

ДІЛОВА ЕТИКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Проблема соціальної відповідальності підприємців значно зросла останнім часом. Це викликано наростаючою взаємозалежністю і складністю суспільства, у якому взаємовідносини між фізичними і юридичними особами настільки переплелися, що традиційні механізми взаємодії відокремлених суб'єктів підприємництва, кожний з яких дбає лише про свої власні інтереси в ринковій економіці, не працюють ефективно [1, 5].

Метою цієї статті є аналіз таких категорій, як «соціальна відповідальність» та «ділова етика», з'ясування їх змісту та співвідношення для знаходження визначення ділової етики саме як визначального елемента соціально-відповідальної поведінки підприємців, як форми її зовнішнього вираження.

Деякі зарубіжні вчені виділяють кілька понять, що визначають соціально-відповідальну поведінку підприємців:

- соціальне зобов'язання — це реагування на соціальні проблеми шляхом дотримання права;
- соціальна відповідальність — це реагування на соціальні проблеми за допомогою прийняття на себе відповідальності за різні соціальні програми;
- соціальна чуйність — активна участь у соціальних програмах для соціальної користі [2, 748].

Разом з тим найбільш поширеним є поняття соціальної відповідальності.

При цьому дається таке загальне визначення: соціальна відповідальність — це визнання взаємозалежності між індивідуальними особами, організаціями і соціальними інститутами, а також поведінка, що відображає це усвідомлення в межах основи моральних, етичних і економічних цінностей. Відповідь корпорації на вимогу соціальної відповідальності відображає необхідність широкого, добре спланованого, позитивного зусилля, заснованого на конкретних цілях, установлених з урахуванням суспільних інтересів [3, 352].

Інколи соціальна відповідальність є предметом наукового аналізу з точки зору впровадження її вимог в діяльність суб'єктів підприємництва.

Д. Броуді вважає, що з'являються капіталісти, які є більш відповідальними перед суспільством, в якому вони діють, — частково через закони, що створюють стимули, частково через моральність корпорацій, що підсилюється завдяки тому, що деякі менеджери розвивають політику і програми, які дозволяють благодійності і прибутковості поєднуватися одна з одною. Концепція і практика соціальної відповідальності корпорацій дійсно стає частиною багатьох довгострокових планованих процесів корпорацій. Громадськість (суспільство) вважає, що зараз корпорації мають широку відповідальність поза ринковим простором [4, 658]. Корпорації прагнуть відповідати на вимоги соціальної відповідальності в їхніх організаційних структурах шляхом створення кодексів поведінки, спеціальних відділів та інших структурних змін [5, 51; 6, 235–241].

Соціальна відповідальність вважається однією з рис підприємництва. Підприємець нині не тільки бізнесмен, що уміло веде комерційну діяльність, йому властиве почуття соціальної відповідальності за свої дії [7, 56].

При цьому в літературі розрізняють два поняття: соціальна відповідальність і соціально-відповідальний підхід. Так, на думку Д. М. Розенберга, соціальна відповідальність — суспільна відповідальність, очікування того, що компанії повинні діяти в інтересах суспільства і робити свій внесок у вирішення суспільних і соціальних проблем. Соціально-відповідальний підхід до виконання суспільних обов'язків — це підхід, при якому вважається, що підприємство має суспільні та економічні цілі, так само як і обов'язок передбачати виникаючі соціальні проблеми й активно діяти для того, щоб перешкодити їх виникненню [8, 359].

О. М. Вінник слушно зазначає, що «не можна заперечувати і роль самих підприємців у формуванні соціальної орієнтації ринкової економіки і встановленні суспільного господарського порядку. Однак ця роль ще незначна і концепція соціальної відповідальності підприємців, бізнес-відповідальності чи бізнес-етики (з відповідними етичними нормами) як основна ознака цивілізованості ринку не набула ще необхідного відгуку серед широких кіл підприємців (хоча поступово усвідомлення необхідності соціальної орієнтації підприємництва зростає серед його представників)» [9, 39].

У літературі підкреслюється важливість етики у сфері підприємництва. Першочерговим завданням при формуванні організаційної культури вітчизняних підприємств повинно бути культивування цінностей, що притаманні розвиненим цивілізованим економічним відносинам — «нести соціальну відповідальність за результати своїх дій», «культивувати ініціативу» тощо. Ці та подібні цінності дозволять сформувати нову економічну мораль, яка стане стрижнем організаційної культури українських підприємств і забезпечить їм необхідні передумови для економічного розвитку [10, 184].

А. В. Беляєв вважає, що етика в підприємстві є одним з дуже важливих факторів економіки, і разом з тим відзначає, що етичний кодекс підприємництва в Україні формується стихійно на тлі поки що не чітко розробленого законодавства, тіньової економіки [11, 10]. Є. В. Корабльова, досліджуючи соціально-філософський аспект етики бізнесу, стверджує, що професійні галузі, до яких суспільство пред'являє підвищені моральні вимоги, мають тенденцію до розширення. Новою галуззю професійної етики є етика бізнесу, що припускає етичний аналіз ситуацій і відносин усередині самого бізнесу [12, 15]. Інші вчені погоджують етику бізнесу з діловою (професійною) етикою. Так, В. Н. Приходько вважає, що в сучасній концепції ділової етики за основу повинна ставитися проблема соціальної відповідальності бізнесу, становлення нової економічної культури, що враховує необхідність не тільки збільшення прибутку, доходів акціонерів і співробітників, а й адекватне задоволення потреб суспільства, усього соціального середовища, в якому функціонує корпорація [13, 68-69]. Ділова етика є запорукою успішного бізнесу, а також важливою складовою економічної культури, що може сприяти прискоренню прогресу в економічній

сфері [13, 68–69]. На думку А. А. Задоя і Ю. Є. Петруні, етика підприємництва є одним з факторів його прибутковості [14, 136].

Зустрічається різне розуміння і визначення підприємницької етики в літературі.

Так, у Тлумачному словнику з економіки Дж. Блека *business ethics* (ділова етика) визначається як збір неформальних (не встановлених у законодавчому порядку) правил, яких дотримуються фірми у своїй діяльності. Ділова етика містить у собі чесність у відносинах із працівниками, клієнтами (покупцями), постачальниками і конкурентами, а також охоплює питання, що стосуються впливу діяльності фірм на здоров'я людей, навколишнє середовище і тваринний світ [15, 71].

Згідно з термінологічним словником з бізнесу і менеджменту *business ethics* (ділова етика) — це суспільно прийняті норми поведінки, що впливають на підприємців, підтримуючи в них певні ціннісні стандарти й етичні принципи у відносинах з населенням [8, С. 359].

У Довіднику підприємця етика підприємництва розуміється як сукупність моральних принципів, що лежать в основі діяльності будь-якого цивілізованого підприємця в будь-якій сфері діяльності. Головним з цих принципів є порядність, неможливість яких-небудь аморальних дій (обман, шахрайство, шантаж, кабальні угоди і т.д.). До інших належить обов'язковість у виконанні взятих на себе в усній або письмовій формі зобов'язань [16, 482].

Е. А. Уткін вважає, що етика бізнесу — ділова етика, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, встановлених правил і традицій [17, 1].

На думку Д. В. Задихайло, О. Р. Кібенко та Г. В. Назарової, етика бізнесу — це система моральних принципів і цінностей, що керує поведінкою людини або групи людей, визначаючи, що правильно, а що неправильно. Етичні цінності встановлюють набір стандартів, які визначають, що добре і що погано у веденні ділових справ і прийнятті рішень. Необхідною умовою прийняття цінностей є практична участь працівника в діяльності організації, спрямованій на реалізацію цієї цінності [18, 337]. Вчені вважають, що обов'язковою складовою етики бізнесу є соціальна відповідальність фірми, яка розуміється як максимальне використання її переваг і зведення до мінімуму негативного впливу, що стосується як учасників бізнесу, так і суспільства в цілому [18, 337]. Вважаємо, що не слід змішувати етику підприємництва та соціальну відповідальність, оскільки це різні поняття.

У літературі вказується на чотири філософських підходи до вирішення етичних проблем у бізнесі. Вирішуючи етичні проблеми, компанії можуть спиратися на абсолютні норми, засновані на релігійному віровченні, або на принципи утилітаризму (максимальне благо для максимальної кількості людей), дотримання прав людини (повага до людського достоїнства) і справедливості (справедливий розподіл благ і відповідальність у суспільстві).

Крім того, називається шість заходів, за допомогою яких компанії реалізу-

ють свою етичну соціальну відповідальність: приймають етичні кодекси; виховують у своїх службовцях прихильність до високих моральних принципів; перевіряють чесність потенційних працівників; вводять у свої організаційні структури посади зовнішніх керівників, які відповідають за проблеми суспільства і навколишнього середовища; удосконалення своїх виробничих операцій і розроблення нових товарів для зменшення кількості відходів і захисту навколишнього середовища; витрата часу і грошей на шляхетні справи і підтримка їх своїм авторитетом [19, 171].

В. І. Шкатулла називає кілька засобів, що використовуються в компаніях для підвищення показників етичності поведінки:

- 1) складання етичних кодексів, інших документів з аналогічним змістом, наприклад «Етика ділової поведінки співробітників» і т. д.;
- 2) створення у фірмах постійних комітетів для оцінки повсякденної практики з погляду етики;
- 3) запрошення фахівців з етики бізнесу для зміни відносин;
- 4) проведення соціальної ревізії;
- 5) розроблення соціальних програм;
- 6) навчання етичній поведінці [20, 404].

Деякі організації створюють далі постійні комітети для оцінки повсякденної практики з погляду етики. Майже всі члени таких комітетів — керівники вищого рівня. Деякі організації не створюють подібних комітетів, але наймають фахівця з етики бізнесу, називаного адвокатом з етики. Роль такого адвоката — вироблення суджень з етичних питань, пов'язаних з діями організації, а також виконання функції «соціальної совісті» організації.

Соціальні ревізії використовуються для оцінки і складання звітів про соціальний вплив дій і програм організації. Звіти такого типу свідчать про рівень соціальної відповідальності організації.

Існує точка зору, згідно з якою вирішальну роль у реалізації етичної політики корпорацій слід віднести їх керівній ланці. Керівники корпорацій повинні однозначно заявити про свою прихильність принципам «етичної поведінки», підкріпивши це позитивним прикладом з особистої практики. Ця політика отримує в корпораціях різне втілення: директиви, заяви з роз'ясненням позиції, доповіді, заводські газети, а також конкретні практичні кроки. Зростає також переконання у тому, що під час загострення конкуренції культура підприємництва, яка базується на етичних принципах, є особливою передумовою виживання і прибутковості підприємства.

Найважливішу роль у впровадженні етики у сфері підприємництва відіграє розроблення локальних актів на рівні окремих суб'єктів підприємництва та їх об'єднань — етичних кодексів, а також їх використання.

Основу етичного кодексу фірми можна сформулювати так: фірма не буде терпіти аморальних або незаконних дій, які вчинюються для її вигоди, що розуміється перекошено, або для особистої вигоди: репутація фірми вище будь-якої вигоди [21, 413].

Сам по собі досвід їхнього розроблення є корисним, особливо коли він зму-

шує велику кількість людей у фірмі по-новому осмислювати своє призначення і свої важливі обов'язки як групи, так і індивідуумів стосовно фірми, по відношенню один до одного, до своїх клієнтів або покупців і до суспільства в цілому. По-друге, будучи прийнятим, кодекс може бути використаний для широкого обговорення його достоїнств і недоліків, а можливо, і для його удосконалення. По-третє, він може прищепити новим працівникам усіх рівнів уявлення про їхню відповідальність, про необхідність осмислювати свої дії в моральному плані, про важливе значення вироблення якостей, що відповідають займаному ними становищу. По-четверте, кодекс може бути використаний як документ, на який працівники мають право посилалися, коли від них вимагають робити щось суперечне положенням кодексу. По-п'яте, кодекс може бути використаний для підтвердження клієнтам і широкій публіці того факту, що фірма дотримується моральних принципів, він здатний служити критерієм, на основі якого можна судити про реальну діяльність фірми. У кращому випадку кодекс корпорації може служити не тільки керівництвом при розгляді юридичних проблем і улагоджуванні суперечності інтересів, він здатний також допомогти працівникам і менеджерам оцінювати в моральному плані цілі, практичні методи і дії самої фірми, бути упевненими в тому, що фірма діє згідно з кодексом. Коли менеджмент дотримується положень кодексу, останній здатний допомогти створенню в корпорації моральної атмосфери [22, 357].

Таким чином, можна сказати, що етика у сфері підприємництва — це етичні норми поведінки, дотримання яких суб'єктами підприємництва сприяє затвердженню ціннісних стандартів і принципів для ефективного функціонування на ринку і є логічним проявом соціальної відповідальності підприємництва.

Література

1. Social Responsibility and the Business Predicament. — Washington: The Brooking Institution, 1975.
2. Kuratko F. D., Hodgetts M. Richard. Entrepreneurship: a contemporary approach. — 3th ed. — New York: The Dryden Press, 1995.
3. Management and Society. An Institutional Framework. — 1982.
4. Brody E. D. Business and its Legal Environment. — Lexington: D.C. Health and Company, 1986.
5. Holmes S. Adapting Corporate Structure for Social Responsiveness // California Management Review. — 1978. — N 4. — P. 51.
6. Arlow P., Gannon M. J. Social Responsiveness, Corporate Structure, and Economic Performance // Academy of Management Review. — 1982. — N 7. — P. 235–241.
7. Бобров В. Я. Основи ринкової економіки. — К.: Либідь, 1995.
8. Розенберг Д. М. Бизнес и менеджмент: Терминолог. слов. — М.: Инфра-М, 1997.
9. Вінник О. М. Публічні та приватні інтереси в господарських товариствах: проблеми правового забезпечення: Монографія. — К.: Атіка, 2003.
10. Стадник В., Йохна М. Організаційна культура: сутність та проблеми формування на підприємствах України // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. — 2002. — № 1. — С. 184.
11. Беляев А. В. Этика предпринимательства в современном мире // Проблемы и перспективы развития предпринимательства в Украине: Материалы всеукр. науч.-практ. конф. — Донецк, 2000.
12. Кораблева Е. В. Этика бизнеса: социально-философский аспект // Проблемы экономики и совершенствования подготовки экономических кадров в условиях перехода к рынку: Тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. 3–4 июня 1995 г. — Запорожье, 1995. — Ч. 2.

13. Приходько В. П. Деловая этика — важный аспект экономической культуры управленцев // Проблемы экономики и совершенствования подготовки экономических кадров в условиях перехода к рынку: Тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. 3–4 июня 1995 г. — Запорожье, 1995. — Ч. 2.
14. Задоя А. А., Петрупа Ю. Е. Основы экономической теории: Учеб. пособие. — М.: Рыбари, 2000.
15. Основи економічної теорії / За ред. В. А. Предборського. — К.: Кондор, 2002.
16. Справочник предпринимателя. — Калининград: Яптар. сказ, 1996.
17. Уткин Э. А. Этика бизнеса: Учеб. для вузов. — М.: Зерцало, 1998.
18. Задихайло Д. В., Кібецько О. Р., Пазарова Г. В. Корпоративне управління: Павч. посіб. — Х.: Вспада, 2003.
19. Современный бизнес: Учебник: В 2 т.: Пер. с англ. — М.: БЕК, 1995. — Т. 1.
20. Шкатулла В. И. Настольная книга менеджера по кадрам. — 2-е изд. — М.: НОРМА, 2002.
21. Основы предпринимательского дела: Учебник / Под ред. Ю. М. Осипова, Е. Е. Смирновой. — 2-е изд. — М.: БЕК, 1996.
22. Джордж Де Р. Т. Деловая этика: В 2 т. — СПб.; М.: Ип-т «экономическая школа»; Издат. группа «Прогресса», 2001.

УДК 346.544.4(477)

В. В. Добровольська

ПРАВОВІ ЗАСАДИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

Стандартизація та сертифікація є специфічними засобами регулювання господарської діяльності і водночас складовими національної системи технічного регулювання. Необхідність реформування стандартизації і сертифікації є однією з визначальних умов для вступу України до Світової організації торгівлі, зокрема в частині гармонізації правових та організаційних засад стандартизації та підтвердження відповідності вимогам Угоди з технічних бар'єрів у торгівлі.

Відповідно до ч. 2 ст. 92 Конституції України порядок встановлення державних стандартів визначається виключно законами України [1]. Правові засади стандартизації в Україні визначені у законах України «Про стандартизацію» від 17 травня 2001 р. (далі — Закон «Про стандартизацію») та «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» від 1 грудня 2005 р. (далі — Закон «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності»).

До засобів державного регулювання господарської діяльності у ч. 2 ст. 12 ГК України (далі — ГК України) віднесено сертифікацію та стандартизацію [2].

Основні положення щодо технічного регулювання у сфері господарювання передбачено у ст. 15 ГК України.

Згідно з ч. 1 ст. 15 ГК України у сфері господарювання застосовуються:

- 1) технічні регламенти;
- 2) стандарти;
- 3) кодекси ustalеної практики;