефективним засобом впливу на розвиток моральної свідомості підприємців та формування в них навичок етичної поведінки та етичних зовнішніх і внутрішніх взаємовідносин.

3.3. Результати апробації тренінгової програми в процесі професійної підготовки підприємців

Впровадження програми сприяння реалізації професійної етики підприємцями проводилося у формі групового експерименту методом паралельних груп – спостереженні трьох груп осіб, зрівняних за складом, але таких, що знаходилися у різних умовах: дві (експериментальні групи) підлягали впливу, а третя (контрольна група) – ні [99].

Формувальний експеримент проводився на базі Української академії бізнесу та підприємництва (м. Київ) протягом 2010-2011 рр. в процесі викладання спецкурсу «Етика професійної діяльності підприємців» у межах післядипломної освіти підприємців (підвищення кваліфікації та набуття другої вищої освіти). В експерименті взяли участь 68 підприємців. Експериментальні групи 1 і 2 налічували відповідно 23 і 22 особи, контрольна група складалася з 23 осіб. За соціально-демографічними параметрами зазначені експериментальні та контрольна групи майже не відрізнялися (табл. 3.3). Для підприємців-слухачів експериментальної групи 1 (ЕГ-1) закріплення лекційного матеріалу відбувалося в процесі послідовно здійснюваних тренінгових занять відповідно до розробленої нами програми сприяння реалізації професійної етики. В експериментальній групі 2 (ЕГ-2) вивчення кожної теми завершувалося традиційними практичними заняттями. Контрольна група (КГ) впливу не підлягала.

Таблиця 3.3

Характеристика складу експериментальних та контрольної груп

Групи респондентів	Константні змінні					
	Стать		Вік			
	Чоловіки	Жінки	До 25 років	25-39 років	40-50 років	> 50 років
ЕГ-1 (n=23)	16	7	4	12	6	1
ЕГ-2 (n=22)	15	7	3	11	8	–
КГ (n=23)	16	7	4	12	7	–

Перший діагностичний зріз був проведений у вересні 2010 року (початок експерименту), другий – в січні 2011 року (кінець експерименту).

За незалежну змінну прийнято впровадження програми сприяння реалізації професійної етики підприємцями, а саме – лекції, тренінгові і практичні заняття, які виступають засобами впливу. Об'єктами впливу були визначені багатомірні залежні змінні: рівень розвитку моральної свідомості, рівень етичності поведінки та рівень етичності взаємовідносин (стиль спілкування) підприємців-учасників формувального експерименту.

Методики вимірювання ефективності програми сприяння реалізації професійної етики підприємцями. Основними методами дослідження на цьому

етапі виступало тестування за допомогою опитувальника «Етичні настановлення професіоналів бізнесу», тесту «Етика поведінки в організації» та опитувальника «Ваш стиль спілкування».

Кожна із зазначених методик дає можливість вирішити ряд завдань при діагностиці певного параметра професійної моральності підприємця та сприяти його розвитку. Розкриємо ці завдання.

Опитувальник «Етичні настановлення професіоналів бізнесу» застосовується у ряді досліджень в галузі психології моральності для визначення рівня розвитку моральної свідомості суб'єктів підприємницької діяльності [23; 184; 195; 230] (додаток А, методика 4). Використання опитувальника дає можливість:

- а) визначити рівень розвитку моральної свідомості підприємця;
- б) оцінити індекс участі підприємця в сумнівних з етичної точки зору ситуаціях (як часто доводиться підприємцю бути прямо чи опосередковано залученим до участі у таких ситуаціях);
- в) визначити, як індекс участі у сумнівних з етичної точки зору ситуаціях пов'язаний з рівнем розвитку моральної свідомості підприємця.

Тест «Етика поведінки в організації» широко застосовується у практиці підприємництва для визначення рівня етичності поведінки підприємців у процесі здійснення ними професійної діяльності [102; 129; 220] (додаток А, методика 5). Тест дозволяє:

- а) визначити згоду або незгоду з наведеними у тесті твердженнями, які ілюструють поведінку підприємця типових ситуаціях професійної діяльності;
- б) оцінити рівень етичності поведінки підприємця в організації за спеціальною шкалою;
- в) намітити індивідуальну програму щодо формування в підприємця навичок етичної поведінки в організації.

Опитувальник «Ваш стиль спілкування» дозволяє визначити притаманний підприємцю стиль спілкування у типових ситуаціях взаємодії з працівниками, партнерами та іншими дотичними до його професійної діяльності особами [130; 173] (додаток А, методика 1). Використання опитувальника дає можливість:

- а) діагностувати стиль спілкування у типових ситуаціях підприємницької діяльності як надмірно миролюбний, оптимальний або надмірно агресивний;
- б) обговорити і проаналізувати з іншими членами групи причини виникнення тих чи інших проблем у спілкуванні;
- в) намітити шляхи подолання недоліків свого стилю спілкування.

Наведені методики діагностики рівня сформованості параметрів професійної моральності підприємців є актуальними і для визначення міри відкритості українських підприємців етичним стандартам, узвичаєним у зовнішньоекономічній та міжнародній діяльності. Змінюється лише перелік етичних дилем, які включаються до тестів та опитувальників для дослідження того чи іншого параметра професійної моральності [194; 218; 231].

Проаналізуємо динаміку параметрів професійної моральності підприємців, яка відбулася протягом формувального експерименту.

Динаміка параметра професійної моральності підприємців «рівень розвитку моральної свідомості». Динаміка параметра професійної моральності підприємців «рівень розвитку моральної свідомості» досліджувалася за допомогою застосування опитувальника «Етичні настановлення професіоналів бізнесу». На рис. 3.1-3.3 представлено середні оцінки рівня розвитку моральної свідомості в експериментальних і контрольній групах до початку й після завершення формувального експерименту. Перший стовпчик на кожному з цих рисунків демонструє середні оцінки рівня розвитку моральної свідомості підприємців, що були отримані в процесі констатувального експерименту. Як видно з рисунків, той же самий параметр на початку формувального експерименту як в експериментальних, так і в контрольній групі був зрівняним з результатом констатувального експерименту. Таке порівняння необхідно було зробити для того, щоб довести тотожність середніх рівнів морального розвитку підприємців в ЕГ-1, ЕГ-2 та КГ на початку формувального експерименту з середнім рівнем морального розвитку підприємців, що брали участь у констатувальному експерименті.

У формувальному експерименті нами застосовувалась основна частина опитувальника «Етичні настановлення професіоналів бізнесу», в якій наводиться опис 16 ситуацій, кожна з яких ілюструє ту чи іншу етичну дилему (додаток А, методика 4). Респондентів просили оцінити прийнятність з їхньої точки зору кожної з наведених ситуацій за семибальною шкалою, де оцінка «1» відповідала «абсолютно неприйнятному» етичному настановленню, а оцінка «7» – «абсолютно прийнятному» етичному настановленню.

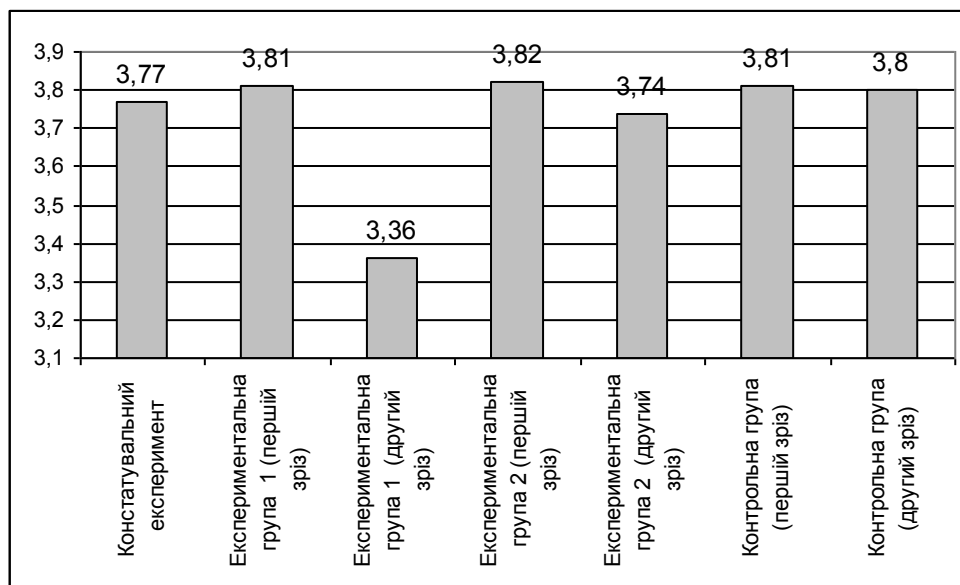


Рис. 3.1. Середні оцінки рівня розвитку моральної свідомості, бали (по виборці в цілому)

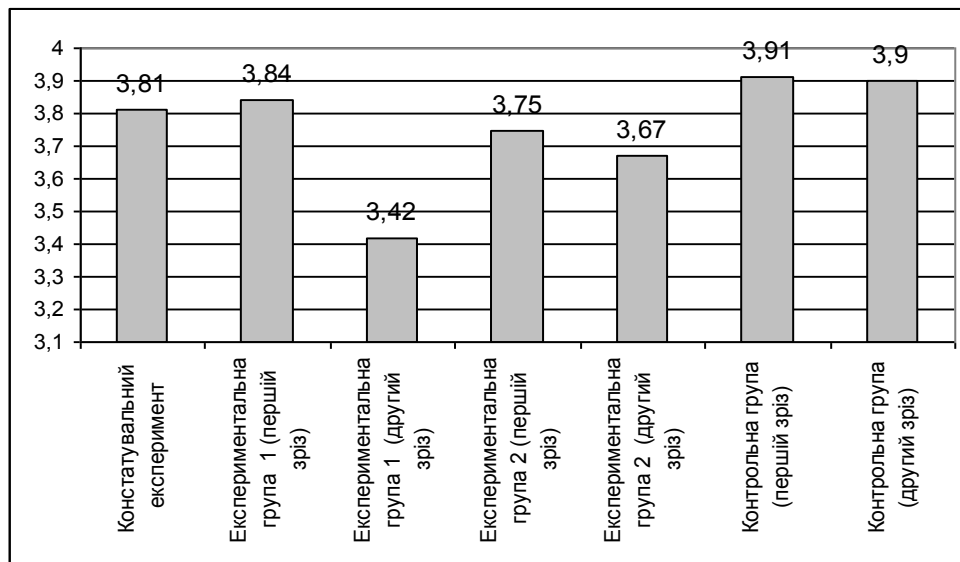


Рис. 3.2. Середні оцінки рівня розвитку моральної свідомості, бали (чоловіки)

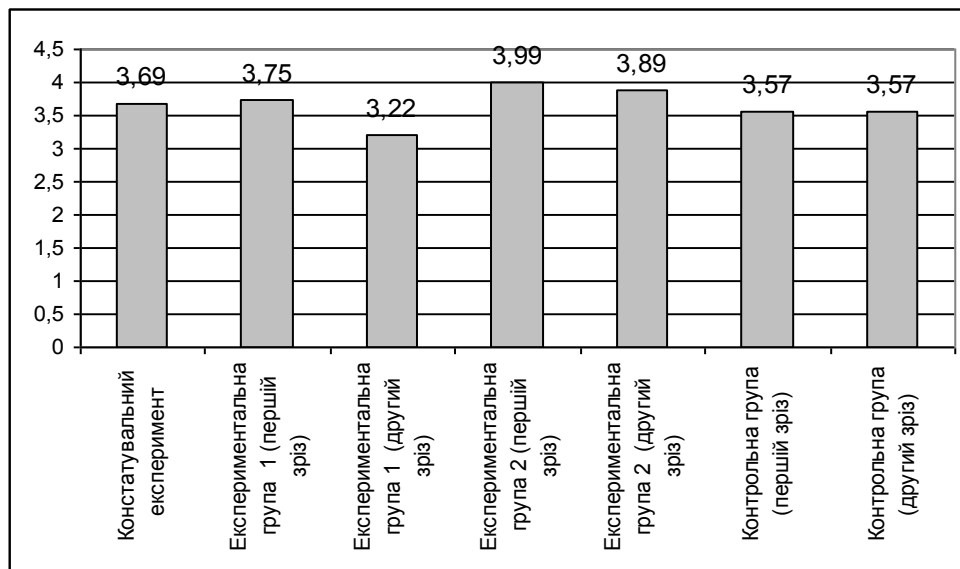


Рис. 3.3. Середні оцінки рівня розвитку моральної свідомості, бали (жінки)

Оскільки діапазон для середнього рівня розвитку моральної свідомості дорівнює 2,34-4,66 балів, а його середнє значення становить 3,5 бали (додаток А, методика 4), то з рисунків 3.1-3.3 видно, що на початку експерименту в усіх групах респондентів середні значення рівня розвитку моральної свідомості мали тенденцію до зсуву в бік низького рівня.

Середні оцінки рівня розвитку моральної свідомості підприємців, отримані в експериментальних та контрольній групах за допомогою опитувальника “Етичні настановлення професіоналів бізнесу” до та після формувального експерименту, представлено у таблиці 3.4.

Після проведення циклу лекцій та тренінгових занять відповідно до розробленої програми середня оцінка рівня розвитку моральної свідомості в

експериментальній групі 1 покращилася на 11,81%, у тому числі в підприємців-чоловіків – на 10,94%, у підприємців-жінок на – 14,13%. У той же час, після проведення з підприємцями експериментальної групи 2 циклу лекцій та традиційних практичних занять, середня оцінка рівня розвитку моральної свідомості покращилася лише на 2,09%, у тому числі в підприємців-чоловіків – на 2,13%, у підприємців-жінок – на 2,51%.

Таблиця 3.4.

Середні оцінки рівня розвитку моральної свідомості підприємців, бали

Група респондентів	Вибірка в цілому		Чоловіки		Жінки	
	I зріз	II зріз	I зріз	II зріз	I зріз	II зріз
ЕГ- 1	3,81	3,36	3,84	3,42	3,75	3,22
ЕГ- 2	3,82	3,74	3,75	3,67	3,99	3,89
КГ	3,81	3,80	3,91	3,90	3,57	3,57

В експериментальній групі 1 у підприємців-жінок під час першого й другого зрізів були зафіксовані більш високі середні оцінки рівня розвитку моральної свідомості аніж у підприємців-чоловіків: під час першого зрізу – на 2,3%, а під час другого – на 5,8%. І навпаки, в експериментальній групі 2 середня оцінка рівня розвитку моральної свідомості підприємців-чоловіків під час першого зрізу була вищою аніж у підприємців-жінок на 6,4%. Під час другого зрізу дана тенденція залишилась: середня оцінка цього параметра у підприємців-чоловіків виявилася вищою аніж у підприємців-жінок на 5,9%.

В контрольній групі виявлені зміни рівня розвитку моральної свідомості підприємців не були статистично значущими і не мали системного характеру.

Динаміка параметра професійної моральності підприємців «етичність поведінки в організації». Динаміка параметра професійної моральності підприємців «етичність поведінки в організації» досліджувалася за допомогою застосування тесту «Етика поведінки в організації». На рис. 3.4-3.6 представлено середні оцінки рівня етичності поведінки підприємців-слухачів експериментальних та контрольної груп до початку й після проведення формувального експерименту. Перший стовпчик на кожному з цих рисунків демонструє середні оцінки рівня етичності поведінки підприємців, які були отримані під час констатувального експерименту. Як видно з рисунків, той же самий параметр до початку формувального експерименту як в експериментальних так і в контрольній групах був зрівняним з результатом констатувального експерименту. Дане порівняння необхідно було зробити для того, щоб довести тотожність середніх рівнів етичності поведінки підприємців в ЕГ-1, ЕГ-2 та КГ на початку формувального з середнім рівнем етичності поведінки підприємців, що брали участь у констатувальному експерименті.

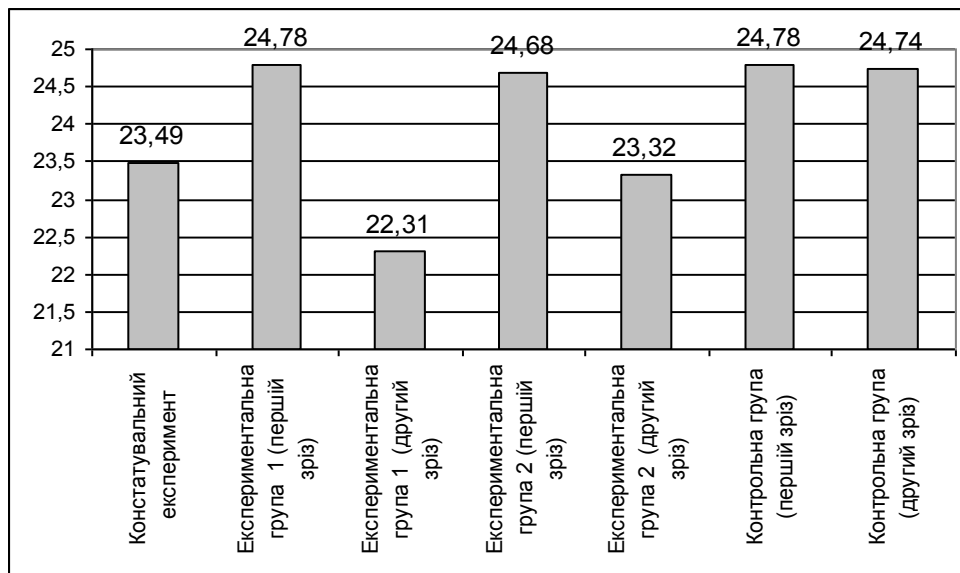


Рис. 3.4. Середні оцінки рівня етичності поведінки, бали (по виборці в цілому)

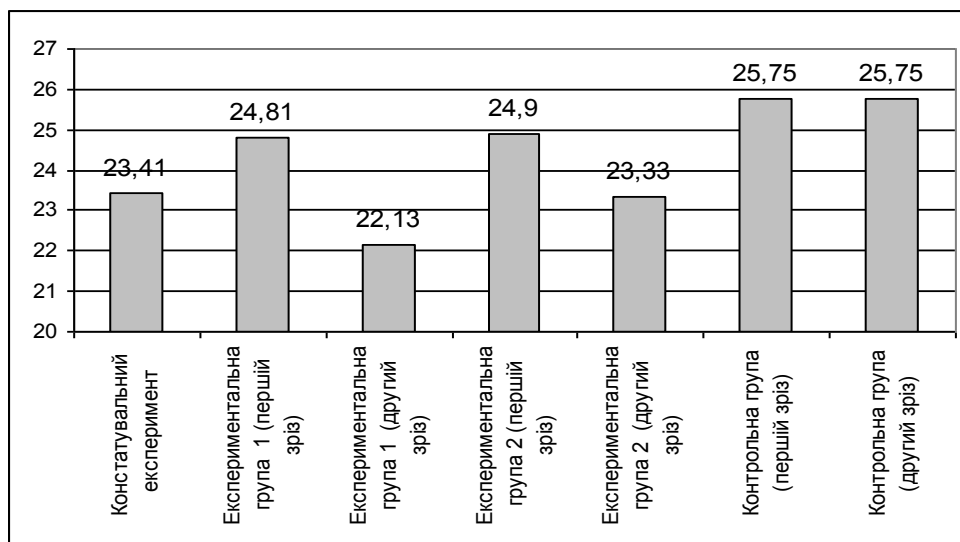


Рис. 3.5. Середні оцінки рівня етичності поведінки, бали (чоловіки)

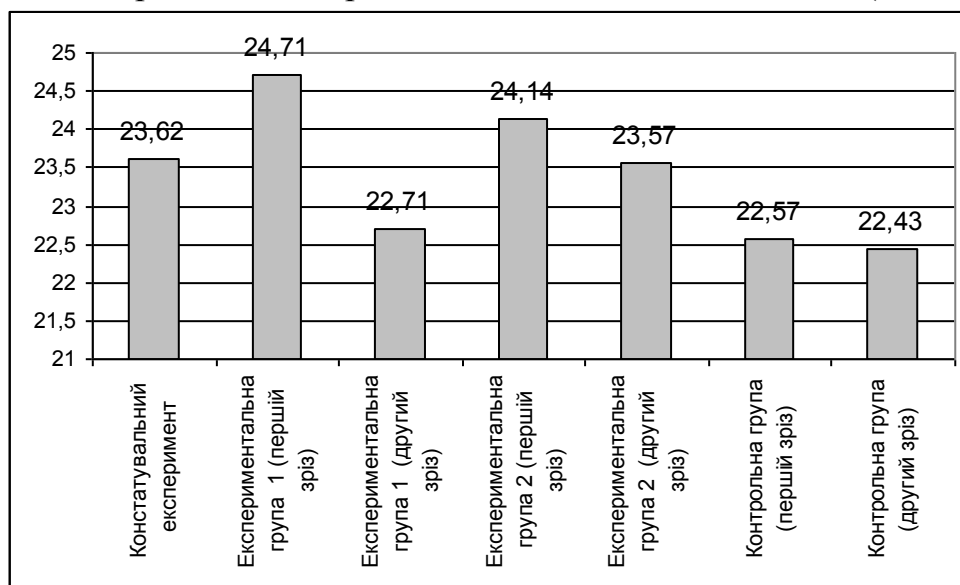


Рис. 3.6. Середні оцінки рівня етичності поведінки, бали (жінки)

Оскільки діапазон для середнього рівня етичності поведінки дорівнює 16-25 балів (додаток А, методика 5), то з рисунків 3.4-3.6 видно, що на початку експерименту обидві експериментальні групи і контрольна група респондентів мали середній рівень етичності поведінки, але з явно вираженою тенденцією наближення до діапазону 26-35 балів, у якому є необхідним моральне вдосконалення.

Середні оцінки рівня етичності поведінки підприємців, отримані за допомогою тесту «Етика поведінки в організації» до та після проведення із підприємцями з експериментальної групи 1 циклу лекцій та комплексу тренінгових занять, представлено у таблиці 3.5. Для порівняння у таблиці наведені середні оцінки рівня етичності поведінки, отримані в експериментальній групі 2 і контрольній групі підприємців.

Таблиця 3.5

Середні оцінки етичності поведінки підприємців, бали

Група респондентів	Вибірка в цілому		Чоловіки		Жінки	
	I зріз	II зріз	I зріз	II зріз	I зріз	II зріз
ЕГ- 1	24,78	22,31	24,81	22,13	24,71	22,71
ЕГ- 2	24,68	23,32	24,90	23,33	24,14	23,57
КГ	24,78	24,74	25,75	25,75	22,57	22,43

Після навчання підприємців за програмою розробленого спецкурсу (експериментальна група 1) середня оцінка рівня етичності поведінки по виборці в цілому покращилася на 9,97%, у тому числі в підприємців-чоловіків – на 11,26%, у підприємців-жінок на – 8,09%. В експериментальній групі 2 даний параметр покращився на 5,51%, у тому числі в підприємців-чоловіків – на 6,3%, у підприємців-жінок – на 5,92%.

Зміни рівня етичності поведінки підприємців, виявлені в контрольній групі, не були статистично значущими і не мали системного характеру.

Варто відмітити, що в експериментальній групі 1 під час першого зрізу кращі на 0,4% середні оцінки рівня етичності поведінки були зафіксовані у підприємців-жінок, а під час другого зрізу – у підприємців-чоловіків (на 2,62%). В експериментальній групі 2 ця тенденція повторилася: під час першого зрізу даний параметр був кращим у підприємців-жінок на 3,05%, а під час другого зрізу він виявився кращим у підприємців-чоловіків на 1,03%.

Динаміка параметра професійної моральності підприємців «стиль спілкування». Динаміка параметра професійної моральності підприємців «стиль спілкування» досліджувалася за допомогою застосування опитувальника «Ваш стиль спілкування». На рис. 3.7-3.9 представлено середні оцінки стилю спілкування підприємців-слухачів експериментальних та контрольної груп до початку й після проведення формувального експерименту.

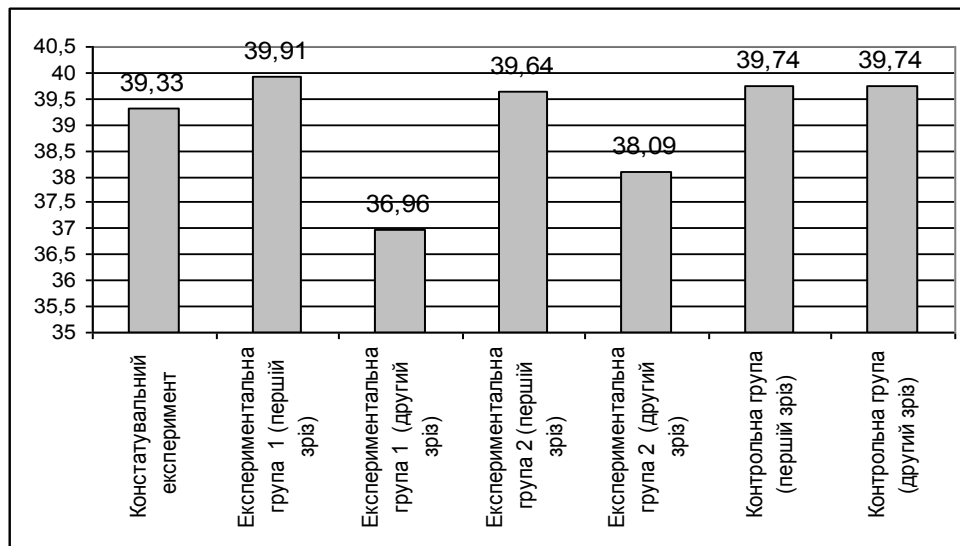


Рис. 3.7. Середні оцінки стилю спілкування, бали (по виборці в цілому)

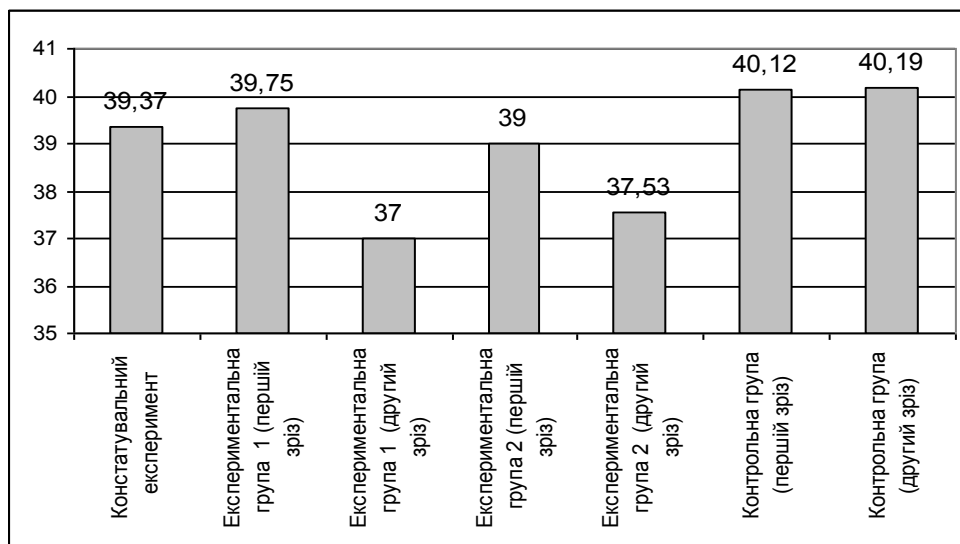


Рис. 3.8. Середні оцінки стилю спілкування, бали (чоловіки)

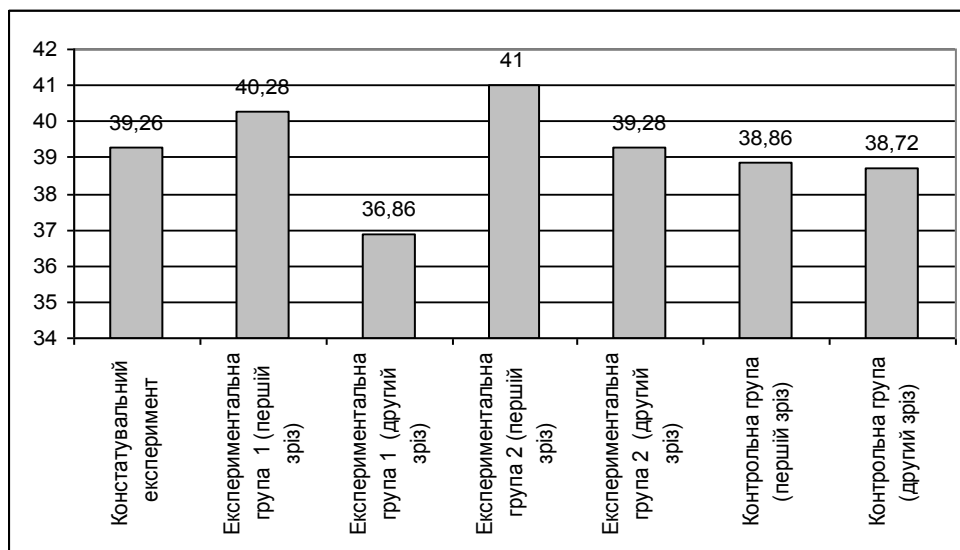


Рис. 3.9. Середні оцінки стилю спілкування, бали (жінки)

Перший стовпчик на кожному з цих рисунків демонструє середні оцінки стилю спілкування підприємців, що були отримані в процесі констатувального експерименту. З рисунків видно, що той же самий параметр і в експериментальній і в контрольній групах на початку формуального експерименту був зрівняним з результатом констатувального експерименту. Таке порівняння на початку формуального експерименту необхідно було зробити для того, щоб переконатися у тотожності середніх оцінок стилю спілкування підприємців, які увійшли до ЕГ-1, ЕГ-2 та КГ, з середньою оцінкою стилю спілкування підприємців, що брали участь у констатувальному експерименті.

Оскільки діапазон для оптимального стилю спілкування дорівнює 35-44 бали (додаток А, методика 1), то з рисунків 3.7-3.9 видно, що на початку експерименту обидві експериментальні та контрольна групи респондентів мали середні оцінки даного параметра в цьому діапазоні з тенденцією зсуву в бік надмірної агресивності (≥ 45 балів).

Середні оцінки рівня етичності поведінки підприємців, отримані експериментальних та контрольній групах за допомогою опитувальника «Ваш стиль спілкування» до та після проведення формуального експерименту представлено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Середні оцінки стилю спілкування підприємців, бали

Група респондентів	Вибірка в цілому		Чоловіки		Жінки	
	I зріз	II зріз	I зріз	II зріз	I зріз	II зріз
ЕГ- 1	39,91	36,96	39,75	37,00	40,28	36,86
ЕГ- 2	39,64	38,09	39,00	37,53	41,00	39,28
КГ	39,74	39,74	40,12	40,19	38,86	38,72

У результаті проведення із підприємцями експериментальної групи 1 циклу лекцій та комплексу тренінгових занять середня оцінка стилю спілкування по виборці в цілому перемістилася у бік оптимізації на 7,39%, у тому числі, в підприємців-чоловіків – на 5,58%, а в підприємців-жінок – на 8,49%. У той же час, після проведення в експериментальній групі 2 циклу лекцій та традиційних практичних занять середня оцінка стилю спілкування по виборці в цілому змістилася у бік оптимізації лише на 3,91% (у чоловіків – на 3,27%, а в жінок – на 4,19%).

Слід відмітити, що під час першого зрізу в обох експериментальних групах у підприємців-жінок був зафіксований більш агресивний стиль спілкування аніж у підприємців-чоловіків: в ЕГ-1 – на 1,33%, а в ЕГ-2 – на 4,01%. Але наведені вище результати дозволяють зробити висновок, що в процесі формуального експерименту в ЕГ-1 відбулося більш інтенсивне зміщення середніх оцінок стилю спілкування в бік оптимізації, аніж в ЕГ-2.

Зміни в стилі спілкування підприємців, виявлені в контрольній групі, не були статистично значущими і не мали системного характеру.

На завершення аналізу результатів формувального експерименту можна підсумувати, що позитивні зміни параметрів моральності підприємців відбулися як в експериментальній групі 1, в якій закріплення лекційного матеріалу відбувалося в процесі послідовно здійснюваних тренінгових занять, так і в експериментальній групі 2, де вивчення кожної теми завершувалося традиційними практичними заняттями (таблиця 3.7). Проте, в ЕГ-1 вони мали більш яскраво виражений характер аніж в ЕГ-2.

Таблиця 3.7

**Динаміка параметрів професійної моральності підприємців
у процесі формувального експерименту, %**

Група респондентів	Рівень розвитку моральної свідомості			Рівень етичності поведінки			Стиль спілкування		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
Вибірка в цілому	+11,81**	+2,09*	+0,26	+9,97**	+5,51	+0,16	+7,39*	+3,91	-
Чоловіки	+10,94**	+2,13*	+0,25	+10,80**	+6,31	-	+6,92*	+3,77	-0,17
Жінки	+14,13**	+2,51*	-	+8,09	+2,36	+0,62	+8,49*	+4,19	+0,36

*) $p < 0,05$; **) $p < 0,01$.

Так, у ЕГ-1 середній рівень розвитку моральної свідомості піднявся вище на 9,72% аніж в ЕГ-2, середній рівень етичності поведінки – на 4,46%, середня оцінка стилю спілкування – на 3,48%. При цьому в обох експериментальних групах в підприємців-жінок спостерігалися більш інтенсивні підвищення рівня розвитку моральної свідомості та оптимізація стилю спілкування, а в підприємців-чоловіків – більш інтенсивне підвищення рівня етичності поведінки. Щодо контрольної групи, то виявлені в ній зміни параметрів професійної моральності підприємців не мали системного характеру і не були статистично значимими.

Таким чином, проведення формувального експерименту підтвердило наше припущення про те, що запропонована програма сприяння розвитку професійної моральності підприємців є більш ефективною, аніж традиційна.

Висновки до третього розділу

1. Етика бізнесу як наукова дисципліна, що вивчає особливості застосування етичних принципів у ділових ситуаціях, виступає важливою складовою підготовки фахівців у галузі економіки і підприємництва в Західній Європі та США. Отже, при розробці програми розвитку професійної моральності необхідним було ретельне дослідження досвіду західних університетів з наступною його адаптацією до умов української дійсності.

2. Представлений спецкурс «Етика професійної діяльності підприємців» спрямовано на розвиток професійної моральності суб'єктів підприємницької діяльності. Головну мету спецкурсу можна визначити як підготовку підприємців до реалізації у професійній діяльності сукупності моральних норм, правил та уявлень, які регулюють ставлення, поведінку і взаємовідносини людей в процесі прийняття управлінських рішень. За своєю структурою

навчальна програма спецкурсу “Етика професійної діяльності підприємців” включає чотири основні розділи, кожний з яких складається з двох тем. З кожної теми передбачено проведення лекцій і тренінгових занять.

3. Структура тренінгової програми розвитку професійної моральності підприємців складається з п'яти послідовно здійснюваних тренінгів, спрямованих на розвиток навичок самопрезентації і налагодження стосунків з іншими учасниками, підвищення рівня моральної свідомості підприємця, формування навичок етичної поведінки підприємця в організації, етичних взаємовідносин підприємця з іншими економічними агентами, закріплення основних етичних норм міжнародного бізнесу.

4. Здійснення тренінгів передбачає застосування таких інтерактивних технік як самопрезентація, метод незавершених речень, робота в парах, групова дискусія, творчі завдання та ін.

5. У результаті участі в описаній тренінговій програмі підприємці зможуть: ознайомитися із змістом основних понять універсальної і професійної етики; створити мотивацію на розв'язання етичних дилем майбутньої підприємницької діяльності; опанувати основні кроки здійснення морального вибору та етичного вчинку; дослідити прийоми побудови етичних взаємовідносин між економічними агентами всередині країни, а також такими, що належать до різних культур і країн; застосувати отримані знання і сформовані уміння до вирішення актуальних етичних дилем.

6. Проведення формувального експерименту підтвердило наше припущення про те, що підготовка підприємців до ефективної реалізації професійної етики має передбачати: а) теоретичне навчання, спрямоване на оволодіння основними поняттями універсальної етики, усвідомлення етичних норм підприємницької діяльності, осмислення міжнародних етичних стандартів в галузі підприємництва; б) застосування спеціальної системи тренінгових занять, спрямованої на підвищення в учасників тренінгу рівня розвитку моральної свідомості й етичності поведінки, а також на оптимізацію їхнього стилю спілкування.

7. Позитивні зміни параметрів моральності підприємців відбулися як в експериментальній групі 1, в якій закріплення лекційного матеріалу відбувалося в процесі послідовно здійснюваних тренінгових занять, так і в експериментальній групі 2, де вивчення кожної теми завершувалося традиційними практичними заняттями. Проте, в експериментальній групі 1 зазначені зміни мали більш яскраво виражений характер. Зміни параметрів професійної моральності підприємців у контрольній групі не мали системного характеру і не були статистично значимими.

8. Результати, отримані в процесі апробації програми реалізації професійної етики підприємцями у системі підвищення їх кваліфікації, підтвердили, що вона є ефективним засобом впливу на розвиток моральної свідомості підприємців та формування в них навичок етичної поведінки та етичних зовнішніх і внутрішніх взаємовідносин.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведений теоретичний аналіз проблеми та результати експериментального дослідження підтвердили висунуту гіпотезу і дали змогу сформулювати наступні **висновки**:

1. Професійна етика підприємця формується під безпосереднім впливом етики, як складової культури, економіки, а також етики бізнесу, що виникла на потребу часу на перетині етики та економіки й увібрала в себе їх основні принципи та ідеї. Вплив на становлення професійної етики підприємця різних галузей психології здійснюється через взаємозв'язок з психологією професійної моральності підприємця, в якій акумульовано найважливіші культурологічні, загальнопсихологічні та економічні положення, а також підходи таких нових напрямів міждисциплінарних наукових досліджень як економічна психологія, психологія моральності й психологія підприємництва.

2. Цикл реалізації професійної етики підприємцями включає такі основні ланки: а) *етичні настановлення* (прийнятність або неприйнятність сумнівних з моральної точки зору дій у конкретних ситуаціях професійної діяльності); б) *етичну поведінку* (нормовідповідне виконання підприємцем власне професійних функцій); в) *етичні взаємовідносини* (налаштованість на етичні стосунки в процесі здійснення підприємцем управлінських комунікацій). Взаємодія між цими ланками полягає в тому, що внаслідок інтеріоризації норм професійної етики, відбувається їх перетворення на етичні настановлення, які у вигляді системи відповідних дій актуалізуються у повсякденній професійній діяльності підприємця через етичну поведінку та етичні взаємовідносини.

3. Встановлено, що реалізації професійної етики підприємцями у повсякденній професійній діяльності можуть сприяти або перешкоджати *зовнішні* та *внутрішні* психологічні умови. До *зовнішніх психологічних умов*, що можуть позитивно чи негативно впливати на реалізацію підприємцем професійної етики відносять офіційну та реально діючу ідеологію; економічний стан країни; міжособистісні відносини в організації. *Внутрішніми психологічними умовами*, що сприяють реалізації професійної етики у підприємницькій діяльності, виступають сформованість високого рівня морального розвитку підприємця, умінь та навичок етичної поведінки й етичних взаємовідносин.

4. За результатами емпіричного дослідження були виділені три фактори, які об'єднали організаційні, професійні та соціально-демографічні чинники дотримання професійної етики підприємцями. Провідними чинниками прояву підприємцями високого рівня професійної моральності виступили: на *мезорівні* – сфера підприємницької діяльності, розмір підприємства і тип соціального впливу в професійній діяльності; на *мікрорівні* – рівень підприємницьких здібностей, освіта і стиль спілкування підприємця.

5. Констатовано, що найбільша кількість етико-психологічних проблем підприємницької діяльності відноситься до *мезорівня* – 60 %, близько чверті виявлених проблем відноситься до *мікрорівня* – 25,1 %. Проблеми *макрорівня* склали лише 14,9 % від загального масиву. При цьому проблеми, зафіксовані на кожному із зазначених рівнів, були згруповані відповідно до виділених нами

ланок циклу реалізації професійної етики підприємцями, а саме: проблеми, що виникають через розбіжність етичних настановлень підприємців – відповідають ланці «етичні настановлення»; проблеми, що пов'язані з етичністю поведінки підприємців і працівників в організації – відповідають ланці «етична поведінка»; проблеми, що пов'язані з етикою взаємовідносини в організації – відповідають ланці «етичні взаємовідносини».

6. Розроблений спецкурс «Етика професійної діяльності підприємців» спрямовано на розвиток професійної моральності суб'єктів підприємницької діяльності. Головну мету спецкурсу можна визначити як підготовку підприємців до реалізації у професійній діяльності сукупності моральних норм, правил і уявлень, які регулюють їхню поведінку та взаємовідносини з працівниками, партнерами, споживачами й ін. Підготовка підприємців до ефективної реалізації професійної етики за програмою розробленого спецкурсу передбачає: а) теоретичне навчання, спрямоване на оволодіння основними поняттями універсальної етики, усвідомлення етичних норм підприємницької діяльності, осмислення міжнародних етичних стандартів в галузі підприємництва; б) використання спеціальної системи тренінгових занять, спрямованої на підвищення в учасників тренінгу рівня розвитку моральної свідомості й етичності поведінки, а також на оптимізацію їхнього стилю спілкування. Комплекс тренінгових занять складається з п'яти послідовно здійснюваних тренінгів, спрямованих на підвищення рівня моральної свідомості підприємця та формування в нього навичок етичної поведінки, етичних взаємовідносин і дотримання етичних норм міжнародного бізнесу в процесі професійної діяльності.

7. На основі результатів формувального експерименту можна зробити висновок, що застосування розробленої програми розвитку професійної моральності підприємців зумовило позитивні зміни. В експериментальній групі 1 із застосуванням послідовно здійснюваних тренінгових занять вони мали більш яскраво виражений характер аніж в експериментальній групі 2 з проведенням традиційних практичних занять. Щодо контрольної групи, то значущої позитивної динаміки параметрів професійної моральності підприємців у процесі формувального експерименту виявлено не було.

8. Результати апробації програми сприяння реалізації професійної етики підприємцями свідчать, що вона є ефективним засобом впливу на розвиток моральної свідомості підприємців і формування в них умінь протидіяти моральній слабості та навичок етичної поведінки й етичних зовнішніх і внутрішніх взаємовідносин. Розроблену програму доцільно рекомендувати до впровадження в системі бізнес-освіти та підвищення кваліфікації підприємців.

Проведене дослідження не вичерпує усіх аспектів проблеми реалізації професійної етики підприємцями. Перспективи подальших пошуків полягають у: вивченні впливу професійно-моральнісних чинників реалізації професійної етики підприємцями на виникнення етико-психологічних проблем в їхній професійній діяльності; підготовці практичних психологів з питань розвитку професійної моральності підприємців; створенні моделі психологічного консультування підприємців з проблеми реалізації ними професійної етики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т. В. Проблемы философии морали / Адорно Т. В.; пер. с нем. М. Л. Хорькова – М. : Республика, 2000. – 239 с.
2. Акімова І. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: бар'єри, стимули та перспективи / І. Акімова, О. Осінкіна. – К. : Стилос, 2007. – С. 41–44.
3. Алексина Т. А. Прикладная этика : [учеб. пособ.] / Алексина Т. А. – М. : Изд-во РУДН, 2004. – 210 с.
4. Анциферова Л. И. Связь морального сознания с нравственным поведением человека (по материалам исследований Лоуренса Колберга и его школы) / Л. И. Анцыферова // Психологический журнал. – 1999. – Том 20. – № 3. – С. 5–17.
5. Архангельский А. Г. Организация времени: от личной эффективности к развитию фирмы / Архангельский А. Г. – СПб. : Питер, 2003. – 415 с.
6. Балл Г. О. Гуманізація загальної та професійної освіти як сприяння розвитку культури особистості / Г. О. Балл // Психологічний ресурс простору вищої освіти: зб. наук. праць / за ред. О. В. Винославської. – [Вип. 1.] – К. : Політехніка, 2004. – С. 7–17.
7. Балл Г. О. Орієнтири сучасного гуманізму (в суспільній, освітній, психологічній сферах) / Г. О. Балл. – Рівне : Видавець Олег Зень, 2007. – 172 с.
8. Бардиер Г. Л. Бизнес-психология : [монография] / Г. Л. Бардиер // М. : Генезис, 2002. – 412 с.
9. Безгоднов А. В. Очерки социологии предпринимательства / Безгоднов А. В. – СПб. : Петрополис, 1999. – 223 с.
10. Белолипецкий В. К. Этика и культура управления: [учеб.-практ. пособ.] / В. К. Белолипецкий, Л. Г. Павлова. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : ИЦ «МарТ», 2004. – 384 с.
11. Бех И. Д. Психологические основы нравственного развития личности : автореф. дис. на соискание науч. степени докт. психол. наук : спец. 19.00.07 "Педагогическая и возрастная психология"/ И. Д. Бех. – К., 1992. – 42 с.
12. Бишоп С. Тренинг изменений в организации / С. Бишоп, Д. Тейлор. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
13. Біляцький С. Об'єктивні передумови зміни економічної парадигми розвитку України / С. Біляцький, А. Добровольська // Економічний часопис – XXI. – 2005. – № 11–12. – С. 26–28.
14. Бондарчук О. І. Експериментальна психологія : [курс лекцій] / Бондарчук О. І. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
15. Боришевський М. Й. Теоретико-методологічні засади дослідження сутності та закономірностей становлення й розвитку духовності особистості / М. Й. Боришевський // Психологічні закономірності розвитку духовності особистості : [монографія] / М. Й. Боришевський, О. В. Шевченко, Н. Д. Володарська й ін.; за заг. ред. М. Й. Боришевського. (Розділ 2). – К. :

Педагогічна думка, 2011. – С. 8–39.

16. Бункина М. К. Экономика и психология. На перекрестке наук : [учеб. пособ.] / М. К. Бункина, В. А. Семенов. – М. : Дело и Сервис, 1998. – 400 с.

17. Ващенко І. В. Дослідження проблеми конфлікту в психології / І. В. Ващенко // Психологія. – 2002. – Вип. 17. – К. : НПУ ім. М.П.Драгоманова. – С. 35–49.

18. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения / Макс Вебер; пер. с нем., сост., общ. ред. и послесл. А. Ф. Филиппова. – М. : Прогресс, 1990. – С. 61–272.

19. Винославська О. В. Етична мотивація американських та українських професіоналів бізнесу / О. В. Винославська // Зміни у свідомості Українського суспільства на зламі тисячоліть; відп. ред. С. Рябов. – К. : Вид. дім “КМ Академія”, 2000. – С. 167–175.

20. Винославська О. В. Етичні засади розвитку особистості менеджера зовнішньоекономічної діяльності / О. В. Винославська // Збірник наукових праць викладачів і аспірантів факультету менеджменту та маркетингу НТУУ “КПІ”. – К. : Політехніка, 2002. – С. 363–371.

21. Винославська О. В. Моральна відповідальність фахівців як передумова прийняття ними етичних рішень / О. В. Винославська // Біоетика науки і технологій: проблеми та рішення : Матеріали V Міжнар. симпозіуму з біоетики, 9-10 жовтня 2008 р., Київ / упор. С. В. Пустовіт, В. Л. Кулініченко, Л. М. Мазур. – К. : Сфера, 2008. – С. 23.

22. Винославська О. В. Основні запити управлінського персоналу комерційних організацій щодо психологічної допомоги з проблем управління / О. В. Винославська // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2002. – Ч. 6. – С. 182–186.

23. Винославська О. В. Система тренінгових занять для формування етичної складової професійної культури менеджера / О. В. Винославська // Вісник НТУУ “КПІ”: Філософія. Психологія. Педагогіка”. – 2005. – № 3(15). – С. 88–95.

24. Винославська О. В. Технологія формування професійної етики менеджерів / О. В. Винославська // Технології роботи організаційних психологів: [навч. посібник для студентів ВНЗ та слухачів ін-тів післядипломної освіти] / за наук. ред. Л. М. Карамушки. – К. : ІНК ОС, 2005. – С. 170–191.

25. Власов П. К. Психология замысла организации / Власов П. В.. – [2-е изд.]. – Х. : Гуманитар. Центр, 2003. – 284 с.

26. Вознюк Н. М. Етико-педагогічні основи формування особистості : [навч. посіб.] / Вознюк Н. М. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 196 с.

27. Геберт Д. Организационная психология. Человек и организация / Дитер Геберт, Лутц фон Розенштилль; пер. с нем. О. А. Шипиловой. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 624 с.

28. Герасимов Б. Н. Интенсивные технологии обучения

предпринимательству и менеджменту. / Б. Н. Герасимов, В. В. Морозов. – М. : МГУП, 1999. – 148 с.

29. Герет Т. М., Етика Бізнесу / Герет Т. М., Клоноскі Р. Дж.; пер. з англ. О. Ватаманюк. – К. : Олімп, 2005. – 340 с.

30. Де Джордж Р. Т. Деловая этика : [учебник] / Де Джордж Р. Т. : пер. с англ. Р. И. Столпера. – М. : Прогресс, 2002. – 486 с.

31. Девяткин А. А. Явление социальной установки в психологии XX века : [монография] / Девяткин А. А. – Калининград : Калинингр. ун-т., 1999. – 309 с.

32. Дейнека О. С. Экономическая психология : [учеб. пособ.] / Дейнека О. С. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. – 160 с.

33. Державний звіт щодо виконання Україною Конвенції з ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.undp.org.ua/ua/media/41-democratic-governance/888-undp-helps-ukrainian-government-present-state-report-on-ukraines-compliance-with-the-cedaw-convention-for-first-public-discussion-ever>

34. Диагностика эмоционально-нравственного развития; ред. и сост. И. Б. Дерманова. – СПб. : Питер, 2003. – 319 с.

35. Дик У. Эффективная коммуникация. Приемы и навыки / У. Дик; пер. с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 188 с.

36. Дружинин В. Н. Экспериментальная психология : [учебник для вузов] / В. Н. Дружинин. – [2-е изд., доп.к] – СПб.: Издательство «Речь», 2002. – 176 с.

37. Емельянов Е. Н. Психология бизнеса / Е. Н. Емельянов, С. Е. Поварницына. – М. : АРМАДА, 1998. – 511 с.

38. Етика : [навч. посіб.] / [В. О. Лозовой, М. І. Панов, О. А. Стасевська та ін.]; за ред. проф. В. О. Лозового. – К. : Юрінком Інтер, 2007. – 224 с.

39. Етика вчення про смисл життя / [Гур В. І., Свідло Т. М., Анацька Н. В. та ін.] – К. : НТУУ «КПІ», 2008. – 80 с.

40. Етика ділового спілкування : [курс лекцій] / [Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка, М. П. Лукашевич та ін.]. – К. : МАУП, 1999. – 208 с.

41. Етика ділового спілкування : [навч. посіб.] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, В. В. Мельник, М. А. Ажажа. – Львів : Магнолія 2006, 2009. – 312 с.

42. Жаліло Я. А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави : [монографія] / Жаліло Я. А. – К. : НІСД, 2009. – 336 с.

43. Журавлев А. Л. Исследование нравственных отношений современных предпринимателей / А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко // Психология и экономика : труды 1-й всероссийской конф. по экономической психологии, 3–5 февр. 2000 г., Калуга. – Москва-Калуга : ИП РАН, 2000. – С. 276–279.

44. Журавлев А. Л. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности / А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2003. – 436 с.

45. Завгородня О. В. Типологія моральнісного розвитку особистості / О. В. Завгородня // Особистість у просторі культури : матеріали Всеукр. наук.-практ. симпозиуму 24 вересня 2009 р., Севастополь / за ред. Г. О. Балла, О. Б. Бовть. – Севастополь : РІБЕСТ, 2009. – С. 45–48.
46. Закон України «Про підприємництво» : із останніми змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 18 жовтня 2005 року N 2984-IV, від 23 лютого 2006 року N 3502-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kw.ukrtel.net/novoukr/REGYL_AKT/ZU_pidpruemstvo.htm
47. Запорожець Т. В. Процес етизації міжнародного бізнесу та українські реалії / Т. В. Запорожець // Вчені записки Університету «КРОК». Т. 3. – 2008. – № 18. – С. 151-161.
48. Зарубина Н. Н. Этика служения и этика ответственности в культуре русского предпринимательства / Н. Н. Зарубина // Общественные науки и современность. – 2004. – № 1. – С. 96–105.
49. Злупко С. М. Підприємництво: основи, особливості, механізми / С. М. Злупко, О. В. Стефанишин, Л. А. Швайка. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 396 с.
50. Ильин Е. П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности / Ильин Е. П. – СПб. : Питер, 2008. – 432 с.
51. К истории изучения предпринимательства / В. И. Козырев, В. В. Новиков, А. Ф. Пирожков, Р. Х. Шаипов // Психология и экономика : труды 1-й Всерос. конф. по экономической психологии, 3–5 февр. 2000 г, Калуга. – Москва-Калуга : ИП РАН, 2000. – С. 50–56.
52. Калинина Н. Жить дружно / Н. Калинина // **ForbesWoman**. – Осень-зима 2010-2011. – Ежеквартальное приложение. – С. 36–37.
53. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски : пер. с англ. – Х. : Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
54. Карамушка Л. М. Мотивація підприємницької діяльності : [монографія] / Л. М. Карамушка, Н. Ю. Худякова. – К.-Львів : Сполом, 2011. – 208 с.
55. Карамушка Л. М. Психологія управління: [навч. посіб.] / Карамушка Л. М. – К : Міленіум, 2003. – 344 с.
56. Карамушка Л. М. Система діагностичних методик для вивчення психологічних особливостей підприємницької діяльності / Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер, О. А. Філь // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія. : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2005. – Ч. 14. – С. 10–16.
57. Карамушка Л. М. Формування команди як фактор забезпечення конкурентоздатності підприємців / Л. М. Карамушка, О. А. Філь, С. М. Сіушкіна // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2005. – Ч. 15. – С. 55–61.

58. Карамушка Л. М. Формування конкурентноздатної управлінської команди (на матеріалі діяльності освітніх організацій): [монографія] / Л. М. Карамушка, О. А. Філь. – К. : ІНК ОС, 2007. – 268 с.
59. Карнышев А. Д. Истоки и детерминанты негативных стереотипов российских предпринимателей за рубежом // А. Д. Карнышев, С. А. Одинец // Проблемы экономической психологии. – М. : ИП РАН, 2005. – Т. 1. – С. 567–588.
60. Кирхлер Э. Психологические теории организации / Кирхлер Э., Майер-Пести К., Хофманн Е.; пер. с нем. О. А. Шепиловой. – Х. : Гуманитарный центр, 2005. – 312 с. – (Психология труда и организационная психология ; т. 5).
61. Климова Е. К. Психологические критерии успешности предпринимательской деятельности : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.13 / Елена Константиновна Климова. – Калуга, 2004. – 185 с.
62. Коваленко А. Б. Соціальна психологія: [підручник] / А. Б. Коваленко, М. Н. Корнєв. – К. : Геопринт, 2006. – 400 с.
63. Комаровська В. Л. Вплив психологічних факторів на процес прийняття економічних рішень / В. Л. Комаровська // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія. : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2005. – Ч. 14. – С. 21–23.
64. Комплекс активних методів та форм психологічної підготовки підприємців до підвищення ефективності підприємницької діяльності / С. Д. Максименко, Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер, О. А. Філь // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія. : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2005. – Ч. 14. – С. 3–9.
65. Кононець М. О. Актуальні завдання психології моральності на сучасному етапі розвитку українського суспільства / М. О. Кононець // Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (22-23 березня 2007 р., Київ): В 2-х т. – Т. 1. – / за заг. ред. А. Г. Гудманяна, О. В. Петренка. – К.: НАУ, 2007. – С. 201–203.
66. Кононець М. О. Аналіз основних етико-психологічних проблем професійної діяльності підприємців / М. О. Кононець // Вісник НТУУ “КПІ”: Філософія. Психологія. Педагогіка”. – 2010. – №2(29). – С. 95–100.
67. Кононець М. О. Діагностична методика для дослідження етичних проблем підприємницької діяльності / М. О. Кононець // Психологічні основи управління та організаційного розвитку в системі державної служби : тези VII Міжнародної науково-практичної конференції з організаційної та економічної психології (23-25 вересня 2010 р., Луцьк). – Луцьк : Видавництво, 2010. – С. 107–108.
68. Кононець М. О. Етика бізнесу як важлива складова фахової

економічної освіти / М. О. Кононець // Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції “Психолого-педагогічні засади природничо-географічної та економічної освіти: досвід, проблеми, перспективи” 29-30 вересня 2005 р. – Вінниця, 2005. – С. 26–28.

69. Кононець М. О. Етико-психологічні проблеми професійних взаємовідносин у підприємницькій діяльності / М. О. Кононець // Етичні та духовні основи розвитку людини та суспільства: Тези XI Міжнародної науково-практичної конференції 26-27 травня 2011 р., Київ, Україна). – К.: "Арктур-А", 2011. – С. 43–44.

70. Кононець М. О. Моральний статус майбутніх суб'єктів підприємницької діяльності / М. О. Кононець // Вісник НТУУ “КПІ”: Філософія. Психологія. Педагогіка”. – 2007. – №3. – С. 122–126.

71. Кононець М. О. Основні запити підприємців щодо етико-психологічного консультування / М. О. Кононець // Актуальні проблеми розвитку організаційної та економічної психології в Україні: Тези I Всеукраїнського конгресу з організаційної та економічної психології (29 червня – 2 липня 2011 р., м. Кам'янець-Подільський / за наук. ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – Київ - Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2011. – С. 139–140.

72. Кононець М. О. Особливості формування етичних стандартів в Українському суспільстві / М. О. Кононець // VI Міжнародний форум "Етичні та духовні аспекти розвитку людини і суспільства 26-27 травня 2006, Київ, Україна. – С. 28.

73. Кононець М. О. Проблеми психології моральності в українському бізнесі / М. О. Кононець // Наукові праці МАУП. – Вип. 2(16). – 2007 р. – С. 210–213.

74. Кононець М. О. Розвиток професійної етики підприємців як важливе завдання української бізнес-освіти / М. О. Кононець // Вища освіта України. – Додаток 4, том VI (24). – 2010 р. Тематичний випуск “Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору”. – К.: Гнозис, 2010. – С. 353–358.

75. Кононець М. О. Система діагностичних методик для вивчення професійної етики підприємців / М. О. Кононець // Матеріали II Всеукраїнського психологічного конгресу, присвяченого 110 річниці від дня народження Г.С.Костюка (м.Київ, 19-20 квітня 2010 р.). Т. III. – Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2010. – С. 83–88.

76. Кононець М. О. Соціально-економічні передумови формування етичних стандартів в українському бізнесі (тези) / М. О. Кононець // Психологічні основи ефективної діяльності організацій в умовах соціально-економічних змін: Тези IV наук.-практ. конф. з організаційної та економічної психології / за наук. ред. Л.М.Карамушки (16-17 листопада 2006 р., м.Київ). – С. 49–50.

77. Кононець М. О. Теоретичний аналіз основних напрямів та підходів до дослідження професійної етики підприємців / М. О. Кононець // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету [Текст]. Т. 1. Вип. 82

/ Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г.Шевченка; гол. ред. Носко М. О. – Чернігів: ЧДПУ, 2010. – Стор. 241–246. (Серія: Психологічні науки).

78. Кононець М. О. Тренінг «Розвиток професійної етики підприємців» / М. О. Кононець // Актуальні проблеми психології: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К. : Вид-во «А.С.К.» 2010. – Т. 1. – Ч. 27. – С. 36–43.

79. Кононець М. О. Формування професійної етики підприємців як актуальне завдання української бізнес-освіти / М. О. Кононець // Управління в освіті: Зб. матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, 14-16 квітня 2011 р., Львів / відп. ред. Л. Д. Кизименко. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 148–149.

80. Костюк Г.С. Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості. – К.: Рад. школа, 1989. – 608 с.

81. Красникова Е. А. Этика и психология профессиональной деятельности / Красникова Е. А. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2004. – 208 с. – (Серия «Профессиональное образование»).

82. Креденцер О. В. Психологічні аспекти підприємницької діяльності в сфері торгівельного бізнесу / О. В. Креденцер // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2004. – Ч. 12. – С. 164–167.

83. Креденцер О. В. Психологічні умови підготовки підприємців до професійної діяльності у сфері торгівельного бізнесу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.10 “Організаційна психологія; економічна психологія” / О. В. Креденцер. – Київ, 2009. – 20 с.

84. Креденцер О. В. Теоретичний аналіз психологічних основ підприємництва / О. В. Креденцер // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2005. – Ч. 14. – С. 23–28.

85. Креденцер О. В. Технологія психологічного забезпечення ефективності підприємницької діяльності / О. В. Креденцер // Технології роботи організаційних психологів: [навч. посіб. для студентів ВНЗ та слухачів ін-тів післядипломної освіти] / за наук. ред. Л. М. Карамушки. – К. : ІНКІОС, 2005. – С. 308–343.

86. Крючкова І. В. Макроструктурні чинники трансформації економіки України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.02.03 "Організація управління, планування і регулювання економікою" / І. В. Крючкова. – Київ, 2005. – 40 с.

87. Кузнецова Т. В. Основи економічної психології: [курс лекцій] / Кузнецова Т. В. – К. : МАУП, 2006. – 160 с.

88. Кульбіда Н. М. Особистісні детермінанти успішної професійної

підготовки майбутніх підприємців : афтореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 “Педагогічна та вікова психологія” / Н. М. Кульбіда. – Київ, 2005. – 20 с.

89. Культура підприємництва: [навч. посібник] / В. Г. Воронкова, І. С. Рижова, О. Б. Бабич, М. А. Ажажа. – Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2006. – 180 с.

90. Купрейченко А. Б. Игровые методы преподавания экономической психологии в высшей школе / А. Б. Купрейченко // Психология и экономика : труды 1-й Всерос. конф. по экономической психологии (Калуга, 3–5 февр. 2000 г.). – Москва-Калуга : ИП РАН, 2000. – С. 390–393.

91. Купрейченко А. Б. Проблемы нравственно-психологической регуляции экономической активности / А. Б. Купрейченко // Проблемы экономической психологии. Том 2 / Отв. Ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : ИП РАН, 2005. – С. 17–65.

92. Лапуста М. Г. Малое предпринимательство / М. Г. Лапуста, Ю. Л. Старостин. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 320 с.

93. Лебедева Н. Г. Этика и психология в работе юриста : [учебное пособие и практикум] / Лебедева Н. Г. – Алчевск : ДГМИ, 1998. – 127 с.

94. Лефевр В. Формула человека: Контурсы фундаментальной психологи / В. Лефевр. – М. : Прогресс, 1991. – 107 с.

95. Ложкін Г. В. Економічна психологія : [навч. посібник] / Г. В. Ложкін, В. В. Спасенніков, В. Л. Комаровська. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 304 с.

96. Макеева В. Г. Культура предпринимательства: Учеб. пособие для вузов по эконом. спец. / Макеева В. Г. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 217 с.

97. Максименко С. Д. Генеза здійснення особистості : [наук. монографія] / Максименко С. Д. – К. : ТОВ «КММ», 2006. – 240 с.

98. Максименко С. Д. Про предмет економічної психології та її місце в системі підготовки фахівців в Україні / С. Д. Максименко, Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2003. – Вип. 11. – С. 3–9.

99. Максименко С. Д. Психологія в соціальній та педагогічній практиці: методологія, методи, програми, процедури / С. Д. Максименко. – К. : Наукова думка, 1998. – 216 с.

100. Мамедов С. Бизнес-этика: современные подходы / С. Мамедов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21960_aId_141289.html

101. Махиня В. П. Экономическая “сила” морали / В. П. Махиня, Л. Б. Волченко. – М. : АНХ СССР. 1991. – 44 с.

102. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон., М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 1995. – 702 с.

103. Методика оценки уровня развития морального сознания (Дилеммы Л. Колберга) // Диагностика эмоционально-нравственного развития / ред. и

сост. И. Б. Дерманова. – СПб. : Речь, 2002. – С. 103–112.

104. Механізми розвитку підприємництва в умовах посткризового відновлення економіки України : аналіт. доп. / [Д. С. Покришка, Я. А. Жаліло, Д. В. Ляпін та ін.]; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 72 с.

105. Миллер Д. Культура и нравственное развитие / Джоан Миллер // Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото. – СПб. : Питер, 2003. – С. 249–278.

106. Мишаткина Т. Этика бизнеса: ориентация на успех, справедливость и демократию / Т. Мишаткина, В. Порус // Высшее образование в России. – 2005. – № 9. – С. 11–123.

107. Москаленко В. В. Підприємництво як предмет дослідження економічної психології / В. В. Москаленко // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2003. – Вип. 11. – С. 17–20.

108. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу: [навч. посібник] / Москаленко В. В. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.

109. Москаленко В. В. Соціальна психологія : [підручник] / Москаленко В. В. – [2-е вид., виправ. та доповн.] – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 688 с.

110. Москаленко В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології / В. Москаленко // Соціальна психологія. – 2004. – № 2(4). – С. 3–18; – № 3(5). – С. 3–21.

111. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт; пер. с англ. – М. : Дело, 2003. – 360 с.

112. Николаева Т. Виртуальный союзник / Т. Николаева // Бизнес. – 2006. – № 33. – С. 56–59.

113. Носырев И. Не учите меня жить / И. Носырев, Е. Гостева // РБК. – 2010. – № 4. – С. 156–159.

114. Ньюстром Дж. У. Деловые игры и современный бизнес / Дж. У. Ньюстром, Э. Е. Сканнел; пер. с англ. – М. : БИНОМ, 1997. – 144 с.

115. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : [навч. посіб.] / Л. Е. Орбан-Лембрик. – [2-е вид., доп.] – К. : Академвидав, 2010. – 544 с.

116. Организационная психология / [Верещагина Л. А., Власов П. К., Дворцова Е. В. и др.] : под ред. П. К. Власова, С. А. Маничева, Г. В. Суходольского. – [2-е изд., испр. и перераб.] – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та; Х. : Гуманитар. Центр, 2008. – 480 с.

117. Организация предпринимательской деятельности : [учеб. пособие для вузов] / под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка, В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 525 с.

118. Основи соціальної психології : [навч. посіб.] / [О. А. Донченко, М. М. Слюсаревський, В. О. Татенко та ін.] : за ред. М. М. Слюсаревського. – К. : Міленіум, 2008. – 495 с.

119. Палеха Ю. І. Ділова етика / Палеха Ю. І. – [5-те вид.] – К. : Вид-во

Європейського ун-ту, 2004. – С. 35-57.

120. Палеха Ю. І. Культура управління та підприємництва / Ю. І. Палеха., В. О. Кудін. – К. : МАУП, 1998. – 96 с.

121. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва : [навч. посіб.] / Пачковский Ю. Ф. – К. : Каравела, 2006. – 408 с.

122. Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса : [учеб. пособ.] / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов. – [3-е изд., перераб. и доп.] – М. : Дело, 2004. – 400 с.

123. Петрунин Ю. Ю. Информационные технологии анализа данных. Data analysis : [учеб. пособие] / Петрунин Ю. Ю. – М. : КДУ, 2008. – 292 с.

124. Платонов К. К. Структура и развитие личности / Платонов К. К. – М. : Наука, 1986. – 255 с.

125. Позняков В. П. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности / В. П. Позняков, О. И. Титова // Проблемы экономической психологии. Том 2 / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : ИП РАН, 2005. – С. 181–204.

126. Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей / Позняков В. П. – М. : ИП РАН, 2001. – 240 с.

127. Проблемы экономической психологии. Том 2. / под ред. А. Журавлева, А. Купрейченко. – М. : ИП РАН, 2005. – 644 с.

128. Психология. Словарь / Психология. Словарь. / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – [2-е изд., испр. и доп.] – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.

129. Психология и этика делового общения / [В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др.] ; под ред. В. Н. Лавриненко. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 279 с.

130. Психология менеджмента. Практические тесты руководителя / [Крымская Л. А., Гамов Н. С., Леженко Д. А., Венедиктов С. А.]. – Запорожье : АФ АУРУМ, 1993. – С. 48-51.

131. Психология нравственности / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. – М. : ИП РАН, 2010. – 508 с.

132. Психологічна енциклопедія / автор-упорядник О. М. Степанов. – К. : Академвидав, 2006. – 424 с. – (Енциклопедія ерудита).

133. Райгородский Д. Я. Психология руководства : [учеб. пособ. для ф-тов: психологических, экономических и менеджмента] / Райгородский Д. Я. – Самара : Бахрах-М, 2005. – 768 с.

134. Райзберг Б. А. Психологическая экономика : [учеб. пособие] / Райзберг Б. А. – [2-е изд., стереотип.]. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 432 с.

135. Райзберг Б. А. Психология в экономике и управлении / Райзберг Б. А. – М. : Московский психолого-социальный институт, 2005. – 552 с.

136. Романова Е. С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы / Романова Е. С. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2004. – 464 с.

137. Романовский О. Г. Ділова етика : [навч. посіб.] / Романовский О. Г., Пономарьов О. С., Лапузіна О. М. – Харків : НТУУ «ХПІ», 2006. – 364 с.

138. Романовский О. О. Теория і практика зарубіжного досвіду в підприємницькій освіті України : [монографія] / Романовский О. О. – К. : ДЕМІУР, 2002. – 400 с.
139. Рэйни Х. Д. Анализ и управление в государственных организациях / Рэйни Х. Д.; пер. с англ. – [2-е изд.] – М. : ИНФРА-М, 2002. – XIV, 402 с.
140. Савчин М. В. Психологічний аналіз проблеми моральної свідомості та самосвідомості особистості / М. В. Савчин // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2005. – № 4. – С. 115–131.
141. Савчин М. В. Психологія відповідальної поведінки : [монографія] / Савчин М. В. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2008. – 280 с.
142. Самоукина Н. В. Психология и педагогика профессиональной деятельности / Самоукина Н. В. – М. : Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”; Издательство ЭКМОС, 1999. – 352 с.
143. Семенов С. Установка по требованию / С. Семенов // Бизнес. – 2004. – № 11. – С. 62–63.
144. Сидоренко С. В. Теоретико-методологічні засади аналізу етики бізнесу / С. В. Сидоренко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : [Зб. наук. праць] / Гол. ред. В. Г. Воронкова. – С. 91–106.
145. Ситуаційна методика навчання: теорія і практика / упор. О. Сидоренко, В. Чуба. – К. : Центр інновацій та розвитку, 2001. – 256 с.
146. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Сов. энциклопедия, 1985. – 1600 с.
147. Солодкая М. С. Ответственность субъекта управления: состояние проблемы и перспективы исследования / М. С. Солодкая // CREDO NEW: Теоретический журнал. – 1998. – № 1. – С. 33–43.
148. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений : монография / [Дорофеев Е. Д., Журавлев А. Л., Журавлева Е. В. и др.] : под ред. А. Л. Журавлева и Е. В. Шороховой. – М. : ИП РАН, 1998. – 295 с.
149. Спассенников В. В. Экономическая психология : [учеб. пособие] / Спассенников В. В. – М. : ПЕР СЭ, 2003. – 448 с.
150. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом / Спивак В. А. – СПб. : Питер, 2000. – 416 с.
151. Стратегії творчої діяльності: школа В. О. Моляко : [монографія] / За заг. ред. В. О. Моляко. – К. : Освіта України, 2008. – 702 с.
152. Стюарт Д. Тренинг организационных изменений / Стюарт Д. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
153. Сучасні економічні тенденції та нова парадигма економічної стратегії України / [Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилук, Я. В. Белінська та ін.] – К. : Знання України, 2005. – 96 с.
154. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу : [монографія] / Татенко В. О. – К. : Міленіум, 2008. – 216 с.
155. Технології роботи організаційних психологів: [навч. посіб.] / за наук. ред. Л. М. Карамушки. – К. : ІНКІОС, 2005. – 366 с.
156. Тидор С. Н. Психология управления: от личности к команде : [учеб.

пособ.] / Тидор С. Н. – Петрозаводск : Периодика, 1997. – 256 с.

157. Томилов В. В. Культура предпринимательства / Томилов В. В. – СПб. : Питер, 2000. – 368 с.

158. Труженикова Н. А. Психологические особенности процесса формирования правовых понятий у предпринимателей при осуществлении хозяйственной деятельности / Н. А. Труженикова // Психология и экономика : труды 1-й Всерос. конф. по экономической психологии, (Калуга, 3–5 февр. 2000 г.). – Москва-Калуга : ИП РАН, 2000. – С. 353–360.

159. Уоллес В., Холл Д. Психологическая консультация / В. Уоллес, Д. Холл; Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

160. Управление персоналом: [учебник для вузов] / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремин, Е. А. Аксенова, П. В. Малиновская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 560 с.

161. Филинкова В. Б. Программа исследования удовлетворенности предпринимательской деятельностью / В. Б. Филинкова, В. П. Позняков // Современные проблемы психологии управления / отв. ред. Т. П. Емельянова, А. Л. Журавлев, Г. В. Телятников. – М. : ИП РАН, 2002. – С. 144–166.

162. Филинкова В. Б. Структура удовлетворенности предпринимательской деятельностью / В. Б. Филинкова // Проблемы экономической психологии. – М. : ИП РАН, 2005. – Т. 2. – С. 205–228.

163. Филиппова Л. Я. Компьютерная этика. Морально-этические и правовые нормы для пользователей компьютерных сетей : [учеб. пособие] / Л. Я. Филиппова, В. С. Зеленецкий. – Харьков : Кроссрод, 2006. – 212 с.

164. Філь О. А. Тренінг розвитку конкурентноздатності управлінської команди бізнес-організації в умовах змін. / О. А. Філь // Актуальні проблеми психології. Том 1.: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – 2007. – Ч. 19. – С. 33–36.

165. Фоминых В. П. Исследование социально-психологических факторов детерминации экономического поведения предпринимателей / В. П. Фоминых А. Н. Захарова // Современная психология: состояние и перспективы : тезисы докладов на юбилейной науч. конф. ИП РАН, 28–29 января 2002 г., Москва. Т. 2 / отв. ред. А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев. – М. : ИП РАН, 2002. – С. 254–255.

166. Форрестер К. Бізнес із людським обличчям / К. Форрестер // Український тиждень. – 11-17.02.2011. – №6(171). – С. 36–37.

167. Фролов П. Д. Технології і методики прогнозування наслідків інформаційного впливу на політичні настанови старшокласників: [метод. посіб.] / Фролов П. Д. – К. : Міленіум, 2008. – 96 с.

168. Хизрич Р. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха / Р. Хизрич, М. Питерс. – М. : Прогресс-Универс, 1991. – 158 с. – (Вып. 1).

169. Худякова Н. Ю. Психологічні особливості мотивації підприємницької діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

психол. наук : спец. 19.00.10 “Організаційна психологія; економічна психологія” / Н. Ю. Худякова. – К., 2008. – 19 с.

170. Циба В. Т. Системна соціальна психологія : [метод. посібник] / Циба В. Т. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 328 с.

171. Чепелева Н.В. Особистісна підготовка практичного психолога в умовах вищого навчального закладу // Теоретико-методологічні проблеми розвитку особистості в системі неперервної освіти: матеріали методологічного семінару АПН України 16 грудня 2004 р. / За ред. Академіка С.Д.Максименка. – К.: “Нора-прінт”, 2005. – С.685-689.

172. Шевченко И. К. Организация предпринимательской деятельности : [учеб. пособие] / Шевченко И. К. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. – 65 с.

173. Шепель В. М. Управленческая этика / Шепель В. М. – М. : Экономика, 1989. – 287 с.

174. Шихирев П. Н. Возможна ли этика бизнеса? / П. Н. Шихирев // Общественные науки и современность. – 1997. – № 6. – С. 16–25.

175. Шрейдер Ю. А. Модель моральной рефлексии / Ю. А. Шрейдер // Лекции по этике : [учеб. пособ.]. – М. : МИРОС, 1994. – С. 86–98.

176. Экономическое мышление : философские предпосылки : [учеб. пособ.] / Е. Н. Калмычкова, И. Г. Чаплыгина. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 272 с.

177. Этический кодекс корпорации “Проктер энд Гэмбл” / Алексина Т. А. Прикладная этика : [учеб. пособие] / Алексина Т. А. – М. : Изд-во РУДН, 2004. – С. 140–165.

178. Яновский А. В Тулу со своим самоваром? Национальная специфика деловой этики / А. Яновский // ММ. Деньги и технологии. – 2001. – Сентябрь. – С. 50–53.

179. Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию: [учеб. пособ. для вузов] / Янчук В. А. – Мн. : АСАР, 2005. – С. 445–487.

180. Яценко Т. С. Основи глибинної психокорекції: феноменологія, теорія і практика: [навч. посіб.] / Яценко Т. С. – К. : Вища шк., 2006. – 382 с.

181. Яценко Т. С. Психологічні основи групової психокорекції: [навч. посібник] / Яценко Т. С. – К. : Либідь, 1996. – 264 с.

182. A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners and corporate managers / W. H. Stewart, W. E. Watson, J. C. Carland, J. W. Carland // Journal of Business Venturing. – 1999. – № 14. – P. 189-214.

183. Ajzen I. Attitudes, personality and behavior / I. Ajzen. – [2nd ed.]. – UK : Open University Press, 2005. – 178 pp.

184. Alexander C. S. The Use of Vignettes in Survey Research / C. S. Alexander, H. J. Becker // Public Opinion Quarterly. – 1978. – №42. – С. 93–104.

185. Altman M. Handbook of Contemporary Behavioral Economics: Foundations and Developments / M. Altman. – U.S.A. : M. E. Sharpe Inc., 2006. – 776 p.

186. Barry V. Moral Issues in Business / V. Barry, W. H. Shaw. – Belmont, California : Wadsworth Publishing Company, 1992. – 588 p.

187. Baucus M. S. USA: An Overview of Empirical Research on Ethics in Entrepreneurial Firms Within the United States / M. S. Baucus, P. L. Cochran // *Ethics in Small and Medium Sized Enterprises : A Global Commentary*. – London - New York : Shringer, 2010. – P. 99–119.
188. Baumhart R. C. How Ethical Are Businessmen? / R. C. Baumhart // *Harvard Business Review*. – 1961. – July-August. – 39(4). – P. 6–19.
189. Beauchamp T. L. Ethical theory and business / T. L. Beauchamp, N. E. Bowie. – [4th ed.] – N.J. : Prentice-Hall, 1993. – P. 595–651.
190. Boatright J. R. Ethics and the Conduct of Business / Boatright J. R. – Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1993. – 448 p.
191. Brian A. Christian Social Ethics in a Global Era / A. Brian // *Journal of Market & Morality*. – 1998. – V. 1(1). – P. 95–97.
192. Cheeseman H. R. Ethics and Social Responsibility of Business / H. R. Cheeseman // *Contemporary Business Law*. – Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1994. – P. 135–151.
193. De Cremer D. Social Psychology and Economics / D. De Cremer, M. Zeelenberg, J. K. Murnighan. – USA : Lawrence Erlbaum Associates, 2006. – 355 p.
194. Donaldson T. The Ethics of International Business / Donaldson T. – N.-Y. : Oxford University Press, 1989. – 196 p.
195. Ethical Attitudes of Students and Business Professionals: A Study of Moral Reasoning / [Wood J. A., Longenecker J. G., McKinney J. A., Moore C. W.] // *Journal of Business Ethics*. – 1988. – № 7. – P. 249–257.
196. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // *New York Times Magazine*. – September 13, 1970. – P. 32–33.
197. Fritzsche D. J. Business Ethics of Future Marketing Managers / D. J. Fritzsche, H. Becker // *Journal of Marketing Education*. – 1982. – Fall. – P. 2–7.
198. Good K. E. Policies and Persons: A Casebook in Business Ethics / K. E. Good, L. L. Nash. – N.-Y. : McGraw – Hill, 1998. – 539 p.
199. Hartley R. F. Business Ethics: Violations of Public Trust / Hartley R. F. – N.-Y. : John Wiley & Sons, Inc., 1993. – 324 p.
200. Hartley R. F. Management: Mistakes and Successes / Hartley R. F. – N.-Y. : John Wiley & Sons, Inc., 1997. – 360 p.
201. Hartley R. F. Marketing: Mistakes and Successes / Hartley R. F. – N.-Y. : John Wiley & Sons, Inc., 1998. – 376 p.
202. Hill A. D. Just Business: Christian Ethics for the Marketplace / Hill A. D. – Downers Grove, Illinois : Inter Varsity Press, 1997. – 232 p.
203. Jaksa J. A. Responsible Communication: Ethical Issues in Business, Industry, and the Professions / J. A. Jaksa, M. S. Pritchard. – Cresskill, N.J. : Hampton Press, Inc., 1996. – 402 p.
204. Jennings M. M. Case Studies in Business Ethics / Jennings M. M. – St. Paul, Minnesota : West Publishing Company, 1993. – 290 p.
205. Kimmel A. J. Ethical Issues in Behavioral Research: Basic and Applied Perspectives / A. J. Kimmel. – [2nd ed.]. – UK : Blackwell Publishing, 2007. –

405 p.

206. Kahneman D. Choices, values, and frames / D. Kahneman, A. Tversky // *American Psychologist*. – 1984. – V. 39. – P. 241–291.

207. Koellinger P. “I think I can, I think I can”: Overconfidence and Entrepreneurial behavior / P. Koellinger, M. Minniti, C. Schade // *Journal of Economic Psychology*. – 2007. – V. 28. – P. 502–527.

208. Kohlberg L. The Philosophy of Moral Development / L. Kohlberg // *Essays of Moral Development*. – New York: Harper and Row, 1981. – P. 409–412.

209. Kononets, M. Ethical Attitude Changes of Future Managers under the Social and Economic Transformations of Ukrainian Society // M. Kononets // *Behavioural Economics & Economic Psychology (IAREP-SABE Conference, 5-8 July 2006, Paris, France) : Proceedings. (Abstract № P053, CD-ROM)*.

210. Kononets, M. Changes in Moral Consciousness of Future Managers in Ukraine / M. Kononets // *The Irish Psychologist*. – November, 2008. – Vol. 35. – No. 4. – P. 99.

211. Kononets M. O. Training of entrepreneurs in ethical management by organizational change / M. Kononets // *Psychological Aspects of innovative changes in organization and organisational development (Ukrainian-Polish Workshop 20-24 October 2010 Kyiv, Ukraine) : Programme. Book of abstracts. Editors: Liudmyla Karamushka, Barbara Kozusznik*. – Kyiv : Interlink, 2010. – C. 39–40.

212. Leiser D. Psychological construal of economic behavior / D. Leiser, H. A. Azar, L. Hadar // *Journal of Economic Psychology*. – 2008. – V. 29. – P. 762–776.

213. Longenecker J. G. Egoism and Independence: Entrepreneurial Ethics / J. G. Longenecker, J. A. McKinney, C. W. Moore // *Organizational Dynamics*. – U.S.A. : Periodical Division, American Management Association, 1998. – P. 64–72.

214. Longenecker J. G. Entrepreneurship, Religion, And Business Ethics / J. G. Longenecker, J. A. McKinney, C. W. Moore // *Annual Conference of US Association for Small Business and Entrepreneurship, January 15-18, 1998, Clearwater, Florida*. – P. 125–131.

215. Macko A. Entrepreneurship and Risk Taking / A. Macko, T. Tyszka // *Apply Psychology: An International Review*. – 2009. – V. 58(3). – P. 469–487.

216. Murphy P. E. Improving Your Ethics Code / P. E. Murphy // *Journal of Business Ethics*. – 1994. – March/April. – P. 23.

217. Novak M. Business as a Calling / Novak M. – N.-Y. : The Free Press, 1996. – 246 p.

218. Oakland T. Ethical and Other Professional Issues: What to Do When Working in the Absence of Local Standards / T. Oakland // *Scientific Programme of The 7th Conference of the International Test Commission (July 19-20, 2010, Hong Kong)*. – [Electronic resource]. – The Access Mode : <http://www.itc2010hk.com/programmes2.php>

219. Puffer S. M. Finding the Common Ground in Russian and American Business Ethics / S. M. Puffer, D. J. McCarthy // *California Management Review*. – Winter 1995. – V. 37. – № 2. – P. 29–45.

220. Rein L. G. Is Your (Ethical) Slippage Showing? / L. G. Rein // *Personnel Journal*. – 1980. – V. 59. – № 9. – P. 740–743.

221. Reidenbach R. E. Business Ethics / R. E. Reidenbach, D. P. Robin. – Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1989. – 115 p.
222. Rawls J. A Theory of Justice / J. Rawls. – Cambridge: Harvard University Press, 1971. – 588 p. (Indexes pp. 589-607)
223. Sanders P. Entrepreneurial Decision Making and Ethical Values / Sanders P. – Warsaw, Poland : Business Siena College, 1996. – 24 p.
224. Schabracq M. Changing Organizational Culture: The Change Agent's Guidebook / M. Schabracq. – U.S.A. : John Wiley & Sons Inc., 2007. – 254 pp.
225. Scheler M. Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik. Neuer Versuch der Grundlegung eines ethischen Personalismus / Scheler M. // Gesammelte Werke. – Bd. 2, 4. – Aufl., Bern, 1954. – S. 321.
226. Smith-Hunter A. A psychological model of entrepreneurial behavior / A. Smith-Hunter, J. Kapp, V. Yonkers // Journal of Academy of Business and Economics. – April, 2003. – Vol. 2(2). – [Electronic resource]. – The Access Mode : <http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Academy-Business-Economics/113563670.html>
227. Tang T. L.-P. Perception of teaching technology, professors' effectiveness in applying technology and business students' learning performance / T. L.-P. Tang, J. Austin // International Journal of Psychology. – June-August 2008. – V. 43(3/4). – P. 520.
228. The 100 Most Eminent Psychologist of the 20th Century / S. J. Haggblom [et. al.] // Review of General Psychology. – 2002. – Vol. 6. – № 2. – P. 139–145.
229. The Ethical Perceptions of Small Business Owners: A Factor Analytic Study / J. S. Hornsby, D. F. Kurato, D. W. Naffziger [et. al] // Journal of Small Business Management. – 1994. – № 32(4). – P. 9–16.
230. Transition Ethics: a Comparison of Ukrainian and United States Business Professionals / [Vynoslavsk O. V., McKinney J. A., Moore C. W., Longenecker J. G.] // Journal of Business Ethics. – 2005. – № 61. – P. 283–299.
231. Trevino L. K. Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right / L. K. Trevino, K. A. Nelson. – N.-Y. : J. Wiley & Sons, 1995. – 332 p.
232. Universität Wien. Unit of Economic psychology: Report 2003/2004. – Vienna : Institut für Psychologie, 2004. – 83 p.
233. Van Raaij W. F. Economic Psychology Between Psychology and Economics: An Introduction / W. F. Van Raaij // Apply Psychology: An International Review. – 1999. – № 48(3). – P. 263-272.
234. Vynoslavsk O. V. Factors Influencing Business Ethics Training in Ukraine / O. V. Vynoslavsk, O. S. Vasiljeva // Abstracts of the XIV-th International and Silver Jubilee Congress of the IACCP, 3-8 August, 1998, Bellingham, Western Washington, U.S.A. – P. 114.
235. Weber C. E. Stories of Virtue in Business / Weber C. E. – Lanham, Maryland : University Press of America, Inc., 1995. – 244 p.
236. Wejbenga F. H. Entrepreneurial locus of control and competitive strategies – the moderating effect of environmental dynamism / F. H. Wejbenga, A. van Witteloostuijn // Journal of Economic Psychology. – 2007. – V. 28. – P. 566–589.

Комплекс діагностичних методик для дослідження проблеми
"ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ
ПІДПРИЄМЦЯМИ"

ШИФР _____

ЗМІСТ

<i>Методика 1.</i>	Ваш стиль общения Методика призначена для визначення особливостей індивідуального стилю спілкування підприємця у різноманітних життєвих ситуаціях. Для цього необхідно у кожній з двадцяти наведених ситуацій вибрати один з трьох варіантів відповідей і за допомогою таблиці підрахувати кількість набраних балів.
<i>Методика 2.</i>	Визначення підприємницьких здібностей Методика дає змогу оцінити власні підприємницькі здібності і визначити шанси на успіх. Необхідно лише, відповідаючи на запитання, дати відповіді "ТАК" або "НІ".
<i>Методика 3.</i>	Визначення морального статусу Методика дає змогу поглибити усвідомлення причин здійснення морального вибору у сумнівній з етичної точки зору ситуації
<i>Методика 4.</i>	Етичні настановлення професіоналів бізнесу Використання методики дозволяє визначити, як часто доводиться підприємцю бути прямо чи опосередковано залученим до вирішення етичних дилем, оцінити, як це впливає на моральну регуляцію професійної діяльності, визначити, з як часто з подібними етичними дилемами підприємці беруть участь або стикаються у своїй роботі
<i>Методика 5.</i>	Етика поведінки в організації Методика призначена для оцінювання міри етичності поведінки працівника в організації. Основна частина тесту складається з п'ятнадцяти ситуацій, кожна з яких демонструє той чи інший спосіб поведінки підприємця в організації. Для оцінювання міри етичності своєї поведінки необхідно визначити ступінь своєї згоди із прикладами поведінки, наведеними у тесті. Загальна кількість набраних балів підраховується та інтерпретується за спеціальною шкалою
<i>Методика 6.</i>	Етичні проблеми в підприємницькій організації Анкета призначена для визначення спектру етико-психологічних проблем, які найчастіше виникають професійній діяльності підприємців.

Примітка. Текст Методики 1 наведено російською мовою через відсутність валідизованого україномовного варіанту.

ВАШ СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ [130, с. 48-51]

Методика предназначена для визначення особливостей індивідуального стилю спілкування підприємця у різноманітних життєвих ситуаціях. Для цього необхідно у кожній з двадцяти наведених ситуацій вибрати один з трьох варіантів відповідей і за допомогою таблиці підрахувати кількість набраних балів.

1. Склонны ли Вы искать пути к примирению после очередного служебного конфликта?
А. Всегда.
В. Иногда.
С. Никогда.
2. Как Вы ведете себя в критической ситуации?
А. Внутренне кипите.
В. Сохраняете полное спокойствие.
С. Теряете самообладание.
3. Каким считают Вас коллеги?
А. Самоуверенным и завистливым.
В. Дружелюбным.
С. Спокойным и независтливым.
4. Как Вы отреагируете, если Вам предложат ответственную должность?
А. Примите с некоторыми опасениями.
В. Согласитесь без колебаний.
С. Откажетесь от нее ради собственного спокойствия.
5. Как Вы будете себя вести, если кто-то из коллег без разрешения возьмет с Вашего стола бумагу?
А. Выдадите ему по "первое число".
В. Заставите вернуть.
С. Спросите, не нужно ли ему еще что-нибудь.
6. Какими словами Вы встретите мужа (жену), если он(она) вернулся (вернулась) с работы позже обычного?
А. Что тебя так задержало?
В. Где ты торчишь допоздна?
С. Я уж начала (начал) волноваться.
7. Как Вы ведете себя за рулем автомобиля?
А. Стараетесь обогнать машину, которая "показала Вам хвост".
8. Вам все равно, сколько автомобилей Вас обошло.
С. Помчитесь с такой скоростью, чтобы никто не догнал Вас.
8. Какими Вы считаете свои взгляды на жизнь?
А. Сбалансированными.
В. Легкомысленными.
С. Крайне жесткими.
9. Что Вы предпринимаете, если не все удастся?
А. Пытаетесь свалить вину на другого.
В. Смиряетесь.
С. Становитесь впредь осторожнее.

10. Как Вы реагируете на фельетон о случаях распущенности среди молодежи?

А. Пора бы уже молодежи запретить такие развлечения.

В. Надо создать им возможность организованно и культурно отдыхать.

С. И чего мы с ней возимся?

11. Что Вы ощущаете, если должность, которую Вы хотели занять, досталась другому?

А. И зачем я только на это нервы тратил(а)?

В. Видно этот человек начальнику приятнее.

С. Может быть мне это удастся в другой раз.

12. Какие чувства Вы испытываете, когда смотрите страшный фильм?

А. Испытываете чувство страха.

В. Скучаете.

С. Получаете искреннее удовольствие.

13. Как Вы будете себя вести, если образовалась дорожная пробка и Вы опоздали на важное совещание?

А. Будете нервничать во время заседания.

В. Попытаетесь вызвать снисходительность партнеров.

С. Огорчитесь.

14. Как Вы относитесь к своим спортивным успехам?

А. Обязательно стараетесь выиграть.

В. Цените удовольствие почувствовать себя вновь молодым.

С. Очень сердитесь, если проигрываете.

15. Как Вы поступите, если Вас плохо обслужили в ресторане?

А. Стерпите, избегая скандала.

В. Вызовете метрдотеля и сделаете ему замечание.

С. Отправитесь с жалобой к директору ресторана.

16. Как Вы поступите, если Вашего ребенка обидели в школе?

А. Поговорите с учителем.

В. Устроите скандал родителям.

С. Посоветуете ребенку дать сдачи.

17. Какой Вы человек?

А. Средний.

В. Самоуверенный.

С. Пробивной.

18. Что Вы скажете подчиненному, с которым столкнулись в дверях?

А. Простите, это моя вина.

В. Ничего, пустяки.

С. А внимательнее не можете быть?

19. Ваша реакция на статью в газете о хулиганстве среди молодежи?

А. Когда же, наконец, будут приняты конкретные меры?

В. Надо ввести суровые наказания.

С. Нельзя же все валить на молодежь, виноваты и воспитатели.

20. Какое животное Вы любите?

А. Тигра.

В. Домашнюю кошку.

С. Медведя.

Оценка результатов теста "ВАШ СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ"

№	Ответы		
	А	В	С
1.	1	2	3
2.	2	1	3
3.	3	2	1
4.	2	3	1
5.	3	2	1
6.	2	3	1
7.	2	1	3
8.	2	1	3
9.	3	2	1
10.	3	1	2
11.	1	2	3
12.	3	2	1
13.	1	3	2
14.	2	3	1
15.	1	3	2
16.	1	2	3
17.	1	3	2
18.	1	3	2
19.	2	1	3
20.	3	2	1

Результаты

35-44 очка. Вы умеренно агрессивны, Вам сопутствует успех в жизни, поскольку в Вас достаточно здорового честолюбия. К критике относитесь доброжелательно, если она деловая и без претензий.

45 и более очков. Вы излишне агрессивны и неуравновешенны, нередко бываете чрезмерно жестки по отношению к другим людям. Надеетесь дойти до управленческих верхов, рассчитывая на свои силы. Добиваясь успеха в какой-либо области, можете пожертвовать интересами окружающих. К критике относитесь двойственно: критику "сверху" принимаете, а критику "снизу" воспринимаете болезненно, порой небрежно. Можете преследовать критиков "снизу".

34 очка и менее. Вы чрезмерно миролюбивы, что обусловлено недостаточной уверенностью в собственных силах и возможностях. Это, конечно, не значит, что Вы гнетесь под любым ветерком. И все же больше решительности Вам не помешает. К критике "снизу" относитесь доброжелательно, но побаиваетесь критики "сверху".

ВИЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ [121, с. 59-60]

Вашій увазі пропонується ще один невеличкий за обсягом тест, який дає змогу оцінити власні підприємницькі здібності і визначити шанси на успіх. Необхідно лише, відповідаючи на запитання, дати відповіді "ТАК" або "НІ".

1. Чи вмієте Ви доводити розпочату справу до завершення, незважаючи на перепони, які можливі на Вашому шляху?
2. Чи вмієте Ви наполягати на прийнятому Вами рішенні, чи Вас легко переконати в іншому?
3. Чи любите Ви брати на себе відповідальність, керувати?
4. Чи користуєтеся Ви повагою і довірою з боку своїх колег?
5. Ви здорові?
6. Чи готові Ви працювати денно і нічно, не отримуючи за це миттєвої і швидкої віддачі?
7. Чи любите Ви спілкуватися і працювати з людьми?
8. Чи вмієте Ви переконувати і вести за собою інших?
9. Чи зрозумілі Вам ідеї і думки інших?
10. Чи є у Вас досвід роботи у тій галузі, в якій Ви хочете розпочати свою справу?
11. Чи знайомі Ви з чинними правилами оподаткування, калькуляції заробітної плати, оформленням декларації про доходи, провадженням бухгалтерської звітності?
12. Чи буде у Вашому місті або області попит на товар чи послугу, яку Ви збираєтеся запропонувати?
13. Чи є у Вас хоча б базова підготовка в галузі маркетингу і фінансів?
14. Чи добре йдуть справи у Вашому місті (області) в інших дрібних підприємців Вашої спеціалізації або профілю?
15. Чи є у Вас на прикметі приміщення, яке можна арендувати?
16. Чи володієте Ви достатніми фінансовими ресурсами, щоб підтримати існування свого підприємства протягом першого року його існування?
17. Чи володієте Ви достатнім початковим капіталом?
18. Чи є у Вас на прикметі постачальники необхідних Вам матеріалів?
19. Чи є у Вас на прикметі фахівці, які володіють досвідом і знаннями, яких у Вас є недостатньо?
20. Чи впевнені Ви у тому, що мати власну справу – це головна Ваша мета?

Аналіз результатів

Давши відповідь на запитання, підрахуйте кількість позитивних відповідей. Кожна позитивна відповідь оцінюється в один бал. Якщо загальна сума склала **17 балів і більше**, Ви володієте усіма необхідними якостями, щоб стати підприємцем. Ваша цілеспрямованість, енергія і віра в успіх допоможуть у реалізації будь-якої вартої уваги ідеї – головне, щоб ця ідея дійсно цього вартувала.

Від 13 до 17 балів: Ваші шанси на успіх як підприємця є не такими очевидними. Зрозуміло, це не виключає того, що з Вас вийде успішний бізнесмен – тест є тест. 100% гарантії він не дає, але, очевидно, Вам необхідно добре зважити усі «за» і «проти». Чи готові Ви взяти на себе ту відповідальність, яку передбачає професія вільного підприємця?

Менше 13 балів: Ваші шанси досягнути успіху як підприємець, вочевидь, є незначними. Хоча більшість людей заявляє про готовність стати вільними підприємцями, насправді, багатьох би влаштувала праця на когось іншого. Не поспішайте розпочинати нове життя, наберіться досвіду, ще і ще раз випробуйте свої бажання та інтереси, перш ніж стати на шлях підприємництва.

ВИЗНАЧЕННЯ МОРАЛЬНОГО СТАТУСУ [175, с. 86-95]

Уважно прочитайте ситуацію:

"Чи вважаєте ви хорошою справою підказати на кваліфікаційному або конкурсному екзамені правильну відповідь людині, яка не в змозі справитися із завданням?"

Відповідь "Так" або "Ні" обґрунтуйте.

При аналізі ситуації обов'язково зазначте, що саме з наведеного нижче вплинуло на ваш вибір:

- світ, у якому Ви знаходитеся (ваше навколишнє оточення);
- ваша оцінка цього світу (що говорить вам ваша совість про стан оточення);
- оцінювання цієї оцінки або ваша готовність прислухатися до своєї совісті;
- прийняте вами у цих умовах рішення є тотожним здійсненню вами вчинку. В цьому випадку, здійснений вчинок можна оцінити як добро.

Місце для відповіді:

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ МОРАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ [155, с. 179-181]

Даний опитувальник застосовувався для дослідження індивідуальних особливостей моральної регуляції економічної поведінки професіоналів бізнесу у США. Основна частина опитувальника являє собою опис шістнадцяти ситуацій, кожна з яких ілюструє ту або іншу етичну дилему, пов'язану із реалізацією етичних норм у підприємницькій діяльності.

Інструкція для учасників дослідження:

1. Уважно по черзі прочитайте кожну з наведених нижче ситуацій.
2. Відмітьте на бланку для відповідей правильну з вашої точки зору оцінку ситуації за семибальною шкалою, де “1” означає “абсолютно неприйнятне”, а “7” – “абсолютно прийнятне”.
3. Вкажіть у спеціально відведеній частині бланку для відповідей, чи були ви учасником подібної ситуації.
4. Прокоментуйте ситуацію, яка була для вас найскладнішою.

Обробка й інтерпретація результатів:

Середня оцінка прийнятності етичних дилем $\bar{I}$ визначається за формулою:

$$\bar{I} = \frac{I_1 + I_2 + I_3 + \dots + I_{16}}{16},$$

де $I_1; I_2; I_3; \dots; I_{16}$ – оцінки етичної прийнятності окремих дилем.

Рівень моральної свідомості визначається в залежності від інтервалу, у який потрапляє ваша середня оцінка по шістнадцяти ситуаціях:

$\bar{I} = 0-2,33$ – високий рівень (відповідає ставленню “ніколи не прийнятне”);

$\bar{I} = 2,34-4,66$ – середній рівень (відповідає ставленню “іноді прийнятне”);

$\bar{I} = 4,67-7,0$ – низький рівень (відповідає ставленню “завжди прийнятне”).

Перелік запитань анкети

1	Відповідальний працівник, що заробляє \$50000 на рік, штучно роздував рахунок своїх витрат приблизно на \$1500 щорічно з метою привласнення цих грошей.
2	Для того, щоб збільшити прибутки фірми, провідний менеджер застосував виробничий процес, що не відповідає нормам екологічного забруднення, прийнятим в екологічному законодавстві.
3	Під тиском своєї брокерської контори біржовий маклер порекомендував клієнтові угоду, яку він не вважав вигідною.
4	Мале підприємство отримало четверту частину свого валового прибутку готівкою. Власник повідомив у податковій декларації лише про половину цього прибутку.
5	Фірма сплатила \$350000 “за консультацію” державному службовцю сторонньої країни. У відповідь цей службовець обіцяв посприяти в одержанні контракту, який повинен принести фірмі \$10 млн. прибутку.
6	Президент компанії виявив, що конкурент зробив важливе наукове відкриття, яке може призвести до зменшення прибутку його власної компанії. Тоді він найняв на роботу у свою компанію провідного працівника конкурента, щоб спробувати дізнатися про подробиці відкриття.
7	Підрядник, що займається будівництвом шосе, усвідомлює, що на його ринку очікується зниження цін і жорстока конкуренція. В цій ситуації він досяг порозуміння з іншими крупними підрядниками, щоб втримати рівень цін і отримати більший прибуток.
8	Президент фірми довідався, що дорогі подарунки на Різдво, відіслані агентам покупців можуть вплинути на їхню позицію. Однак він вирішив продовжити таку політику, оскільки вона була загальноприйнятою і відмова від неї могла б закінчитися збитками в бізнесі.
9	Директор корпорації довідався, що його компанія збирається розділити наявний у неї пакет акцій і підвищити дивіденди. Керуючись цією інформацією, він придбав додаткові акції і продав їх з вигодою після того, як компанія зробила відповідне оголошення.
10	Керівник корпорації призначив на вакантну посаду віце-президента підрозділу свого доброго друга і водночас компетентного менеджера, відкинувши кандидатуру більш компетентного менеджера, з яким він не мав таких близьких стосунків.
11	Інженер виявив, що в проекті виробу, що випускає його компанія, є дефект, внаслідок якого цей виріб може бути небезпечним. Його фірма відмовилася виправити дефект. Інженер вирішує не розголошувати цю інформацію, щоб уникнути претензій ззовні фірми.
12	Інспектор при складанні фінансового звіту вирішив законним шляхом приховати деякі фінансові труднощі компанії, котрі в протилежному випадку стали б відомі громадськості.
13	Роботодавець отримав заявки на вакантну посаду управляючого від двох однаково компетентних претендентів, але найняв на роботу чоловіка, оскільки подумав, що деякі службовці могли б образитися, коли б їх змусили працювати під керівництвом жінки.
14	Виробляючи стратегію маркетингу для товару, виробник змінив його колір і заявив, що це «новий і вдосконалений» виріб, тоді як інші особливості виробу залишилися без змін.
15	Виробник сигарет розпочав рекламну кампанію, яка суперечить висновкам органів охорони здоров'я про шкідливість паління.
16	Власник малого підприємства одержав безкоштовну копію захищеної авторським правом комп'ютерної програми від товариша, замість того, щоб витратити \$500 на придбання цієї програми у місцевого продавця програмного забезпечення.

Бланк для відповідей

Ситуація	Оцінка ситуації:							Чи брав участь у подібній ситуації?			Коментарі
	Абсолютно неприйнятне				Абсолютно прийнятне			Ні	Так	Спостерігав	
1	1	2	3	4	5	6	7				
2	1	2	3	4	5	6	7				
3	1	2	3	4	5	6	7				
4	1	2	3	4	5	6	7				
5	1	2	3	4	5	6	7				
6	1	2	3	4	5	6	7				
7	1	2	3	4	5	6	7				
8	1	2	3	4	5	6	7				
9	1	2	3	4	5	6	7				
10	1	2	3	4	5	6	7				
11	1	2	3	4	5	6	7				
12	1	2	3	4	5	6	7				
13	1	2	3	4	5	6	7				
14	1	2	3	4	5	6	7				
15	1	2	3	4	5	6	7				
16	1	2	3	4	5	6	7				

ЕТИКА ПОВЕДІНКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ [105, с. 151]

Основна частина тесту складається з п'ятнадцяти ситуацій, кожна з яких демонструє той чи інший спосіб поведінки особистості в організації. Для оцінювання міри етичності своєї поведінки необхідно визначити ступінь своєї згоди із прикладами поведінки, наведеними у тесті. Загальна кількість набраних балів підраховується за спеціальною шкалою. Після цього ознайомтеся з інтерпретацією отриманої вами оцінки щодо етичності вашої поведінки в організації. Незважаючи на те, що інтерпретація результатів тесту подана у дещо гумористичному плані, його результатам цілком можна довіряти.

Обробка й інтерпретація результатів

Уважно прочитайте кожну з наведених нижче ситуацій.

Дайте відповіді на запитання і. Визначте свою систему цінностей у нижченаведених ситуаціях, використовуючи наступний код:

- цілком згоден – **ЦЗ**;
- згоден – **З**;
- не згоден – **НЗ**;
- абсолютно не згоден – **АНЗ**.

3. Підрахуйте результат, користуючись наступною оцінкою відповідей у балах:

АНЗ – 0; НЗ – 1; З – 2; ЦЗ – 3.

4. Прочитайте інтерпретацію отриманої вами оцінки. Обміркуйте її.

5. Прокоментуйте ситуацію, яка була для вас найскладнішою.

Якщо ви набрали в сумі:

0 балів – Готуйтеся до церемонії канонізації як святий.

1- 5 балів – Вам можна йти у єпископи.

6-10 балів – Високий етичний рівень.

11-15 балів – Прийнятний етичний рівень.

16-25 балів – Середній етичний рівень.

26-35 балів – Потрібне моральне вдосконалення.

36-44 балів – Відбувається швидке зісковзування у прірву.

45 балів – Охороняйте цінні речі від самого себе.

Тест “Етика поведінки в організації”

Твердження	ЦЗ	З	НЗ	АНЗ
1. Не треба очікувати, що працівники будуть повідомляти про свої помилки менеджеру				
2. Можливі випадки, коли менеджер повинний ігнорувати вимоги контракту і порушувати стандарти безпеки, щоб впоратися зі справою				
3. Не завжди можливо вести точну реєстрацію витрат для звітності, тому іноді слід давати приблизні цифри				
4. Бувають випадки, коли треба приховати несприятливу інформацію від керівництва				
5. Нам слід робити так, як наказують наші керівники, хоча ми можемо сумніватися у вірності цих дій				
6. Іноді необхідно займатися особовими справами у робочий час				
7. Психологічно інколи доцільно ставити цілі, які трохи перевищують норму, якщо це може стимулювати зусилля працівників				
8. Я б розкрив “бажану дату” відвантаження замовлення, щоб дістати це замовлення				
9. Можна користуватися службовою лінією зв’язку для особових телефонних розмов, коли нею не користується компанія				
10. Керівництво має бути зорієнтоване на кінцеву мету, тому мета звичайно виправдовує засоби				
11. Якщо заради крупного контракту буде потрібно влаштувати банкет або трохи змінити політику компанії, я дам на це дозвіл				
12. Без порушень політики компанії та існуючих інструкцій жити неможливо				
13. Звіти з контролю товарних запасів треба складати так, щоб по отриманих товарах фіксувалися “нестачі”, а не “лишки”. (Етична проблема тут така сама, як у каси, коли касир дає менше здачі.)				
14. Використовувати час від часу копіювальну машину компанії для особових або місцевих цілей – цілком прийнятно				
15. Забрати додому те, що є власністю компанії (олівці, папір, стрічку для друкарської машинки тощо), для особової потреби – прийнятна додаткова пільга				
Загальна оцінка:				

Анкета

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Шановний підприємцю! Ваші відповіді на запитання цієї анкети допоможуть визначити, які етичні проблеми найчастіше виникають у Вашій професійній діяльності.

1. Будь ласка, дайте відповіді щодо особливостей етичної стратегії організації, яку Ви очолюєте:

1.1. Чи має ваша організація написаний етичний кодекс?

- 1 _____ Ні
2 _____ Не знаю
3 _____ Так

1.2. Який тиск Ви особисто відчуваєте у Вашій професійній діяльності в ситуації вимушеної неетичної поведінки?

- 1 _____ Ніякого тиску
2 _____ Легкий тиск
3 _____ Сильний тиск

1.3. Для вирішення якої найскладнішої етичної проблеми в професійній діяльності Ви звернулися б за допомогою до психолога-консультанта?

2. А тепер повідомте деякі відомості про себе і Вашу організацію:

2.1. Яка з наступних категорій краще описує очолювану Вами організацію?

- 1 _____ Мале підприємство
2 _____ Середнє підприємство
3 _____ Велике підприємство

2.2. Яка з наступних категорій краще описує сферу Вашої підприємницької діяльності? (Будь ласка, позначте тільки одну.)

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 1 _____ Виробництво | 5 _____ Оптова торгівля | 9 _____ Нерухомість |
| 2 _____ Будівництво | 6 _____ Послуги | 10 _____ Уряд |
| 3 _____ Гірнична промисловість | 7 _____ Фінанси/страхування | 11 _____ Транспорт, комунікації |
| 4 _____ Роздрібна торгівля | 8 _____ Освіта | 12 _____ Інше |

2.3. Скільки працівників в очолюваній Вами організації?

- | | | |
|---------------|-----------------|---------------------|
| 1 _____ до 20 | 4 _____ 100-249 | 7 _____ 750-999 |
| 2 _____ 20-49 | 5 _____ 250-499 | 8 _____ 1000-10000 |
| 3 _____ 50-99 | 6 _____ 500-749 | 9 _____ понад 10000 |

2.4. Як довго Ви займаєтесь підприємницькою діяльністю? _____ років

2.5. Ваша освіта?

- 1 _____ Вища технічна
2 _____ Вища економічна
3 _____ Вища гуманітарна
4 _____ Інша

2.6. Ваш вік?

- 1 _____ 21-30; 2 _____ 31-40; 3 _____ 41-50; 4 _____ 51-60; 5 _____ понад 60

2.7. Стать? 1 _____ Чоловіча 2 _____ Жіноча

Дякуємо за надані відповіді!

ЗАКРІПЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЕТИЧНИХ НОРМ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Ситуация "ТРАГЕДИЯ В БХОПАЛЕ"

В ночь на 3 декабря 1984 года в г. Бхопале (Индия) произошла одна из самых страшных по количеству жертв и нанесенному ущербу промышленных катастроф. Это случилось на заводе компании "Юнион Карбайд", производящем сельскохозяйственные удобрения. Несколько десятков тонн вещества метилизоцианат (далее МИЦ) высвободилось из специального контейнера во влажный ночной воздух и, обратившись в желтоватое облако, накрыло город и 80000 его спящих жителей. По причине того, что этот газ тяжелее воздуха, облако зависло невысоко от земли. Таким образом, все, кроме жителей хорошо защищенных высоток, были вынуждены покинуть город. Так называемый крупнейший незапланированный "исход" индустриальной эпохи унес 3800 жизней и оставил ранеными десятки тысяч жителей.

В 1984 г. "Юнион Карбайд" занимала третье по величине место среди американских химических компаний и 45-е место в списке крупнейших промышленных корпораций вообще. С уровнем продаж, оцениваемым в 10 млрд долл., компания располагала 100 000 сотрудников в 40 странах мира. В Индии компания функционировала с 20-х гг. XX столетия, а в 1934 г. было создано ее дочернее предприятие под названием "Юнион Карбайд Индия Лтд" (UCIL), где 50,8% акций принадлежало "Юнион Карбайд", 22% – индийскому правительству, а оставшиеся 27,2% были распределены между 23 000 индийских граждан.

В 1969 г. по просьбе индийского правительства (UCIL) и материнская компания "Юнион Карбайд" решили построить завод по производству удобрений в Бхопале. Индийское правительство преследовало цель увеличить использование удобрений, с тем чтобы повысить урожаи и прокормить еще 100 млн своих сограждан. Оно также рассчитывало улучшить свой торговый баланс посредством сокращения доли импорта и снизить уровень безработицы в стране. Для "Юнион Карбайд" здесь также предполагался ряд выгод: во-первых, относительно низкая и фиксированная цена аренды земли (80 акров, 40 долл. за акр в год), во-вторых, невысокие затраты на рабочую силу и, наконец, обширный рынок. Таким образом, "Юнион Карбайд" ожидала неплохой отдачи от своего бхопалского проекта.

"Юнион Карбайд" сама занималась доставкой основных химикалий, включая МИЦ, в Бхопал и изготавливала удобрение под названием "Севин". Однако к 1975 г. индийское правительство настояло на сокращении сырьевого импорта компании и под угрозой лишения прав на функционирование на территории Индии вынудило ее построить еще один завод в Бхопале. Этот новый комплекс включал в себя оборудование уже для производства МИЦ, дальнейшая же технология осталась прежней. Строительство завода продолжалось с 1975 по 1980 г. Комплекс был вынесен за пределы города на расстояние полутора миль от ближайших поселений. Однако к 1980 г., когда завод начал свою работу, пространство от города до завода было уже заселено, в основном строителями этого комплекса.

Как уже отмечалось, "Юнион Карбайд" являлась обладателем контрольного пакета акций UCIL, поэтому несла основную ответственность за все 14 заводов UCIL в Индии, в том числе в Бхопале. Однако, за исключением пяти членов совета директоров UCIL, все остальные работники компании были индийцами в соответствии с пожеланиями индийского правительства. Вот что рассказывает один из специалистов: "В 1980 г. проект был завершен, и линия по производству МИЦ заработала... Завод стал, безусловно, более опасным предприятием, так как теперь он сам производил основной элемент выпускаемых им

удобрений. Одна из стадий производства МИЦ предполагает использование фосгена, смертоносного газа, применявшегося в ходе Первой мировой войны.

В 1981 г. из-за утечки фосгена на Бхопальском заводе погиб рабочий; один индийский журналист сразу написал серию статей об опасности, которую таит этот завод для населения. Естественно, что подобные заявления мало кому выгодны. В 1982 г. новая утечка фосгена привела к эвакуации населения близлежащих территорий. В том же 1982 г. служба по обеспечению технической безопасности в лице трех американских инженеров выявила примерно 50 пунктов несоответствия технике безопасности, однако сделала заключение, что «нет никаких причин для волнения в отношении безопасности завода». Все это происходило на фоне и без того традиционно низкого качества контроля за загрязнением окружающей среды в Индии".

Возможно, никто так и не узнает, что именно произошло 3 декабря 1984 г., поскольку бхопальский инцидент никогда не рассматривался в суде. Известно, что вечером 2 декабря находящийся под давлением контейнер содержал примерно 12000 галлонов МИЦ. Два смежных с ним контейнера были также заполнены МИЦ, что, вообще говоря, противоречит правилам техники безопасности, согласно которым один контейнер всегда должен оставаться незаполненным. Следует также отметить то обстоятельство, что система охлаждения к тому моменту была отключена уже на протяжении нескольких месяцев в целях экономии. Таким образом, возросшее давление и перегрев в контейнере вызвали утечку МИЦ. Несмотря на то, что об утечке было объявлено, заводские менеджеры решили не прерывать свой "файф-о-клок", а заняться этой проблемой позже. Вскоре возросшее давление сорвало клапан, высвободив МИЦ. Два устройства для контроля технической безопасности (первое, нейтрализующее МИЦ, и второе, сжигающее испарения этого вещества) в тот момент были на ремонте. Попытки нейтрализовать испарения МИЦ посредством воды не возымели успеха. На заводе началась паника. В течение двух часов около 85% вещества покинуло контейнер и обрушилось на город.

Причина бхопальской трагедии не установлена. Группа индийских ученых выдвигает версию о том, что рабочий, в чьи обязанности входит промывка фильтров, допустил попадание воды в контейнер с МИЦ. "Юнион Карбайд" оспаривает это предположение, утверждая, что клапаны между фильтрами и контейнером до аварии были закрыты, и вода не могла попасть в последний таким способом. В то же время компания предполагает, что причина произошедшего – умысел и личные амбиции рабочего, недовольного отсутствием продвижения по службе. Таким образом, поскольку дело не было передано в суд, мы, возможно, так никогда и не узнаем об истинных причинах бхопальской трагедии.

"Юнион Карбайд" и индийские специалисты также не были согласны с политикой заводского менеджмента. Компания утверждает, что до тех пор, пока она контролировала завод, все его процессы и операции были аналогичны тем, что имели место на заводе "Юнион Карбайд" в Западной Виргинии. Однако в результате давления индийского правительства, которое стремилось к все большему объему полномочий в управлении заводом, дело завершилось тем, что доля участия родительской компании свелась к нулю, вплоть до того, что весь персонал завода был представлен индийцами, а инспекции по технике безопасности американскими специалистами не проводились вообще. Согласно подобной интерпретации причина произошедшего – во всеобщей халатности и несоблюдении правил техники безопасности. Несомненно, сыграл свою роль и фактор культурных различий между Востоком и Западом.

Индийские специалисты, однако, отклонили заявление "Юнион Карбайд" по поводу несоответствия их технологии общепринятым в развивающихся странах стандартам. Они также отметили несоответствие в уровнях компьютеризации на американских и индийских предприятиях. Ответ компании на это заявление состоял в том, что персонал Бхопальского завода не имеет достаточного объема знаний и навыков, для того чтобы оперировать сложными компьютерными схемами, однако что касается механической части производства,

то она одинакова, как на заводе в Западной Виргинии, так и в Бхопале. Вдобавок ко всему индийская сторона выдвинула такие обвинения "Юнион Карбайд", как экономия на системах безопасности, отсутствие контроля качества за оборудованием, и т. п. Низкий уровень качества всего предприятия и стал, по мнению индийцев, причиной его продажи им. По утверждению последних, Бхопалский завод все еще сохраняет прибыльность, на его долю приходится более 3% общей прибыли "Юнион Карбайд". Сама же компания придерживается кардинально иной точки зрения: завод никогда не был прибыльным, все, что он приносил, – это лишь ежегодные убытки, равные миллионам долларов, плюс постоянное давление со стороны индийских лобби. Причина издержек заключается в том, что продукция Бхопалского завода оказалась абсолютно неконкурентоспособна.

Американские специалисты в области техники безопасности на производстве подтвердили, что техника безопасности на предприятиях "Юнион Карбайд" всегда была безупречной. Да и сама компания много раз предлагала индийскому правительству совершать периодические и "незапланированные" ревизии на заводе.

Специалисты в области охраны окружающей среды выдвинули свою версию по поводу причин случившегося. Они заострили внимание на проблеме использования "токсичных" удобрений в сельском хозяйстве вообще. Несмотря на то что подобные удобрения стали ныне неотъемлемой частью продуктового цикла в развивающихся странах, а использование их позволяет прокормить миллионы голодающих, экологи тем не менее остались при своем мнении и искренней вере в то, что можно накормить весь мир и без помощи пестицидов, отравляющих нас самих и нашу среду.

Они также отметили наличие весьма неоднозначной связи между правительствами стран и производителями химикатов. Известно, что целый ряд химических удобрений (или их компонентов) появился в результате конверсии. К примеру, как уже отмечалось, печально известный МИЦ имеет одним из своих компонентов фосген, нервно-паралитический газ. Таким образом, для правительства той или иной страны оказывается вдвойне выгодным и избавиться от вредных химикалий, и получить за это деньги от транснациональных корпораций.

Сразу же после аварии "Юнион Карбайд" выслала бригаду специалистов-физиков и медиков, а также технических экспертов в Бхопал. В течение 48 часов с момента катастрофы Уоррен Эндерсон, председатель совета директоров "Юнион Карбайд", и ряд других топ-менеджеров компании вылетели на место. Эндерсон признал "моральную ответственность" своей компании за это происшествие. По прибытии Эндерсон был взят под стражу, обвинен в преступной халатности и принужден покинуть пределы страны.

К тому времени как газовое облако над городом рассеялось, поток американских адвокатов хлынул в рабочие кварталы Бхопала в поисках потенциальных сторонников обвинения в деле против "Юнион Карбайд". Списки, составляемые ими, тут же весьма выгодно продавались, что сподвигло "Уолл Стрит Джорнал" окрестить это событие "второй бхопалской трагедией". Предприимчивые юристы выдвигали целый ряд мотивов в оправдание своих действий, три из которых имели непосредственное отношение к проблемам морали. Например, согласно их заявлениям, последние оправдательные вердикты, вынесенные по делам таких компаний, как "Эй Эйч Робине Компани" и "Мэнвилл Корпорэйшн", только лишь поощряют безответственность других фирм. Во-вторых, считали они, посредством перенесения места слушания дела на территорию США можно будет достичь определенного прогресса в области соответствия деятельности различных ТНК мировым стандартам техники безопасности. И, в-третьих, посредством постоянного подогревания общественного интереса к самой трагедии и ее жертвам повысить шансы на получение "должной" компенсации для семей пострадавших и минимизировать возможность того, что этот кошмар будет вскоре забыт.

Четыре дня спустя после аварии в окружном суде Западной Виргинии начались первые судебные процессы против "Юнион Карбайд". Американские юристы поговаривали о

назначении компании суммы в 50 млн долл. в качестве компенсации за нанесенный ею ущерб. В то же время индийский парламент принял акт "О бхопалской газовой утечке", в соответствии с которым индийским гражданам была предоставлена возможность выступать истцами в этом процессе независимо от того, на территории какой страны последний будет иметь место. Вскоре и само индийское правительство начало предъявлять обвинения "Юнион Карбайд" в американских судах.

В мае 1986 г. окружной судья Джон Кинэн выступил с инициативой проведения слушаний по делу в Индии, а не в США согласно принципу "суда без удобств" (*forum non conveniens*), дабы обеспечить максимальную непредвзятость вердикта. В то время пока весь состав суда находился на месте, в Индии, произошло следующее. Группа американских юристов воспользовалась предложением "Юнион Карбайд" заплатить 350 млн долл. причитающейся ей на тот момент компенсации в обмен на приостановку дела в США. Узнав об этом, индийское правительство осталось недовольно размером компенсации. Судья Кинэн, в свою очередь, выразил возмущение подобной компрометирующей судебную систему США акцией, однако скоро успокоился и пожелал индийской стороне достичь больших успехов в этом начинании.

В сентябре 1986 г. по делу "Юнион Карбайд" был проведен ряд судебных процессов в Индии. После целой серии официальных разбирательств в 1989 г. было вынесено окончательное решение. "Юнион Карбайд" дала согласие на уплату компенсации в размере 470 млн долл. (исходя из расчета 1500 долл. на каждого пострадавшего или погибшего), индийское правительство, со своей стороны, пообещало не возобновлять судебные тяжбы против компании. В октябре 1991 г. Верховный суд Индии одобрил размер полученной компенсации. Тем не менее, несмотря на удачный исход дела, иммунитет компании (и У.Эндерсона, в частности) от предъявления исков отныне был нарушен. Вероятность подобных действий, конечно, остается низкой, однако прецедент был создан.

"Юнион Карбайд" – диверсифицированная компания. Предвидя то обстоятельство, что требования выплаты различных компенсаций в связи с инцидентом в Бхопале могут возобновиться, и пережив попытку поглощения со стороны корпорации-конкурента GAF, компания была вынуждена продать ряд своих дочерних фирм, включая "Эвридэй Бэтериз", "Глад Бэгз" и "Престон Энтифриз"; "Юнион Карбайд" также пришлось пережить реструктуризацию и сокращение численности своего персонала с 98 000 до 43 000.

Примітка. Текст ситуації представлено російською мовою через відсутність валідизованого україномовного варіанту.

Запитання для обговорення

1. Назвіть всіх учасників, яких можна вважати відповідальними за бхопальську трагедію.
2. Чи несе в цьому випадку відповідальність будь-яка одна особа або організація, чи ця відповідальність повинна бути розподілена між ними? Чому?
3. Чи повинний існувати єдиний світовий стандарт залучення ТНК у подібних випадках до відповідальності? Якщо так, то чому? Якщо ні, то яка країна повинна мати на це повноваження?
4. Які стандарти з техніки безпеки повинна прийняти компанія?

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Кононець Марія Олександрівна

**ПСИХОЛОГІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ
МОРАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦЯ:**

теорія і сучасна практика

Монографія

Виготовлено в друкарні «Омега-Л»
м. Київ, вул. Новопольова, 85-А, тел. 227-91-45.
Свідоцтво ДК № 280 від 14.12.2000 р.

Підписано до друку 11.06.2013 р. Формат 60х90/16.

Ум. друк. арк. 9,76. Обл.-вид. арк. 9,12.

Тираж 500. Зам. № 37.
