

## Морально-етичний аспект збутової діяльності

Одним із головних аспектів ринкової економіки є свобода, в тому числі – свобода конкуренції та ділового спілкування. Однак для того, щоб свобода не перетворювалась на анархію, потрібні певні гарантії, кодекс правил “ринкової гри”, який буде спрямований на підтримку справедливих і рівних для усіх суб’єктів господарювання умов підприємництва та конкуренції. Головна причина, що зумовила його появу – фундаментальне протиріччя підприємництва між економічною мотивацією та етикою. *Культурна людина не повинна бути бізнесменом, але бізнесмен повинен бути культурною людиною.*

Основні правила “ринкової гри”, своєрідної етики підприємницької конкуренції, свідчать про наступне: підприємці зобов’язані надавати суспільству інформацію щодо своїх установчих документів, визначати адресу, повну назву, фірмовий чи товарний знак, а також здійснювати чесну рекламу своєї продукції.

Дотримання зазначеного **інформаційного принципу** дозволить покупцям та іншим учасникам гри визначити, “хто є хто” на товарному ринку. Відсутність таких даних, а також протиріччя між предметом діяльності і надрукованим документом, вважаються достатньою підставою для визнання економічного суб’єкта недієздатним, навіть якщо мова йде не про свідоме приховування чи зміну інформації, а про банальну помилку. Другим аспектом цього явища є формування своєрідного інформаційного ринку, на якому підприємці також мають можливість вести боротьбу за споживача.

Ринкові зв’язки повинні існувати на основі довіри між партнерами, їхньої порядності, підвищеної вимогливості не тільки до інших, а й до себе, та відчуття обов’язку. Для менеджера, підприємця, бізнесмена слово, що було дано – закон. У таких країнах, як США чи Японія, багатомільйонні контракти можуть укладатись телефоном, і ні в кого не виникає сумнівів щодо їх надійності.

Усі без винятку підприємці повинні мати зареєстровану особисту відповідальність за порушення правил ринкових відносин та етичних норм підприємництва. Страхування від аморальної ринкової поведінки не існує. Тому цивілізований ринок може функціонувати лише за умов існування морально обґрунтованої підприємницької спільноти, мотивація якої буде обмежуватись не лише кордонами кримінального законодавства.

Прийнято розрізняти два підвиди ринкової економіки: *цивілізовано-індустріальну* (яку зараз можна назвати вже постіндустріальною), та *загарбницько-спекулятивну*. На жаль, до цього моменту на Україні ще й досі переважає другий тип. Прагнення “вкрасти й втекти” – чи не головне в психології переважної частини вітчизняних підприємців. Практика хабарництва, підкупу, корупції, насильства, промислового шпигунства,

саботажу, перекупки робітників, далеко не найкращим чином характеризують ситуацію, що склалася на внутрішньодержавному рівні. Слід пам'ятати, що якщо закон не діє – то його виразниками стають бандитські угруповання.

Низький рівень виховання, професійної кваліфікації та освіти багатьох українських бізнесменів не дає їм змоги визначити критерії таких категорій як “добро” та “зло”. А саме на підставі них та їхнього ідейного обґрунтування здійснюється формування внутрішніх саморегуляторів поведінки людини.

Формування позитивної репутації є складним та довготривалим процесом, а її знищення – одноразовим заходом: недотриманням угоди, проявом відсутності культури тощо.

### **Використана література:**

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.

2. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник / Роман Яковенко. – [Вид. 2-ге, випр.]. – Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. – 130 с.

3. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.

**Р. В. ЯКОВЕНКО,**  
к.е.н., доцент