

## **Т е м а 3. Конституційні засади економічних відносин**

### **П л а н**

1. Економічні права, економічні свободи, соціально-економічна справедливість.
2. Інституційні рамки взаємодії бізнесу та стейкхолдерів.
3. Конституція різних економічних систем. Цілераціональна поведінка. Утилітаризм. Довіра. Емпатія.
4. Правова економіка. Економічні принципи верховенства права.

**Конституційна економіка** – напрям інституціональної економіки, що вивчає принципи оптимального поєднання економічної доцільності з досягнутим рівнем конституційного розвитку, відбитим в нормах конституційного права, що регламентують економічну і політичну діяльність в державі. Виникає на стику економіки і конституціоналізму, що описує і аналізує взаємний вплив правових і економічних факторів при прийнятті державних рішень, які зачіпають економічні та соціальні права, гарантовані в Конституції, а також способи застосування Конституції відповідно до структури і характеру функціонування економіки.

# Основні поняття конституційної економіки

**Право** – суспільний інститут, який санкціонує дозволену поведінку, примушує до неї, охороняє її, карає за не дотримання санкціонованих норм.

**Свобода** - стан суб'єкту, в якому він сам є причиною своїх дій (без зовнішнього цілепокладання) при врахуванні сукупності факторів (природних, соціальних, між особисто-комунікативних та інш.), що впливають на його життя.

**Права людини (економічні, політичні, культурні тощо)** – правила, що визначають можливість людини задовольняти свої потреби.

**Економічні права** – можливість реалізувати свою свободу, здібності в економічній сфері.

**Основні економічні права:** на працю (сприятливі, безпечні умови), власність, на підприємницьку діяльність, на винагороду (справедливу заробітну плату)на відпочинок, на відпочинок, охорону здоров'я, освіту.

**Цілераціональна поведінка** – орієнтація на очікування певної поведінки інших людей і стану об'єктів зовнішнього світу, побудовані на свідомому виборі засобів досягнення усвідомлених цілей з визначенням усіх можливих побічних наслідків власної поведінки.

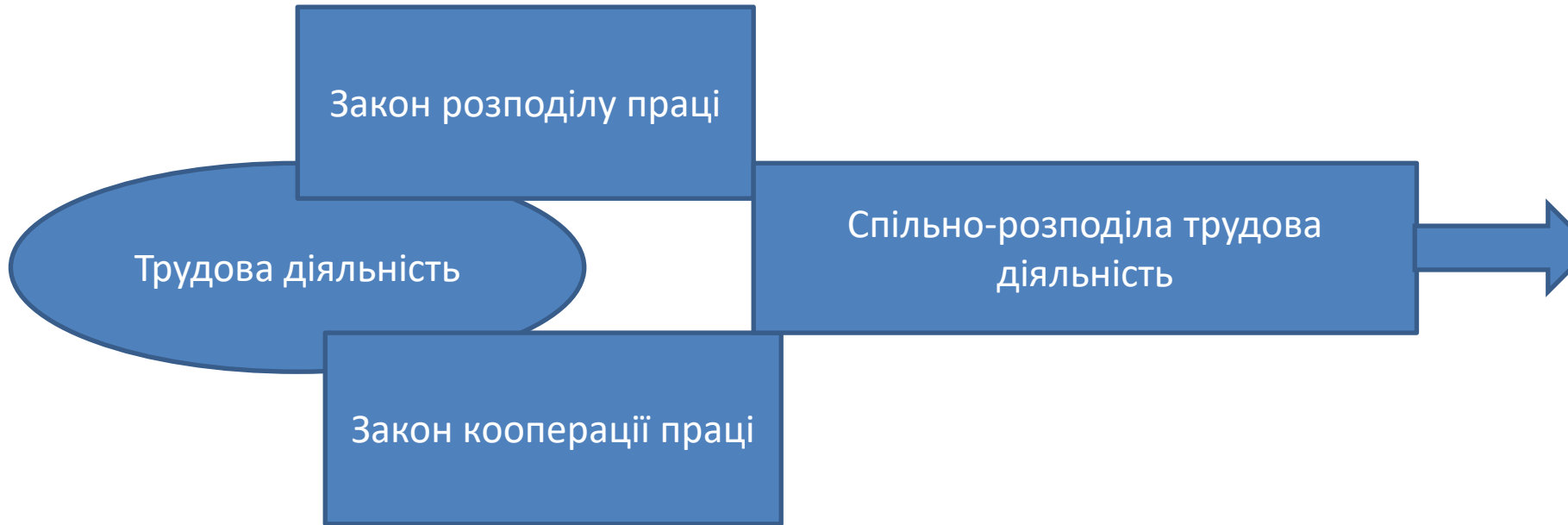
**Утилітаризм** – поведінка, що орієнтована на принцип оцінювання всіх предметів, процесів, явищ, відомостей тільки з погляду їхньої корисності, можливості служити засобами для досягнення власних цілей.

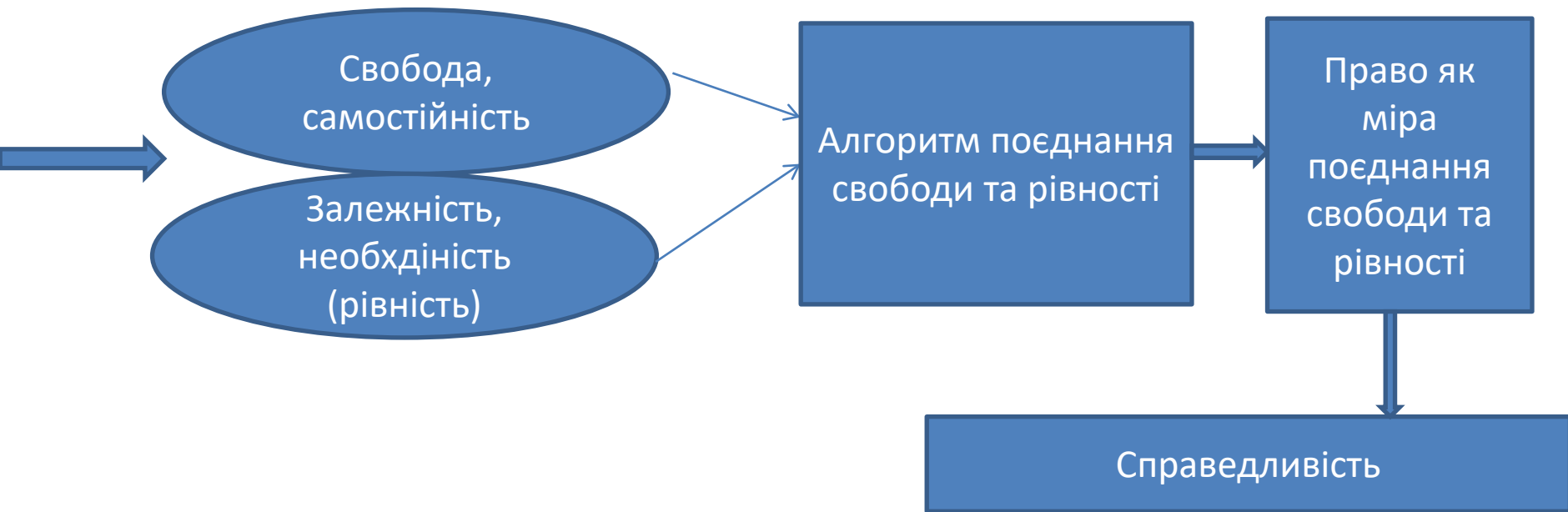
**Емпатія** – здатність, вміння розуміти інтереси, мотиви поведінки іншої особи.

**Соціальна справедливість — міра рівності (нерівності) життєвого становища людей, класів і соціальних груп, що об'єктивно зумовлюються рівнем матеріального та духовного розвитку суспільства. Міра рівності виражається в матеріальних і духовних благах, які надходять у повне розпорядження людей. Але це не означає зрівнялівки у споживанні, а встановлення і дотримання для всіх чітко визначених критеріїв. Критеріями С. с. є вільний вибір господарської діяльності на основі визнання багатоманітності форм власності; створення однакових правил господарювання на засадах ринкової економіки.**

**Довіра** – базовий інститут формування суспільних відносин. Довіру можна визначати, як а) певний рівень впевненості в позитивних наслідках дій іншого; б) сукупність очікувань, що поділяються усіма учасниками обміну; в) усвідомлення імовірності негативних наслідків; г) очікування певних дій оточуючих, що впливають на вибір індивіда, коли індивід повинен почати діяти до того, як стануть відомими дії оточуючих. Довіру класифікують на: довіру до людей, що побудовану на особистісних зобов'язаннях; і довіру до абстрактних систем (гроші, символи, знаки), що передбачає безособові зобов'язання. За джерелами довіру класифікують на: 1) довіру, що базується на загрозі покарання, коли одна сторона впевнена в надійності іншої, оскільки втрати від санкцій за порушення довіри перевищують вигоди від опортунізму; 2) довіра, що базується на розрахунку. Така довіра виникає, коли довіритель усвідомлює, що інша сторона має намір здійснити дію, що є вигідною; 3) довіра, що базується на відносинах. Виникає від повторюваних взаємодій між сторонами. Інформацію для формування довіри довіритель отримує від самих відносин – тривалого позитивного досвіду; 4) довіра, що базується на інститутах. Інститути діють як механізм реалізації довіри. Індивід довіряє інституту, а інститут потім вирішує, хто, в зоні його компетенції, вартий такої довіри.

# Економічна теорія походження права







***Економічні права - можливості реалізувати свою свободу у сфері виробництва, розподілу, обміну і використання матеріальних благ з урахуванням об'єктивної необхідності.***

**До економічних прав відносяться:**

**право на підприємницьку діяльність;**

**право на працю;**

**право на страйк;**

**право на відпочинок;**

**право на приватну власність;**

**Соціальні права — можливості людини і громадянина із забезпечення належних соціальних умов життя.**

**Це є: право на охорону здоров'я; право на житло; право на матеріальне забезпечення у старості, в разі хвороби, повної або часткової втрати працездатності, втрати годувальника та ін.; право на достатній життєвий рівень для себе і своєї сім'ї (харчування, одяг, житло)**

**Правова економіка** – економіка, де превалює пріоритет права (незалежно від того – чи зафіксовано воно в формальному вигляді закону). Основі риси правової економіки: а) економічний результат залежить не тільки від господарських, виробничих відносин, але і функціонування всієї сукупності соціальних зв'язків (економічних, політичних, культурних, духовних, релігійних); б) активно функціонує соціальний капітал – сукупність контактів, норм та правил поведінки, що базуються на довірі; в) умовою господарської діяльності стають не просто фактори виробництва (земля, капітал, праця), а права власності на ресурси та результат; г) в господарському механізмі на перший план висувуються не матеріально-речові ознаки капіталу, а його нематеріальні людські та інтелектуальні складові; д) договірні відносини трансформуються в трансакції, де відбувається обмін та розподіл правочинів між рівноправними суб'єктами (трансакції угоди та раціонування) та тими, хто знаходяться в правовій ієрархії (трансакції управління); е) результатом трудової діяльності стають не тільки товари, але їх нематеріальні символи (торгівельні знаки, репутація, імідж, бренд та ін.); метою виробництва стає виробництво фундаментального блага – благополучного, довготривалого, вільного життя людини.

### ***Основні складові верховенства права :***

1. Доступ до закону (тобто положення закону повинні бути зрозумілими, ясними та передбачуваними);
2. Юридичні права повинні здійснюватися на підставі закону, а не за розсудом;
3. Рівність перед законом;
4. Влада повинна діяти відповідно до закону, справедливо та розумно;
5. Права людини повинні бути захищені;
6. Необхідні наявні засоби для врегулювання спорів без невинуватих витрат та відстрочок;
7. Наявність справедливого суду;
8. Необхідність високопрофесійної і незалежної юридичної професії, яка в змозі забезпечити кваліфіковані юридичні послуги.

## ***Економічні принципи верховенства права:***

*Перший принцип* полягає в існуванні рівних (однакових) умов специфікації права власності незалежно від її форми (визначення змісту, процедур оформлення, забезпечення рівня захисту). Таке положення суттєво розширює економічну свободу учасників господарського обороту, стимулює не тільки їх особисте, але виробниче споживання (інвестування, нагромадження капіталу тощо). Верховенство права означає, що в суспільстві не існує інституту кримінальної репресії та конфіскації власності вразі посягання приватного власника на владу політичної еліти.

*Другий принцип* – забезпечує рівність суб'єктів господарювання на основі ліквідації штучних нормативно-юридичних обмежень у використанні власного людського капіталу. Це означає, що в суспільстві не існує обмежень та перепон для заняття економічної діяльності, пов'язаних з особистим соціально-політичним статусом людини.

*Третій принцип* верховенства права означає, що економічна свобода суб'єктів господарювання реалізується шляхом укладання добровільних контрактів та договорів.

Пріоритет права (а не закону) передбачає перетворення договірного регулювання в індивідуально визначений спосіб надання обов'язковості специфічному ситуативному порядку дій контрагентів.

*Четвертий принцип* свободи підприємництва – самостійно формування програми діяльності, вибору постачальників і споживачів, встановлення цін, вільного наймання працівників та розпорядження прибутком. Свобода та рівність суб'єктів господарювання реалізується на основі конкуренції, неекономічні обмеження якої визнаються неправомірними та підлягають усуненню юридичними засобами.

## ***Інституційні рамки взаємодії бізнесу та стейкхолдерів.***

**Бізнес** (англ. Business – справа, діло) – це діло. Це об'єкт підприємницької діяльності, те, чим займається бізнесмен (підприємець) з метою отримання прибутку. Функціональною формою бізнесу може бути підприємство, фірма чи компанія.

Головними ознаками бізнесу як суб'єкта підприємницької діяльності є:

- здійснення господарської діяльності (виробництво продукції, надання послуг, здійснення робіт тощо), спрямованої на задоволення суспільних та індивідуальні потреб;
- підприємництво, як особливий ресурс, що комбінує, ініціює використання всіх інших ресурсів, створюючи інноваційний спосіб їх функціонування;
- майнова, економічна, господарська, фінансова, організаційно-правова відокремленість;
- самостійність прийняття рішень у межах чинного законодавства, прийняття на себе ризику підприємницької діяльності та відповідальність за її результати;
- системність, оскільки підприємство є відкритою соціо-виробничо-економічною системою, що взаємодіє із зовнішнім середовищем та характеризується упорядкованою внутрішньою структурою.

**Інтерес підприємця** (бізнесу), це усвідомлена потреба підприємця у ефективній реалізації права на підприємницьку діяльність, що спонукає його до певних дій, спрямованих на досягнення поставлених відповідно до інтересу цілей бізнесу. За змістом інтерес бізнесу – це сукупність ділових інтересів підприємця, які є чинниками його мотивації до певних дій, наслідками яких можуть бути як дотримання вимог суспільства щодо прав людини, так і їх порушення.

**Ділові інтереси бізнесу** можна розділити на - внутрішньоорієнтовані (бізнесорієнтовані), тобто ті, що пов'язані з досягненням, збереженням та примноженням власної вигоди підприємця (егоїстичні інтереси бізнесу).

- зовнішньоорієнтовані (суспільноорієнтовані) ділові інтереси бізнесу – усвідомлені потреби суб'єктів бізнесу в діяльності на благо суспільства (суспільні інтереси бізнесу).

***Креативні інтереси бізнесу***, які полягають у підвищенні власної конкурентоспроможності, оскільки суб'єкти бізнесу зацікавлені в розвитку творчої (креативної) складової своєї діяльності.

- забезпечення права підприємця на гарантоване довготривале функціонування і забезпечення безпеки.

- прагнення суб'єктів бізнесу домогтися максимального ефекту в задоволенні потреб кінцевого споживача продукції. Врахування потреб споживачів продукції є важливим завданням бізнесу, як у плані забезпечення персональної вигоди, так і для підтримки прогресу суспільства.

- прагнення суб'єктів бізнесу до стабільних партнерських відносин. Збереження та зміцнення партнерських відносин є необхідним елементом ефективності в бізнесі, оскільки формування мережі постійних партнерів дозволяє чітко прогнозувати їх дії, користуватися системами знижок, гарантувати задовільні терміни і умови угод та ін.;

- прагнення суб'єктів бізнесу до створення і відтворення привабливого суспільного іміджу своєї діяльності. Імідж бізнесу – це суспільне уявлення про бізнес, що склалося в процесі його функціонування



**Стейхолдери** – індивіди, або група, що може впливати на діяльність організації або, навпаки, здатна відчувати на собі вплив від діяльності організації, її продукції або послуг і пов'язаних із цим дій. Стейкхолдери зацікавлені або мають якісь вимоги до діяльності бізнес-організації і тому можуть сприяти або протидіяти рішенням, що приймає її керівництво. До стейкхолдері відносяться працівники, акціонери, інвестори, менеджери, споживачі, поставщики, постачальники, кредитори, дилери, представники влади.

# Види стейкхолдерів

1. Місце груп впливу у середовищі бізнесу: «Стейкхолдерів можна класифікувати на внутрішніх і зовнішніх, які, у свою чергу, впливають на результативність різних чинників. До внутрішніх стейкхолдерів належать персонал (робітники та менеджери) та акціонери. До зовнішніх – усі інші, включаючи клієнтів, постачальників, уряд, профспілки, громадськість (територіальну громаду та більш широкі кола).

2. Форма (інструментарій) впливу окремих груп на бізнес: групи впливу, що фінансують бізнес (наприклад, акціонери, інвестори); менеджери, які керують бізнесом; працівники (принаймні, та їх частина, яка зацікавлена в досягненні цілей організації); економічні партнери, до яких належать як покупці і постачальники, так і інші економічні суб'єкти

**3. Можливість впливу на бізнес: первинні та вторинні стейкхолдери. До *первинних* відносять тих, хто може здійснювати прямий економічний вплив на бізнес. До цієї групи відносять власників, конкурентів, споживачів, робітників та постачальників. Відношення цих стейкхолдерів з бізнес-організацією, як правило, мають юридичну основу. *Вторинні* стейкхолдери – це особи, або групи, що мають частку внаслідок діяльності бізнесу. До цієї групи належать: уряд, громадськість, територіальні громади, фінансові інститути, засоби масової інформації та інші. Взаємовідносини бізнесу з цими групами неможливо описати, використовуючи тільки законодавчо-нормативну базу, тому у якості регуляторів відносин можуть виступати принципи соціальної справедливості, моралі та етики.**

**4. Залежно від інтересів та влади груп впливу: влада стейкхолдера визначає його здатність впливати на організацію; інтерес стейкхолдера визначається його бажанням впливати на організацію.**

**5. Залежно від сполучення інтересів бізнесу та групи впливу, а також можливостей впливати один на одного.**

**6. Сфера впливу: соціальна сфера, громадська сфера, економічна сфера, індустріальна та наукова сфери.**

**До соціальної сфери віднесено персонал підприємства, споживачі товарів і послуг підприємства, населення, конкуренти.**

**До громадської сфери – територіальні спільноти, державні організації, громадські організації (об'єднання), місцеві громади, екологічний стан території, яка зазнає впливу підприємницької діяльності, засоби масової інформації.**

**Економічна сфера впливу – інвестори, бізнес-середовище, акціонери, зокрема власники меншої частини акцій компанії, дочірні компанії та філії, постачальники та бізнесові партнери, страхування та лізинг**