

УДК 005.342

**С. О. Верховод**  
аспірант кафедри філософії та соціології  
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка

## КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Постановка проблеми. Сучасне капіталістичне суспільство немислиме без підприємців і підприємницької діяльності. Невипадково цей соціальний феномен потрапляє у проблемне поле різних наук – економіки, соціології, психології, філософії тощо.

Дослідження ролі культурних установок у процесах соціального розвитку є одним із трендів сучасної епохи [1, с. 9]. Особливий інтерес становить культура підприємницької діяльності. Підприємці є невід'ємною складовою середнього класу. Саме їхня система цінностей і норм визначає тренди розвитку суспільства. Суворе дотримання законів чи їхнє ігнорування, прагнення працювати чесно чи нехтування певними принципами заради наживи, відповідальність чи безвідповідальність, збереження ділової репутації чи її повна або часткова відсутність – все це обумовлює специфіку культури підприємницької діяльності. Аналізуючи цей феномен, соціальні науки акцентують увагу на суцюзі. Вони досліджують функції, умови діяльності, психологічні якості підприємців, їхню роль у суспільстві тощо.

Р. Насіров відзначає, що підприємницька діяльність, її соціально-філософське осмислення пов'язані з дослідженням людини як носія та одночасно творця економічних, соціокультурних і моральних відносин, що є надзвичайно важливим для подолання економічної та духовної криз [2]. О. Агеев оптимістично заявляє: «Якщо раніше розвиток ринкових регуляторів був спрямований на налагодження негативних ринкових ситуацій, шкідливих для суспільного блага (монополізм, соціальні блага, забруднення природи, якість продукції та менеджменту), то сьогодні з'явилися навіть стандарти, які дають змогу доповнити взаємодію суспільства, релігійних структур і бізнесу новим пластом – добровільно прийнятими нормами поведінки стосовно працівників, усіх зацікавлених сторін, екології, сумлінності ділових практик» [3].

Завдання філософії, як особливого роду мистецтва, полягає в аналізі підприємця як носія особливої культури, що здатен і прагне приносити користь суспільству. Людина, що присвятила себе ризикам, вигодам і випробуванням підприємницької діяльності, керується усталеною системою цінностей і норм і водночас є джерелом чогось нового. Саме це зумовлює актуальність дослідження культури підприємницької діяльності з позиції соціально-філософського підходу.

Аналіз досліджень і публікацій. Підприємництво стає предметом спеціального дослідження в епоху становлення капіталізму. Цілком закономірно, що цей феномен зацікавив насамперед економістів. В історії розвитку теорії підприємництва виокремлюють декілька хвиль:

Перша – пов'язана з роботами А. Монкрет'єна, Р. Кантільона, Ф. Кене, А. Сміта (XVII – XVIII ст.). Завдяки працям цих дослідників термін «підприємець» вводиться в науковий обіг. Цим поняттям позначають людину, яка укладає угоду із владою щодо реалізації різних робіт і послуг [4]. Аналізуючи цю проблему, акцент роблять на категорії ризику як невід'ємної риси підприємницької діяльності [5, с. 34].

Друга хвиля представлена напрацюваннями І. Г. фон Тюнена, К. Маркса, Ж.-Б. Сея (XIX ст.). Тоді активно розвивається теорія підприємництва. Основними питаннями дослідження стають роль підприємця і сутність теорії бізнесу [4].

Третя хвиля датується XX ст. Вагомий внесок у наукове осягнення феномену підприємництва роблять М. Вебер, С. Булгаков, Й. Шумпетер, Д. Кларк, І. Кірцнер, Д. Кейнс, М. Кассон та інші дослідники. Якщо на початку XX ст. підкреслюється значимість інноваційності як головної риси підприємництва, то у другій половині XX ст. увага перено-

ситься на специфічні особистісні якості підприємця (здатність реагувати на зміни економічної та суспільної ситуації, самостійність у виборі та прийнятті рішень, наявність управлінських якостей) та роль підприємництва як регулюючого механізму в економічному середовищі [5, с. 34–35].

Наприкінці XX ст. проблеми підприємництва актуалізуються в дослідженнях українських і російських учених. Нова соціально-економічна реальність вимагала адекватного її осмислення з боку соціології, економіки, філософії. У пореформені 90-ті рр. XX ст. на теренах СНД у рамках філософської рефлексії проблем господарства як регулюючого механізму звертаються до праць філософа С. Булгакова. Мислитель піддає критиці постулат класичної політекономії про «економічну людину», яка «не їсть, не спить, а все підрховує інтереси, прагне до найбільшої вигоди за найменших витрат <...> Жива психологічна особистість була викреслена методологічною передумовою – економічною людиною, суспільство перетворювалося ніби в мішок атомів, яким не варто перешкоджати в їхньому взаємному русі, причому ці атоми залишаються взаємно непроникними» [6]. Індивід завжди занурений у певне соціокультурне середовище, він не може бути абсолютно незалежним. Варто зазначити, що потужний вплив на формування ідей С. Булгакова здійснили роботи німецького філософа й економіста Р. Штаммлера, який доводив значимість правових та етичних норм як факторів еволюції соціального й економічного устрою [7, с. 40]. У своїх роботах С. Булгаков підкреслює, що людина є самостійним фактором господарства зі своїми корисливими й ідеальними мотивами [6]. Коли ставиться знак рівності між «економічною людиною» та живою людиною, висновки політичної економії стають хибними [8, с. 6]. С. Булгаков вважав, що економіка є невіддільною від культури та духовного життя народу. Економізм класичної школи морально вбиває людину, спонукає її боротися лише за власні інтереси, і такий робітник чи підприємець не буде повною мірою виконувати свої функції там, де його неможливо проконтролювати [8, с. 7]. Саме така ситуація, на думку В. Базилевича, склалася в 90-ті рр. XX ст. в Україні. В умовах «чистого економізму» робітник не зацікавлений у результатах своєї праці, підприємець зневажатиме умови праці найманого персоналу, порушуватиме законодавство, ухилятиметься від сплати податків [8, с. 7]. Означені особливості українського суспільства зберігаються до сьогодні.

На сучасному етапі проблемами господарства, зокрема підприємництва, із філософської точки зору займаються О. Агеев, В. Базилевич, В. Ільїн, І. Назаров, Т. Гайдай, С. Синяков та інші вчені. Водночас проблема культури підприємницької діяльності «випадає» з вітчизняного філософського дискурсу.

Мета дослідження. У рамках статті ми маємо на меті визначити методологічні аспекти аналізу культури підприємницької діяльності як предмета соціально-філософської рефлексії.

Виклад основного матеріалу. Філософія щораз частіше стає принципом рефлексії закономірностей побудови категоріального апарату, що використовується у тих чи інших видах діяльності. Вона передбачає (але не зводиться) культуру міждисциплінарних досліджень аж до їхнього сучасного трансдисциплінарного стану. Завдяки філософському підходу прояснення набуває ефект підсилення, тобто вимальовуються переваги синергії – одного з найважливіших явищ теорії та практики сьогодення. Дослідження культури підприємницької діяльності за такого підходу дасть змогу виявити нові грані означеного феномена.

Традиційно вважається, що автором терміна «підприємець» є Р. Кантільон (у перекладі із французької мови підприємець – це посередник) [39]. У науковому дискурсі популярним це поняття стало завдяки роботам Ж.-Б. Сейя. Г. Багієв та А. Асаул відзначають основні віхи еволюції поняття «підприємець». Наприклад, у середні віки цим терміном позначали людину, яка відповідала за виконання масштабних будівельних або виробничих проектів [9]. Згодом зміст поняття наповнюється новим сенсом. Аналізуючи підприємців, дослідники наголошують на таких якостях [9; 10; 5, с. 20–43]:

1. Невід'ємною рисою підприємця є здатність до **ризик**у. До такого висновку дійшли мислителі різних епох, такі як Р. Кантільон, А. Сміт, І. фон Тюнен, Дж. Кейнс, П. Друкер, А. Шапіро, Р. Хізрич та інші. Означена риса є актуальною як на зорі становлення капіталістичного способу господарювання, так і сьогодні. Сучасні дослідники називають наш час суспільством ризику, підкреслюють такі його риси, як турбулентність та алеаторність. За таких умов ризики підприємництва подвоюються.

2. Прагнення підприємців до **інноваційної діяльності**, створення чогось принципово нового є центральною тезою в доробках Й. Шумпетера та Р. Хізрича.

3. Успішний підприємець неодмінно повинен бути **гарним організатором**. Він уміє передбачити кінцевий результат своєї діяльності. На організаторських здібностях підприємців наголошують Ж.-Б. Сей, М. Вебер, Ф. Вокер, А. Шапіро, М. Кассон і Дж. Кейнс.

4. **Раціональний розрахунок** є запорукою успішної справи. Він – невід'ємний атрибут підприємницької діяльності, про що говорять Ж.-Б. Сей і М. Вебер.

5. Підприємець не просто ризикує, він бере на себе **відповідальність** за свої дії. Це, на думку К. Бодо, І. фон Тюнена та Ф. Найта, є також характерною рисою підприємницької діяльності.

6. Підприємець отримує **задоволення** від процесу та результату своєї діяльності. У деяких випадках сам процес є набагато важливішим і цікавішим за результат. Про це у своїх роботах пише Р. Хізрич.

Отже, підприємець – це людина, яка виробляє певні блага та/або пропонує послуги, до того ж здатна ризикувати, схильна до інноваційної діяльності, є гарним організатором, що може передбачити кінцевий результат, а також отримує задоволення від процесу та результату своєї діяльності. Індивіди з означеними якостями є носіями специфічної ділової культури.

Як відомо, безкультурних людей у повному сенсі цього слова не буває. Кожен індивід занурений у певне культурне середовище. Поза цим культурним простором людина не може бути людиною як представник *Homo sapiens*. Підприємець у своїй діяльності теж керується певними цінностями й уявленнями про норму. Він є людиною активною. Це знаходить відображення в понятті «культура підприємницької діяльності».

Зміст культури підприємницької діяльності зумовлений низкою факторів: часом та умовами формування в певному суспільстві, типом суспільства, якостями найпоширенішого її носія. Підприємництво впливає на суспільство, створює необхідні для нього матеріальні та нематеріальні блага. Воно сприяє утвердженню в соціумі нового ринкового мислення, дотриманню загальноприйнятних норм економічної поведінки виробників і споживачів [11]. Підприємницька діяльність може сприяти утвердженню принципово нової системи цінностей і норм. У найбільш загальному вигляді культура підприємницької діяльності визначається як сукупність принципів здійснення підприємницької діяльності відповідно до національної нормативно-правової бази, звичаїв, традицій, норм поведінки під час здійснення цивілізованого бізнесу [12]. На наш погляд, культуру підприємницької діяльності, яка пов'язана з напівлегальними та нелегальними практиками, теж можна тлумачити як культуру. В іншому разі на більшій частині СНД про культуру підприємницької діяльності не можна було б говорити. У масовій свідомо-

сті традиційно зберігається стереотип, що підприємець – це спекулянт. Як правило, він отримує негативну оцінку своєї діяльності, особливо з боку старшого покоління та людей, які нічого не змогли досягти у своєму житті. Заради справедливості відзначимо, що підприємці нерідко нехтують принципами моралі та закону. Наприклад, О. Чепуренко відзначає: «В умовах Росії підприємницька культура тільки формується і несе в собі чіткий відбиток незрілості та аномії. Це пов'язано з тим, що традиції підприємництва були протягом багатьох десятиліть перерваними – відповідно, відсутній такий важливий елемент неформальних культурних санкцій, як опора на традицію. По-друге, значною мірою підприємці «першої хвилі» сформувалися з числа пізньюрадянської «тіньової» економіки, а тому привнесли в легальний бізнес елементи напівлегальних звичаїв і норм... По-третє, у зв'язку з розпадом колишньої системи загальнокультурних цінностей було втрачено уявлення про нормальне та ненормальне, прийнятне та неприйнятне в суспільстві загалом» [5, с. 285]. Зауваження дослідника, на нашу думку, можна екстраполювати й на український соціум. На жаль, у сучасних умовах ще зарано говорити про те, що всі господарюючі суб'єкти працюють лише в правовому полі та дотримуються норм цивілізованого бізнесу.

Звільненим від ціннісної оцінки вважаємо визначення, запропоноване О. Чепуренком. Культуру підприємницької діяльності він тлумачить як систему заснованих на загальних цінностях правил і норм (формальних і неформальних), а також відповідних звичаїв і традицій, які впливають на формування цілей, інтересів та уявлень про допустимі засоби їхнього досягнення [5, с. 283].

У науковій літературі виокремлюють такі компоненти культури підприємницької діяльності [12]:

– Законність: передбачається суворе дотримання норм чинного законодавства господарюючими суб'єктами.

– Реалізація зобов'язань: виконання зобов'язань відповідно до чинного законодавства та традицій ділової спільноти.

– Чесність під час здійснення комерційної діяльності: керування у підприємницькій діяльності загальними етичними нормами, правилами, звичаями.

– Створення «етичного кодексу» всередині фірми, який не суперечить суспільним нормам і традиціям, і дотримання його.

У перелічених компонентах присутня ціннісна складова, наголошується на принципі належності. Не простежується зв'язок між реальністю та ідеалістичною конструкцією концепту «культура підприємницької діяльності».

Саме тому ми пропонуємо розглядати культуру підприємницької діяльності у декількох вимірах:

– Континуум «законність – незаконність»: досліджуються практики підприємницької діяльності на предмет дотримання чинного законодавства.

– Континуум «повна реалізація зобов'язань – відмова від зобов'язань»: аналізується процедурна складова підприємницької діяльності, зокрема, оцінюються міра виконання взятих на себе господарюючими суб'єктами зобов'язань.

– Континуум «чесність – нечесність»: виявляються ідеали «чесної гри» та співвідносяться з реальними практиками.

– Континуум «дотримання суспільних норм – порушення суспільних норм»: визначаються норми у сфері підприємницької діяльності та оцінюються міра їхнього дотримання господарюючими суб'єктами.

Підприємницька діяльність містить величезну кількість суб'єктів – державу, суспільство загалом, партнерів, конкурентів, клієнтів, працівників, споживачів та інше. Закономірно, що відносини підприємця з кожним із цих суб'єктів будуть різнитися. Неможливо підприємцю «поставити» усереднену оцінку на предмет дотримання чинного законодавства у стосунках із партнерами, конкурентами, клієнтами. Практика підприємницької діяльності показує, що найбільш значущими є такі її параметри: 1) відносини «підприємець – держава»; 2) «підприємець – клієнт»; 3) «підприємець – підприємець».

Розгляд культури підприємницької діяльності у названих аспектах дасть змогу дати комплексну характеристику цього феномена в українському суспільстві й окреслити риси ідеального підприємця як носія особливої культури, що зможе допомогти в подоланні духовної кризи суспільства.

**Висновки:**

– Проблема підприємництва, культури підприємницької діяльності перебуває в центрі уваги переважно економіки, соціології та психології. Вона рідко потрапляє до кола дослідницьких інтересів філософії. На наш погляд, аналіз культури підприємницької діяльності з позиції філософії дасть змогу створити модель ідеального підприємця, який стане головним суб'єктом подолання кризи духовності в сучасному суспільстві.

– Історія аналізу феномену підприємництва нараховує близько трьох сторіч. На пострадянському просторі актуалізація дослідження цього явища спостерігається в 90-ті рр. ХХ ст. і по сьогодні. Це пов'язано з переоцінкою значення підприємництва в українському суспільстві, порівняно з радянським суспільством, і появою проблем правового, економічного та ціннісного характеру в діяльності господарюючих суб'єктів.

– Культура підприємницької діяльності визначається як система заснованих на загальних цінностях правил і норм (формальних і неформальних), а також відповідних звичаїв і традицій, які впливають на формування цілей, інтересів та уявлень про допустимі засоби їхнього досягнення.

– Дослідження культури підприємницької діяльності пропонується здійснювати у двох форматах: континуумному (законність – незаконність, чесність – нечесність, повна реалізація зобов'язань – відмова від виконання зобов'язань, дотримання суспільних норм – порушення суспільних норм) та суб'єктному (відносини «підприємець – держава», «підприємець – клієнт», «підприємець – підприємець»).

### Література

1. Канарш Г. Труд и экономическая культура в контексте российской модернизации. Философские науки. 2015. № 10. С. 9–22.
2. Насыров Р. Предпринимательская деятельность: социально-философский анализ: автореф. дисс. Уфа, 2011. URL: <http://cheloveknauka.com/predprinimatelskaya-deyatelnost-sotsialno-filosofskiy-analiz>.
3. Агеев А. Этика предпринимательства: архаика или футурология? URL: <http://kpp-russia.ru/proekty/preobrazhenie/society/tvorchestvo-ozarennoe-idealami/>.
4. Харитонов С. Социально-философские аспекты малого предпринимательства: автореф. дисс. Ставрополь, 2000. URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialno-filosofskie-aspekty-malogo-predprinimatelstva>.
5. Чепуренко А. Социология предпринимательства: учебник. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 386 с.
6. Булгаков С. Народное хозяйство и религиозная личность. URL: [http://lib.uni-dubna.ru/search/files/phil\\_bulgakov\\_relig\\_lic/~phil\\_bulgakov\\_relig\\_lic.htm](http://lib.uni-dubna.ru/search/files/phil_bulgakov_relig_lic/~phil_bulgakov_relig_lic.htm).
7. Гайдай Т. Теоретико-методологічна спорідненість економічних поглядів С.М. Булгакова з історико-соціальним напрямом: досвід історико-економічного аналізу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2011. № 131. С. 37–42. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskaya-rodstvo-istoriko-sotsialnogo-napravleniya-s-ekonomicheskimi-vzglyadami-s-m-bulgakova-opyt-istoriko>.
8. Базилевич В. «Філософія господарства» С.М. Булгакова: неklasичний погляд на економічну діяльність. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2011. № 131. С. 5–11. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-hozyaystva-s-n-bulgakova-neklassicheskiy-vzglyad-na-ekonomicheskuyu-deyatelnost>.
9. Багиев Г., Асаул А. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с. URL: <http://www.aup.ru/books/m72/>.
10. Кислин Д. Основные подходы в исследовании феномена предпринимательства (на основе обзора зарубежной литературы). Вестник ННГУ. 2008. № 6. С. 208–216.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-v-issledovanii-fenomena-predprinimatelstva-na-osnove-obzora-zarubezhnoy-literatury>.

11. Аженов М., Нурбекова Ж. Этические аспекты предпринимательства. URL: <http://articlekz.com/article/6813>.

12. Буторина О., Фукалова Ю. Культура предпринимательства: сущность и составляющие. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/27051/>.

### Анотація

**Верховод С. О. Культура підприємницької діяльності: теоретико-методологічні засади дослідження.** – Стаття.

У статті конструюється схема дослідження культури підприємницької діяльності. Наголошується, що підприємницька діяльність із філософської точки зору розглядається передусім через людину активну як творця та суб'єкта економічних, соціокультурних і моральних відносин. Підкреслюється, що зміст культури підприємницької діяльності зумовлений низкою факторів: часом та умовами формування в певному суспільстві, типом суспільства, якостями найпоширенішого її носія. Визначаються особливості здійснення підприємництва з урахуванням тенденцій розвитку сучасного суспільства. Дослідження культури підприємницької діяльності пропонується здійснювати у двох форматах: континуумному (ставлення до закону, дотримання принципів чесності, суспільних норм, виконання зобов'язань) і суб'єктному (аналіз відносин «підприємець – держава», «підприємець – клієнт», «підприємець – підприємець»).

**Ключові слова:** підприємництво, культура підприємницької діяльності, господарство, довіра, ризик.

### Аннотация

**Верховод С. А. Культура предпринимательской деятельности: теоретико-методологические основания исследования.** – Статья.

В статье конструируется схема исследования культуры предпринимательской деятельности. Отмечается, что предпринимательская деятельность с философской точки зрения рассматривается в первую очередь через человека активного как творца и субъекта экономических, социокультурных и нравственных отношений. Подчеркивается, что содержание культуры предпринимательской деятельности обусловлено рядом факторов: временем и условиями формирования в определенном обществе, типом общества, качествами самого распространенного ее носителя. Определяются особенности осуществления предпринимательства с учетом тенденций развития современного общества. Исследование культуры предпринимательской деятельности предлагается рассматривать в двух форматах: континуумном (отношение к закону, соблюдение принципов честности, общественных норм, выполнение обязательств) и субъектном (анализ отношений «предприниматель – государство», «предприниматель – клиент», «предприниматель – предприниматель»).

**Ключевые слова:** предпринимательство, культура предпринимательской деятельности, хозяйство, доверие, риск.

### Summary

**Verhovod S. O. The culture of entrepreneurship: theoretical and methodological principles of the research.** – Article.

The research scheme of the culture of entrepreneurship is constructed in the article. It is noted that entrepreneurial activity from the philosophical point of view is considered, first of all, through the active person as the creator and the subject of economic, socio-cultural and moral relations. It is emphasized that the content of the culture of entrepreneurial activity is caused by a number of factors such as the time and conditions of formation in a certain society, the type of society, and the qualities of its most common carrier.

The peculiarities of entrepreneurship taking into account the trends of modern society (turbulence, alethorency) are also determined. The study of the culture of entrepreneurial activity is proposed to be carried out in two formats: continuum (attitude to the law, observance of the principles of honesty, social norms, fulfillment of obligations) and subjective (the analysis of the relationship of “the entrepreneur – the state”, “the entrepreneur – the client”, “the entrepreneur – the entrepreneur”).

**Key words:** entrepreneurship, entrepreneurship culture, economy, trust, society of risk.