

І.О. ГЕРАЩЕНКО

**ЕТИКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пропонується визначення поняття етика підприємницької діяльності та соціальної відповідальності бізнесу. Визначено принципи соціальної відповідальності підприємництва. Систематизовано вигоди, які отримує бізнес, суспільство від дотримання принципів соціальної відповідальності. Виявлено перешкоди до посилення соціальної відповідальності бізнесу в Україні та фактори, які перешкоджають розвитку соціальної відповідальності у етиці підприємництва. Розроблено заходи щодо розвитку етики підприємницької діяльності в Україні.

**Ключові слова:** етика, підприємницька діяльність, соціальна відповідальність, благодійність, фактори, соціальний ефект.

**Вступ.** Підприємництво є одним з найважливіших і незамінних двигунів економіки. Саме завдяки підприємцям створюються робочі місця, у виробництво впроваджуються нові технології, що замінюють старі, винаходяться інновації, зростає конкурентоспроможність на ринку.

**Аналіз стану питання.** Як і будь-яка інша діяльність, підприємництво має свою культуру, етичні традиції, норми і цінності, які склалися протягом багатьох років, проте в Україні вони все ще знаходяться на стадії формування. Таким чином, вивчення питання культурно-етичних традицій має важливе значення, тому що формування культури та етики необхідно для побудови ділових відносин, що, у свою чергу, впливає на успішність ведення бізнесу.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Проблема втілення етичних засад у господарську діяльність – одна із найскладніших в соціально-економічній теорії. З різних ракурсів цю тему розглядали класики соціальної філософії і етичної думки – Аристотель, Вебер, Гегель, Кант, Платон, Сміт, Сократ, Вебер. Разом з тим ціла низка робіт українських теоретиків досліджують моральні аспекти господарчої діяльності в умовах становлення ринкової трансформації. Серед них Акперов І.Г., Масликова Ж.В.[1], Антоненко І.В. [2], Ермолаєва Е.П. [3], Завьялова Е.К., Посохова С.Т. [4], Климова Е.К.[5], Максименко С.Д. [6,7], Модель І.М. [8], Палеха Ю.І., Водерацький Ю.В. [9], Пачковський Ю.Ф.[10], Позняков В.П.[11], Сьомкіна Т.В.[12], Титарчук М.О.[13], Филинкова Е.Б. [14], Чиликин А.Н.[15] та інші.

**Мета роботи** полягає у вивченні поняття етики та соціальної відповідальності у підприємницькій діяльності, визначення шляхів поширення принципів соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві та стимулювання комерційних організацій до вирішення соціальних проблем.

**Постановка задачі.** Основним завданням статті є розгляд питань, які пов'язані з етикою ділових стосунків у підприємницькій діяльності. Вказати на взаємозв'язок та значення етики, соціальної відповідальності у підприємницькій

діяльності та фактори, які заважають повноцінному їх розвитку в Українському суспільстві.

**Викладення основного матеріалу.** Етика підприємництва служила об'єктом вивчення віддавна. Бізнес трактувався як одна із сфер людської діяльності. У всі часи особлива увага надавалася ключовому елементу підприємництва — бізнесмену, тим етичним засадам, на яких він будує свою справу.

Мета бізнесу в Україні сьогодні — не тільки отримання прибутку і зростання господарських оборотів, але і здатність вижити в умовах перманентної (лат. *permanens* - постійний і безперервний) кризи.

Дуже важлива професійна репутація підприємця. Таку репутацію важко придбати. Втратити ж її можна миттєво, часто через дрібницю: неможна миттєво, часто через дрібницю: не відповісти вчасно на дзвінок або лист, не послати факс, якого чекають, проявити невихованість. Для репутації важливі і культура мови, і манери, і одяг, і інтер'єр офісу, і багато що інше.

Бізнесмени, як відомо, в першу чергу — керівники. Та обставина, що результати підприємницької діяльності в умовах ринку залежать перш за все від якості роботи бізнесмена з людським матеріалом тим, що знаходиться в його розпорядженні, зумовлює особливу значущість етичних чинників.

Етика підприємництва – ділова етика, що ґрунтується на відкритості, чесності, дотриманні слова, повазі до законів, вмінні провадити бізнес, повазі до працівників (їх інтересів, мети, цінностей, особистості тощо). Існує міжнародна організація, яка встановлює стандарти ділової етики, етики підприємства. Фірми, які приєднуються до цієї організації, зобов'язуються дотримуватися принципів етики підприємства. У межах окремих країн стандарти етики підприємства встановлює Торгова палата, союзи підприємців.

Сучасна теорія підприємницької діяльності передбачає не лише ефективну організацію праці, але й соціально відповідальні дії. Носіями і виразниками ділової етики є фахівці «продуктивного типу», діяльність яких тісно пов'язана з етично орієнтованим способом життя.

Принципово новим для бізнесової етики є вимоги уважного ставлення до позавиробничих складових морального клімату в колективі співробітників («соціальне розширення мандату підприємця»). Ця особливість в бізнес-етиці кореспондує такій тенденції

соціального життя, як гуманізація, демократизація, солідаризм, корпоративізм [1].

Принцип соціальної відповідальності бізнесу є стрижневим положенням підприємницької етики. У міжнародному бізнес-середовищі існує думка, що принципи соціальної відповідальності є однією із складових успішної стратегії, що зміцнює імідж і репутацію компанії, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників. Саме завдяки співпраці бізнесу значна частина екологічних, соціальних та демографічних проблем могла б бути успішно вирішеною. Проте основною проблемою є не небажання працювати в даному напрямку, а підміна терміну „соціальна відповідальність” поняттям „благодійність”. Насправді ж, корпоративна соціальна відповідальність (Corporate Social Responsibility) є відкритою і прозорою діловою практикою, що базується на етичних цінностях, поважає до своїх працівників, акціонерів, користувачів і на опіці навколишнім середовищем [2].

Суб'єкту бізнесу слід діяти як доброярному „корпоративному громадянину” і, водночас, як моральній особистості, яка не примушується до етично орієнтованого способу життя виключно вимогами закону або ж міркуваннями здорового глузду. В Україні, на жаль, втілення в практику

ведення бізнесу вимог соціально-моральної відповідальності відбувається надто повільно. Незадовільно здійснюється освітня підготовка професіоналів „ділового кола”.

Соціальна відповідальність виступає як відносно самостійний вид відповідальності, якому притаманні специфічні риси. У широкому розумінні соціального, соціальну відповідальність тлумачать як сукупність різних її видів – економічної, політичної, правової, моральної тощо. У вузькому, суто соціологічному сенсі, йдеться про специфічні характеристики, які віддзеркалюють міру, ступінь прийняття будь-яким соціальним суб'єктом, групою соціально-значущих цілей суспільства, готовність до виконання взаємних прав і обов'язків у процесі спільної діяльності з метою мінімізації можливості нанесення збитку у сталому розвитку як суспільства в цілому, так і окремим спільнотам, особистостям. Це – надання переваги інтересам широких верств населення, навіть коли вони не співпадають з інтересами бізнес-середовища. Це широке системне поняття, що передбачає урахування вимог як суспільства в цілому, так і всіх його структурних елементів. Його не можна звести до будь-якого окремого виду відповідальності і воно не є їхньою сукупністю.

Соціальна відповідальність – це контракт між бізнесом та суспільством, в якому воно функціонує.

Існують 4 позиції до визначення поняття відповідальності (рис.1)



Рис.1 - Види соціальної відповідальності

1.Юридична відповідальність – будь-які дії у рамках юридичної відповідальності вважаються соціально-відповідальними.

2. Професійна відповідальність – диктується нормами взаємодії між професіоналом та найманцем.

3. Економічна відповідальність – дії підприємця повинні приводити до успіху у досягненні цілей підприємства, бо інакше соціальна відповідальність не матиме сенсу.

4. Морально-етична відповідальність – відповідальність перед будь-якими особами, які приймають участь у підприємницькій діяльності.

Вигоди, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності представлено на рис.2.

Переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принципів соціальної відповідальності:

- можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю;

- можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують;

- удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення;

- можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери;

- можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання “інтелектуального ресурсу” на потреби країни і регіону.

Стан та перешкоди посилення соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Результати соціологічних досліджень визначають основними перешкодами становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу наступні: недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах та закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої і дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів.

За результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз



Рис. 2 – Вигоди бізнесу при дотриманні принципів соціальної відповідальності

Інституту соціології НАН України та благодійним фондом “Інтелектуальна перспектива”, в якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності наступним чином:

- до реалізації соціальних проектів 60 % респондентів ставляться позитивно та вважають її корисною для суспільства в цілому; чверть опитаних продемонструвала “нейтралітет”; 5 % респондентів зафіксували негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як “марну витрату часу та ресурсів”;

- в оцінках можливостей своєї участі у реалізації соціальних проектів – 4 % респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес-структур для реалізації соціальних проектів; третина вважає, що ця можливість існує стосовно всіх бізнесових організацій; половина опитаних переконана, що така можливість є, але лише в окремих компаній;

- у визначенні сфер, які потребують соціальних проектів - допомога дітям-інвалідам — 69 %; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим — 60 %; охорона здоров'я — 58 %; освіта — 50 %; екологія — 39 %; наука — 30 %; культура, мистецтво — 22 %.

Поряд з цим, більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Це може означати значну різницю між готовністю до різних форм соціального інвестування, бажанням бути соціально відповідальними та реальною практикою господарювання. Така тенденція пов'язана очевидно з тим, що сектор бізнесу сам потребує значної інституційної підтримки, оскільки є ще не дуже розвиненим. Більшість підприємств і підприємців відчувають правову незахищеність і намагаються накопичувати капітал для власного розвитку,

відсуваючи потреби суспільства та громади на другий план.

Цікавим фактом останніх років є те, що населення очікує на благодійну допомогу передусім від комерційних структур, а вже потім від держави та її органів соціальної опіки. Це свідчить про деяку переорієнтацію настроїв населення та їх відмову від патерналістських очікувань стосовно держави.

За даними дослідження проекту AISEC, найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та тих, що надають побутові і комунальні послуги – 52,9 % і 57,5 % відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціально відповідального бізнесу компанії фінансового сектора (94 %), виробництва промислових товарів (84,5 %) і торгівлі (83,2 %).

Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні. Якщо в Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7 % опитаних компаній, то у Львові та області тільки 62,9 %, а в Донецьку й області – 61,5 % компаній [7].

Проблеми стимулювання участі комерційних організацій у вирішенні пріоритетних соціальних проблем населених пунктів дотепер комплексно не розглядаються ні на місцевому, ні на загальнодержавному рівні. У цих умовах питання стимулювання участі комерційних організацій разом з органами місцевого самоврядування у здійсненні соціальної політики часто вирішуються цими органами хаотично й непослідовно, що у свою чергу гальмує залучення недержавних суб'єктів і їхніх додаткових ресурсів у роботу з розвитку соціальної сфери. Крім того, чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання зазначених суб'єктів має низку недоліків, серед яких слід зазначити:

- відсутність комплексності в підході до стимулювання;
- слабкий розвиток конкурсних засад у наданні пільг;
- низька технологічна розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах;
- незахищеність бюджетних статей, пов'язаних з наданням пільг та інших видів стимулювання;
- вирішення питань про надання пільг покладені, як правило, на фінансові органи та інші незацікавлені інстанції;

- стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими тощо.

Обмежувальними факторами розвитку соціальної відповідальності бізнесу є наступні:

- відсутність сформованого та впливового сектору громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою;

- відсутність незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проєктів та програм;

- існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним;

- відсутність регіонального закону про благодійництво;

- відсутність системи інформування суспільства про соціальні та благодійні проєкти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;

- відсутність зацікавленості в даній сфері бізнес-структур, що пов'язано з роллю держави та з проблемами у законодавчій сфері;

- відсутність досвіду та успішних прикладів з соціального підприємництва;

- відсутність центру розвитку соціального підприємництва та донорських організацій, що постійно займаються даним напрямком.

Досягнути соціального ефекту підприємства можуть наступним чином:

- залучаючи цільову групу до надання послуг і вироблення товарів, тим самим вирішуючи проблеми ресоціалізації, адаптації, терапії, працевлаштування, тощо;

- надаючи якісні послуги та товари представникам цільової групи на пільгових умовах, тим самим задовольняючи їх потреби та покращуючи якість життя;

- ведучи підприємницьку діяльність без будь-якого залучення цільової групи та направляючи доходи від такої діяльності на підтримку соціальної місії неприбуткових організацій;

- застосовуючи інноваційні підходи до вирішення проблем, що реально поліпшать соціальне становище широких верств населення та цільової групи в тому числі.

Найбільш ефективними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві та стимулювали комерційні організації до вирішення соціальних проблем є наступні:

- створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;

- надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю;

- цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів; застосування економічних та інших санкцій

до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади;

- налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультаційної і ознайомчої роботи тощо;

- акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва.

Збільшення рівня висвітлення діяльності компаній у царині благодійництва дасть змогу пересічному громадянину дізнатись, що комерційні організації не лише намагаються отримувати прибутки, а й піклуються про громаду, де вони працюють, є соціально відповідальними. Стимулювання участі бізнесу у соціальному розвитку громади, дотримання етики підприємницької діяльності є надзвичайно важливим, оскільки головним джерелом одержання благодійної допомоги громадяни України вважають якраз комерційний сектор.

Етичні норми в підприємстві являють собою сукупність ознак поведінки громадян, які здійснюють підприємницьку діяльність у різних сферах економіки, спрямовану на задоволення потреб ринку, конкретних споживачів, суспільства і держави. Підприємницька етика базується на загальних етичних нормах і правилах поведінки, що склалися в країні, у світі, а також на професійній етиці, що виявляється в тій чи іншій сфері діяльності. У зв'язку з загальноетичними нормами поведінки громадян підприємницька етика нерозривно пов'язана з такими поняттями, як чесність, совість, авторитет, благородство, ввічливість, честюлюбство, самолюбство, безсоромність, лицемірство, зловтіха, лихослів'я, помста, підступність, грубість, і з іншими поняттями. Як видно, одні поняття пов'язані з позитивними (позитивними) принципами і рисами поведінки, а інші - з негативними (негативними). Тільки неповне перерахування характерних рис поведінки окремих підприємців свідчить про комплексне поняття підприємницької етики, яка, як правило, повинна базуватися на загальнолюдських, загальногуманних принципах, на загальних принципах здійснення ризикового, новаторського, інноваційного, компетентного, законного, чесного підприємництва на протипагу рутинному, незаконному, некомпетентному бізнесу.

**Висновки.** Етика підприємницької діяльності є невід'ємною частиною ведення будь-якого бізнесу, оскільки результати перемовин насамперед залежать від знання норм етикету, поведінки та відповідальності учасників підприємницької діяльності. Етика підприємницької діяльності - це ділова етика, яка встановлює правила та закони спілкування при веденні підприємницької діяльності, є основою ведення бізнесу та встановлення міцних ділових стосунків. Формування у підприємця етичної поведінки буде можливим при створенні відповідних умов для ведення бізнесу, зокрема, перегляд правової системи з можливими нововведеннями. Етична поведінка підприємництва має на увазі під собою набір дій, спрямованих на задоволення потреб ринку, споживачів, держави і суспільства в цілому. Підприємець також повинен уміти ефективно взаємодіяти з навколишнім світом, із співробітниками, партнерами і конкурентами. Взаємодія необхідно підприємцю для досягнення своїх цілей, розуміння того, в якому напрямку потрібно рухатися і розвивати свою діяльність, щоб задовольнити потреби споживачів.

Відповідальність є основним принципом етики підприємницької діяльності.

Існують чотири типи відповідальності підприємницької діяльності: юридична, професійна, економічна та морально-етична.

При дотриманні принципів соціальної відповідальності, кожен з учасників підприємницької діяльності має свої вигоди. Суспільство отримує можливість встановлення партнерських відносин між владою, бізнесом та громадськістю, можливість залучення інвестицій та покращення рівня життя населення певної країни.

Було виявлено основні перешкоди, з якими стикається соціальна відповідальність бізнесу в Україні, головні із них недосконалість правової та законодавчої бази України, відсутність системи заохочення та відсутність дієвої системи покарання за недотримання етики підприємницької діяльності. Соціальна відповідальність бізнесу та благодійність не повинно бути одним й тим самим.

Обмежувальними факторами розвитку соціальної відповідальності є те, що в нашому суспільстві поки що не приділяється достатньо уваги соціальній відповідальності та етиці підприємницької діяльності, відсутність спеціалістів, які б займалися відповідними питаннями та зацікавленості держави у підтримці розвитку відповідних відносин у державі. Згідно виявленим проблемам, які існують в суспільстві з відповідного напрямку дослідження, було запропоновано заходи щодо посилення соціальної відповідальності підприємництва в Україні. Головними з яких є створення відповідних умов розвитку етики ділових стосунків та соціальної відповідальності, державна підтримка та співпраця за даним напрямком дослідження, систематизація вітчизняного досвіду та адаптація закордонного досвіду та розробка системи стимулів для розвитку соціальної відповідальності у сучасних умовах господарювання.

**Список літератури:** 1. Акперов І.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 544 с. 2. Антоненко І.В. Личностный аспект деятельности предпринимателя: Автореф. дис. ... канд. психол. наук, 19.00.13. - М., 1995. - 19 с. 3. Ермолаева Е.П. Предпринимательство: самодиагностика и преодоление психологических барьеров. - М.:

Эксмо, 1996. - 75 с. 4. Завьялова Е.К., Посохова С.Т. Психология предпринимательства: Учеб. пособие. - С.-Пб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2004. - 296 с. 5. Климова Е.К. Психологические критерии успешности предпринимательской деятельности: Дисс. канд. психол. наук, 19.00.13. - Калуга, 2004. - 185 с. 6. Максименко С.Д. Общая психология. - К.: Ваклер, 2001. - 528 с. 7. Максименко С.Д. Психология підприємницької діяльності // Філософська і соціологічна думка. - 1993. - № 5. - С. 15-21. 8. Модель І.М., Модель Б.С. Профессиональная культура предпринимателя // СОЦИС. - 1997. - № 10. - С. 10-15. 9. Палеха Ю.І., Водерацький Ю.В. Етика ділових стосунків. - К.: Вища школа, 1999. - 358 с. 10. Пачковський Ю.Ф. Психология підприємництва: Навч. посіб. - Львів: Плай, 2001. - 276 с. 11. Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность субъектов экономической деятельности в условиях разных форм собственности // Психологический журнал. - 2001. - Т.21. - № 6. - С. 38-50. 12. Сьомкіна Т.В. Теорія формування суб'єкта підприємницької діяльності: Навч. посіб. - Донецьк: БСГ, 2002. - 128 с. 13. Титарчук М.О. Трудова поведінка особистості як підприємницька діяльність: соціально-філософський аналіз: Автореф. дис. канд. філос. наук, 09.00.03. - Одеса, 2004. - 14 с. 14. Филінікова Е.Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью: Дисс.канд. психол. наук, 19.00.05. - М., 2001. - 166 с. 15. Чиликин А.Н. Психология предпринимательства: Монография. - Липецк, 1999. - 185 с. 16. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М.: Прогресс, 1982. - 455 с. 17. Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. - С.-Пб.:

**Bibliography (transliterated):** 1. Akperov I.G., Maslikova Zh.V. *Psihologija predprinimatel'stva: Ucheb. posobie.* - Moscow.: Finansy i statistika, 2003. - 544. Print. 2. Antonenko I.V. *Lichnostnyj aspekt dejatel'nosti predprinimatelja:* Avtoref. dis. kand. psihol. nauk, 19.00.13. - Moscow., 1995. - 19 s. Print. 3. Ermolaeva E.P. *Predprinimatel'stvo: samodiagnostika i preodolenie psihologicheskikh bar'erov.* - Moscow.: Jeksmo, 1996. - 75 s. Print. 4. Zavjalova E.K., Posohova S.T. *Psihologija predprinimatel'stva:* Ucheb. posobie. - Saint-Peterburg.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2004. - 296 s. Print. 5. Klimova E.K. *Psihologicheskie kriterii uspešnosti predprinimatel'skoj dejatel'nosti:* Diss. kand. psihol. nauk, 19.00.13. - Kaluga, 2004. - 185 s. Print. 6. Maksimenko S.D. *Obshhaja psihologija.* - Kiev.: Vakler, 2001. - 528 s. Print. 7. Maksymenko S.D. *Psy`xologiya pidpry`yemny`cz`koyi diyal`nosti // Filoso`fs`ka i sociologichna dumka.* - 1993. - # 5. - S. 15-21. 8. Model' I.M., Model' B.S. *Professional'naja kul'tura predprinimatelja // SOCIS.* - 1997. - № 10. - S. 10-15. 9. Palexa Yu.I., Voderacz`ky`j Yu.V. *Ety`ka dilovy`x stosunkiv.* - K.:Vy`shha shkola, 1999. - 358 s. Print. 10. Pachkovs`ky`j Yu.F. *Psy`xologiya pidpry`yemny`cz`tva:* Navch. posib. - L`viv: Plaj, 2001. - 276 s. Print. 11. Poznjakov V.P. *Psihologicheskie otnoshenija i delovaja aktivnost' sub#ektov jekonomicheskoy dejatel'nosti v uslovijah raznyh form sobstvennosti // Psihologicheskij zhurnal.* - 2001. - T.21. - № 6. - S. 38-50. 12. S`omkina T.V. *Teoriya formuvannya sub`yekta pidpry`yemny`cz`koyi diyal`nosti:* Navch. posib. - Donecz`k: BSG, 2002. - 128 s. Print. 13. Ty`tarchuk M.O. *Trudova povedinka osoby`stosti yak pidpry`yemny`cz`ka diya`nist': social`no-filoso`fs`ky`j analiz:* Avtoref. dy`s. kand. filoz. nauk, 09.00.03. - Odesa, 2004. - 14 s. Print. 14. Filinkova E.B. *Social'no-psihologicheskie harakteristiki predprinimatelej s raznym urovnem udovletvorennosti predprinimatel'skoj dejatel'nost'ju:* Diss.kand. psihol. nauk, 19.00.05. - Moscow., 2001. - 166 s. 15. Chilikin A.N. *Psihologija predprinimatel'stva:* Monografija. - Lipeck. - 185 s. Print. 16. Shumpeter J. *Teorija jekonomicheskogo razvitija.* - Moscow.: Progress, 1982. - 455 s. 17. *Jekonomicheskaja psihologija / Pod red. I.V. Andreevoj.* - Saint-Peterburg 2000. - 512 s.

Надійшло (received) 15.05.2015

**Геращенко Ірина Олексіївна** – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом; тел. (067)2593559; e-mail::gerashenko\_77@mail.ru кандидат економічних наук.

**Gerashenko Iryna Oleksiivna** Candidate of Economic Sciences (Ph. D.), Docent, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Associate Professor at the Department of organization of producing and personnel management; .tel. (067)2593559; e-mail::gerashenko\_77@mail.ru