

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДУХОВНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ТА КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМЦЯ В УКРАЇНІ

Актуальність теми дослідження: Особливості підприємництва передбачають формування його культури та духовних орієнтацій, як його базових особливих рис і управлінського фактора, що впливає на його подальший розвиток. Проблема визначення ціннісних орієнтацій у сучасному бізнесі досить актуальна. Виходячи з системи цінностей в свідомості підприємців формується господарське життя суспільства. **Мета дослідження** полягає у вивченні процесу формування духовних орієнтацій та культури підприємця в Україні.

Об'єкт дослідження є духовна складова українського підприємця. **Предмет дослідження** є процес формування духовних цінностей і культури українського підприємця в контексті ринкових відносин. **Завданням дослідження:** визначення особливостей духовних цінностей українського підприємця в контексті ринкових відносин; визначення особливостей культури українського підприємця в контексті ринкових відносин; виявлення цінностей господарської культури. Починаючи з 80-х років ХХ століття в Україні відбуваються трансформаційні процеси, які передбачають формування нових інститутів. Одним з таких інститутів є підприємництво. Підприємництво покликане виконати на ступні функції: 1) реалізувати підприємницькі ініціативи; 2) забезпечити самозайнятість; 3) посилити самодостатність господарюючих суб'єктів при формуванні доходів; 4) підвищити ефективність функціонування національної економіки в цілому; 5) посилити толерантність між соціальними групами. Підприємницька культура як інститут визначає особливості поведінки господарюючих суб'єктів в соціально-економічних процесах. Складові підприємницької культури: 1) законність; 2) суворе виконання зобов'язань і обов'язків відповідно до українського законодавства і традицій ділового співтовариства; 3) чесність при здійсненні комерційної діяльності орієнтована на особистісні характеристики підприємця. Отже, культура підприємництва це система правових і етичних критеріїв (норм), яка регламентує відносини всередині ділового співтовариства, при дотриманні чинних правових актів, правил, норм, Підприємницька культура покликана виконувати свої економічні і соціальні функції. Економічні функції підприємницької культури: забезпечення зростання ефективності виробництва; зміцнення і посилення конкуренції; прийняття тягаря економічних ризиків; розробку і реалізацію економічних інновацій; ефективне управління капіталом; стабілізацію економічних процесів. Соціальні функції підприємництва полягають у створенні умов для зростання суспільного добробуту; в забезпеченні самозайнятості; в підвищенні соціальної мобільності. Духовні орієнтації підприємництва виробляють нову етику, основні її правила в умовах ринкових відносин полягають у наступному: 1) підприємці повинні публікувати свої статутні документи, адресу, назву підприємства, торговельну марку (фірмовий, торговельний знак); 2) ринкові зв'язки повинні базуватися на довірі між партнерами, їхній добросовісності, підвищеній вимогливості до себе й почутті обов'язку, умінні тримати дане слово; 3) для підприємців не прийнятні такі поняття, як відсутність економічної культури, ненадійність домовленостей, порушення зобов'язань, егоїзм (у тому числі груповий), безвідповідальність, шахрайство тощо. Підприємцві важко набути гарну репутацію – для цього, як правило, потрібні роки [2, с. 8]. Зазначимо, що підприємець свої духовні цінності матеріалізує в діях, в культурі поведінки, культурі ведення бізнесу, в самій суті цього бізнесу. З точки зору Н. Н. Зарубіної, цінності господарської культури, а значить, і цінності підприємницької культури («цінності економізму») можна розділити на два типи цінностей: «По-перше, це цінності і норми, які утворюються в результаті «проекції» на сферу господарства універсальних цінностей: «індивідуалізм» – «господарський індивідуалізм», «змагальність» – «економічна конкуренція» і т.п. По-друге, в сферу господарської культури входять і власні базові цінності і норми: праця, власність, багатство, практицизм, утилітарність, раціональність, підприємливість» [1, с. 119]. Однак як базові цінності господарського життя, так і цінності, які утворюються в результаті «проекції», в свідомості людини, шохвилини стурбованого отриманням прибутку, можуть піддаватися трансформації. Так, «економічна конкуренція» може вестися недобросовісними методами, а «господарський індивідуалізм» перетворитися в монополію і задовольняти інтересам вузького кола осіб. Таке поняття, як «власність», може стати джерелом експлуатації, а «підприємливість» використовуватися не на благо. У такій ситуації не представляється можливим говорити про ефективне господарювання, направленому на поліпшення життя суспільства. Фундаментальні характеристики homo economicus свідчать про те, що в структурі економічної свідомості переважає егоїзм, жадібність, користоловство, зажерливість, рацтво, аферизм. Якщо ці характеристики видати за раціоналізм або його прояви, то стає зрозуміло вся згубність суто раціонального підходу до господарської сфери життєдіяльності людини. Якщо ж розглянути характеристики вважати лише проявом деформації принципу раціоналізму, то постає проблема їх усунення зі сфери господарської поведінки людей [3]. Виключно раціональний підхід в підприємницькій діяльності є проявом конфлікту між духовністю і прагматизмом. Це явище досить наочно проявляється через принцип утилітаризму. Утилітарність поведінки людини передбачає, що його дії повинні бути підпорядковані виключно завданню максимізації задоволення, користі, що розуміється виключно в персоналізованому ключі. Однак безоглядне втілення даного принципу може привести до виключно споживчого підходу. Для уникнення абсолютизації в свідомості підприємця «цінностей економізму», необхідно розглянути принципи, пов'язані з гуманізмом. Одним з основних принципів гуманізму є альтруїзм. На перший погляд, альтруїзм чужий економіці, але якщо розглядати його не як відсутність розрахунку і ефективності, а як прояв безкорисливості, то, ґрунтуючись на даному принципі, а саме відмовившись від задоволення власних інтересів на шкоду інтересам інших, представляється можливим ефективно організувати спільну господарську діяльність для загальної користі при задоволенні особистих потреб в тому числі [3]. Поглиблення суспільного поділу праці передбачає те, що людина не може робити в се сам і повинен чимось жертвувати. Поняття жертвованості в економіці означає здатність суб'єкта заради загальної користі нехтувати власною вигодою. Для гармонізації економічних відносин також необхідні такі ціннісні підстави гуманізму, як симпатія і емпатія. «Уміння людини керуватися симпатією і емпатією, проявляти їх у своїй господарській поведінці не тільки не віддаляє її від успіху, як це може здатися на перший погляд, але і наближає до нього набагато швидше, ніж голий раціоналізм або утилітаризм. Здатність зрозуміти іншу людину і співпереживати їй робить людину більш соціалізованою, людяною у своїх вчинках. В економіці це дозволяє знизити конфлікти і скоротити час на їх вирішення. Для підприємця це може проявитися в ситуації, коли потрібно «увійти в становище» підлеглого в певній складній для нього ситуації, або, замість того щоб звільняти людину, чий навички вже застаріли або стали не потрібні, зайнятися його перепрофілюванням або підвищенням кваліфікації. Симпатія, емпатія, альтруїзм формують основу ціннісно-орієнтованої свідомості, важливою властивістю якої виступає патріотизм. У господарському житті такий гуманістичний принцип, як патріотизм, проєктується в формі протекціонізму. В якості принципу господарської діяльності патріотизм свідчить не тільки про духовну основу самої економіки, а й про духовну її доміную [4]. **Висновок:** Раціоналізм і інші базові «цінності економізму», що не спираються на цінності гуманізму, зокрема, на патріотизм, формують економіку, стан якої можна назвати «економіко-матеріалістичною непритомністю», подолати яку складно, але дуже бажано. Дотримуватись вірних духовних орієнтацій та культури забезпечить бездоганну репутацію вітчизняному підприємцю.

Список використаних джерел

1. Зарубина, Н. Н. Социология хозяйственной жизни: Проблемный анализ в глобальной перспективе. М.: Логос, 2006. 443 с.
2. Касьянов Д. В. Формування ідеології та культури українського підприємця в період утвердження ринкових відносин : автореф. дис. канд. філософ. наук : 09.00.03. К., 2010. 20 с.
3. «Формування соціально-господарської культури в Україні» URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnaou_2015_3_28.pdf
4. «Розвиток підприємницької діяльності у сфері культури» RL:<http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/65/2/Kasianov%20D.%20V.pdf>