

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

О. А. РАХМАНОВ

СОЦІОЛОГІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

**Навчально-методичний посібник
для самостійного вивчення дисципліни**

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України*



УДК 316.334.23
ББК 60.561.22я73
Р 27

Рецензенти

В. Є. Пилипенко, д-р соц. наук, проф.
(Інститут соціології Національної академії наук України)
С. А. Рижкова, д-р філос. наук, проф.
(Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв)
В. І. Тарасенко, д-р соц. наук, проф.
(Київський національний університет ім. Тараса Шевченка)

Редакційна колегія факультету управління персоналом та маркетингу

Голова редакційної колегії В. Я. Кардаш, канд. екон. наук, проф.

Відп. секретар редакційної колегії О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.

Члени редакційної колегії: А. М. Колот, д-р екон. наук, проф.; Н. В. Куденко, д-р екон. наук, проф.; О. І. Макаренко, канд. фіз.-мат. наук, доц.; О. В. Ольшанська, канд. екон. наук, доц.; В. М. Петюх, канд. екон. наук, проф.; В. А. Савченко, д-р екон. наук, проф.; В. Ф. Смолянюк, д-р політ. наук, проф.

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
Лист № 1/11-6282 від 12.07.10

Рахманов О. А.

Р 27 Соціологія підприємництва [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. /О. Л. Рахманов. — К. : КНЕУ, 2010. — 164 с.
ISBN 978-966-483-427-5

У навчальному посібнику розглядається програма та даються методичні вказівки до вивчення тем курсу, пропонуються плани семінарських занять, навчальні завдання, контрольні питання тощо. Весь комплекс навчально-методичних матеріалів спрямований на те, щоб надати допомогу студентам у самостійному вивченні та поглибленому осмисленні навчального курсу соціології підприємництва.

Отримані при вивченні дисципліни знання та вміння потрібні майбутнім фахівцям-економістам, допомагають сформувати розуміння процесів, тенденцій і явищ, що спостерігаються у царині підприємництва. Даний курс буде особливо корисним для тих, хто пов'язує свою професійну кар'єру з роботою в економічній сфері, зокрема у бізнесі.

УДК 316.334.23
ББК 60.561.22я73

Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється

ISBN 978-966-483-427-5

© О. А. Рахманов, 2010
© КНЕУ, 2010

Навчальне видання

РАХМАНОВ Олександр Адольфович

**СОЦІОЛОГІЯ
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Навчально-методичний посібник
для самостійного вивчення дисципліни**

Редактор *В. Шолудько*
Художник обкладинки *Т. Зябліцева*
Коректор *В. Антонюк*
Верстка *О. Полив'яний*

Підп. до друку 09.11.10. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 9,77.
Обл.-вид. арк. 11,11. Зам. 10-3957.

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua



Перспектива виходу з кризи, еволюційного переходу до ринкового суспільства багато в чому залежать від активізації підприємницької діяльності. Але, крім цієї важливої ролі, яку покликані відіграти підприємці в процесі трансформації українського суспільства, утвердження нової соціально-економічної структури та підтримання стану внутрішньосуспільної упорядкованості залежить від інституціоналізації підприємництва.

Важливе значення в контексті соціального розвитку мають питання взаємодії суспільства, ринку і підприємництва, визначення мотивації підприємницької діяльності, мети та цінностей підприємництва, розуміння підприємця як суб'єкта політичного процесу, аналіз моделей декларативної підприємницької поведінки. З огляду на це, оволодіння основними знаннями соціології підприємництва є надзвичайно важливим та потрібним.

Соціологія підприємництва — галузь економічної соціології, що вивчає історію і проблеми становлення підприємництва, потреби, цінності та мотиви діяльності бізнесменів, моделі їхньої поведінки.

Завдання курсу:

- ознайомити студентів з основними понятійно-категоріальними елементами дисципліни «Соціологія підприємництва»;

- дати студентам уявлення про соціокультурні особливості підприємництва як особливої форми економічної діяльності, про роль підприємництва у формуванні соціальної структури та громадянського суспільства;

- розкрити мотивацію підприємницької діяльності, її мету та цінності;

- дати студентам уявлення про соціологічний підхід до аналізу феномена підприємництва.

Під час розробки курсу використовувалися напрацювання вітчизняних та зарубіжних дослідників. Особливістю курсу є широке використання соціологічних досліджень кандидатської дисертаційної роботи автора.

Цей курс буде корисним для тих, хто пов'язує свою професійну кар'єру з роботою в економічній сфері, зокрема у бізнесі.



Тематичний план дисципліни та розподіл навчального часу за темами



№ з/п	Тема	Усього	Очна форма навчання			
			Лекції	Семінари	ІКР	Самостійна робота
1	Об'єкт та предмет соціології підприємництва	8	2	1	1	4
2	Соціальні аспекти витоків сучасного підприємництва	10	2	2	1	5
3	Чинники підприємницької діяльності	12	2	2	2	6
4	Характеристика підприємницького ризику	11	2	1	1	6
5	Соціальний портрет сучасного підприємця	12	2	2	2	6
6	Функціонування підприємницької організації	12	2	2	2	6
7	Інституціоналізація підприємництва в Україні: зародження та розвиток	13	2	2	2	6
8	Стан та динаміка соціальної легітимації підприємництва в українському суспільстві	16	3	2	3	8
9	Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва в Україні	16	3	2	3	8
Аудиторних годин		36	20	16		
Всього		108	20	16	17	55



Тема 1. Об'єкт, предмет та основні категорії соціології підприємництва

Проблема трактування феномена підприємництва. Підприємництво, бізнес, менеджмент: співвідношення категорій. Підприємництво як соціально-економічне явище. Соціальна роль підприємництва. Структурний та функціонально-рольовий підходи при вивченні підприємництва. Основні поняття, категорії та методи соціології підприємництва.

Тема 2. Соціальні аспекти витоків сучасного підприємництва

Марксистське бачення підприємництва. Класичні теорії підприємництва (М. Вебер, В. Зомбарт, Й. Шумпетер). Соціально-психологічні теорії підприємництва. Релігійні, етнічні та міграційні витoki підприємництва. Об'єктивні та суб'єктивні чинники розвитку підприємництва.

Тема 3. Чинники підприємницької діяльності

Об'єктивні чинники підприємницької діяльності. Ділові якості, що потрібні для успішної підприємницької діяльності. Ціннісно-нормативні детермінанти та мотиваційні аспекти підприємницької діяльності. Моделі підприємницької поведінки.

Тема 4. Характеристика підприємницького ризику

Ризик у підприємницькій діяльності. Види підприємницьких ризиків. Об'єктивні та суб'єктивні аспекти підприємницького ризику. Соціокультурні характеристики ставлення до ділового ризику.

Тема 5. Соціальний портрет сучасного підприємця

Соціокультурні характеристики сучасних підприємців. Цінності та мета підприємницької діяльності. Особистісні якості ділових людей України. Ділова етика пострадянських підприємців. Соціальна активність та відповідальність українських підприємців.

Тема 6. Функціонування підприємницької організації

Характерні ознаки підприємницьких організацій. Основи побудови підприємницької організації. Моделі підприємницьких організацій. Соціально-психологічні проблеми функціонування підприємницької організації.

Тема 7. Інституціоналізація підприємництва в Україні: зародження та розвиток

Історико-культурні передумови підприємництва на території України. Витоки і генеза вітчизняного підприємництва. Легалізація та становлення підприємництва в Україні. Розвиток громадських об'єднань підприємців.

Тема 8. Стан та динаміка соціальної легітимації підприємництва в українському суспільстві

Соціальне тло підприємницької діяльності. Економічна культура населення та феномен підприємництва: проблеми взаємодії. Динаміка доходів населення та стратегія зайнятості. Соціальна легітимація підприємництва в українському суспільстві.

*Тема 9. Нормативна саморегуляція та соціальна
ефективність підприємництва в Україні*

Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва крізь призму масової свідомості. Соціально-цивілізаційні перспективи розвитку підприємництва. Соціокультурні чинники декларативних підприємницьких настанов населення України.



ТЕМА 1. ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ ТА ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ СОЦІОЛОГІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Під час вивчення матеріалу теми потрібно звернути увагу насамперед на те, що феномен підприємництва трактується залежно від підходу. Спочатку підприємництво було визначене політичною економією як проблема пояснення джерел економічного зростання і природи прибутку (термін запровадив Р. Кантильйон у XVIII столітті). Зазвичай виокремлюють п'ять основних трактувань підприємницької функції. *Перше трактування* превалює у працях класиків політичної економії Ф. Кене та А. Сміта — вони бачать у підприємстві власника капіталу. Водночас у працях Ж. Тюрго, а пізніше — в німецьких істориків (У. Рошер, Б. Гільдебранд) підприємець не тільки керує своїм капіталом, а й сполучає власницькі функції з особистою продуктивною працею.

Згодом підприємця дедалі менше ототожнюють з капіталістом. У *другому трактуванні* його розглядають як організатора виробництва, не обов'язково обтяженого правами власності. Зокрема, К. Маркс проводив функціональне розмежування між власником і підприємцем. Ще в «Маніфесті Комуністичної партії» К. Маркс і Ф. Енгельс відзначали творчий потенціал підприємницької діяльності: «Буржуазія менш ніж за сто років свого класового панування створила чисельніші і грандіозніші виробничі сили, ніж всі попередні покоління разом узяті». Визначення підприємця як менеджера закріплюється у працях неокласика А. Маршалла. Відтоді нейтральність стосовно володіння власністю стає звичайним елементом більшості теорій підприємництва — класичних (Й. Шумпетер) і сучасних (А. Коул, П. Дракер).

У *третьому трактуванні* підприємницька функція пов'язується з несенням тягара ризику й невизначеності в процесі економічного розвитку (Р. Кантильйон, Дж. Тюнен, Д. де Тресі, Г. Мангольт та ін.). Цей елемент стає центральним у концепції підприємництва Ф. Найта. На його думку, люди, які беруть на се-

бе тягар ризику, що прораховується, і невизначеності, що не досить прораховується, а також гарантують більшості їхню заробітну плату, одержують право керувати діяльністю цієї більшості і привласнювати відповідну частину доходу.

Четверте визначення підприємницька функція одержує в рамках інституціональної економічної теорії (Р. Коуз). Тут підприємець стає суб'єктом, що робить вибір між контрактними відносинами вільного ринку й організацією фірми з метою економії трансакційних витрат. Підприємництво виявляється особливим регульовальним механізмом, відмінним від цінового механізму й механізму державного регулювання, а в чомусь — альтернативним їм обом.

Якщо підприємець-менеджер, у трактуванні А. Маршалла, має всю повноту інформації, то в баченні представників нової австрійської школи (Л. Мізес, Ф. Хаяк) підприємець діє в умовах принципової неповноти цієї інформації. Він тим самим виступає вже не як «збалансовувач» ринків, а як їхній активний перетворювач і творець. Таким чином, у *н'ятому трактуванні* (крім згаданих учених, його дотримуються Г. Шмоллер, Ф. Тоссіг, Й. Шумпетер, П. Дракер й ін.) наголошується на активному, інноваційному характері підприємництва не тільки у виборі з наявних альтернатив розподілу ресурсів, а й у створенні нових ринкових можливостей.

Важливою методологічною проблемою у розумінні сутності і призначення підприємницької функції є співвідношення категорій «підприємництво» і «бізнес». Ця проблема залишається дискусійною. Намітилося три підходи до співвідношення цих понять. *Перший підхід* розглядає підприємництво і бізнес як однакові, синонімічні поняття. Бізнес — це поняття, яке спочатку поширилося у США, а нині це — термін, який активно вживається у світі й означає законно організовану діяльність, що приносить прибуток або інші особисті вигоди. На побутовому рівні бізнес — це будь-яка діяльність, спрямована на отримання комерційного зиску. На противагу бізнесу підприємництво передбачає вихід за межі буденних, персоналізованих проявів ділової активності людей, які керуються переважно особистими ситуативними матеріальними вигодами.

Дуже часто ці поняття ставляться в один ряд, що є характерним переважно для економічного погляду в контексті дослідження малих і середніх форм підприємництва. Це значною мірою пов'язано з домінуючою орієнтацією посткомуністичних країн на розвиток саме цього сектора економіки. Ще один аспект, який не

сприяв чіткому розмежуванню понять «підприємництво» і «бізнес», — це відсутність тривалий час у вітчизняній науковій літературі з проблем підприємництва чітко визначеного погляду на самостійну зайнятість (самозайнятість) населення, яку дуже часто розглядали як ефективну підприємницьку стратегію масового виживання населення у складних економічних умовах. Тому практично все, що пов'язувалося з індивідуальною трудовою діяльністю у приватному секторі економіки, розцінювалося, а подекуди й надалі ототожнюється, із самостійним бізнесом або підприємництвом. Самозайнятість в особі діючого індивіда, репрезентованого в одній особі роботодавцем і найманим робітником, слід розцінювати як точку відліку у процесі розвитку підприємництва.

Згідно з *другим підходом* бізнес є ширшим, ніж підприємництво. Звідси підприємництво розглядається як динамічний, активний елемент бізнесу. Прихильники такого підходу, а їх число є незначним, вважають, що бізнес охоплює ділові відносини, які виникають між усіма учасниками ринкової економіки, і залучає не тільки підприємців, а й споживачів, найманих працівників, державні структури. Тут бізнес — не просто справа, а система діяльності на основі приватної власності з метою отримання прибутку.

Третій підхід наголошує на тому, що підприємництво є ширшим поняттям, ніж бізнес. Такий підхід є визначальним у наукових публікаціях стосовно теоретичного обґрунтування природи і призначення підприємництва в суспільстві. Значною мірою підприємництво тут пов'язується з творчою природою людини, розглядається як одна з основних форм і засобів соціальної діяльності, що змінює не лише умови життєдіяльності й соціальні системи, а й саму людину — її поведінку, погляди, місце в суспільстві тощо. Бізнес у межах такого підходу слід розглядати як один з різновидів чи моделей економічної поведінки у сфері підприємництва.

Водночас, розглядаючи феномен підприємництва, не можна залишити поза увагою напрацювання індустріальної соціології (Е. Мейо, П. Дракер, Д. Макгрекегор та ін.), а саме аналіз підприємництва крізь призму менеджменту як соціального та економічного інституту, який впливає на підприємницьку діяльність. Загострення уваги на управлінській структурі корпорації як суспільного інституту, соціальних наслідках механізації та автоматизації виробництва, на місці і ролі менеджера у суспільстві дало змогу сформулювати й застосувати на практиці всезагальні

принципи управління, що охоплюють будь-яку людську організацію.

Таким чином, підприємництво виступає комплексним всеохопним *соціально-економічним явищем*, яке містить характеристики приватної власності, економічної активності, організаційної творчості, інновації та можливості ризикувати. Вище наведені трактування підприємництва можуть слугувати ілюстрацією тих вимірів, у яких потрібно розглядати цей інститут.

Феномен підприємництва виконує важливу *соціальну роль*. Становлення високоефективного соціально орієнтованого ринкового господарства, що базується на ініціативі людей, на підприємстві, здатне забезпечити соціально-економічні перетворення економіки України, вивести її з кризи. Позитивний історичний досвід показує, що сам ринковий механізм не може забезпечити розвитку підприємницької діяльності на тих напрямках, що відповідають державним та загальнонаціональним інтересам. Тому важливою проблемою в постприватизаційному періоді є формування мотиваційного механізму активізації розвитку підприємництва шляхом оптимального поєднання важелів державного й ринкового регулювання. Підприємницька модифікація моделі соціально-орієнтованої ринкової економіки може стати одним із дієвих механізмів тих соціально-економічних перетворень, котрі відповідають інтересам суспільства, суб'єктів господарювання та окремих громадян.

Соціологія підприємництва загалом оперує двома підходами. В рамках *функціонального підходу* підприємець визначається як явище або процес, що виступає як джерело економічного розвитку. Його логічний вектор спрямований від з'ясування загальних господарських умов (стану ринку та економічної системи), загального політичного і культурно-історичного тла до виділення організаційно-господарських ролей, стратегій — змісту особливої підприємницької функції, потрібної для успішного господарського розвитку. Далі визначається, чим стимулюється і надихається виконання цієї соціальної функції, які психологічні й професійні якості повинні мати підприємці на цьому етапі історичного розвитку. На завершення визначаються страти (верстви) найбільшого скупчення таких людей. *Структурний підхід*, навпаки, починається з вивчення конкретних груп підприємців, виділених за низкою показників: професійно-посадова ознака, ставлення до власності і наявності капіталу, розміри і типи створюваних підприємств, одержання прибутку і використання найманої праці тощо. Описувані соціально-демографічні харак-

теристики цих груп, їхнє матеріальне становище, престиж у суспільстві, параметри їхніх підприємств є основою для виділення ролі підприємців у функціонуванні економічної системи й суспільства загалом.

Основними *поняттями*, якими оперує соціологія підприємництва, є підприємництво, підприємець, підприємницька діяльність та її мотивація і чинники, підприємницький ризик, цінності та ділова етика підприємця, легітимація підприємництва у суспільстві, нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва тощо.

Наукові розвідки соціології підприємництва фокусують увагу на *двох категоріях*: 1) підприємець; 2) підприємницька стратегія створення підприємства. Коли соціологи вивчають особистість підприємця, то насамперед вирізняють найважливіші риси та якості, що роблять людину підприємцем (зокрема, покликання, здатність до передбачення, інтуїція, твердий характер, упевненість у собі, вплив на інших людей, контактність тощо). В іншому випадку соціологи вивчають поведінку і взаємини в підприємницькій організації, взаємовідносини між організацією та підприємцем.

Найпоширенішими *методами соціології підприємництва* є: 1) аналіз документів; 2) спостереження; 3) опитування; 4) оцінка експертів. Існує два основних типи *аналізу документів*: традиційний (класичний) і формалізований (контент-аналіз). Документами є: письмові документи (публікації у ЗМІ, державні архіви, архіви організацій, біографії, особисті документи підприємців). Натомість *спостереження* як метод класифікується за такими принципами: за ступенем формалізованості (структуроване й неструктуроване спостереження), залежно від ступеня участі дослідника в ситуації, що вивчається (включене та невключене), за місцем проведення, умовами організації спостереження (польове й лабораторне), за регулярністю проведення (систематичне й несистематичне спостереження) тощо. *Опитування* передбачає, поперше, усне чи письмове звернення дослідника до певної сукупності людей — респондентів із запитаннями, зміст яких репрезентує проблему, що вивчається, на рівні емпіричних індикаторів, по-друге, реєстрацію та статистичну обробку отриманих відповідей, а також їх теоретичну інтерпретацію. Найпоширеніший вид опитування — анкетування. Соціологічна анкета — це система запитань, об'єднаних єдиним дослідницьким задумом і спрямованих на з'ясування кількісно-якісних характеристик об'єкта й предмета аналізу. Інший вид опитування — інтерв'ювання. Роз-

різняють три види інтерв'ю: формалізоване, фокусоване, вільне. *Метод експертної оцінки* передбачає залучення групи добре поінформованих осіб, яких відбирають за такими ознаками: професійний статус (посада, науковий ступінь і вчене звання, стаж роботи тощо); результати тестування (з урахуванням оцінки їхньої попередньої діяльності як експертів) та атестації їх колегами. Враховуються також громадська думка, імідж кожного у певній сфері суспільного життя. Основний робочий інструментарій експертних опитувань — анкети або інтерв'ю.

ТЕМА 2. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ВИТОКІВ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Соціологічні теорії підприємництва зосереджуються на системних змінних (структурних і культурних), беручи до уваги середовище виникнення підприємництва, проголошуючи примат інституціональних чинників для підприємницької діяльності. Традиція неоднозначного ставлення до підприємництва простежується у роботах К. Маркса. Підприємці (капіталісти) виступають у нього як паразитуючий клас, який живе за рахунок експлуатації. К. Маркс сконцентрував свою увагу на соціально-економічних і політичних проблемах, розглядав підприємництво у системі категорій власності, класів, експлуатації. Водночас він звернув увагу на організаційно-творчі компоненти підприємництва. Важливим є те, що Маркс бачив головну мету підприємницької діяльності не тільки в одержанні прибутку, а й у розширенні виробництва на підприємстві.

Під час вивчення матеріалу теми потрібно звернути увагу насамперед на те, що до кінця XIX століття дослідження феномена підприємництва проводилося тільки в рамках економічних наук. Водночас на межі XIX—XX століть було закладено основи соціологічного підходу до аналізу підприємництва. Серед найвідоміших соціологічних теорій інтерпретації підприємництва такі.

«Протестантська версія» розвитку підприємництва Макса Вебера. Вивчаючи соціальне становище батраків, які наймалися на сезонну роботу у пруських латифундіях, М. Вебер звернув увагу на те, що при формуванні мотивації трудової діяльності великий вплив справляла традиційна селянська психологія і, особливо, релігійна віра. Згодом соціолог ознайомився зі статистичним матеріалом, який свідчив про перевагу числа протестантів серед баденських фінансистів, підприємців та кваліфікованих ро-

бітників. Показники освітньої статистики Бадена, Баварії, Вюртенберга, Рейнських земель та Угорщини також казали про те, що число осіб протестантського віросповідання серед тих, хто одержав вищу і середню технічну освіту, значно більше, ніж католиків та представників інших конфесій. М. Вебер надав цим статистичним фактам дуже принципового значення. Це привернуло його увагу на місце і роль протестантизму у формуванні певного світогляду, системи цінностей, що створювало сприятливі умови для практичної реалізації людського потенціалу.

Поставивши у центр уваги протестантську духовну традицію, М. Вебер передумови економічного (підприємницького) розвитку вбачає у:

1. *Професійному етосі*, який розглядає як «професійний обов'язок», «професійне покликання», «невтомну працю» у межах своєї професії, що дає змогу діючому економічному агентові отримати внутрішню впевненість у спасінні. Безумовно, новим, на думку М. Вебера, у концепції покликання Лютера було розуміння виконання свого обов'язку у межах світської професії як найвищої мети людського морального життя взагалі. Єдиним засобом допомоги Богові проголошувалося лише виконання своїх повсякденних обов'язків, так як вони визначені для кожної людини її місцем у житті, що становить її покликання.

2. *Економічному раціоналізмі*, сутність якого полягає у дотриманні індивідом господарської поведінки, що відповідає вимогам ринкових стосунків і передбачає спрямованість на цілковите присвячення усієї своєї діяльності досягненню фінансового прибутку. Як зазначає М. Вебер з цього приводу, фундаментальною рисою капіталістичного приватного господарства є те, що воно раціоналізоване на основі суворого розрахунку і тверезо спрямоване на досягнення економічного успіху. Раціоналізм як певний світогляд, спосіб мислення не виникає сам по собі, а формується під впливом специфічного релігійного виховання. На його формування, на думку М. Вебера, справляють вплив такі якості, як здатність зосереджуватися, відчуття «обов'язку стосовно праці», яке особливо часто поєднується із суворою господарністю, ощадливістю, умінням рахувати своє зароблене, а також із тверезим самоконтролем і поміркованістю.

3. *Мирському аскетизмі*, який передбачав перебудову повсякденного існування людини у напрямі обмеження безпосередньої насолоди життям й усіма його радощами. Морально непристойною вважалася витрата часу на світські розваги, порожні балачки, розкіш понад міру. Мирський аскетизм у протестантському розумінні

вимагав, щоб підприємець не брав зі своїх статків для себе нічого, окрім розуміння того, що свою роботу він виконав добре.

4. *Системі цінностей*, серед яких особливе місце посідають ощадливість, професійний обов'язок, діловитість, працелюбність, тобто ті цінності, що несуть у собі потенціал підприємницького «енергетизму». Ставлення до заможності як цінності вважалося неосудним, якщо було придбане в результаті професійної діяльності. Така релігійна оцінка прагнення до заможності, а також невтомної, постійної, систематичної, мирської професійної діяльності з метою його досягнення виявилася могутнім чинником у поширенні того світорозуміння, яке М. Вебер визначив як «дух» капіталізму.

Невтомна праця, вдосконалення у межах своєї професії, а також раціональна поведінка, відсутність надмірного матеріального споживання (аскетичне світське життя) були тими могутніми чинниками, які сприяли реалізації підприємницької функції у суспільстві, яке визнавало протестантську доктрину. Тим більше, веберівський підприємець — це не авантюрист або безпринципний посередник, а людина, яка творить себе власноруч, своєю щоденною працею, професійним самовдосконаленням.

Теолого-аксеологічний аспект культури, на який звернув увагу німецький соціолог, є необхідним компонентом під час побудови нормативних моделей сучасного підприємця, вміння підприємця висловлювати повагу до інших й усвідомлювати гідність інших. Наявність такої риси підприємців полегшує процеси комунікативної взаємодії, дає змогу відійти в оцінках результатів праці від суб'єктивізму і будувати відносини лише на засадах фаховості й особистого внеску.

Вернер Зомбарт і джерела «капіталістичного духу». У своїй праці «Сучасний капіталізм» (1921 р.) він зазначає, що творчість і здатність порушувати традиційні цінності й усталені зв'язки, які характерні для капіталістичного підприємця, властиві всім людям, соціальним групам і релігіям. Але найчастіше ці властивості виявляють меншини, як-от еретики, чужинці і, головним чином, євреї. В. Зомбарт висунув тезу, що іудаїзм є одним із найперших чинників, що вплинули на становлення капіталістичних відносин. Цьому сприяли відсутній в іудаїзмі ідеал бідності, розвиток раціоналізму, прийняття заможності, подвійна мораль (ставлення до євреїв і неєвреїв — чужих) та ін. На думку Зомбарта, успіхові євреїв в економічній сфері сприяли такі чинники, як релігійна твердість євреїв, некоріненість серед інших народів, неспокійність духу, міський спосіб життя. Окрім того, історично так склалося,

що євреї були серед перших буржуа Європи, бо саме цей торговельний люд мав досвід створення прибуткових підприємств і, зрозуміло, одержання грошей. Як доводить В. Зомбарт, так званий єврейський дух і було покладено в основу «філософії духу» капіталізму.

На прикладі євреїв В. Зомбарт показує, як у важких умовах життєдіяльності меншини здатні досягати значних економічних успіхів. Меншини, не повністю прийняті суспільствами, в яких вони живуть, могли легше, ніж інші, ухилитися від традиційних норм і цінностей, які панували в Європі. Беручи до уваги їхній статус, до меншин ставляться і толерантно, і з утиском. Меншини схильні розвивати специфічні навички у фінансовій та комерційній діяльності, яка для них є дозволеною.

Інноваційна теорія підприємництва. Яскравим виразником цієї теорії є Й. Шумпетер. Хоча він економіст, до певної міри його можна вважати економістом-соціологом, оскільки соціологічні підходи посідають вагомe місце в інтерпретації підприємницького феномена.

У Й. Шумпетера функція підприємництва є ключовою змінною теорії економічного розвитку. Він визначає її як інновацію — пропонування нової комбінації продуктивних чинників (праці і землі), яка у поєднанні з кредитом втручається у статичну рівновагу циклічного перебігу економічного життя і підносить його на новий рівень.

У своїй праці «Теорія економічного розвитку» (1912 р.) він виділяє п'ять типів інновацій: 1) виробництво невідомого споживачам нового продукту чи продукту з якісно новими властивостями; 2) впровадження нових засобів виробництва, в основу яких не обов'язково покладено нове наукове відкриття, а може бути застосований новий підхід до комерційного використання продукції; 3) освоєння нового збуту галуззю промисловості країни, попри те, існував цей ринок, чи ні; 4) залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, чи існували ці джерела, чи ні; 5) введення нових організаційних та інституційних форм, наприклад, створення монопольного становища чи послаблення монопольного становища іншого підприємства.

Інновація у Шумпетера — це не просто поняття, яке означає будь-яке нововведення, а нова функція виробництва, що є історично необхідною і передбачає стрибок від старої виробничої функції до нової. У цьому інноваційному процесі підприємець змінює умови пропозиції, по-новому комбінує наявні ресурси, формує нову продуктивну функцію. Й. Шумпетер наголошує на

революційному характері підприємця (подекуди змальовує його з таким самим однобічним захопленням, яке виказував К. Маркс до пролетаріату). Інноваційна функція підприємців у нього не передбачала реквізитів власності, не базувалася на прийнятті ризику. Однак Шумпетер наголошує на винятковості людей, задіяних у підприємництві, спираючись на низку соціологічних і психологічних властивостей підприємця. Підприємництво, доводить він, вимагає специфічного типу особистості і поведінки, яка відрізняється від простої, раціональної поведінки економічної людини. Підприємницька інновація є переважно творчою дією, а сам підприємець — це сміливий лідер, який прагне пробитися крізь широко розгалужені ординарні стереотипи. Це виносить його за межі рутинного менеджерства. Лідерство, крім того, включає здатність мислити по-новому, схоплювати найважливіше, діяти швидко, розуміти інтуїтивно. Лідер швидше діє за допомогою волі, ніж інтелекту, завдяки персональному авторитету, ніж первинним ідеям; він має прагнути подолати психологічний опір і соціальну критику, які завжди посилюються, коли нову, інноваційну поведінку тлумачать як відхилення і небезпеку. На думку Шумпетера, підприємець є лідером у раціональній і антигеройській цивілізації, тому не викликає харизматичних почуттів та колективного ентузіазму, як ті, хто творив або захищав цілі цивілізації. Підприємницьке лідерство не містить емоційних елементів, які створювали славу інших типів лідерів. Воно діє в обмеженішій сфері і має менш тривкий статус у суспільстві.

Інноваційну функцію підприємця Й. Шумпетер розглядав дещо абстрактно, відірвано від реальних процесів виробництва і практики, не вимагаючи приналежності до бізнес-організацій. У межах такого підходу підприємництво розглядається як загальне явище, як тип діяльності, що не прив'язане до характеристик конкретних суб'єктів. Іншими словами, підприємництво як певна функція є присутньою практично в усіх діях суб'єктів економічної діяльності, залишаючись потенційно відкритою у бізнесі для кожного.

Сучасні соціологічні погляди на витоки підприємництва сьогодні значною мірою розвивають ідеї, закладені М. Вебером, В. Зомбартом, Й. Шумпетером. Соціологічний підхід у своїх сучасних версіях намагається пояснити витоки підприємництва чинниками, пов'язаними з умовами соціалізації і виховання майбутніх підприємців, проявами девіантної поведінки, соціальною маргінальністю й етичною солідарністю, ментальністю соціуму. Розглянемо місце і роль вказаних чинників у формуванні підприємницької функції детальніше.

Досліджуючи мотиви підприємницької діяльності, учені звертають увагу на джерела особливого психологічного типу такої людини. Саме особистісний, психологічний вимір ставить у центр уваги пошук специфічних рис та якостей, які спонукують людину до підприємництва і забезпечують їй успіх. Цей традиційний напрям належить переважно до психологічних досліджень. Зокрема, А. Маслоу глибше проаналізував підприємництво, спираючись на окреслену ним ієрархію потреб. Спочатку вважалося, що потреба в підприємстві орієнтована скоріше на вищі рівні — потребу в творчості та самоактуалізації. Але згодом послідовники Маслоу слушно зауважили, що фізіологічні потреби, наприклад голод, можуть виступати спонукую до підприємницької активності.

У межах індивідуально-психологічного виміру наголошується на тому, що розвиток підприємництва обумовлений винятково персональною функцією. Зокрема, у межах психодинамічної теорії К. Де Вреес висловлює думку, що формування особистості підприємця є наслідком трагічного психологічного спадку. На підставі вивчення біографій 189 підприємців-новаторів, що діяли на зламі XIX—XX століть у США виявилось, що більш, ніж четверта частина підприємців втратила батьків, не досягнувши 16 років, інша чверть мала дуже погані стосунки зі своїми батьками. Натомість Е. Хаген поєднує психологічну інтерпретацію особистості підприємця з аналізом умов її розвитку як члена групи, який перебуває у взаємовідносинах з культурними нормами більшої спільноти. Він вважає, що підприємці з'являються у соціальних групах, які страждають від втрати соціального статусу. Тобто коли члени окремих соціальних груп усвідомлюють, що інші соціальні групи, котрих вони поважають і чия думку цінують, не визнають їхніх життєвих цілей та цінностей. Втрата статусу може бути спричинена чотирма видами подій: насильством; наклепом на ціннісні символи; невідповідністю статусу новим умовам розподілу економічного впливу; неприйняттям очікуваного статусу, отриманого внаслідок міграції до нового суспільства.

Серед психологічних пояснень найбільшої популярності набула концепція Д. Макклелланда, що пов'язує феномен підприємця з підвищеною потребою в досягненні (need for achievement). У числі інших психологічних якостей, що налаштовують до підприємництва, найчастіше фіксується внутрішній локус контролю за шкалою Роттера і підвищена схильність до ризику.

Соціальні «вкраплення» у психологічні пояснення з'явилися після того, як звернули увагу на роль і характер родини, в якій

виховувався майбутній підприємець. Помічено, що підприємці дуже часто є вихідцями з великих родин. Пояснюють цей феномен тим, що зовнішній контроль поступово виробляє неприйняття будь-якої влади й організації, ускладнює соціальну адаптацію. Вивільнення подавлених емоцій, які пригнічувалися у дитинстві авторитарним батьком, сприяє у зрілому віці до нонконформізму та ускладнення соціальної адаптації. Це спонукує потенційного підприємця до створення власного світу як компенсаторного механізму.

Погоджуючись з Вебером щодо релігійної основи підприємництва, В. Зомбарт однак наполягає на тому, що основи підприємницького духу були закладені вже дисциплінарними практиками католицизму, а протестантизм ледве не перешкоджав його зародженню. Натомість найсприятливіші підвалини для розвитку підприємництва були закладені в іудаїзмі, який ніколи не містив ідеалу бідності, сповідуючи, навпаки, ідеал торговельної волі. Гоніння, господарча дискримінація та відсторонення від престижних занять сприяли розвитку єврейського підприємництва, особливо у таких заборонених у християнстві заняттях, як стягування відсотків. Цікаво, що Вебер ставив під сумнів провідну роль євреїв у становленні промислового капіталізму. «Капіталізм паріїв», на його думку, поширювався переважно на грошові оборотки. Натомість фабричне виробництво у більшості країн початково поширювала національна буржуазія.

Ще в першій чверті минулого століття В. Зомбарт звертав увагу на вочевидь схильність окремих народів до заняття підприємництвом. Він навіть дозволяє собі поділяти народи на «героїв» і «торговців». «Героїв» він, зокрема, бачив серед римлян, норманів, саксів, а «торговців» — серед етрусків, греків, флорентійців та євреїв. Зомбарт відзначав, що якщо, скажімо, шотландці, виявляють очевидні здібності до торгівлі, то кельти, ірландці і горці в тій таки Шотландії таких здібностей не виявляють. Також, як голландці і швейцарці вочевидь відрізняються своєю торговельною активністю порівняно з французами, а євреї перевершують усі інші народи, і, на його думку, відіграють особливу, якщо не ключову, роль у становленні капіталізму на Заході. Зомбарт пояснює це чинниками, по-перше, біологічного порядку, а по-друге (і це, напевно, головне), тим, що він називає «моральними силами народу», що визначають деякий особливий шлях цього народу.

Поняття «етнічне господарювання» відбиває той факт, що залежно від природних умов навколишнього середовища, в якому формувалася етнос, особливо на початковому своєму етапі, у на-

рода виробляються нахили та звички до певних професій у певних галузях господарювання. Так, українці вважаються добрими хліборобами, корейці — овочеводами, гренландці — риболовами, ненці — оленярми тощо. Тому загалом господарювання етнічне має свій господарський етос — домінуючі галузі чи навіть професії, навколо яких інші відіграють додаткову роль. Залежно від національного характеру, соціального устрою та природних умов виробляється етнічна схильність до індивідуальних чи колективних форм господарювання. Усе це мало чітко окреслені ознаки, коли господарство мало етнічно та державно замкнені форми. Вплив цих чинників зберігався деякою мірою і за умов продуктивної економіки. Та в добу, коли основним товаром, а отже надбанням, стає інформація, а міжнаціональний ринок розподілу праці — дедалі глобалізується, етнічні ознаки господарювання стають дуже незначними.

Помічено, що різниця за способом господарювання між українцями та росіянами зумовлена різними історичними шляхами. Якщо малонаселеність простору, його надзвичайна суворість зумовлювали в росіян такі феномени, як общинність, кріпосництво і владну деспотію, то серед українців — індивідуалізм, що провокував розбрат, та більший розвиток, ніж у Росії, і сприйняття приватної власності. Історичними особливостями розвитку двох народів зумовлено також деякі нюанси генезису підприємництва. Зокрема, Ю. Пахомов зазначає різницю між українцями та росіянами у підходах до формування бізнесу: «Українець, звичайно ж, поступається росіянину у розмахові та у здатності концентрувати енергію на малому відтинку часу. Але зате він виграє у малому, а також в налагодженні трансформацій, що склалися, у господарчій дисципліні, ретельності, методичності». Тривала відсутність державності, на думку Пахомова, позначилися на незатребуваності в Україні стратегії. Все це ще зумовлено взаємною недовірою українців. Тому не є дивним той факт, що, здавалося б, більша приватновласницька «просунутість» українців мала б сприяти їхньому більшому розвитку бізнесу, ніж у росіян, однак для формування великого бізнесу потрібен не лише приватновласницький інстинкт, а й феномен корпоративності, якої українцям бракує.

У 1970-ті роки відзначається зростання т. з. етнічного підприємництва — підприємницької активності національних меншин. Сформувалася навіть сукупність теоретичних концепцій, пов'язаних з такими іменами, як Р. Волдінгер, Г. Олдрич і Р. Вард. Наголошувалося, що загальною передумовою, що підготував цей

зліт, стали могутні імміграційні хвилі, спровоковані в період після Другої світової війни урядами провідних західних країн, які, відчуваючи дефіцит робочих рук (у першу чергу малокваліфікованих), почали масове завезення гастарбайтерів із країн третього світу. До цього додалися наслідки розпаду колоніальної системи на зламі 60-х років двадцятого сторіччя і лібералізація імміграційних законів, що пішла за ним. Це дало змогу через короткий проміжок часу тимчасовим робітникам, що в'їхали раніше, з'єднуватися зі своїми родинами й поступово утворювати в цих нових, більш розвинених країнах свої етнічні комуні.

Одночасно в 60-ті роки в цих країнах почався активний процес деіндустріалізації, що спричинив істотні структурні зрушення на ринку праці і зростання самозайнятості, у першу чергу у сфері послуг. Зіграла свою роль, безумовно, і державна політика підтримки малого бізнесу, на який у цей період почали звертати більшу увагу. У результаті й вийшов своєрідний сплеск етнічного підприємництва. І в ряді країн темпи зростанням самозайнятості серед деяких національних меншин почали помітно випереджати зростання самозайнятих серед корінного населення.

Під час вивчення теми потрібно пам'ятати, що різні історичні умови розвитку країн спричинили специфіку формування інституту підприємництва у суспільствах. Культурні норми та пов'язані з ними рольові очікування і соціальні санкції у змозі сприяти або перешкоджати підприємству та новаціям. Якщо порівняти США і Францію, то повільність, з якою Франція завершила процес індустріалізації, і різний ступінь розвитку двох країн зумовлений різним історичним спадком. Тоді як у Франції феодалізм залишив стійкі утворення, ворожі підприємству соціальні установи, у США відсутність феодальних пережитків дала змогу сформувати особливе сприятливе до інновацій соціокультурне середовище. Іншою перешкодою у розвитку підприємництва у Франції була відсутність розподілу бізнесу і сім'ї: не існувало раціональної бухгалтерії, відокремленої від бюджету сім'ї.

ТЕМА 3. ЧИННИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Під час вивчення теми потрібно звернути увагу насамперед на те, що одним із фундаментальних інститутів і засад, що впливають на процес розвитку підприємництва, є *приватна власність*. В умовах ринкової системи матеріальні ресурси становлять влас-

ність приватних осіб, а не держави. Приватна власність, разом із свободою укладати юридичні контракти, що зобов'язують партнерів, дає змогу підприємцям на свій розсуд купувати, контролювати, застосовувати і реалізовувати різні ресурси. У західному суспільстві інститут приватної власності підтримується упродовж століть, Україна ж зіштовхнулася з болісним переходом від «нічийної» загальнодержавної власності до приватної, проголошеної, але без чіткого юридичного оформлення.

Міцний зв'язок із приватною власністю має *свобода підприємництва і вибору*. Принцип свободи підприємництва означає, що жодні штучні перешкоди або обмеження, встановлювані урядом, не заважають підприємцям приймати рішення. Принцип свободи вибору означає, що підприємець має право займатися будь-яким видом легітимної діяльності. Межі свободи вибору підприємців обумовлюються споживчим вибором. Споживач має в ринковій економіці особливе стратегічне положення, у певному сенсі він суверенний. Свобода вибору, що реалізується у формі прагнення кожного одержувати грошовий прибуток, є основою конкуренції, або економічного змагання, як ще одного корінного принципу, що формує інституціональне середовище підприємницької культури.

В основу розуміння особистісного аспекту підприємницької культури покладено фундаментальну роль *особистого інтересу* у формуванні способу дій різних економічних одиниць, коли вони реалізують свій вільний вибір. Особистий інтерес додає спрямованості й упорядкованості функціонуванню економіки, котра без такого інтересу виявилася б вкрай хаотичною. Підприємництво потребує від людини також певних якостей, як і будь-яка професія, заснована на потребі у прояву творчості, природного таланту, розуму і кмітливості, а також широти мислення і пізнань.

Особові характеристики людини формують основи ділових якостей, потрібних для будь-якого бізнесу. Зазвичай вважається, що підприємцю потрібно мати підготовку в трьох галузях: 1) технологічні знання; 2) комунікативні навички; 3) концептуальні навички. *Технологічна група навичок* пов'язана з освоєнням конкретної професії і, природно, переважає у підприємців-початківців. З розширенням бізнесу відносне значення цих навичок звужується. Досить слабка залежність великих підприємців від технологічних навичок пояснюється тим, що всю конкретну роботу вони можуть перекласти на плечі співробітників. Переважно застосовувати технологічні новації схильні ті підприємці, котрі прийшли в бізнес з інженерно-технічної сфери. Умовно техноло-

гічні навички можуть надавати такі дисципліни: основи бухгалтерського обліку, фінанси, маркетинг, застосування ЕОМ, вузькоспеціальні знання. *Група комунікативних навичок* має безпосереднє відношення до людського чинника: сприйняття співробітників і їхня оцінка, встановлення з ними всебічних контактів, цілеспрямований вплив на них. Вони важливі для всіх підприємств. Однак найбільш інтенсивно їх використовують на етапі заохочення бізнесменом інших людей у межах своєї справи. Готовність прислухатися до думок інших людей пов'язана з потребою вироблення глибокого мислення, щоб заохочувати підлеглих мислити й формулювати плідні ідеї. *Концептуальні здібності* — це здатність відчувати зв'язок між своєю справою і середовищем. Концептуальні навички включають: мистецтво прогнозування подій, планування діяльності великих груп людей, переміщення великих капіталів і ресурсів, визначення політики розвитку бізнесу. Подібні навички мають бути властиві насамперед підприємцям, що ведуть велику кількість операцій на ринку. Значущість концептуальних навичок для великих підприємств пов'язана з їх відповідальністю за забезпечення нормального функціонування великих організацій, у тому числі в екстремальних умовах. Відзначальними характеристиками концептуальних навичок підприємця є широта поглядів і довгострокове передбачення.

Основою засвоєння потрібних здібностей та навичок підприємницької діяльності є *ціннісні орієнтації* підприємців. Ціннісні орієнтації — це особистісні орієнтації стосовно цінностей, які регулюють загальну спрямованість діяльності людини у певній галузі. В цьому разі цінностями виступають прийняті у суспільстві переконання щодо цілей, яких люди мають прагнути, та основних засобів їх досягнення. Когнітивну підсистему ціннісних орієнтацій становлять відповідні уявлення людей про світ, суспільство та саму людину, її місце у світі й суспільстві. Ці уявлення переважно формуються нормативною системою суспільства. Якщо існує стійка нормативна система, ціннісні орієнтації підприємців переважно не розбігаються із цінностями інших верств населення. У цьому разі підприємницьку діяльність детермінує наявність у суспільстві певних цінностей. Водночас великий вплив на формування ціннісних орієнтацій справляють внутрішньопсихологічні аспекти мотиваційної підсистеми ціннісних орієнтацій. Саме мотиваційний чинник може відігравати важливу роль у перехідних суспільствах, яким притаманна соціальна аномія, коли старі норми зазнають краху, а нові на початковій стадії формування. За умов аномії ціннісні орієнтації часто впорядковуються мотива-

ційними аспектами людської діяльності. У нашому випадку мотиви виконують насамперед функцію вербалізації цілей підприємницької діяльності, що власне і дає можливість людині розпочати підприємницьку діяльність.

Цікавою є теорія мотивації, висунута Й. Аткинсоном. Згідно з трактуванням останнього, кожна особа у своїй поведінці керується мотивами досягнення успіху та уникнення поразки. Залежно від інтенсивності розвитку у цієї особистості таких мотивів, можна спостерігати і певну різноманітність поведінки останньої. Підхід Й. Аткинсона ілюструють чотири основні мотиваційні ситуації:

1) бажання досягти успіху за короткий час перевищує боязнь поразки (тут йдеться про оптимістичного підприємця);

2) бажання досягти успіху вище за боязнь поразки, ймовірність якої дуже велика;

3) співвідношення між обома мотивами однакове. У такій ситуації особа, зазвичай, відмовляється від звичної діяльності, або займається іншою, для якої конфігурація обох мотивів є кориснішою;

4) боязнь поразки значно вища за правдоподібність успіху.

Зарубіжні вчені, досліджуючи вплив певного мотиву на успішність підприємницької діяльності, зробили висновок, згідно з яким економічному успіхові сприяє високий мотив досягнення (йшлося про керівників) та низький мотив *афіляції* (бажання приятних стосунків з іншими). Водночас вплив мотиву влади виявився неістотним.

Деякі дослідники вважають оптимальним середній (Х. Хекхаузен) або високий (Р. Стрингер) мотив влади. Але всі спеціалісти визнають велике значення для успішної економічної діяльності мотиву досягнення та його негативної кореляції з афілятивним мотивом. Було встановлено також, що у слабкорозвинених країнах працівники з високим мотивом досягнення зустрічаються значно рідше, ніж у високорозвинених. Та якщо роль мотиву досягнення не викликає сумніву, то роль мотивів влади та афіляції неоднозначна і, вочевидь, залежить від соціальних умов конкретного суспільства.

Підприємці з низькою соціальною потенцією серед негативних сторін підприємницької діяльності називають великий ризик і неможливість розвивати та розширювати виробництво. Підприємці з високою конкурентністю, з домінуючою мотивацією досягнення і влади меншою мірою, ніж особи з низькою конкурентністю та самовіддачею, задоволені перебігом підприємницької діяльності,

що видно з їхньої низької оцінки соціально-психологічної, моральної атмосфери, яка склалася у сфері підприємництва та довкола нього. Це пояснюється тим, що висока конкурентність у поєднанні з негативним ставленням до підприємництва та аномією в суспільстві створюють ситуацію, коли конкурентні, високо-активні підприємці змушені взаємодіяти із соціальним оточенням за «конфліктним сценарієм».

Зовсім інша ситуація у високорозвинених західних країнах. Дослідження Г. Вагнера, М. Рубіна, Г. Литвина, Р. Стрингера показали, що економічному успіхові фірми сприяє високий мотив досягнення і низький мотив афіліції. Це знову ж таки доводить, що соціально-психологічні обставини у середовищі підприємців та довкола підприємництва в Україні докорінно відмінні від тих, що панують на Заході.

Підприємництво в Україні розвивається переважно у межах державних структур, де мотиви влади мають більше значення для просування, ніж мотиви досягнення. За таких умов уміння діяти в цьому колі може більше стати в нагоді, ніж уміння вести справи за класичною західною схемою підприємницької діяльності (звісно, і на Заході правила часто порушують). Виходячи з цього, можна припустити, що значний прояв у підприємців мотиву влади за вітчизняних умов матиме більше значення для успіху їхніх заходів, ніж мотив досягнення.

Таким чином, анітрохи не принижуючи значення ділових якостей у системі підприємницьких здібностей, варто наголосити, що основа підприємництва — це, скоріш, особиста позиція, ніж рівень кваліфікації. Рішення заснувати власну справу містить у собі момент відмови від колишньої кар'єри і готовність змінити спосіб життя. Це рішення приймається з різних причин, іноді тому, що не влаштовує колишня робота (ефект відштовхування), або тому, що приваблює створення чогось нового, особливо якщо є цікава ідея (ефект притягнення). Зміст підприємницького мотиву передбачає:

- 1) свідомий вибір мети і засобів її досягнення;
- 2) «формула» обґрунтування власних дій, що, базуючись на психологічному процесі раціоналізації, залежать від конкретної ситуації, визначаються соціальним середовищем;
- 3) визначення програми і лінії поведінки;
- 4) оцінка можливих наслідків;
- 5) самооцінка.

Більшість дослідників погоджуються, що мотиваційне ядро підприємця складається на основі потреб вищого рівня; при цьо-

му називають переважно потребу в незалежності і в досягненні (успіху). Людина, що вирішила стати підприємцем, найчастіше пояснює це прагненням самій розпоряджатися своєю долею, звести до мінімуму сили зовнішнього впливу. Потяг до незалежності пов'язаний також з бажанням бізнесмена не працювати під чийось керівництвом.

Історія підприємницької кар'єри і походження (форма) початкового капіталу слугують у ряді випадків основою для побудови типологій (класифікації) підприємців. Як підстава для розподілу розглядається спосіб участі в організації і функціонуванні нового підприємства. Наприклад, виділяються такі типи підприємців:

1) «засновники», що створюють підприємства різних організаційно-правових форм і видів діяльності: брокерські контори і біржі, торгові домі і страхові компанії, інвестиційні фонди, комерційні банки і холдинги тощо. Керівництво ними засновники здійснюють через участь у роботі рад директорів, головами або членами яких вони є;

2) «засновники-керівники», що безпосередньо здійснюють керівництво створеними підприємствами;

3) «сумісники» — ті підприємці, що сполучають роботу за наймом (на держпідприємстві, наприклад) з роботою на власному підприємстві;

4) «менеджери», серед яких розрізняють менеджерів-акціонерів (керівники підприємств, що мають істотний пакет акцій цього підприємства) і «антрепренери» («внутрішні підприємці», керівники підрозділів);

5) «керівники», що здійснюють і організацію, і керівництво, і забезпечують безпосереднє функціонування підприємства. До них належать самозайняті (індивідуально-трудова діяльність) і власники невеликих (сімейного плану) фірм, що виконують тут функції працівника, а також директора і бухгалтера підприємства.

Водночас західні концепції типів поведінки акцентують увагу на рисах характеру, які заважають підприємництву:

1) «флюгер» — правильно визначає перспективні напрями розвитку, але рідко доводить справу до створення нового підприємства;

2) «простак» — схильний усе спрощувати, вважає, що усе можна створити легко;

3) «недоторка» — настільки закоханий у свою власну ідею, що кожного підозрює в намірі вкрати її; ця манія переслідування заважає встановленню відносин взаємодопомоги і довіри зі співробітниками;

4) «знавець» — має прекрасні теоретичні пізнання, котрі не підкріплені практичними навичками;

5) «акуратист» — настільки звик до порядку, що в критичну хвилину розгублюється і не може керувати ситуацією в ситуації непевності і хаосу;

6) «філософ» — не надто прагне втілити ідею в реальну справу, не прагне конкретних звершень, тому йому потрібно мати добру команду управлінців;

7) «фантаст» — не має адекватної мотивації і мети для створення й розвитку власної справи;

8) «винахідник» — більше переймається своїм винаходом, аніж створенням підприємства.

ТЕМА 4. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО РИЗИКУ

Під час вивчення цієї теми потрібно пам'ятати, що підприємницький ризик недоотримання намічених результатів мав особливий в умовах конкуренції, впровадження новітніх технологій, раптових змін у ринковому середовищі тощо. Найповніше ризик як складова підприємництва в історичному контексті був розглянутий в економічній науці. Ще на початку XVIII ст. Р. Кантильйон визначив підприємця як людину, що діє в умовах ризику. Пізніше поняття ризику ставилося в залежність від підприємницького доходу, який є платою й винагородою за підприємницьке мистецтво (Й. фон Тютен); від фактора часу (Г. фон Мангольдт) — що більше за часом віддалені один від одного початок виробництва і кінцева реалізація готового продукту, то більша невизначеність успіху, більший ризик можливих витрат для підприємця і відповідно більш очікувана винагорода. Звідси рольова функція підприємця полягає в тому, щоб приймати рішення в умовах невизначеності. У XX ст. найповніше ризик як функція підприємця отримав пояснення у працях Ф. Найта. На його думку ризик — це об'єктивна вірогідність того, що та чи інша подія відбудеться, і її можна подати у вигляді математично формалізованого імовірнісного розподілу доходів. Що більша ймовірність або менші за такого розподілу стандартні відхилення від очікуваної середньої величини, то менший ризик, і навпаки.

Складовою соціальної трансформації сучасного українського суспільства є економічні інституціональні перетворення. Адже з

досягненням інституціональної стабільності та юридичної захищеності як способів регуляції соціальної системи підприємництва набуває цивілізованої форми, таким чином інституціоналізація підприємництва стає стримувальним чинником стосовно економічних ризиків. Якщо скористатися термінологією і типологією, що обґрунтована у роботі С. Кірдіної, ці перетворення можна визначити як трансформацію редистрибутивної (від лат. *redistributio* — перерозподіл, переділ) економіки в ринкову економіку. Інститутами редистрибутивної економіки є загальна власність, службова праця, координація, редистрибуція (акумуляція — узгодження — розподіл) і пропорційність. Під час трансформації ці інститути витісняють інститути ринкової економіки — відповідно приватна власність, наймана праця, конкуренція, обмін (купівля — продаж) і прибуток. Варто також відзначити, що завдяки згаданим вище перетворенням змінюється також характер економічного ризику суб'єктів господарювання. В умовах редистрибутивної економіки головним суб'єктом економічного ризику є суспільство і держава загалом, тобто цей ризик за великим рахунком має колективний характер. В умовах ринкової економіки суб'єктами економічного ризику стають, у першу чергу, всі незалежні господарські суб'єкти, а також усі окремо взяті домогосподарства і громадяни. Мало того, діяльність цих суб'єктів у конкурентному середовищі істотно підвищує ступінь економічного ризику. Мова може йти про різні види економічного ризику як імовірності можливих збитків у результаті вкладання капіталу — ціновий, банківський, валютний, майновий, інфляційний, комерційний, політичний та інші ризики. Під підприємницьким ризиком Є. Сірій розуміє загрозу або небезпеку потенційно можливих втрат, збитків у процесі особливого виду діяльності (з погляду її інституціоналізації), спрямованої на досягнення додаткового продукту (прибутку), шляхом творчих дій, комбінацій з організації наявних засобів, ресурсів. У кінцевому підсумку підприємницький ризик характеризуватиметься як небезпека: втратити ресурси; недоотримати доходи (прибутки) порівняно з варіантом, розрахованим на раціональне використання ресурсів (господарювання); зазнати збитків від невдало проведеної комбінації (системи дій).

Соціологічні дослідження вказують на те, що готовність піти на ризик визначається під впливом результатів реалізації попередніх рішень, прийнятих у тих самих умовах. Помилки, яких припускалися раніше в аналогічній ситуації, диктують вибір обережнішої стратегії поведінки. Згідно з положенням неокласичної теорії ризику (А. Маршал та А. Пігу), працюючи в умовах неви-

значеності, коли прибуток є випадковою змінною, під час укладання угоди підприємець керується двома критеріями: розмірами очікуваного прибутку і величиною його можливих відхилень. Поведінка підприємця, згідно з неокласичною теорією ризику, пояснюється концепцією граничної корисності. Тобто за наявності двох варіантів, наприклад, капітальних вкладень, що дають однаковий очікуваний прибуток, підприємець обирає варіант, у якому коливання очікуваного прибутку є меншими. Якщо приймається незначне число рішень одного типу, то неможливо розрахувати, щоб відхилення від очікуваного прибутку взаємно врівноважилися, оскільки у цьому разі закон великих чисел не діє. Саме тому підприємець, приймаючи рішення, має врахувати коливання прибутку й обрати варіант рішення, що дасть той самий результат, але який характеризується меншими відхиленнями. Згідно з теорією, для підприємця гарантований прибуток того таки очікуваного розміру, але пов'язаний з можливими коливаннями, є менш цікавим. Подальший розвиток неокласичної теорії ризику запропонували у своїх працях угорські економісти Т. Бачкаї, Д. Мессен та інші. Сутність ризику вони вбачають у можливості відхилення від мети, заради якої приймалося рішення.

У сучасних психологічних інтерпретаціях ризику, пов'язаних із діючим суб'єктом, виділяють три основні напрями: *перший* визначає ризик як ситуативну характеристику діяльності суб'єкта, що виражає невизначеність результату для діючого суб'єкта й імовірність несприятливих наслідків у разі невдачі. Ризик тут розглядається як ступінь очікуваного неблагополуччя, що визначається поєднанням імовірності невдачі і ступеня збитків (втрат, програшу тощо). Психологічно зміст цього напрямку має загальний характер, оскільки йдеться лише про поведінкову активність суб'єкта, його діяльність чи вчинки. *Другий* напрям розглядає ризик як ситуацію вибору між альтернативами або можливими варіантами дій і безпосередньо вплитається в контекст прийняття рішень, беручи до уваги рівень домагань суб'єкта, його здібності. *Третій* вивчає взаємозв'язок індивідуальної і групової поведінки в ситуаціях ризику і репрезентує собою соціально-психологічний аспект досліджень ризику.

Сучасне ринкове середовище вимагає від підприємця прийняття значної кількості ризиків, що зумовлено широким діапазоном дій у різних сферах людської активності. Підприємницький ризик як складова діяльності виникає в результаті виконання дій суб'єктом, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів, послуг,

їх реалізацією, товарно-грошовими операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів.

У загальних рисах Ю. Пачковський розрізняє такі *види підприємницьких ризиків*. *Виробничий ризик*, пов'язаний з імовірністю невиконання суб'єктом економічної діяльності своїх зобов'язань стосовно контракту чи договору з іншим суб'єктом економічної діяльності. *Інноваційний ризик* пов'язаний з імовірністю втрат, що виникають при фінансуванні підприємцем виробництва нових товарів і послуг, які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку. *Комерційний ризик* пов'язаний з реалізацією товарів, вироблених або придбаних підприємцем. *Фінансовий (кредитний) ризик*, пов'язаний з імовірністю невиконання підприємцем своїх фінансових зобов'язань перед інвестором у результаті використання для фінансування діяльності кредиту. *Технічний ризик* пов'язаний з організацією виробництва і вжиттям превентивних заходів (профілактика обладнання, запровадження систем безпеки), з упровадженням й освоєнням нової техніки і технології (як наслідок, небезпека виникнення техногенних катастроф). *Портфельний ризик* полягає в імовірності втрати за окремими типами цінних паперів, а також за всіма категоріями кредитів. *Ринковий ризик* пов'язаний з можливим коливанням ринкових відсоткових ставок і національної грошової одиниці, й іноземних курсів валют.

Поведінка підприємця за умов ризику включає комплекс взаємопов'язаних дій, який, на думку Ю. Пачковського, умовно можна описати у вигляді наведеного нижче алгоритму.

1. Усвідомлення ситуації як такої, що містить ризик. Передбачає первинну оцінку ситуації ризику з точки зору прийнятності для діючого суб'єкта і можливість входження його в неї. Якщо таке входження має місце, тоді підприємець має всебічно вивчити ситуацію ризику, а це, у свою чергу, зумовлює перехід до наступного кроку когнітивних й поведінкових дій.

2. Діагностика та аналіз ризикованої ситуації. Передбачає осмислення суб'єктом проблеми, що виникла; пошук тих основних чинників, що зумовили ситуацію ризику; розгляд можливих способів модифікування обставин і зниження ризику. Зниження ризику можна досягнути за допомогою страхування, делегування повноважень, розподілу ризику між іншими тощо.

3. Відшукання зв'язку цієї ризикованої ситуації з попередніми обставинами. За умови подібності реальної ситуації ризику, що склалася, до тих, які вже мали місце в діяльності підприємця актуалізується наявний досвід, має місце використання апробова-

них стратегій поведінки, зменшується імовірність виникнення помилки.

4. Зіставлення ризикованої ситуації з імовірним розвитком подій. Як результат, екстраполяція (перенесення) наявних тенденцій у майбутнє, прогнозування загроз та збитків для бізнесу. Бачення потенційних втрат (збитків) стосується не лише грошей, але й престижу, відносин з партнерами, колегами по праці тощо.

5. Розгляд можливих альтернативних дій, їх оцінка і вибір такої альтернативи, що найбільше відповідає вимогам ризикованої ситуації.

6. Прийняття рішення на підставі обраної альтернативи. Результат: остаточне прийняття ризику підприємцем.

7. Розробка конкретного способу (програми) дій, формування адекватного стилю поведінки, добір методів і засобів, що є найефективнішими з точки зору підприємця в ситуації ризику. Підприємницький ризик має свої характерні особливості.

Аналізуючи проблему ризику в підприємстві, зазвичай кажуть про два основних його *аспекти*: об'єктивність і суб'єктивність. *Об'єктивність* підприємницького ризику обумовлена існуванням великої кількості чинників (зовнішніх умов), присутність яких не залежить від дії і волі окремого підприємця. Об'єктивність ризику формують: політичне й економічне становище в країні; міжнародні події; стихійні лиха; наявність корупції та рекету; законодавство, що регулює підприємницьку діяльність; економічний стан галузі, в межах якої здійснюється діяльність тощо. Серед зовнішніх чинників, що впливають на ризик, розрізняють чинники прямої дії (законодавство, що регулює підприємницьку діяльність; непередбачувані дії органів державного управління; податкова система; взаємовідносини з партнерами; конкуренція підприємців; корупція і рекет) та чинники непрямой дії (політична ситуація; економічна ситуація в країні; економічний стан галузі; міжнародні події; стихійні лиха).

Суб'єктивність підприємницького ризику обумовлена діями самої людини. Адже саме підприємець оцінює ситуацію, формує стратегію подальшої поведінки, здійснює вибір із сукупності альтернатив. Крім того, сприйняття й оцінка ризику є індивідуальною, оскільки для різних суб'єктів, які діють в одних і тих самих умовах, ситуація може бути різною — ризикованою для одного і неризикованою для другого. Суб'єктивний підхід ставить у центр уваги поведінку людини, оцінюючи рівень ризику, беручи до уваги дві головні змінні, а саме вірогідність невдачі (збитків, нещасного випадку) і величину невдачі. Крім того, поведінка лю-

дини у різних ситуаціях відзначається варіативністю, тобто є ситуативною. Так, суб'єкт у своїй виробничій діяльності може не виявляти ознак ризикованої поведінки, але, сідаючи за кермо свого автомобіля, може поводитися надто ризиковано. Значна кількість досліджень спрямована на пошуки специфічних індивідуально-психологічних рис людини, що обумовлюють її схильність до ризикованої поведінки. Рисами, що тісно корелюють зі схильністю до ризику, виступають: *імпульсивність, незалежність, прагнення до успіху, схильність до лідерства й домінування*.

Окрім вищевказаних індивідуально-психологічних рис, на схильність до ризику в підприємництві впливає багато чинників, серед яких привертають увагу такі: вік людини; емоційний стан, в якому перебуває діючий суб'єкт; рівень доходів; життєвий (професійний досвід); привабливість мети або очікуваного прибутку, поінформованість; тактика поведінки суб'єкта, його професійні та ділові якості. Отже:

— *вік людини*, яка готова піти або йде на ризик. Встановлено, що більше схильні до ризику молоді підприємці;

— *емоційний стан*, в якому перебуває діючий суб'єкт. Результати економічно-психологічного аналізу показують, що під дією позитивних емоцій суб'єкти схильються применшувати значущість негативних наслідків і перебільшувати значущість виграшних. Усе це в змозі кардинально впливати на процес прийняття рішень, призводити до значних збитків і навіть катастрофічних наслідків;

— *рівень доходів* (заможності). Досить реальною для широкого кола людей у підприємстві є схильність до ризику за невеликих сум та неохочість, коли вони значні;

— *життєвий досвід*. Якщо суб'єкт неодноразово діяв у подібних ситуаціях ризику і має досвід успішного прогнозування майбутнього результату, ситуація для нього може бути охарактеризована як відома, визначена. Ризик за таких обставин є мінімальним. Умови дій, які за певних причин не можуть бути враховані, є невизначеними, а безпосередньо самі дії характеризуються як ризиковані. З досвідом підприємці схильються до поміркованого, виваженого ризику. Висловлюється також гіпотеза про крашу здатність підприємця розподіляти ризик серед підлеглих;

— *поінформованість*. Недостатність інформації під час прийняття відповідальних рішень для суб'єкта створює умови інформаційної невизначеності. Виділяють дві групи джерел інформаційної невизначеності — дефіцит і надлишок інформації. Дефіцит інформації (для отримувача) може породжуватися її суперечливі-

стю, спотвореністю, неможливістю об'єктивної оцінки; надлишок — великим (для суб'єкта) обсягом. Можлива невизначеність часового інтервалу, впродовж якого з'являється та існує інформаційний потік. Дуже часто в реальній підприємницькій діяльності недостатність (дефіцит) часу, який відводиться на роздуми й прийняття рішення, є тим спонукальним чинником, що у стані спровокувати підприємця на надто ризиковані дії;

— *привабливість мети* (очікуваного прибутку). Що вищий прибуток (виграш), пов'язаний з виконуваною дією, то на більш високий ризик готовий діючий суб'єкт. Можливість одержання підприємцем додаткового прибутку в змозі знизити критерії та особисті вимоги до прийняття рішення і спонукати до дії навіть за низької імовірності успіху. Тим більше, що діючим суб'єктам властиво перебільшувати переваги обраної альтернативи і применшувати привабливість відкинutoї;

— *тактика поведінки суб'єкта*. Як приклад розглянемо можливі поведінкові дії підприємця, пов'язані з внутрішнім чи зовнішнім пристосуванням до ризику. Зовнішнє пристосування (екстравертність) щодо ризику полягає у спробах суб'єкта якимось модифікувати зовнішнє оточення (середовище), щоб одержати певні переваги і зменшити ризик: маневрування ресурсами, маніпулювання поведінкою контрагентів (партнерів) під час укладання угод тощо. Навпаки, внутрішнє пристосування (інтровертність) до ризику є характерним для осіб, що не впевнені у власних можливостях контролю над зовнішнім середовищем та прямого впливу на нього. Їхній головний інструмент — збір додаткової інформації, виграш у часі, генерація нових альтернатив;

— *ділові та професійні якості суб'єкта* (кваліфікація). Стосовно ділових і професійних якостей та їх впливу на рівень ризику в підприємницькому середовищі особливо, тут цінується вміння прогнозувати розвиток подій, інтуїтивне передчуття раптових змін у ринковому просторі, енергійність, здатність до найоптимальнішого використання виробничих і людських ресурсів. Схильність до ризику покладена в основу *теорії створення фірм* Р. Кілстрома і Дж. Лаффонта (1974 р.). За американськими стандартами, вважають вони, всі люди поділяються на дві категорії: готових піти на ризик й обережніших, які йдуть на прийняття рішення лише з мінімальними шансами на ризик, а також, на їх думку, ризикованих рішень, зазвичай, уникають підприємці консервативного типу, не схильні до інновацій, новаторства (чимало тут залежить від того, що візьме гору — передчуття успіху чи поразки). На основі цього Р. Кілстром і Дж. Лаффонт запропонували модель,

у якій підприємці, що схильні до меншого ризику, намагаються керувати великими підприємствами, а ті, які схильні і здатні ризикувати — малими. Отже, економічний розвиток вони ставлять у залежність від характеру підприємця і його схильності до ризику.

На противагу точки зору, що ризик є потрібним атрибутом підприємницької діяльності, існує думка, що підприємці — це люди, які ризикують помірковано. Зокрема, у 80-ті роки XX століття Р. Брокхауз (1982 р.) встановив (на підставі емпіричних досліджень), що успішними є підприємці з поміркованою схильністю до ризику, порівняно з підприємцями, які надають перевагу його низькому або високому рівням.

Окремі дослідники вважають, що підприємці взагалі не несуть функцію ризику (не ризикують своїм власним фінансовим станом) — це прерогатива інвестора. Підприємець ризикує лише часом, у крайньому разі — своєю репутацією. Вважається, що в сучасних умовах зменшується ступінь ризику, а подекуди його взагалі нівелюють набуті підприємцем знання, додаткова інформація про конкуренцію і засоби, потрібні для досягнення мети, оволодіння навичками управлінської праці тощо.

Експертне дослідження, проведене Інститутом соціології НАН України, свідчить: переважна більшість опитаних експертів вважають, що людині має бути притаманна схильність до ризику (див. *додаток А*). Серед позитивно налаштованих до ризику експертів більше менеджерів приватного й державного секторів економіки та працівників інтелектуальної сфери: науковців, науково-педагогічні працівників вузів та журналістів, народжених у родинях інтелігенції (службовців) і селян, молодшої та середньої вікової категорії. Встановлено, що субкультура великого і середнього міста більшою мірою визначає готовність свого носія до ризику, ніж субкультура невеликого містечка (селища). Респонденти, що працюють на посаді порівняно нетривалий час, у своїй професійній кар'єрі ще не отримали недостатніх показників, і їм немає що втрачати, прагнуть досягнень, і отже, більше схильні до ризику. Натомість працюючи триваліший час, уже мають свої певні професійні надбання і тому менше схильні ризикувати, побоюючись їх втратити.

ТЕМА 5. СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМЦЯ

Розглядаючи цю тему, слід мати на увазі те, що рекрутування підприємців в Україні відбувалося переважно з таких суспільних груп: 1) політичної номенклатури та членів їхніх сімей; 2) менеджерів державних підприємств і їхніх заступників; 3) кваліфікованого персоналу; 4) військовослужбовців (офіцерський корпус); 5) представників неформальної (тіньової) економіки. Представників державної, компартійної та комсомольської номенклатури подано не за кількістю, втім вони ставлять дуже впливову групу, яка примудрилася перенести політичний капітал у приватну власність. Директори та менеджери державних підприємств становлять велику групу, яка прагне підтримувати ту саму господарську діяльність, яку мало підприємство до зміни власності. Також поповнення підприємців відбулося за рахунок кваліфікованого персоналу або менеджерів середнього розряду зі сфер будівництва, промисловості та науки. Часто вони мисли залишати свою попередню професійну сферу і змінювати діяльність. Військовослужбовці, насамперед зі складу офіцерського корпусу Радянської Армії, звільнені в запас унаслідок скорочення армії чи самостійної ініціативи, створили досить потужну й ефективну частину страти перших підприємців. І, нарешті, вже згадані неформальні і тіньові ділери економіки, господарська діяльність яких розпочалася ще до інституціональної реформи і мала напівзаконний характер.

Характеристика соціального портрета українських підприємців є проблематичною, оскільки статистичні дані стосовно цієї верстви населення відсутні. У соціологічних дослідженнях загального характеру частка підприємців є вкрай мізерною для двовимірного аналізу. Зокрема, у моніторинговому дослідженні Інституту соціології НАН України ця частка за типом зайнятості відображена альтернативами *«підприємець у великому або середньому бізнесі»* та *«займаюся дрібним бізнесом, індивідуальним підприємництвом»*, які разом нараховують близько 4—5 % (див. додаток Б). Однорічний розподіл цього моніторингу засвідчує мізерну частоту респондентів в абсолютному значенні. Однак завдяки тому, що моніторингове дослідження щорічно проводиться за однією методологією і методикою, ми скористалися методом російського соціолога Т. Заславської, яка дослідила бізнес-прошарок російського суспільства. Цей метод полягає у зведенні в одну сукупність статистично малозначущі групи даних за визначеними ознаками, в результаті чого утворюються статистично значущі групи. В нашому випадку — це *«підприємець у великому або середньому бізнесі»* та *«займаюся дрібним бізнесом, індиві-*

дуальним підприємництвом», які було згруповано у два масиви за 1994—2006 роки, що дало змогу проаналізувати соціально-демографічні характеристики підприємців за допомогою статистичного пакета OCA New Line, створеного українськими науковцями А. Горбачиком та О. Горбачиком.

Отже, в переважній більшості нові українські підприємці — чоловіки. Однак існують відмінності за різними угрупованнями: серед підприємців, які задіяні у великому або середньому бізнесі, це розмежування виразніше — 72 % чоловіків і 28 % жінок, тоді як серед тих, хто займається дрібним бізнесом, індивідуальним підприємництвом, — 56,7 % чоловіків і 43,3 % жінок. Цей факт можна пояснити традиціями дорадянської адміністративної системи, коли керівниками підприємств призначали переважно чоловіків. Однак останнім часом відсоток жінок, які займаються підприємницькою діяльністю, істотно зростає.

Віковий розподіл засвідчив, що більшість підприємців — середнього віку. Зокрема, серед підприємців, які займаються у великому або середньому бізнесі, — 65,5 % осіб віком 30—55 років, 33,9 % — від 18 до 30 років, і лише 0,6 % — особи літнього віку. Аналогічно серед тих, хто займається дрібним бізнесом, індивідуальним підприємництвом, — 62 % осіб віком 30—55 років, 35,1 % — молодь, 2,9 % — літні люди.

Серед українських підприємців переважають особи з середньою та середньою спеціальною освітою: серед підприємців, які займаються у великому або середньому бізнесі, таких відповідно 36,3 % і 26,8 %, серед тих, хто займається дрібним бізнесом, індивідуальним підприємництвом, — відповідно 44,6 % і 26,9 %. Вищу та вищу незакінчену освіту серед підприємців, які займаються у великому або середньому бізнесі, мають 27,4 %, натомість серед тих, хто займається дрібним бізнесом, індивідуальним підприємництвом, вищу та вищу незакінчену освіту мають 17,2 %. Початкова і неповна середня освіта серед українських підприємців не дуже поширена: серед підприємців, які займаються у великому або середньому бізнесі, таку освіту мають 9,5 %, серед тих, хто займається дрібним бізнесом, індивідуальним підприємництвом, — 11,2 %.

Поселенський розподіл свідчить про істотний вплив урбанізації на підприємницьку діяльність. Серед підприємців, які займаються у великому або середньому бізнесі, 44,6 % мешкають у великих містах, 39,9 % — у малих і лише 15,5 % мешкають у селі. Серед тих, хто займається дрібним бізнесом, індивідуальним під-

приємництвом, 51,3 % мешкають у великих містах, 32,3 % — у малих містах, і 16,2 % — у селах.

Підприємці вважають за краще не брати нових людей, коли вони створюють підприємства. На початковій стадії вони намагаються спиратися на членів сім'ї, друзів та знайомих, оскільки специфіка підприємницької діяльності в Україні потребує конфіденційних відносин та особистої довіри. Велика кількість малих підприємств заснована на членах сім'ї і переважно зумовлена не на накопиченні прибутків, а є засобом спільної економічної підтримки.

Більшість підприємців прагне створити життєздатні позиції в межах їхніх підприємств, і бути серед головних організаторів, або, щонайменше частиною основного організаційного складу. Також спостерігається прагнення поєднувати управлінські функції і бути власниками підприємства (або співвласниками). Ділова активність стала головним заняттям для багатьох підприємців, але дехто вважає за краще зберегти свої робочі місця в державних інститутах, аби зменшити елемент ризику.

Як свідчить дослідження науковців Інституту соціології НАН України, у найуспішніших підприємців високі доходи посідають у структурі цінностей одне з останніх місць (лише 28,5 % відзначили їхню значущість для себе), але високим є рейтинг стабільності суспільного становища (42,8 % відповідей) — цінності, притаманної більше представникам управлінських структур. При цьому респонденти з домінуючим мотивом «можливість впливати на людей» частіше, ніж інші, відзначають наявність у колег негативних моральних якостей і рідше — позитивних, що великою мірою характеризує їхнє ставлення до соціального оточення.

Щодо цінностей життя взагалі, то на першому місці у підприємців свобода (самостійність у судженнях та вчинках) — на це вказали 53,8 % респондентів. Далі йдуть такі цінності, як здоров'я (47,7 %), щасливе сімейне життя (46,2 %), гарні та вірні друзі (44,6 %), активно-діяльне життя (41,5 %).

Підприємництво має і свій негативний бік — «антицінності». До них підприємці зараховують відсутність соціальних гарантій, великий ризик (це відзначили 73,8 % опитаних), несхвальне ставлення до бізнесменів значної частини суспільства (21,5 %), а також те, що вони неминуче мусять мати справу з нечесними людьми (36,9 %), що не мають змоги приносити користь суспільству своєю підприємницькою діяльністю (3,1 %), що ціни на продукцію занадто високі (20,8 %), не можна отримати достатньо доходів (24,6 %), розвивати й збільшувати виробництво (41,5 %), а

ще — рутинність, нецікавість бізнесового процесу (4,6 %). Не бачать негативний бік у підприємництві лише 7,7 % опитаних.

Узагальнюючи результати численних досліджень, О. Левцун у своїй дисертаційній роботі спробував окреслити в основних рисах психологічний портрет типового підприємця, його, так би мовити, ідеальний тип як особистості. Отже, типовому підприємцеві притаманні: 1) ініціативність, готовність відповісти на виклик; 2) цілеспрямованість, наполегливість; 3) готовність до ризику і водночас помірна схильність ризикувати; 4) високо розвинута інтуїтивність та здібність передбачення; 5) комунікативність, прагнення бути інформативним; 6) інтернальність (схильність розглядати запоруку успіху справи передусім внутрішні резерви — власні здібності та зусилля), почуття впевненості; 7) адаптивність, здібність до навчання; 8) екстравертність.

Упродовж становлення підприємницької діяльності в сучасному суспільстві розвивалися норми і відносин підприємців і суспільства, і всередині самого підприємництва. Розуміння бізнесу, його цілей і основних функцій в усьому світі еволюціонує від вузького уявлення про підприємництво як діяльності, спрямованої на одержання прибутків, до ідеї бізнесу як джерела зростання суспільного добробуту. У сучасному українському підприємстві відбуваються зміни ціннісних орієнтацій і етичних норм, змінюється і сутність бізнесу, і уявлення про його цілі. Цьому сприяє глобалізація й інтеграція української економіки у світовий економічний простір. Міжнародне підприємницьке середовище, визначаючи стандарти і вимоги до порядку ведення справ, вимагає жити за законами цивілізованого підприємництва.

Сучасна етика бізнесу формується з урахуванням потреб взаємодії підприємця з навколишнім середовищем, і це підприємницьке середовище вимагає дотримання визначених норм, у тому числі й етичних, інакше підприємець опиниться у вакуумі, не зможе реалізувати свою мету. Це середовище, на думку Т. Кантемирової, включає такі компоненти:

1) клієнт/споживач, що очікує чесної й правдивої інформації про продукцію, товар, його якості, безпеки, коректність і гарантії сервісного обслуговування;

2) співробітники організації сподіваються на справедливую оцінку своєї праці, адекватну оплату, безпечні умови праці;

3) акціонери — вичерпної й своєчасної інформації про справи, чесність у веденні справ;

4) постачальники — обов'язковості у виконанні договорів та угод, інформації про ціни;

5) місцеві органи влади, громадськість, уряд очікують відповідальності в дотриманні зобов'язань з охорони навколишнього середовища, сплати податків, дотримання інтересів громадян, що мешкають на території діяльності підприємця, коректної взаємодії з державними структурами, без обману, корупції, підкупу.

Без добровільного дотримання принципів ділової етики корупція і зловживання можуть призвести до дестабілізації суспільства, а за нею підуть адекватні кроки держави і, в кінцевому підсумку, скорочення тих свобод, що є основними в ринковій економіці. Таким чином, аморальність руйнує підприємницьке середовище, руйнує умови її існування.

На сучасному етапі розвитку цивілізації формується нова філософія підприємництва — соціально-етична. Вона орієнтується на задоволення поміркованих, здорових потреб людей, її мета полягає в забезпеченні довгострокового добробуту не тільки окремого підприємства, а й усього суспільства. Норми соціально-етичного бізнесу лімітують, у певному сенсі, підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність, ставлять її у залежність від орієнтирів суспільного розвитку і від безумовної вимоги збереження середовища проживання.

Чинником формування сучасного стану підприємницької етики в Україні була швидкість і достатня легкість (для визначених груп) одержання власності у свої руки. Навчитися грамотно, відповідально володіти цією власністю, а не просто отримувати зиск — справа складна. Для цього потрібні знання — фінансові, менеджерські, а ці галузі знань у нашій країні лише почали викладати, немає фахівців, що розробляли б ці галузі стосовно національної культури власності.

Стан ділової етики багато в чому визначається ставленням підприємців до правових норм. Більшість підприємців, не заходячи в суто кримінальну сферу, діє в так званих сірих, напівлегальних, чи позаправових зонах. При цьому скоріше вони воліють дотримуватися законів, але фактично змушені обходити їх у разі, коли нормативні акти істотно ущемляють їхні інтереси (найбільш поширений випадок — ухиляння від сплати податків і зборів).

До чинників, що ускладнюють становлення етичних норм підприємництва, можна віднести відсутність ефективного законодавства, а також державного і судового контролю. Письмові договори (контракти) між партнерами фактично втрачають чинність і безперешкодно порушуються за першої нагоди. Усе це неминуче призводить до істотного посилення ролі неформальних економічних відносин. Особливого значення набувають нефор-

мальні зв'язки, горизонтальні форми контролю над складанням угод і виконанням договірних зобов'язань, прийнятих безпосередніми учасниками економічних відносин. При цьому надзвичайно зростає роль особистих зв'язків, різного роду обмінів діловими й особистими послугами.

Нестабільність економічного законодавства, політичні катаклізми, які загострюють відносини України з її економічними партнерами, повільне реформування регуляторної політики — лише видима частина айсберга, що його мусять якось обходити бізнесмени, уникаючи зіткнення. На цьому тлі цілковито несподівано простежується феномен *соціальної відповідальності бізнесу* (СВБ), а саме — інтеграція соціальних та екологічних аспектів у повсякденну комерційну діяльність українських підприємців і їхня взаємодія з зацікавленими сторонами на добровільних засадах.

Щоб оцінити ставлення українських підприємців до СВБ, Представництво ООН в Україні організувало наприкінці 2005 року соціологічне дослідження 1220 компаній. Опитування проводилося в шести найбільших містах і відповідних областях України: Дніпропетровськ, Донецьк, Київ, Львів, Одеса і Харків. У них розташовано понад 50 % підприємств України, котрі виробляють близько двох третин валового продукту. Підприємства добирали таким чином, аби можна було проаналізувати та порівняти СВБ-діяльність у розрізі регіону, галузі, розміру й форми власності.

З'ясувалося, майже 80 % українських підприємців знайоме поняття соціальної відповідальності. До того ж 75,8 % респондентів вважають себе практиками СВБ. Водночас представники майже всіх підприємств (99,7 %) вказали на використання в своїй діяльності тієї чи іншої форми СВБ. 75,2 % представників малих і 81,7 % середніх підприємств заявили про те, що вони здійснюють соціально відповідальну діяльність. Отримані дані показують: усі компанії, за дуже малим винятком, витрачають не більш як 20 % свого чистого прибутку на соціальні програми. Спеціальні соціальні бюджети мають менше третини опитаних компаній. Причому ця цифра формується переважно за рахунок великих компаній, серед котрих відсоток таких, що мають соціальні бюджети, становить 84,6. До того ж великі компанії, на відміну від середніх і малих, за останні три роки збільшили витрати на соціальні програми.

Дослідження дає змогу намалювати портрет усередненого представника найкращої (у сенсі соціальної відповідальності) частини підприємництва. Зазвичай, це великі підприємства з чисель-

ністю понад 250 працівників (серед них прихильники СВБ зустрічаються вдвічі частіше, ніж серед середніх і в три з половиною рази частіше, ніж серед малих підприємств). Досвід таких компаній на ринку — понад 11 років, вони зіштовхуються з жорсткою конкуренцією з боку українських і закордонних підприємств. Чимало з них оперують на міжнародних ринках, враховуючи вже сформовані вимоги західних економік до соціального іміджу бізнесу.

Особливістю українського портрета соціально відповідальної компанії можна вважати те, що соціальна активність сприймається та практикується не лише в традиційній формі благодійності, а й у вигляді соціальних програм для своїх працівників. На першому місці в списку форм прояву СВБ — запровадження програм з поліпшення умов роботи персоналу (65,5 %). Далі, 63,7 % — розвиток і навчання працівників компанії і на третьому місці — добровільна допомога (56 %).

У портреті українського соціально відповідального бізнесмена не фігурує одна з досить гучних на Заході форм соціальної відповідальності — боротьба з корупцією. Майже 85 % підприємств змушені здійснювати неформальні платежі для врегулювання тих або тих проблем. Водночас, лише третина компаній хотіли б вступити в боротьбу з корупцією, виділяючи на ці цілі частину свого прибутку. Це свідчить, що переважна більшість підприємств не вірить у можливість ефективної боротьби з корупцією в найближчій перспективі.

Водночас бізнес готовий активно займатися розв'язанням соціальних проблем, якщо держава створить стимули й підтримку. Дві третини опитаних компаній бачать перспективу в тому, аби держава стимулювала СВБ. Головним стимулюючим чинником 75 % опитаних назвали пільгове оподаткування. Понад половина компаній зазначили: для них важливим стимулом є зниження регуляторного й адміністративного тиску з боку місцевих органів влади (приміром, кількість перевірок і візитів пожежників і санепідемслужб). Третіми за значущістю було названо пропозиції щодо соціальних програм, які могли б надходити від місцевих органів влади.

Дослідження виявило незадоволений попит і зростання потреби бізнесу в посередниках між ним і цільовим соціальним клієнтом. Потрібні організації, котрі могли б збирати ідеї для СВБ і надавати відповідні послуги компаніям у здійсненні їхніх соціальних заходів. Під час реалізації своїх соціальних програм одна третина компаній співробітничала з місцевими органами влади,

12 % — зі своїми діловими партнерами й лише 6 % — із громадськими організаціями. Таким чином, інституціональна підтримка СБВ залишається для України справою майбутнього.

ТЕМА 6. ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вивчаючи цю тему, майбутній фахівець має звернути увагу на те, що будь-яке підприємницьке починання вимагає конкретної реалізації в економічному просторі відносин. Для цього потрібна організація, яка має забезпечувати промислове виробництво товарів, надання послуг, визначати розподіл обов'язків і функцій учасників трудового процесу, ієрархічну структуру професійних відносин, сформулювати стратегічну мету діяльності, зв'язок із зовнішнім середовищем. Організація — це форма об'єднання людей на засадах позаособистісних стосунків для досягнення певної мети. Організацію у менеджменті визначають як групу людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети. Виходячи з цих визначень, організація має відповідати кільком вимогам: 1) наявність хоча б двох людей, які вважають себе частиною цієї групи; 2) наявність хоча б однієї мети (бажаного кінцевого результату або стану), яку сприймають як спільну всі члени організації; 3) наявність членів групи, які свідомо працюють разом, щоб досягнути значущої для всіх мети.

У виробничо-діловій системі відносин підприємницька організація виконує низку *спеціалізованих функцій*, серед яких особливе місце посідають:

- *функція об'єднання ресурсів*, потрібних для промислового виробництва товарів та послуг. Організаційному об'єднанню підлягають матеріальні, фінансові, соціальні та психологічні ресурси;

- *функція розподілу обов'язків передбачає спеціалізацію фахових знань, трудових навичок залежно від можливостей і підготовки учасників спільної діяльності виконувати завдання різного ступеня складності;*

- *функція забезпечення доходів*. Реалізується шляхом оцінки організацією якості та кількості праці, що в кінцевому підсумку виражається у грошовому еквіваленті, в тому числі у формі заробітної плати;

- *функція концентрації зусиль*. Організація, використовуючи внутрішню автономію і самоврядність, здатна вносити корективи

у перерозподіл усіх наявних у її розпорядженні ресурсів для кращої реалізації пріоритетних завдань чи цілей;

— *функція захисту та гарантій майбутнього*. Організація бере на себе зобов'язання соціального й психологічного захисту своїх працівників в умовах підвищеної конкурентності, соціальної нестабільності, економічних криз. Досвід показує, що організації, які реалізують цю функцію, виявляють більшу життєздатність у ринковому середовищі, отримують підтримку від своїх працівників;

— *функція зв'язку з іншими організаціями*. Організація включена в систему міжвиробничої кооперації. Її існування залежить від взаємодії з іншими установами, фірмами, які виступають як партнери, споживачі продукції, послуг, як організації, що обслуговують виробничий процес. Особливо значущою функція зв'язку є за умов раптових змін у ринковому середовищі, зміни кон'юнктури ринку, впровадження (тиражування) інновацій.

Підприємницька організація у своїй діяльності тією чи іншою мірою реалізує кожен з вищезазначених функцій. Однак для підприємницьких організацій характерною є ще одна функція, яка пов'язана із втіленням приватного інтересу її власника або групи власників. Підприємницька організація (фірма, корпорація, акціонерне товариство тощо) за своєю сутністю є симбіозом організаційної форми економічної діяльності і соціальної дії економічного суб'єкта, який керується власним інтересом одержання зиску. Виходячи з цих міркувань, *підприємницьку організацію можна визначити як організацію, яку формують і якою управляють з метою заробляння прибутку для її власників (власника) шляхом виробництва або торгівлі товарами*.

Підприємницька організація може набувати різних організаційних форм. Поширеною є класифікація підприємницьких організацій, в основу якої покладена *кількість працюючих*. Відповідно до кількості працюючих виділяють *малі, середні та великі підприємницькі організації*.

Мале підприємство зазвичай включає фірми з числом зайнятих до 50 осіб (окремі дослідники поряд з малим підприємством оперують поняттям «*мікропідприємства*», в яких залучено до 10 працюючих). Згідно з Господарським кодексом України малі підприємства визначаються як юридичні особи—суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми господарювання, в яких середньооблікова кількість працюючих за звітний період не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей же

період не перевищує суми, еквівалентної п'ятисам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні. Особливістю малих підприємств є спрощена організаційна структура. Основні оперативні або адміністративно-управлінські рішення зазвичай приймає одна або дві людини. Малі підприємства є мобільними, швидко реагують на зміни, виступають джерелом нових ідей, нового економічного зростання і нових форм зайнятості. Крім того, мале підприємництво відрізняється відсутністю жорсткої регламентації праці, широкими можливостями для прояву ініціативи і поміркованого ризику, можливістю освоєння незаповнених ніш ринку, можливістю наблизити виробництво до безпосереднього споживача, малими термінами освоєння і швидкою окупністю капіталовкладень.

З психологічної точки зору незначні розміри малої підприємницької організації дуже часто зумовлюють виконання підприємцем багатьох ролей під час реалізації своїх виробничих функцій. Типовою для малого бізнесу є ситуація, коли в одній особі поєднуються ролі генератора ідей, керівника і реалізатора. Особливо це є характерним для сімейного бізнесу, коли один з підприємців бере на себе відповідальність і за ведення підприємницької діяльності, і, за узгодженням з членами сім'ї, родиною, кола обов'язків кожного. Малі форми підприємництва створюють добрі умови для виявлення і прояву лідерства, дії неформальної системи контролю. Робота «пліч-о-пліч», близькість працівників приводить до більшої відкритості конфліктів і більшої лояльності.

Незважаючи на переваги, малому підприємству притаманно багато слабких сторін, що гальмують його розвиток, серед них, у першу чергу, можна відзначити: високу чутливість до будь-яких економічних коливань; складність доступу до кредитних, матеріально-технічних, інформаційних ресурсів; недостатню компетентність кадрів під час прийняття управлінських рішень й аналізу кон'юнктури ринку; ризик втрати капіталу і майна; слабку соціальну захищеність працівників малих підприємницьких структур, відповідно, і складність найму кваліфікованих кадрів.

Середнє підприємство — це організація, в якій зайнято від 51 до 250 (в окремих країнах до 500) працівників. Більша підприємницька організація має низку переваг порівняно з меншою: можливість залучення більшого капіталу, а отже, збільшення шансів щодо виживання і подальшого зростання, глибший розподіл функцій і повноважень серед персоналу, що сприяє кращому використанню ресурсів. У великих за розміром організаціях виникає потреба у вертикальному розподілі праці для координації зусиль

інших людей (підрозділів). Як результат — зростання числа працівників (менеджерів), на яких покладено управлінську функцію. Зазвичай середні підприємства концентрують зусилля у певній вузькоспеціалізованій галузі виробництва. Із збільшенням підприємницької організації зростають вимоги до управлінських та організаційних здібностей самого підприємця, його психологічних знань із закономірностей організації спільної праці. Багато тут залежить від уміння підприємця ефективно співпрацювати з колективом, узгоджувати власні інтереси з інтересами найманих працівників, партнерів, вміння планувати й прогнозувати подальший розвиток організації.

Велике підприємство — це організація, в якій зайнято від 251 до 1000 і більше працівників. Зазвичай — великі корпорації, об'єднання, товариства. Такі організації складаються із великого числа підрозділів або виробництв, здатних виконувати великі обсяги робіт. На відміну від малих і частково середніх підприємницьких організацій, великі підприємства є менш гнучкими у реагуванні на зміни в ринковому середовищі і, зазвичай, не виявляють зацікавленості до дрібної вигоди. У великих організаціях ускладнюється організаційно-управлінська структура, що передбачає диференціацію посад по вертикалі, всередині підрозділів, та по горизонталі. Тут зростають вимоги до нормативності поведінки працівників усіх рівнів та ієрархії. Принципи і правила, які прийнято у певній організації, покликані забезпечити її єдність і цілісність. Їх дієвість залежить від ступеня прийняття співробітниками ідеологічних засад загального керівництва організацією. Вони мають суб'єктивний відбиток, адже становлять систему цінностей, яка виникла у свідомості підприємця-власника або вищого керівництва. Ускладнення відносин у великій організації зумовлює комплекс нових вимог до діяльності підприємця, який, окрім довгострокового (стратегічного) планування і прогнозування результатів своїх дій у ринковому середовищі, повинен мати ґрунтовні психологічні знання.

За метою діяльності малі, як і середні підприємства, зазвичай, не відрізняються від великих. Але, як свідчить досвід, підприємства невеликих розмірів, відіграючи значну соціально-економічну роль у суспільстві, менш життєздатні.

При розмежуванні підприємницьких організацій поряд із кількісними беруться до уваги також якісні критерії, які більшою мірою використовуються під час оцінки організації управління виробництвом (див. *додаток В*). Дуже часто розвиток організації під час переходу від малої до великої організаційної форми су-

проводжується кризою управлінської свідомості, що позначається на діях керівника фірми, набуваючи характеру неадекватного реагування на економічну й соціально-психологічну ситуацію. У свою чергу, такий стан підприємницької організації у працівників може викликати такі поведінкові реакції, як страх перед можливим звільненням, втрата інтересу до праці; пошук нового місця роботи; зменшення ініціативних пропозицій знизу; взаємні звинувачення у небажанні працювати; зосередження працівників лише на власних інтересах; пошуки винних під час кулуарних розмов.

Якщо всі ці ознаки, характерні для фірми більш ніж на 50 %, і при цьому їх дедалі більше, є всі підстави казати про кризу організації. Її глибинною причиною, на думку Ю. Красовського, є психологічне розбалансування трьох базових ролей керівників фірми. Вони є такими: власник, підприємець і управлінець. Ці ролі суперечать одна одній в управлінській свідомості, що спричинює взаємо несумісні моделі поведінки з різною мотивацією. Подолання цих суперечностей відбувається зазвичай за рахунок втрати ваги якоїсь однієї ролі на певному етапі розвитку організації.

Роль власника передбачає домінування в управлінській свідомості власних вимог. Зумовлює авторитарність і волюнтаризм керівництва і об'єктивно відчужує власника від найманих працівників. *Роль підприємця* орієнтує управлінську свідомість на прибуток. Вона авантюристична, оскільки вимагає гри на ринку, де можливі втрати і виграші. Для неї характерний азарт пошуку нових людей під нові завдання, провокує ризики екстенсивного розвитку фірми, відволікає підприємця від внутрішньоорганізаційного управління. *Роль управлінця* орієнтує свідомість підприємця на працівників організації. Ця роль забезпечує формування оптимальних комунікацій, залучення і включення працівників до спільної праці, команду однодумців, координуючи їх у часі й просторі. Вона відповідальна за делегування повноважень за технологію розподілу ресурсів і за культуру управління в організації.

Гармонія ролей має місце, коли фірма зароджується і робить перші кроки у бізнесі. За цих умов управлінська свідомість підприємця, керівника фірми функціонує як злагоджений механізм, забезпечуючи певною мірою рівномірний перерозподіл функцій залежно від актуалізованого напрямку діяльності. Ознаки кризових явищ в управлінській свідомості з'являються внаслідок ускладнення структури організації, збільшення її чисельності і, особливо, у разі появи не одного, а значної кількості бізнес-напрямів у діяльності фірми. Чим їх більше, то більше проблем у

налагодженні нормальної співпраці підрозділів. Якщо в таких умовах не забезпечити *баланс ролей*, організація може опинитися на межі банкрутства і краху. За таких обставин подолання кризи управлінської свідомості є можливим лише у разі, якщо роль управлінця домінуватиме.

Першим кроком у подоланні рольового дисбалансу є спрямування (переорієнтація) ролі підприємця на розв'язання внутрішньоорганізаційних проблем. Це має зумовити внесення в діяльність керівника фірми елементів ініціативи, енергійності, винахідливості, самоорганізованості у подоланні наявних труднощів. Найскладніше у цій ситуації обмежити деструктивний вплив ролі власника, яка здатна поглибити суперечності, внести подальше відчуження у відносинах з найманими працівниками. Конструктивною поведінкою вважається помірковане делегування повноважень власника кваліфікованим менеджерам та фахівцям.

Підприємницька організація — це особливе утворення, яке має свої характерні ознаки й закономірності розвитку. Вивчаючи й аналізуючи різні способи організаційної побудови, Л. Константин помітив, що за очевидної багатоманітності форм, базовими для них є *чотири парадигми*, що характеризуються своїми особливостями лідерства, прийняттям рішення, організацією взаємодії і комунікації, вимогами до психологічних рис людей, здатних комфортно та продуктивно працювати в межах відповідної організаційної форми. Ці чотири парадигми отримали назву: «*закритої*», «*випадкової*», «*відкритої*» і «*синхронної*» організаційних моделей.

«*Закрита*» організація є жорсткою ієрархічною структурою з визначеними відносинами влади і підкорення. На вершині піраміди знаходиться керівник, який за своїми психологічними характеристиками зазвичай виявляється лідером авторитарного складу. Він сам приймає рішення, доводячи їх до людей або підрозділів, контролює виконання розпоряджень і застосовує санкції на свій розсуд. На відміну від «закритої» організації, «*випадкова*» є утворенням надзвичайно динамічним, здатним швидко перебудовуватися. Подекуди відсутність чітко визначених структур дає підстави для сумніву, чи наявна тут організація взагалі. Модель «*відкритої*» організації характеризується консенсусом у прийнятті рішень. Позиція лідера у такій організації зводиться до створення сприятливих умов для вільного обміну думками, побудови процесу обговорення й погодження рішення, яке влаштувало б більшість учасників. Модель «*синхронної*» організації засновується на харизматичному лідері. Основним механізмом

управління тут стає мотивація працівників, погодження їхніх персоніфікованих інтересів з інтересами справи.

Дослідження показують, що феномен сумісності у підприємницьких колективах не обов'язково передбачає подібність (однорідність) тих чи тих особистісних показників, якостей. Сумісність можлива і за досить протилежних (різномірних) якостей людей, які вступають у міжособистісні контакти. Типовим прикладом є ситуація, яку ми вже наводили вище, коли ефективнішими є групи, в яких працюють особи не одного, а кількох різних типів, темпераменту, що забезпечує сприятливіший емоційний клімат. Критерієм оцінки психологічної сумісності є високий рівень *задоволення*. В умовах виробничої взаємодії цей критерій є багатовекторним і передбачає задоволеність собою, результатом праці, партнерами (процесом взаємодії). Сумісність зазвичай супроводжується виникненням взаємної симпатії, поваги, впевненості в сприятливих результатах майбутніх контактів.

Групові феномени міжособистісної взаємодії найчастіше є результатом певного досвіду співпраці учасників спільної діяльності. Вони відображають різні аспекти процесів інтеграції в групі і певною мірою справляють вплив на ефективність колективної праці. Під час управління груповим процесом підприємцю потрібно зважувати ще на один важливий аспект життєдіяльності, пов'язаний з атмосферою, що панує в ній. Цей аспект життєдіяльності груп і організацій позначають поняттям *«психологічний клімат»*. Психологічний клімат колективу — це загальний емоційний настрій, в якому відображаються настрої людей, їхні душевні переживання й об'єктивні закономірності спільної діяльності і трудового процесу. Психологічний клімат зумовлюється передусім *критерієм «ставлення»*. Відповідно тут кажуть про *психологічний, соціально-психологічний і соціальний аспекти психологічного клімату*.

Психологічний аспект клімату знаходить відображення у перебігу емоційних та вольових станів, в індивідуальній і колективній активності, у творчому та інтелектуальному пошуку, в самопізнанні і відчутті власної гідності. *Соціально-психологічний аспект* знаходить відображення в особливостях міжособистісної взаємодії учасників спільної діяльності, в її інтегрованих показниках, як-от згуртованість, сумісність, спрацьованість тощо. *Соціальний аспект* відображає у кліматі наявність соціальних норм, які визначає суспільство на цей період свого розвитку. Норми виступають тут загальними регуляторами поведінки і включають

системи ціннісних орієнтацій, якими керуються індивіди і які є домінуючими для цієї організації.

Формування психологічного клімату в підприємницькій організації перебуває під впливом двох основних груп чинників, які позначені як чинники макросередовища і мікросередовища. *Чинники макросередовища* — пов'язані з особливостями розвитку того соціуму, в якому функціонує ця підприємницька структура. На безпосередню діяльність підприємницької організації справляють вплив такі чинники макросередовища, як особливості розвитку суспільства в конкретний історичний період, економічна свідомість населення і її сприйняття ринкових перетворень, розвиток науково-технічного прогресу і стан впровадження його досягнень у реальну практику підприємництва, розвиток підприємницької галузі в суспільстві і ступінь її інституціоналізації, наявність ментальних структур, адекватних і необхідних для розвитку підприємництва, престиж професії підприємця в суспільстві, особливості діяльності державних установ, відповідальних за розвиток підприємницької ініціативи, що вимагає відповідного правового поля для підприємництва, а також усунення бюрократичних перепон, здатних гальмувати його поступ. Не менш важливим для конструктивного регулювання клімату підприємницької організації є загальна культура суспільства, його ціннісні системи, що відповідають цивілізованому підприємству та ідеології відповідальності за результати своєї діяльності.

Чинники мікросередовища мають відношення до матеріальних і психологічних процесів, що відбуваються в конкретній групі, колективі. Вони торкаються безпосереднього функціонування людей, включених у спільну працю, їхніх вражень, сприйняття, оцінок, відносин. До найбільш значущих чинників мікросередовища, що справляють вплив на психологічний клімат підприємницької організації, слід віднести особливості умов праці, їх техніко-технологічні, санітарно-гігієнічні, санітарно-економічні, організаційно-управлінські, естетичні аспекти, стиль керівництва підприємницьким підрозділом, співвідношення формальної і виробничих функцій і міжособистісних ролей, мотивацію до праці, стан міжособистісних відносин, присутність або відсутність у них елементів конфліктності. Важливим елементом мікросередовища є психологічна культура керівників і працівників підприємницької організації, що передбачає оволодіння навичками ділового спілкування, вміння передбачати конфліктні ситуації і конструктивно розв'язувати їх, запобігати стресовому стану.

ТЕМА 7. ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Слід розуміти, що інститут підприємництва є відносно новим економічним інститутом в Україні. Розгляд його лише крізь призму соціальних норм є проблематичним, оскільки ці норми лише формуються. Однак дослідження розвитку та динаміки громадської думки щодо нормативної регуляції економічної сфери є вкрай важливим. Так само важливо брати до уваги економічну поведінку як віддзеркалення адаптаційних механізмів населення у період перетворення. В нашому випадку під *інститутом підприємництва* слід розуміти систему суб'єктів підприємницької діяльності, котрі діють у межах чинних нормативних актів чи законів, що регулюють економічну поведінку населення і визнаються більшістю суспільства.

Ознаки інституту підприємництва

I. Кодекс усний і письмовий.

Норми:

Закони про регуляцію підприємницької діяльності

Статуси:

підприсмець, роботодавець, найманий працівник

II. Соціальні настанови і зразки поведінки (ролі) — загальна орієнтація людини на будь-який соціальний об'єкт

Наявність соціальної легітимації підприємницької діяльності, праця в приватному секторі, прагнення самим займатися підприємництвом

III. Ідеологія — система ідей, які санкціонують норми

Ідея існування ринкової економіки та приватної власності

IV. Символи — знаки, комплекси знаків, створення образу інституту

Образ підприємця в масовій свідомості

V. Організаційна інфраструктура

Громадські організації, що є виразниками інтересів підприємців

Перша ознака інституту підприємництва — соціальні норми, цінності, обов'язки, санкції, що регулюють економічні відносини та статусну діяльність у межах підприємництва. Друга ознака — це наявність достатньої групи людей, зайнятих у підприємстві через статусні місця, і тих, хто має бажання посісти ці місця.

Третя ознака — схвалення чи позитивне ставлення до ідеї ринкової економіки та приватної власності як основних принципів існування підприємництва. Четверта ознака — це образ підприємця в масовій свідомості (наявність відповідного соціального тла). І, нарешті, п'ята — наявність недержавних об'єднань підприємців, які репрезентують власні інтереси.

Виходячи з цього визначення, інституціоналізацію підприємництва слід визначати як процес становлення нових соціальних інститутів з урахуванням трьох вимірів: 1) прийняття суспільством нових соціальних правил економічного життя (законів та норм, що легалізують і регулюють можливість вільної підприємницької діяльності); 2) створення організаційних структур (інфраструктуризація), відповідальних за артикуляцію й порядок дотримання цих правил (державних структур, недержавних організацій); 3) формування такого ставлення масових суб'єктів до соціальних правил та організаційних структур, яке відбиває згоду людей з цим інституціональним порядком і знаходить свій прояв в економічних практиках. Відповідно деінституціоналізація — це процес руйнації інституціональних утворень, зміна соціальних правил і, вочевидь, є вираженням (або прихованим, латентним) неприйняттям інституціональних вимог до економічної поведінки.

Процес інституціоналізації підприємництва передбачає заміну спонтанної й експериментальної поведінки на поведінку регульовану, очікувану, передбачувану. Етапами цього процесу виступають: 1) виникнення потреб у користуванні підприємницькими послугами, задоволення яких вимагає спільних організованих дій; 2) поява під час стихійної економічної взаємодії соціальних норм і правил регулювання підприємницької поведінки; 3) прийняття, застосування цих норм і встановлення санкцій для їхньої підтримки (наприклад, розголошення поганої репутації підприємця чи підприємницької структури); 4) створення системи статусів і ролей, що охоплюють усіх членів інституту (наявність профспілок, які регулюють відносини між роботодавцями та найманими працівниками).

З економічної точки зору для здійснення підприємницької діяльності потрібні такі умови. По-перше, вона вимагає від суб'єкта господарювання наявності певної сукупності прав і свобод для здійснення самостійної діяльності. По-друге, важливою умовою виступає узаконене право власника на засоби виробництва, продукт і дохід, що створюється в результаті підприємницької діяльності. І, по-третє, підприємництво можливе лише за конкурентно-ринкового режиму господарювання.

З точки зору соціальних відносин нормальне функціонування підприємницького сектора потребує відповідної позитивної оцінки в суспільстві — громадської підтримки й довіри населення до суб'єктів ринкової економіки — підприємців і бізнесменів. Але через зазначені нижче причини населення неадекватно сприймає такий вид діяльності. Більшість громадян України народилася і встигла прожити частину життя за соціалізму, і тому риси «радянської економічної культури як соціальної пам'яті суспільства» міцно закарбувалися в їхній свідомості.

Витоки зародження підприємницької діяльності слід шукати у часи, коли в Україну почали проникати реформаційні й гуманістичні ідеї. Полеміка навколо релігійних питань зумовлювала міркування про поведінку в сфері господарській, торговельній тощо. Вже у першій половині XVI століття на теренах України набули певного поширення і лютеранство, і вчення «чеських братів», і кальвінізм, і аріанство.

Події Визвольної війни 1648 року слід розглядати в контексті Української революції. В першій половині XVII століття намітилися загрозливі тенденції в соціально-економічному житті, спостерігалася гальмування у розвитку міст, капіталістичної кооперації й початкових форм мануфактурного виробництва, які зароджувалися у багатьох галузях промисловості, уповільнювався процес становлення єдиного національного ринку України. Згубні наслідки для міст мали їх здача в оренду й застава, свавілля адміністрації, напади шляхти тощо. Розробка вільних земель на півдні України, зародки хутірського господарства (не феодального) сприяли зародженню ідеї економічного індивідуалізму. Аграрна політика Речі Посполитої (збільшення кількості днів панщини) стала ключовим, критичним чинником делегітимації королівсько-шляхетської влади. В українських землях неподільно панувало магнатське землеволодіння. Але якщо у Руському, Белзькому, Волинському, північних і західних районах Подільського воєводства панщина сягала 3—6 днів на тиждень, то у південно-східній частині Поділля (Брацлавщині), на півдні Київщини та в Лівобережній Україні елементи кріпацтва і фільварочної системи були менш розвинені. Саме в цьому регіоні, де міцними були позиції козацького землеволодіння, і основна маса селян була відносно вільною, темпи наступу фільварково-панщинної системи господарства неминуче призвели до якісно нового вибуху соціального протесту, бо місцеве населення стало на захист своїх життєво важливих інтересів — економічної незалежності.

Іншим аспектом був розвиток чумацького промислу в Україні. Чумацтво існувало упродовж чотирьох століть — з другої половини XV ст., тобто з часу виникнення, і до кінця XIX ст. Чумацтво розвивалося спочатку як торговий промисел, що згодом перетворився на торгово-візницький. Предметом чумацького візництва були, крім традиційної риби й солі, кам'яне вугілля, яке почали використовувати як паливо на промислових підприємствах, будівельні матеріали, цукор, імпорتنі й експортні товари. Саме з числа заможних чумаків у процесі первісного нагромадження капіталу мала витворитись українська буржуазія, якій належало зосередити у своїх руках контроль над торговельним і промисловим капіталом.

На жаль, історично українські землі розвивалися таким чином, що, потрапивши до складу держав, які самі відчували проблеми в питанні розвитку приватного підприємництва, відбулася стагнація у набутті капіталістичної економічної культури. Однак у подальшому, наприклад на Слобожанщині, поширилася культура переселенського типу. Тут інтенсивно йшло руйнування традиційного господарського етосу. Переселенське середовище, змішування різних культур було досить сприятливим ґрунтом для підприємництва, оскільки поліваріантність культурних зразків дає підставу для широкої варіації форм і моделей підприємницької поведінки. Для Західної України, навпаки, характерним було збереження національних культурних звичаїв. Традиції приватної власності, індивідуальної праці (особливо у сільському господарстві — праці на своїй землі) не вдалося вичавити навіть пресові тоталітаризму. Підприємницький етос формувався тут на іншому ґрунті порівняно зі східноукраїнським.

Становлення і розвиток ділової ініціативи в Наддніпрянській Україні відбувалися у кордонах і правовому полі Російської імперії, причому найважливіші важелі керування перебували в руках дворянства чи генетично зв'язаної з ним бюрократії. Основи станово-корпоративної організації українського купецтва були закладені саме в XVIII столітті, коли внаслідок обмеження політичної автономії України на її територію поширився станово-ієрархічний устрій російської абсолютистської держави. Основним джерелом поповнення й відтворення купецького стану стали навіть не міщани, а підприємці, що вийшли із селянського середовища. Вступ до купецької гільдії було для них не просто обов'язковою умовою одержання юридичного дозволу на підприємницьку діяльність.

Однак, коли у XIX столітті економіка країн Заходу вступила у фазу модернізації та індустріалізації, Російська імперія, до якої входило більшість українських земель, не встигла пройти стадію первинного накопичення капіталу, внаслідок чого залишилися напівкріпосні форми господарства. У тогочасному соціумі не інтеріоризувалися (не перетворилися на глибокі внутрішні переконання й не виступають збудником волі і настановою на дію) цінності господарської ініціативи, волі підприємництва, інновації, творчості. Процес легітимації не був завершений.

У подальшому, за часів Радянського Союзу, підприємництво було державним (за винятком короткодобового але сприятливого для малого та середнього бізнесу періоду Нової економічної політики у 1921—1929 роки) і підкорялося соціалістичним порядкам. Вільного підприємця було цілком усунуто і замінено державою. Таке соціалістичне підприємництво не могло реалізувати себе з точки зору самостійного й ініціативного господарювання. Сутність його зводилася до механічного функціонування підприємств (переважно великих) у системі командно-адміністративного управління. За такою системою виробництво було спрямоване не на ринок і задоволення потреб, а на беззаперечне виконання планових завдань, директив зверху.

Перший етап становлення українського підприємництва (1987—1989 роки) починається з прийняття 1987 року і набрання чинності в червні 1988 року союзного закону «Про кооперацію». Даний закон більше відповідав інтересам недержавного підприємництва, але в ньому проводилася межа між соціалістичним підприємництвом і капіталізмом. У результаті серії урядових постанов утворюються кооперативи, що фактично виявилися єдиною доступною формою легального існування усіх приватних господарсько-юридичних починань. Одночасно утворюються спільні підприємства, що діють як підприємницькі структури, незалежно від форми власності їхніх учасників. Створюються умови (закон 1987 року «Про державне підприємство (об'єднання)») для зрощування держпідприємств із комерційними структурами і для перекачування безготівкових грошей у готівку. На цьому етапі спостерігався активний приплив у бізнес партійно-державної номенклатури, що було можливо завдяки тому, що вихідці з цього середовища мали доступ до партійних і державних ресурсів і найбільшу свободу в створенні нових комерційних організацій. Частина представників цього потоку пізніше втратила вплив на перерозподіл власності.

Однак неконтрольований перехід державних ресурсів у ринковий сектор із вільними цінами і невирішеність багатьох питань правового забезпечення реформи призвели на цьому етапі до прискорення інфляції і масової корупції в усіх без винятку державних інститутах.

Другий етап (1990—1991 роки) підприємництва пов'язаний з інтенсивним становленням. Він характеризується подальшими правовими послабленнями в галузі організаційно-господарських форм і сфер ділової активності (наприклад, ухвалення законодавчих актів про спільні підприємства, оренду, банківську діяльність, про малі підприємства). Закон України «Про підприємства і підприємницьку діяльність» від 25 грудня 1990 року, де вперше з 1917 року застосовується термін «приватне підприємство», додає підприємництву загальноприйнятий цивілізований вигляд (приватні підприємства, товариства, акціонерні товариства, господарські об'єднання тощо). Закон Верховної Ради СРСР «Про загальні основи підприємництва громадян у СРСР» (квітень 1991 року) схвалює ініціативну, самостійну діяльність громадян, спрямовану на одержання прибутку або особистого доходу, що здійснюється від свого імені і під свою відповідальність юридичної особи — підприємства. Починаючи з ухвалення Верховною Радою СРСР закону про «Основні засади роздержавлення і приватизації підприємств» (від 1 липня 1991 року), у якому ставиться мета — вивести підприємства з-під контролю держави, із серпня 1991 року приймається цілий пакет нормативних документів про приватизацію в різних галузях. А 26 грудня 1991 року парламент приймає програму, що визначає етапи здійснення приватизації.

Особливістю цього етапу був бурхливий сплеск посередництва зі швидким оборотом капіталу: торгового і фінансового (створення більш-менш великих біржових і комерційних банківських структур), а також інтелектуального (наукові та інформаційно-консалтингові послуги).

Нарешті, *третій етап* (з 1992 року і по теперішній час) — етап повної реабілітації приватної власності і масової приватизації державних підприємств. В Україні були введені іменні приватизаційні сертифікати (ваучери). Масова приватизація державних середніх і великих підприємств створила можливості для підприємницької діяльності директорам і керівникам підприємств. Захоплення директорами тієї власності, якою вони керували як державні можновладці (так звана директорська приватизація) разом з використанням корисних соціальних зв'язків відкрила шлях формуванню великого бізнесу. Керівники (державних і недержав-

них структур) залишалися головним соціальним джерелом поповнення підприємницьких лав. Крім них можна виділити як основні джерела формування такі соціально-професійні групи, як фахівці і активні молоді люди, що закінчили вищі та середні спеціальні заклади.

Наведений вище короткий огляд історії відродження й становлення нового вітчизняного підприємництва дає змогу чіткіше виділити три основні групи, що становлять соціальну базу сучасних підприємців, у світлі нинішніх дискусій з цього питання в науковій літературі й публіцистиці. Першу групу (її називають головним соціальним джерелом формування) становлять чиновники держапарату, партійно-комсомольська номенклатура (раніше КППС, тепер інші партії і рухи) і керівники держпідприємств («червоні директори»). Її характеризує загалом наявність вигідних стартових позицій для підприємницької діяльності, а саме — використання минулого і теперішнього положення (фактична близькість до майна, що приватизується) і налагоджених зв'язків з метою приватизації держмайна і розгортання комерційної діяльності. Другу групу утворюють підприємці «нової хвилі» (в іншій інтерпретації — «незалежні підприємці», «професіонали»). Це вихідці з науково-технічної і творчої інтелігенції, колишні військовослужбовці (офіцерський склад), що зайнялися легальним бізнесом з нуля за рахунок кредитів і власних коштів. Третя група — тіньовики усіх мастей, котрі легалізували свою діяльність. В одному випадку — це проста реєстрація зі сплатою податків. В інших — відмивання грошей, отриманих кримінальним шляхом. Про цю групу старих, найбільш досвідчених і обережних підприємців відомо не дуже багато.

З того часу відбулися значні зміни в кількісному та якісному складі підприємницьких структур, в економічних і правових умовах, державній політиці розвитку малого та середнього бізнесу. Становлення малого підприємництва з часу набуття незалежності України умовно можна поділити на 3 етапи:

I етап: 1991—1994 роки — початок формування державної політики підтримки малого підприємництва, прийняття Верховною Радою України Закону «Про підприємництво», утворення Державного комітету України зі сприяння малим підприємствам і підприємству та схвалення урядом Програми державної підтримки підприємництва;

II етап: 1995—1997 роки — період реформування системи державної підтримки підприємництва, схвалення Кабінетом Міністрів Концепції державної політики розвитку малого підприєм-

ництва, конституційне закріплення свободи підприємництва та затвердження урядом Програми розвитку малого підприємництва на 1997—1998 роки.

III етап: з 1998 року по теперішній час — визнання на рівні державної політики необхідності зменшення державного втручання у підприємницьку діяльність, введення спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва, прийняття Верховною Радою України законів «Про державну підтримку малого підприємництва» та «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні».

У ринковій економіці підприємства малого бізнесу вважаються гнучкими, маневреними та ефективними з огляду на витрати, вони в своїй діяльності переважно наближені до споживачів (виробництво, торгівля, послуги), спроможні швидко реагувати на зміни попиту і враховувати побажання клієнтів. Враховуючи, що мале підприємство створює значну кількість робочих місць і становить вагомую частку у виробництві валового внутрішнього продукту (ВВП), таким чином воно утворює ядро гарантованої зайнятості більшої частини населення, забезпечує їм добробут і відіграє політично-стабілізуючу роль у суспільстві.

Якщо щодо показників кількості малих підприємств та кількості селянських (фермерських) господарств, які обраховувалися завжди за єдиною методикою, можна простежити динаміку за останніх вісімнадцять років, то обрахування кількості суб'єктів малого підприємництва та кількості суб'єктів малого підприємництва — фізичних осіб здійснювалися за різними методиками. Тому ми проілюструємо динаміку щодо цих показників лише за останні роки, використовуючи дані офіційного сайту Держкомстату України (див. *додаток Г*).

Так, найбільші темпи приросту загальної кількості суб'єктів малого підприємництва (СМП) спостерігаються протягом 1991—1994 років у середньому на 148 % — 191 % щорічно; з 1994 до 1996 року — від 110 % до 140 %. У період з 1996 до 2003 року включно показники зростання майже однакові і становлять у середньому щорічно 114 % — 117 %. Проаналізувавши загальні темпи приросту кількості суб'єктів господарювання у малому підприємстві в Україні, починаючи з 1991 року, можна стверджувати про стійку тенденцію до зростання цього сектора економіки держави. На початок 2006 року порівняно з 1991-м загальна кількість суб'єктів малого підприємництва (СМП) зростала майже у 8 разів. Разом з тим, абсолютні значення темпів приросту залежно від періодів неоднозначні.

Трансформаційні процеси, що відбуваються в Україні, сприяють значним структурним змінам в економіці держави. Основною рушійною силою цього процесу залишається поширення приватної власності та мале підприємництво. Аналіз динаміки змін кількості діючих суб'єктів малого підприємництва свідчить, що за перші роки незалежності України (1991—1993 рр.) у зв'язку з проведенням малої приватизації та формуванням законодавчої бази (яка спонукала підприємливих осіб на законних підставах організовувати свій приватний бізнес) кількість малих підприємств збільшилася в 3,8 разу, фермерських господарств — 13,2 разу, а число кооперативів (більшість їх була заснована на державній формі власності) різко скоротилася.

У другій половині 90-х років темпи створення нових малих підприємств загальмувалися. Почала скорочуватися середньоспискова чисельність працюючих у малому бізнесі. Негативним явищем стало те, що досить велика кількість зареєстрованих малих підприємств не діяла, а більша частка діючих займалася торгівлею та громадським харчуванням.

Малий бізнес в Україні має певні риси, які істотно відрізняють його від підприємництва більшості зарубіжних країн, а саме: низький рівень технічної озброєності за значного інноваційного потенціалу; низький управлінський рівень, бракує знань, досвіду та культури ринкових відносин; прагнення до максимальної самостійності (більшість зарубіжних малих підприємств працює за умов франчайзингу тощо, а в нас це майже відсутнє); поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності, неможливість у більшості випадків орієнтуватися на однопроводову модель розвитку; відсутність системи самоорганізації та недостатня інфраструктура підтримки малого підприємництва; відсутність повної з високою вірогідністю інформації про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм; практична відсутність державної фінансово-кредитної підтримки; недовіра західних партнерів та негативне психологічне ставлення населення до підприємців.

Останнім часом спостерігається значне зростання задіяння малого бізнесу в запровадженні нових гнучких технологій; розширенні попиту споживачів, який відходить від стандартних товарів масового виробництва і звертається до товарів, що мають свій стиль і характерні риси. Ці досягнення можна пояснити певними перевагами малих підприємств у пристосуванні до умов перехідної економіки. Невеликі фірми входять у ринок, не маючи проблем більшості державних підприємств, як-от, скажімо, великі накладні витрати, нее-

фективність у використанні капіталу та трудових ресурсів, заборгованість тощо. Однак успішна роль малого бізнесу за змін в економіці — це не просто здатність швидко накопичувати капітал, використовуючи можливості, створені безладдям в економіці.

Разом з тим, протягом 1999—2000 років, як свідчать самі підприємці (опитування керівників 900 підприємств проводилося у 12 містах України)¹, український малий бізнес потроху почав спинатися на ноги. Адже підприємців, які оцінили стан справ у своїх фірмах як задовільний, було удвічі більше, ніж 1998 р. Де-що покращилася ситуація з оподаткуванням: малий бізнес сплачував у середньому 9 різних податків, тобто на 25 % менше, порівняно з 1993 роком. На сплату податків спрямовується до 30 %, а іноді й до 40 % коштів, отриманих від реалізації робіт чи товарів. У процесі опитування 85 % підприємців чесно зазначили, що змушені приховувати частину доходів від державних органів. Перегінання капіталу в тінь відбувається через високі ставки податку на прибуток, ПДВ та нарахування до фонду заробітної плати. На поліпшення ситуації в майбутньому сподівається лише 10 % керівників підприємств. 68 % вважають, що можна чекати чого завгодно.

Кількість суб'єктів малого підприємництва на 10 тис. осіб населення становить 417 одиниць. Наявні показники засвідчують існування останніми роками сталої тенденції до зростання. В країнах ЄС показник кількості суб'єктів малого та середнього підприємництва на 10 тис. осіб населення становить у середньому близько 450 одиниць, в Японії — до 500, в США — до 750, у Росії — до 70. Однак потрібно зауважити, що в наведених країнах цей показник розраховується для малих та середніх підприємств — юридичних осіб, а в нас — для малих підприємств та фізичних осіб — суб'єктів малого підприємництва. Мале підприємство стало одним із головних чинників подолання бідності в Україні, вирішення питань зайнятості населення. Про це свідчить динаміка зростання кількості зайнятих у малому підприємстві (див. *додаток Г*).

Помітно, що після зростання кількості зайнятих в малому підприємстві загалом у 1990-х роках з 2003 року це зростання стабілізувалося. Порівняно з 2004 роком кількість зайнятих пра-

¹ Опитування проведено Центром соціальних експертиз та прогнозів Інституту соціології НАН України (проект МФК сприяння підприємству в Україні) в період від грудня 1999-го до лютого 2000 року. Під час дослідження опитано 900 керівників малих підприємств у 12 містах України — шести обласних центрах і шести районних центрах різних регіонів країни.

цівників у сфері малого підприємництва збільшилася на 0,3 % і за підсумками 2005 року становила 5277,6 тис. осіб.

Динаміка чисельності малих підприємств в Україні до початку кризи 2008 року свідчила про поступовий розвиток сектора малого бізнесу. Разом з тим, загалом рівень розвитку малого підприємництва в Україні, який вимірюється за загальноприйнятими показниками у промислово розвинених країнах світу, ще вочевидь недостатній. Так, на 1000 українців припадає 6 одиниць малих підприємств, тоді як у країнах — членах ЄС — не менше 30. За цим показником Україну можна порівняти з Росією. А от порівняно з Республікою Білорусь він майже у 2 рази вищий. Частка малих підприємств в Україні у загальній кількості підприємств по країні становить 85,6 %. За цим показником нашу країну можна порівняти з часткою мікропідприємств в країнах ЄС, де вони становлять близько 90 % від загального числа підприємств. Однак питома вага зайнятих на малих підприємствах стосовно загальної кількості економічно активного населення на підприємствах країни дорівнює 23,7 %, тоді як у країнах ЄС цей показник для сектора малого підприємництва сягає в середньому до 65 %. Питома вага обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) малими підприємствами України в загальному обсязі по економіці країни становить 5,3 %, тоді як у країнах — членах ЄС — до 63—67 %.

Таким чином, можна зазначити, що незважаючи на значні успіхи у розвитку малого підприємництва загалом по Україні, загальний рівень сектора ще недостатній з точки зору вимог раціональної ринкової економіки держави і потребує подальшої підтримки держави в законодавчому та економічному сенсі з метою якнайшвидшої інтеграції до Європейського Союзу та підвищення добробуту населення через розвиток приватної ініціативи.

Основні інтегровані показники, які характеризують стан розвитку малих підприємств у різних країнах світу, наведено в порівняльній таблиці (додаток Г). За даними Держкомстату кількість суб'єктів малого підприємництва (і юридичних, і фізичних осіб, що відповідає визначенню малого підприємництва за національним законодавством про державну підтримку малого підприємництва), в Україні на початок 2006 року становить 37 на 1000 осіб наявного населення.

Для порівняння, 2001 року для Німеччини цей показник дорівнював 43, для Італії — 72, для Іспанії — 66, для Великої Британії — 59, для Австрії — 28 та 42 — для Франції (див. додаток Г). Тобто, можна зробити висновок, що за кількістю суб'єктів малого підприємництва на 1000 населення Україна загалом досягла

рівня країн ЄС. При цьому слід відмітити, що Україна на сучасному етапі свого розвитку в першу чергу потребує не стільки розвитку виробничо-орієнтованих суб'єктів малого підприємництва, скільки істотного збільшення частки малого підприємництва з високою доданою вартістю.

Незважаючи на зусилля центральних та місцевих органів влади зі створення сприятливих умов для ведення бізнесу, розвиток малого підприємництва в Україні характеризується нерівномірністю кількісного зосередження суб'єктів по регіонах України.

Зростання ролі та значення підприємництва в економіці України пов'язано з появою відповідних інституціональних утворень. Вони відрізняються від організацій, що асоціюються з масовим виробництвом, і охоплюють нові та роздержавлені підприємства. Бажання всіх учасників економічної діяльності в Україні набуття додаткової стійкості й захистити свої соціальні, політичні та корпоративні інтереси мало прояв у створенні багатьох асоціацій, спілок та інших громадських об'єднань підприємств. В Україні сьогодні виникає багато різних громадських об'єднань, які претендують бути виразниками інтересів підприємців. За оцінкою З. Варналія, в Україні налічується понад 100 таких громадських об'єднань підприємців.

Процес виникнення та становлення громадських об'єднань підприємців в Україні умовно поділяють на два етапи. Перший етап (1989—1992 роки). Цей період характеризується визріванням внутрішніх передумов для інтеграції підприємців. Восени 1989 року з'являється Спілка кооператорів та підприємців України. 22 січня 1990 року засновано Федерацію профспілок працівників кооперації та інших форм підприємництва. У липні 1990 року було створено дві спілки підприємців. Спілка малих підприємств України і Спілка орендарів і підприємців України. Другий етап, який розпочався 1993 року і триває досі, значною мірою характеризується активізацією процесів роздержавлення, приватизації та відповідних змін у розкладі соціально-економічних сил. 15 лютого 1992 року було засновано Українську спілку промисловців та підприємців (УСПП), але реально вона почала діяти з 1993 року. УСПП за своїм масштабом діє по всій території України і відіграє провідну роль у справах захисту прав вітчизняних товаровиробників. Істотну роль відіграє Асоціація сприяння розвитку приватного підприємництва в Україні «Єднання». За цей період створено велику кількість регіональних об'єднань підприємців. Ідеї координації та об'єднання спільних зусиль організацій підприємств набули втілення у створенні Міжрегіонального фо-

руму підприємців (засновано 1996 року). А в середині 1996 року за участю представників української діаспори створено Міжнародну спілку українських підприємців (МСУП). У квітні 1997 року було засновано Українську спілку підприємств малого та середнього бізнесу (УСП МСБ). У травні 2000 року рішенням Кабінету Міністрів України було утворено Раду об'єднань підприємців України при урядовому Комітеті економічного розвитку.

На цей час підприємці почали самоорганізовуватися, відповідаючи на нові виклики. Зокрема, поширення останнім часом такого явища, як т. з. рейдерство, коли за сумнівними судовими рішеннями відбуваються силові захоплення майна та підприємств. 11 січня 2007 року було оголошено про створення Антирейдерської спілки підприємців України.

ТЕМА 8. СТАН ТА ДИНАМІКА СОЦІАЛЬНОЇ ЛЕГІТИМАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У демократичних країнах світу підприємництво визнається одним з головних чинників політичної та соціальної стабільності суспільства. Зокрема, Європейська Хартія малого бізнесу визначає підприємництво як хребет економіки ЄС, ключовим джерелом робочих місць та інкубатором бізнес-ідей, а намагання ЄС побудувати нову економіку (за положеннями хартії) будуть успішними лише тоді, коли підприємництво перебуватиме у фокусі уваги і держави, і всього суспільства. В Акті малого бізнесу, затвердженому Конгресом США, визнано, що збереження та розширення малого підприємництва становить і основу економічного добробуту громадян країни і є основою національної безпеки США.

Таке важливе значення підприємництва для політичної та соціальної стабільності демократичних суспільств визначається тим, що підприємництво, в першу чергу, виконує соціальні функції, до яких належать:

- створення додаткових робочих місць, зменшення рівня безробіття, розв'язання проблеми бідності, що становить одну з найважливіших функцій держави;
- формування середнього класу, тобто такого прошарку населення, який реально готовий нести на своїх плечах відповідальність за сталий розвиток країни — становить одне з головних завдань соціально-орієнтованого ринкового суспільства;

- підтримання конкурентного середовища й обмеження монополізму великих підприємств — становить одну з головних цінностей для людини, оскільки надає пересічним громадянам (споживачам) можливість вільного вибору.

Суб'єктивне сприйняття населенням функціонування інституту підприємництва має прояв через використання концепту «соціальна легітимність». Соціальна легітимність — це визнання, схвалення суспільством (соціальними групами, інститутами) функціонування того чи того типу соціальних відносин, а також діяльності соціальних груп, інститутів, індивідів, завдяки чому встановлюється, зазвичай, стан відкритості реалізації їхніх інтересів. Під соціальною легітимністю приватних підприємців як роботодавців слід розуміти позитивне ставлення суспільства чи його більшої частини до прошарку приватних підприємців-роботодавців, його визнання чи прийняття як суб'єкта соціально-економічного життя, довіра до нього, готовність, наміри і згода людей співпрацювати із його представниками чи, зрештою, бути такими. Від рівня цієї легітимності певною мірою залежний ступінь інтеграції/дезінтеграції соціальної структури, рівень громадянської злагоди в суспільстві.

Вельми актуальною на етапі переходу до ринкового соціального господарства бачиться проблема легітимації підприємництва в українському суспільстві. У першу чергу йдеться про соціокультурні бар'єри на шляху розвитку підприємництва і ринку. Успішність подолання останніх залежить від стратегії розвитку ринкових реформ в українському суспільстві. На думку Є. Пилипенка, прогнозування ступеня суспільної толерантності до підприємництва передбачає прояснення позицій лідерів громадської думки. Він виділяє такі рівні суспільної легітимації підприємництва: 1) моральний — прийняття підприємництва на основі критеріїв моралі і соціальної справедливості. Найімовірніше, в українському суспільстві присутня моральна легітимація підприємництва як паразитичної діяльності, яка ґрунтується на привласненні результатів чужої праці; 2) цивілізаційний — визнання історичних перспектив підприємництва як діяльності, що відповідає магістральним тенденціям суспільного прогресу і структурним зрушенням «постіндустріального суспільства». Цивілізаційна легітимація вимагає, відповідно, суспільного консенсусу стосовно стратегії модернізації України; 3) загальнокультурний — сумісність підприємництва з цінностями неринкового порядку: прагненням до підвищення культурного й освітнього рівня, потребою жити у високодуховному суспільстві. У цьому

зв'язку, мабуть, потрібно розвіяти небезгрунтовні побоювання деяких прошарків населення про ворожість підприємництва стосовно деяких форм духовного життя; 4) національний — готовність масової свідомості визнати зв'язок цінностей підприємництва з національними традиціями. За умов певної активізації націоналістичних рухів та ідеологій національна легітимність підприємницької діяльності як культурно-історично успадкованої набуває дуже важливого значення. Легітимація підприємництва у суспільній свідомості вимагає від бізнесу високої соціальної відповідальності.

Важливим аспектом соціальної легітимації інституту підприємництва є соціальне тло підприємництва, що характеризує сукупність основних, домінуючих у цьому суспільстві станів і процесів, з якими сполучена діяльність підприємців. На відміну від умов діяльності, поняття соціального тла підкреслює момент її певної автономії, незалежності від того навколишнього середовища, з яким вона пов'язана лише в кінцевому рахунку. Соціальне тло підприємницької діяльності поєднує в собі основні показники рівня і якості життя різних соціальних груп суспільства, народу, життєвих орієнтацій і політичних настанов людей, характеру і спрямованості діяльності і, найголовніше, ставлення до підприємництва і приватної власності. Характеристика соціального тла підприємницької діяльності емпірично може бути подана статистичними даними про динаміку працівників, що входять до приватизованих і комерційних структур і йдуть з них, а також результатами вибіркового опитування різних категорій населення України.

Складовими соціального тла підприємницької діяльності є: динаміка доходів населення, рівня життя і соціальних гарантій; соціальна поведінка людей в умовах економічної реформи, що фіксується динамікою переходу в комерційні й підприємницькі структури чи виходу з них, зростанням чи спадом політичної активності (участь у мітингах, демонстраціях, страйках); ставлення до підприємництва і його оцінка, очікування й настанови на підприємницьку діяльність, що мають прояв у спонтанних масових діях. Остання складова так би мовити інтегрує в собі всі інші і пов'язана, зрештою, із соціальним становищем людей.

Іншим аспектом соціальної легітимації підприємництва і підприємницької діяльності є феномен економічної культури. Поняття «економічна культура» вказує на специфічні економічні орієнтації — настанови або ставлення (*attitudes*) стосовно економічної системи та її різних частин. Показники розвитку економіч-

ної культури, а саме ті, що безпосередньо відображають залучення народу до сфери економічного життя суспільства: 1) споживання та економічні стилі життя; 2) зайнятість у певних секторах економіки; 3) економічна ефективність (оцінка суб'єктом своєї змоги впливати на економічні рішення); 4) соціально-економічні орієнтації (підтримка певного економічного напрямку та відповідних соціальних соціально-економічних орієнтацій); 5) ставлення до підприємництва та перспективи його розвитку у контексті особистих економічних перспектив.

Становлення підприємництва безпосередньо пов'язано з соціокультурним оточенням. Якщо в культурному оточенні підприємливості є визнаною цінністю, то процес створення незалежної фірми спрощується. Є необхідність створення нової системи цінностей, яка заохочувала б приватне підприємництво. Така система є актуальною і досить ваговою у світовій економіці. Джерелом етики підприємництва є школа, родина, засоби масової інформації. Заохочення підприємництва є, передусім, пропагандою нового стилю життя і нових цінностей, пов'язаних з останнім. Це залежить від того, як швидко сформулюються адекватні мотивації ринкового підприємництва, коли взірцем для наслідування буде приватний підприємець, який працює з почуття обов'язку та потреби в праці; та коли будуть вироблені вітчизняні форми економічного ринкового життя.

Як свідчать дані моніторингового дослідження Інституту соціології НАН України, динаміка доходів населення, і особистого, і сукупного, на одного члена сім'ї протягом 1994—2008 років мала таку тенденцію (*див. додаток Г*). У періоди 1995—1996, 2000—2001 роки доходи українських громадян помітно знижувалися. І лише з 2002-го до 2008 року доходи українців невинно зростали. Рецесія, яка розпочалася 2008 року, призвела до різкого скорочення доходів населення. Крім того, як свідчать соціологічні дослідження, динаміка суб'єктивної оцінки матеріального стану сім'ї не завжди збігається з динамікою зростання доходів (*див. додаток Г*). Це свідчить про те, що у період суспільно-економічних перетворень спостерігається феномен «суб'єктивного зубожіння», на який звертає увагу Є. Головаха, коли за умов зростання побутового споживання люди схильні негативно оцінювати власний рівень життя. Причиною цього є повільність економічних реформ, їхня непрозорість та відповідні стереотипи економічної свідомості. Чимала частина населення України і досі перебуває у полоні стереотипів, серед яких типовими є такі: 1) зрівняльний ідеал споживання матеріальних благ, що допускає

лише різницю в рівні та якості споживання; 2) уявлення про незаконність й аморальність нажитих великих статків, про кримінальну природу підприємницької діяльності та експлуататорську сутність підприємців; 3) покладання всієї повноти відповідальності за матеріальний добробут людини незалежно від її економічної активності на державу й офіційну систему соціального захисту населення; 4) «державна економічна свідомість» — почуття особистої відповідальності за належну державі власність, виражене в підтримці курсу на відмову від радикальної приватизації землі й великих підприємств; 5) розуміння економічної реформи в категоріях адміністративного регулювання економіки (зміцнення трудової дисципліни, боротьба з тіньовою економікою, спекуляцією та корупцією, централізоване зниження цін тощо).

Показником соціальної легітимності приватних підприємств як роботодавців може слугувати рівень згоди людей особисто працювати у приватного підприємця. Цим показником фіксується настанова стосовно імовірної ситуації взаємодії людини із ним. Рівень довіри до приватних підприємств та ставлення до розвитку приватного підприємництва слугують індикаторами соціальної легітимності верстви приватних підприємств зокрема та інституції приватного підприємництва загалом. Вважається, що зафіксовані позитивні настанови є виявами обрання респондентами позиції легітимації, негативні настанови — вияви позиції делегітимації, а невизначені настанови засвідчують труднощі респондента із власним позиціонуванням щодо легітимації/делегітимації.

Легалізація приватної власності на фактори виробництва в сучасному українському суспільстві зумовила істотні соціально-структурні зміни: відбулося відтворення суспільних верств найманих працівників, приватних власників і підприємців. Адміністративне регулювання зайнятості населення у сфері трудових відносин замінив ринок праці. Структура зайнятості дорослого населення України за останнє десятиліття зазнала очевидних змін (див. *додаток Д*). З 1994 до 2008 рр. відсоток дорослого населення, зайнятого в державному секторі, зменшився практично у два рази. Натомість зросла частка зайнятих у приватному секторі (у 5 разів). Якщо досі офіційно незавершена приватизація триватиме далі, тенденції скорочення державного і розширення приватного секторів зайнятості зберуться.

На початку 1990-х років образ підприємця у громадській думці населення України оцінювався переважно у позитивному світлі, втім подальше загострення економічної кризи і здійснення

приватизації непрозорими методами погіршили ставлення до приватного підприємництва. Саме протягом 1994—1999 років у громадській думці хоча й переважали схвальні голоси стосовно підприємництва, однак існувала тенденція погіршення цього ставлення. Починаючи з кінця 1990-х років і дотепер схвальне ставлення до підприємництва та рівень довіри до приватних підприємців поступово зростає (див. *додаток Д*). На ставлення до приватного підприємництва впливають і суб'єктивні чинники, зокрема стереотипи економічної свідомості, і об'єктивні демографічні характеристики: вік, освіта та матеріальний стан. У громадській думці на нормативному рівні існує розрізнення тих, хто займається підприємницькою діяльністю, на приватних підприємців та бізнесменів-тіньовиків. Незважаючи на певну упередженість щодо бізнес-структур, населення України розрізняло серед бізнесменів недоброчесних ділків та приватних підприємців, надаючи їм різні оцінки. Так, в опитуванні, яке було проведене у травні 1993 року Національним інститутом стратегічних досліджень (опитано 1461 особу в 11 областях України, Києві та Автономній Республіці Крим за репрезентативною вибіркою), на запитання «Діяльність яких груп, на вашу думку, шкодить інтересам більшості людей, що мешкають в Україні?», 73 % опитаних назвали «ділків тіньової економіки», тоді як лише 14,1 % респондентів віднесли до цієї категорії приватних підприємців. У суспільстві домінує думка, що підприємці як соціальна група відіграють значну роль у житті українського суспільства. Так, у моніторинговому дослідженні Інституту соціології НАН України серед наведених чотирнадцяти груп, опитані, відповідаючи на запитання «Як ви думаєте, які соціальні групи відіграють значну роль у житті українського суспільства?», відводять підприємцям і бізнесменам. Упродовж 14 останніх років ця група завжди входить до трійки «призерів» за рівнем значущості (див. *додаток Д*).

Мінлива думка суспільства до підприємництва пов'язана з низьким рівнем схвалення процесів приватизації (див. *додаток Е*). Такі тенденції були наслідком дискредитації ідеї приватизації. Зневіра населення у можливість проведення більш-менш прозорої приватизації, роздавання приватизаційних сертифікатів, яке виглядало фарсом на тлі т. з. прихватизації, призвели до посилення антиринкових настроїв та упередженості щодо бізнесу. О. Прогнімак, О. Іщенко, О. Касперович визначають такі обставини, які спричинили сплеск негативного ставлення українців до бізнес-структур.

1. Трансформація великої радянської промисловості у великий бізнес, переважно в акціонерній формі. Формальне акціонування на основі приватизації державних підприємств у суспільстві без розвинених інститутів ринкової економіки та демократичних традицій стало унікальним у світовій практиці експериментом — швидкою, масовою, (треба додати, непрозорою), безоплатною передачею прав власності окремим громадянам. Тому наявний розподіл власності сприймається більшістю громадян як незаконний і соціально несправедливий. Звідси — негативне ставлення до великого бізнесу і приватизації великих підприємств.

2. Одночасно з приватизацією у стислі терміни пройшла т. з. муніципалізація, коли у розпорядження органів місцевого самоврядування було передано всі об'єкти соціально-культурного призначення та житлово-комунального господарства, що раніше перебували на балансі підприємств. Позбавлення великим бізнесом соціальної інфраструктури не додало симпатій з боку населення.

3. Ігнорування прав міноритарних акціонерів, якими є практично третина населення держави — власники незначної кількості акцій, формальні власники багатьох ВАТ, що роками не отримують жодних дивідендів, не кажучи вже про участь в управлінні. Це спричинило таке явище, коли ці підприємства з колективною формою власності сприймаються населенням як приватні, оскільки відсутні підтвердження акціонерної форми.

4. Нецивілізована поведінка представників бізнесу, ігнорування ними норм суспільної моралі та права.

Іншим феноменом став той факт, що поліпшення матеріального становища за умов економічного спаду пов'язане із позицією легітимації, а за умов економічного зростання — делегітимації прошарку приватних підприємців-роботодавців. На тлі безпорадної держави-роботодавця часів економічної кризи приватний підприємець-роботодавець був прийнятнішою альтернативою. Економічна криза стимулювала в економічно успішніших людей готовність працювати у приватного підприємця. Однак економічне зростання, яке спостерігається в 2002—2006 рр., скоригувало ці орієнтації населення і, зокрема, його економічно успішніших представників у сфері зайнятості. І тільки зростання інфляції у 2008 році знову зумовило збільшення привабливості можливої зайнятості у приватних підприємців. Водночас рік у рік дедалі привабливішою у масовій свідомості населення стає ідея відкриття власної справи (бізнесу) (див. *додаток Є*).

Таким чином, у свідомості сучасного українського суспільства загалом існує позитивне ставлення до інституту підприємництва.

Однак це ставлення досить тісно корелює з соціально-економічною ситуацією в Україні.

ТЕМА 9. НОРМАТИВНА САМОРЕГУЛЯЦІЯ ТА СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Слід звернути увагу на те, що зазвичай розрізняють два види соціального регулювання підприємницької поведінки: індивідуальне й нормативне. Індивідуальне — впорядкування поведінки людей за допомогою одноразових, персонально-регулювальних економічних акцій, вирішення певного ділового питання, що стосуються тільки суворо визначеного випадку, конкретних осіб. Натомість нормативне регулювання — це впорядкування підприємницької поведінки людей за допомогою загальностворених правил, тобто відомих моделей, зразків, еталонів поведінки, які поширюються на усі випадки підприємницької діяльності і яким мають підкорятися всі індивіди, що потрапили в нормативно регламентовану ситуацію.

Поява нормативного регулювання підприємництва — перший і один з найзначущих поворотних пунктів у становленні соціального регулювання підприємницької діяльності, що знаменує великі зміни, якісний стрибок у його розвитку. За допомогою загальних правил стає можливим досягнути єдиного, безупинно діючого і разом з тим цивілізованого економічного порядку у підприємницьких взаємовідносинах, підкорити економічну поведінку людей загальним і однаковим умовам, що продиктовані вимогами економіки, влади, ідеології, усього соціального життя. При цьому різко зменшуються можливості для випадковості та сваволі. Тим самим з максимальною повнотою досягається головна мета соціального регулювання — впорядкування всього економічного життя і отримання суспільної стійкості.

Нормативне регулювання людської поведінки у підприємницькій сфері визначається тим, наскільки ціннісні орієнтації населення України відповідають цінностям і нормам, поширеним у країнах з усталеними ринковими відносинами та в країнах, які так само, як і Україна нещодавно повернулися до ринкової економіки. Адже для розвитку інституту підприємництва потрібне проринкове «реформування» суспільної свідомості. Фахівці вважають, що інституційна фаза реформ, яка пов'язана зі створен-

ням нових інститутів, правил і процедур дії, триває близько п'яти-шести років. Натомість інша фаза (культурно-ментальна) може тривати упродовж життя одного покоління.

Сучасне українське суспільство характеризується наявністю феномена «аморальної більшості», який на основі емпіричних даних обґрунтував Є. Головаха. Сутність феномена «аморальної більшості» полягає в тому, що моральні норми людської порядності та відповідальності, які регулюють повсякденну поведінку людей, їхні взаємовідносини у різноманітних ситуаціях спілкування та діяльності, більшість дорослого населення України розглядає як норми поведінки «моральних аутсайдерів», тим часом як більшість людей масова свідомість оцінює як нечесних, безвідповідальних, облудних та егоїстичних істот, ладних задля вигоди знехтувати мораллю.

Крос-культурний аналіз дав змогу встановити, що з усіх європейських націй українцям найбільшою мірою притаманна оцінка неможливості чесним та соціально ефективним шляхом вести підприємницьку діяльність (*див. додаток Ж*). Оцінка українцями судження про верховенство правової доцільності над економічною є хоча і низькою, але середньоевропейською. Зафіксовано високий індекс незгоди населення України із судженням, що іноді є цілком припустимим нехтувати законом та робити, що хочеш. Українські громадяни є одними з тих, хто найбільше не довіряє цінovій політиці великих фірм та не згоден з твердженням, що у наші дні покупці та споживачі мають більше можливостей для захисту своїх інтересів.

Підприємець виступає як представник певного класу, уособлення певного виду економічної діяльності чи господарського устрою, як функціонер і носій певних соціальних ролей і одночасно як особистість із усіма її вадами і чеснотами. У господарському і громадському житті України підприємець став помітною фігурою. Повсякденна свідомість визначає його або як рятівника від економічного хаосу і провісника майбутнього порядку і достатку, або як грабіжника і нувориша, що лише збільшує убогість і розруху країни.

Під час виявлення різних типів підприємництва і їхніх суб'єктів головним чином аналізується їхня соціально-економічна роль у суспільстві, яка еволюціонувала від первісного нагромадження капіталу, інвестування й організації виробництва до створення в єдиній особі висококваліфікованого працівника і платоспроможного споживача. Посилення втручання держави в регулювання підприємницької діяльності, з одного боку, а з другого — змуше-

на участь бізнесу в реалізації соціальних програм, призвела до виникнення й розвитку доктрини соціальної відповідальності підприємництва. У рамках цієї концепції традиційному підприємцю-визискувачу протиставляється образ цивілізованого підприємця-благодійника. Виникають у зв'язку з цим дві моделі підприємницької діяльності, що характеризують рівень її соціально-історичної зрілості (чи розвиненості) — *економічна і соціально-економічна*.

Економічна модель підприємництва бере за основу розвиток виробництва, експлуатацію ресурсів, індивідуальні інтереси, мінімізацію ролі уряду в бізнесі і розглядає останній як закриту систему. Своїми коренями вона іде в кальвіністську, чи протестантську, етику, що виходить із примату ідеології вільного підприємництва і максимізації прибутку на основі функціонування бізнесу. Переважно ця модель панувала до середини XX століття.

Натомість *соціально-економічна* модель робить особливий наголос на якості трудового життя, консервації ресурсів, суспільних інтересів, активному залученні держави у розв'язання соціальних проблем і розглядає бізнес як відкриту систему. Генетично вона пов'язана з іудейсько-християнською етикою підприємництва, що ґрунтується на визнанні того, що ділова організація не може обмежуватися вирішенням суто економічних завдань і має відігравати в суспільстві велику соціальну роль, зокрема у підвищенні рівня життя. Економічна модель відображає «жорсткий» бік капіталістичного суспільства і відповідає періоду його формування, фазам інтенсивного розвитку і зростання. Економічне підприємництво створює конкурентне середовище, перетворює незалежного дрібного власника на найманого робітника і, найважливіше, накопичує капітал з наступними продуктивними інвестиціями. Соціально-економічна модель відповідає стабільним фазам функціонування капіталізму, особливо його розвиненому ступеню — постіндустріальному суспільству — і припускає послідовність таких настанов, як «соціальний обов'язок», «соціальна відповідальність» і «соціальна чуйність». «Соціальний обов'язок» є першим ступенем корпоративної поведінки, властивій компаніям, що орієнтовані на задоволення інтересів своїх акціонерів. «Соціальна відповідальність» (другий ступінь у створенні й підтримці корпоративної поведінки, що враховує інтереси своєї клієнтури і партнерів по бізнесу. Для «соціальної чуйності» як третього ступеня такої поведінки характерний цілеспрямова-

ний розгалужений вплив діяльності корпорацій на суспільство загалом.

У результаті глобальних інтеграційних процесів і посилення залежності виробничої діяльності людей від рівня їх соціального і культурного життя в останні десятиліття, як показують дослідження західних соціологів, зросла зацікавленість корпорацій у здійсненні суспільних проектів і програм у рамках теорії соціальної відповідальності бізнесу. Така політика одержує дедалі більшу підтримку в ділових колах і суспільстві. Аналогічним чином активізувався у цьому напрямі і вітчизняний бізнес. Благодійні фонди, створені представниками великого бізнесу, фінансують боротьбу зі СНІДом, туберкульозом та онкозахворюваннями в Україні. Іншим аспектом благодійності є фінансування відбудови культурно-історичних пам'яток. Також українські бізнесмени стали активніше фінансувати спортивні та мистецькі заходи. Все це не тільки приносить користь суспільству, а й слугує своєрідною самолегітимацією нажитих статків великого бізнесу.

Експертне опитування, проведене українськими соціологами, засвідчило домінування думки, що економічна культура українських підприємців еволюціонуватиме від нелегітимних методів до легітимних (див. *додаток А*). На думку експертів, у середовищі українських підприємців особисті споживацькі інтереси превалюють над інтересами виробництва. Очевидно, що феномен соціального цинізму як ненормативної реакції суспільства на аномію притаманний, за оцінками експертів, й українським підприємцям. Тривала соціально-економічна криза й буремні роки становлення інституту підприємництва виробив достатню жорсткість та знівельовав альтруїстичну складову характеру ділової людини. Однак такі обов'язкові для бізнесу риси, як пунктуальність, ретельність, ввічливість та делікатність, загалом прищеплюються у середовищі підприємців.

Фактична включеність населення у ринкові відносини спрямовує їхні економічні практики у бік приватного сектора, тому прогнозування процесу соціальної легітимації українського підприємництва невід'ємне від вивчення прихованого потенціалу його соціокультурних чинників. У цьому разі на передній план виходить аналіз впливу таких соціально-культурних показників, як етнічне походження, конфесійна належність, стать, вік, освіта, сімейний стан, ступінь урбанізації та регіональна належність щодо декларативних підприємницьких настанов українського населення. Дуже часто чинником впливу виступає також соціально-

територіальна стратифікація. Іншими чинниками є соціально-економічні та ціннісно-економічні орієнтації.

Однак статистичний аналіз моніторингового дослідження Інституту соціології НАН України «Українське суспільство» 2004 року свідчить, що майже всі соціально-культурні показники, крім віку, не мають статистично значущого впливу на позитивні відповіді на запитання «Чи хотіли б ви відкрити свою справу (власне підприємство, фермерське господарство та ін.)?». Водночас, вдалося встановити, що соціально-економічні та ціннісно-економічні орієнтації мають достатній вплив (див. *додаток 3*). Найбільший вплив (негативний) має вік: що старший вік, то менше бажання розпочати свою справу. Далі йде ідеологічна ідентифікація (соціалізм/капіталізм) — негативний вплив вказує на те, що підтримка прихильників соціалізму не поєднується з декларативними підприємницькими настановами. Звідси — підтримка капіталізму позитивно впливає на залежну змінну. Наступними за впливом є позитивне ставлення до приватної власності на землю та до розвитку приватного підприємництва (бізнесу) в Україні. На п'ятому місці — згода особисто працювати у приватного підприємця. На шостому місці — позитивне ставлення до передання у приватну власність (приватизації) малих підприємств. Таким чином, молодий вік, проринкові цінності, позитивне ставлення до приватної власності та праці у підприємців зумовлюють бажання відкрити власну підприємницьку справу.



Плани семінарських занять та завдання до тренінгів



Заняття 1. Об'єкт, предмет та основні категорії соціології підприємництва

- 1.1. Предмет і об'єкт соціології підприємництва.
1.2. Основні поняття, підходи та методи соціології підприємництва.



Рекомендована література

Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — 408 с.

Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — 185 с.

Радаев В. В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 1997. — 368 с.

Сірий Є. В., Фареник С. А. Соціологія підприємництва. — К.: Український центр духовної культури, 2000. — 258 с.

Завдання 1

Проаналізуйте генезу розвитку понять «підприємництво» і «підприємець», використовуючи *таблицю 1*. Які першочергові ознаки підприємництва виокремлюють західні, російські та українські дослідники?

Таблиця 1

Дати	Автор визначення	Зміст визначення
<i>Західні дослідники підприємництва</i>		
Середні віки	"	Підприємець — організатор парадів і музичних вистав, особа, яка відповідає за виконання великих будівельних або виробничих проектів
XVII ст.	"	Особа, яка укладає з державою контракт визначеної вартості і на яку покладена відповідальність за його

		виконання
--	--	-----------

Продовження табл. 1

Дати	Автор визначення	Зміст визначення
1725 р.	Р. Кантільйон — засновник теорії	Підприємець — це людина, яка діє в умовах ризику
1797 р.	Бодо	Особа, яка несе відповідальність за розпочату справу, планує, контролює, організовує і володіє підприємством
1803 р.	Ж.-Б. Сей	Підприємець — це людина, яка організовує інших людей у межах виробничої одиниці, це — економічний агент, який комбінує фактори виробництва і навколо якого відбувається розподіл багатств
1876 р.	Ф. Вокер	Потрібно розрізняти тих, хто надає капітал і одержує від цього відсотки, і тих, хто отримує прибуток завдяки своїм організаторським здібностям
1934 р.	Й. Шумпетер	Підприємець — це новатор, який розробляє нові технології
1949 р.	А. Коул — засновник Гарвардського дослідницького центру з історії підприємництва	Підприємництво — це цілеспрямована діяльність індивіда або групи з метою створення, збереження, примноження орієнтованої на одержання прибутку організаційної одиниці, яка є сукупністю ресурсів, капіталу, інформації та праці, щоб досягти грошової вигоди, що є виміром успіху, у взаємодії з економічними, політичними, соціальними умовами (інститутами, звичаями), які визначають ступінь свободи у прийнятті рішень
1961р.	Д. Макклеланд	Підприємець — це енергійна людина, що діє в умовах помірного ризику
1975 р.	А. Шапіро	Підприємець — це людина, яка виявляє ініціативу, організовує соціально-економічні механізми. Діючи в умовах ризику, він несе повну відповідальність за можливу невдачу
1983 р.	Г. Піншот	Інтрапренер — це антрепренер, що діє в умовах вже існуючого підприємства, на відміну від власне підприємця-антрепренера, який створює нове підприємство
1985 р.	Р. Хізріч	Підприємництво — це процес створення чогось нового, що має певну вартість; процес, який вимагає багато часу і сили, моральної і соціальної відповідальності; процес, який приносить у результаті грошовий дохід і особисте задоволення від досяг-

		нутого
--	--	--------

Продовження табл. 1

Дати	Автор визначення	Зміст визначення
1985 р.	П. Друкер	Підприємництво — особливий вид діяльності, в основі якого лежить інновація, тобто зусилля, спрямовані на створення цілеспрямованих змін в економічному чи соціальному потенціалі підприємства
1991 р.	Б. Карлоф	Підприємець — це творча, винахідлива й енергійна людина. Часто — непересічна, вольова особистість, яка в зв'язку з цим не вписується в адміністративно-корпоративну культуру
<i>Російські дослідники підприємництва</i>		
1991р.	А. Агеев, М. Грачов, Д. Кузін	Підприємництво — це особливий, творчий тип економічної поведінки, що є необхідною основою досягнення економічного успіху
1993 р.	Р. Апресян	Підприємництво — це соціально-організуюча і перетворювальна діяльність, що є різновидом творчості і в цьому розумінні є однією з ключових форм соціальної діяльності взагалі
1997 р.	А. Бусигін	Підприємництво — це вміння організувати власний бізнес і досить успішно здійснювати функції з ведення власної справи. Підприємець — це ділова людина, яка свідомо йде на економічний ризик шляхом самостійного прийняття інноваційних підприємницьких рішень, зміст яких зводиться до виробництва і постачання на ринок таких товарів, які можуть принести підприємницький дохід (прибуток)
1998 р.	М. Лапуста, Л. Шаршукова	Підприємництво — це особлива ініціативна економічна активність дієздатних громадян, спрямована на задоволення потреб суспільства, населення й отримання особистого зиску
2000 р.	В. Томілов	Підприємництво — це організація економічної діяльності на основі індивідуальної приватної чи акціонерної власності з метою отримання прибутку
2002 р.	В. Верховій, В. Зубков	Підприємництво — це інноваційна модифікація (модель) економічної поведінки, орієнтованої на залишковий дохід, недоступний іншим стандартно

		діючим агентам ринкового процесу
--	--	----------------------------------

Закінчення табл. 1

Дати	Автор визначення	Зміст визначення
<i>Українські дослідники підприємництва</i>		
1995 р.	В. Ворона, Є. Суїменко	Підприємець — це суб'єкт вільної, ініціативної, господарської діяльності, котра включена в систему відносин приватної власності, здійснюється завдяки механізму ринкової конкуренції, пов'язана з ризиком та відповідальністю, спрямована на виробництво нових товарів, надання послуг або освоєння нових технологічних та організаційно-економічних способів їх удосконалення з метою отримання максимально можливого для цих умов прибутку чи особистої самореалізації
2001р.	В. Пилипенко	Підприємництво — це тип суспільної діяльності, який сприяє ринковій трансформації економіки — безвідносно до методів, способів і кінцевої мети, котру мають суб'єкти підприємництва
2003 р.	Ю. Пачковський	Підприємництво — це особливий творчий різновид економічної діяльності і поведінки людини, керованої у своїй діловій активності особистими вигодами з урахуванням реальних інтересів і стратегічних цілей конструктивного розвитку та взаємодії усіх сфер суспільного життя. Підприємництво — це погляд у майбутнє і реалізація усіх потенцій (творчих, інтелектуальних, організаційно-управлінських) людини в межах виконуваної економічної діяльності
2004 р.	Є. Сірий	Підприємництво — особливий вид діяльності, спрямований на досягнення додаткового прибутку (додаткової вартості) шляхом дій (комбінацій) з організації наявних засобів, ресурсів

Джерело: Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — С. 17—20.

Завдання 2

Прочитайте матеріали аналізу соціологічного опитування «Економічна культура населення України (думки й міркування експертів)» (див. *додаток А*). Поясніть, яким чином став можли-

вим порівняльний аналіз відповідей професійних угруповань за даними експертного опитування, яке не є репрезентативним.

Заняття 2. Соціальні аспекти витоків сучасного підприємництва

2.1. Основні етапи становлення та розвитку соціології підприємництва.

2.2. Соціальні основи підприємницької діяльності.



Рекомендована література

1. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / Пер. з нім. О. Погорілого. — К.: Основи, 1994. — 261 с.
2. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. — М.: Наука, 1994. — 443 с.
3. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — 408 с.
4. Радаев В. В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 1997. — 368 с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.

Завдання 1

Прочитайте уривок твору М. Вебера «Протестантська етика і дух капіталізму». Якими фактами оперує М. Вебер для обґрунтування тези, що протестантизм сприяє економічному успіхові? Поясніть, як віросповідання впливає на мотивацію економічного успіху.

«1. Віросповідання і соціальне розширення»

Коли знайомишся з даними статистики фахової зайнятості будь-якої країни із конфесійно змішаним складом населення, майже постійно впадає в око явище, яке неодноразово жваво обговорювалось у католицькій пресі і літературі та на з'їздах католиків Німеччини, а саме — безсумнівна кількісна перевага протестантів серед власників капіталу і підприємців, а також серед висококваліфікованих верств робітництва, насамперед серед ви-

шого технічного і комерційного персоналу сучасних підприємств. Цей факт засвідчує і віросповідна статистика, і не лише там, де різниця віросповідань збігається з національними відмінностями і тим самим з різницею у рівнях культурного розвитку, як-от у Східній Німеччині, де населення складається з німців та поляків. Ми бачимо це явище майже всюди там, де капіталістичний розвиток відкривав можливості для відповідного соціального розшарування і професійної диференціації, і чим частіше це траплялося, тим переконливіше свідчила про це конфесійна статистика. Звичайно, певну перевагу протестантів серед власників капіталу, керівництва і кваліфікованих робітників великих сучасних торгово-промислових підприємств, а також той факт, що відсоток протестантів у цих колах перевищує їх на долю у складі населення, в цілому почасти можна пояснити історичними обставинами, коріння яких сягає у далеке минуле; у цьому випадку віросповідна приналежність виступає не причиною, а, до певної міри, наслідком економічних явищ. Виконання певних економічних функцій пов'язане або з володінням капіталом, або з наявністю освіти, здобуття якої вимагає коштів, або найчастіше і з тим, і з іншим, тобто ці функції пов'язані з володінням успадкованим багатством або принаймні з певним рівнем добробуту. У XVI ст. якраз більшість найбагатших, економічно найрозвиненіших завдяки своїм природним умовам і близькості до торгових шляхів регіонів імперії — і насамперед більшість багатих міст — прийняли протестантство. Наслідки цього і сьогодні сприяють протестантам у їх боротьбі за матеріальний добробут. Однак тут постає таке запитання історичного характеру: яка причина такої виняткової схильності найбільш економічно розвинених регіонів до церковної революції? Відповідь на нього зовсім не така проста, як це може здатися на перший погляд. Безумовно, розрив з економічним традиціоналізмом став тим фактором, котрий мусив поставити під чималий сумнів непорушність релігійних традицій і взагалі підштовхувати до непокори будь-яким традиційним авторитетам. Однак при цьому слід враховувати те, що сьогодні часто забувають: а саме те, що Реформація не стільки усунула панування церкви у повсякденному житті, скільки замінила одну його форму на іншу; причому це була заміна панування зовсім необтяжливого, на ту пору практично маловідчутного, здебільшого майже формального, неймовірно обтяжливою і жорсткою регламентацією поведінки, яка глибоко проникла в усі сфери приватного і громадського життя...

Далі, і це найголовніше: якщо навіть, як уже зазначалося, чисельну перевагу протестантів серед власників капіталу і провідних діячів сучасної промисловості ще можна частково пояснити їх здавна кращим майновим станом, то низка інших явищ свідчить про існування причинно-наслідкових зв'язків зовсім іншого роду. Насамперед, згадаймо хоча б таке повсюдно поширене (хай то буде Баден, Баварія чи Угорщина) явище, як відмінності у характері тієї середньої освіти, яку дають своїм дітям батьки-католики на відміну від батьків-протестантів. Те, що процент католиків серед учнів і випускників середніх навчальних закладів «підвищеного типу» в цілому значно нижчий, аніж процент католиків серед населення в цілому, можна, правда, певною мірою пояснити тими майновими відмінностями, про які йшла мова вище. Однак цим ніяк не можна пояснити ту обставину, що серед католиків-абітурієнтів процент тих, хто закінчив реальні гімназії, реальні училища, цивільні школи «підвищеного типу» та інші подібні заклади, котрі готують до технічної і торгово-промислової діяльності і взагалі до буржуазного підприємництва, також значно нижчий, ніж серед протестантів. Католики надають явну перевагу тій гуманітарній підготовці, що її дають класичні гімназії, — і цей факт ніяк не можна пояснити відмінностями у майновому стані: навпаки, саме це явище слід використати для пояснення незначної участі католиків у капіталістичному виробництві. Та ще більш вражаючим є інше спостереження, яке допомагає зрозуміти, чому серед кваліфікованого робітництва сучасної великої промисловості мало католиків. Як відомо, сучасні підприємства значну частину своєї кваліфікованої робочої сили залучають із ремісничого середовища, мовби доручаючи ремеслу справу попередньої підготовки робочої сили, яку потім відбирають у ремесла, — і це явище набагато більш поширене серед робітників-протестантів, аніж серед католиків. Тобто підмайстри з числа католиків виявляють значно більшу схильність запишатися у сфері ремесла і стати тут майстрами, на той час як протестанти у відносно більшій кількості прямують у промисловість, поповнюючи там ряди кваліфікованих робітників і службового персоналу підприємств. У таких випадках, поза всяким сумнівом, має місце такий причинно-наслідковий зв'язок: специфічний духовний склад, котрий є наслідком виховання, — у даному разі в релігійній атмосфері отчого дому і батьківщини — стає причиною вибору професії і визначає подальшу долю людини як фахівця.

Один сучасний письменник спробував сформулювати протилежність між двома віросповіданнями, як вона виявляє себе у

ставленні до ділового життя, таким чином: «Католик... спокійніший; маючи значно менший потяг до придбання, він віддає перевагу спокійному забезпеченому існуванню, хай навіть із меншим прибутком, перед ризикованим і тривожним життям, яке інколи здатне принести почесті і багатство. В народі жартують: можна або гарно їсти, або спокійно спати, У нашому випадку протестант хотів би краще їсти, тоді як католик воліє мати спокійний сон». Справді, слова «любити добре поїсти», приблизно, хоча й не повною мірою, визначають мотиви поведінки певної церковно індуферентної частини протестантів Німеччини нинішнього часу. Однак в інших випадках справа виглядає зовсім інакше, і це стосується не лише минулого: англійським, голландським та американським пуританам притаманна якраз протилежна риса, а саме, заперечення «радощів життя» — і, як ми переконуємося далі, саме ця риса стане найбільш важливою для нашого дослідження».

Завдання 2

Прочитайте уривок із наукової статті І. Бусигіної «Про становище німецької нації (Територіальний чинник у національному характері німців)». Якщо порівняти з часом, про який писав М. Вебер, яким чином вплинула особливість освітньої інфраструктури католицького Півдня Німеччини на сучасний розвиток промислової галузі цієї країни?

«В останні роки розмежування Північ/Південь (Nord/Sued Gefalle) дедалі активніше обговорюється в Німеччині в економічному аспекті. Сучасні інноваційні галузі промисловості ніби перетікають на Південь країни, у той час як у північних регіонах переважають більш традиційні, менш мобільні галузі. Так, гасло «Приїжджайте і працюйте там, де інші відпочивають!» набуло великої популярності у Баварії і Баден-Вюртемберзі. Крім того, з історичних обставин Південь Німеччини володіє більш могутньою мережею університетів і політехнічних інститутів, на базі яких утворюються нові науково-дослідні центри. На Півночі ж немає університету старішого за Гьотенгенський (заснований у 1773 р.): хоч як дивно, заможні купці Гамбурга і Бремена, міст дуже розвинених і процвітаючих, не відчували особливої потреби в хорошій освіті для своїх дітей, надаючи перевагу відразу «занурювати» їх у комерцію, а ті, хто хотів учитися, переїжджали на Південь. Натомість у Рурському регіоні промислові барони (такі як Крупп) свідомо не допускали відкриття нових університетів, не

без підстави побоюючись проникнення радикально налаштованих інтелектуалів у робітниче середовище.

Відзначимо, однак, що диспропорції в економічному розвитку і розбіжності між Північчю і Півднем Німеччини все-таки не настільки різючі, як, наприклад, в Італії. Господарство залишається досить добре збалансованим географічно. Насправді зазначене промислове «зрушення» на Південь сприяло навіть деякому вирівнюванню позицій регіонів, оскільки в минулому розрив між ними був вочевидь на користь Півночі, тоді ще більш мобільного і схильного до модернізації. Тепер її перевага, у т. ч. і культурна, залишилася у минулому».

Бусыгина И. М. О состоянии немецкой нации (Территориальный фактор в национальном самосознании немцев) // Полис. — 1999. — № 1. — С. 40—49.

Заняття 3. Чинники підприємницької діяльності

3.1. Об'єктивні та суб'єктивні чинники підприємницької діяльності.

3.2. Мотиви та цілі підприємницької поведінки.



Рекомендована література

1. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — 408 с.
2. Пачковський Ю. Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки. — Львів: Світ, ЛОНМІО, 2000. — 272 с.
3. Пилипенко В. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. — К.: ПЦ «Фоліант», 2005. — 224 с.
4. Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — 185 с.

Завдання 1

За допомогою методики, яку запропонував А. А. Реан, визначте власну мотивацію успіху і побоювання невдачі. Подано за: Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — С. 283—284.

Інструкція досліджуваному: «Вам пропонується тест, який включає 20 тверджень. Даючи відповіді на твердження, вам потрібно відповісти «так» або «ні». Намагайтеся уявити типову ситуацію, яка впливає із змісту запитання, і давайте першу відповідь без тривалих й особливих роздумів. Перевагу надавайте тій відповіді, яка першою спадає на думку».

Опитувальник

1. Включаючись у роботу, сподіваюся на успіх.
2. У діяльності активний.
3. Схиляюся до проявів ініціативи.
4. Під час виконання відповідальних завдань намагаюся по можливості віднайти причини відмови від них.
5. Часто обираю крайнощі: або занижено легкі завдання або нереально важкі.
6. При зустрічі з труднощами, зазвичай, не відступаю, а шукаю шляхи їх подолання.
7. При чергуванні успіхів і невдач схильний до переоцінки своїх успіхів.
8. Продуктивність діяльності в основному залежить від моєї цілеспрямованості, а не від зовнішнього контролю.
9. Під час виконання досить важких завдань в умовах обмеженості часом результативність моєї діяльності погіршується.
10. Я схильний проявляти наполегливість при досягненні мети.
11. Я схильний планувати своє майбутнє на досить тривалу перспективу.
12. Якщо я ризикую, то помірковано.
13. Я не дуже наполегливий при досягненні мети, особливо якщо відсутній зовнішній контроль.
14. Надаю перевагу ставити перед собою середні за важкістю або трохи завищені, але досяжні цілі.
15. У разі невдачі під час виконання завдання його привабливість для мене знижується.
16. При чергуванні успіхів і невдач я більше схильний до переоцінки своїх невдач.
17. Надаю перевагу плануванню свого майбутнього лише на найближчу перспективу.
18. Піз час роботи в умовах обмеженості часом результативність діяльності у мене покращується, навіть якщо завдання є досить важким.
19. У разі невдачі я, зазвичай, не відмовляюся від поставленої мети.

20. Якщо я сам обрав для себе завдання, то у разі невдачі його привабливість лише зростає.

Обробка результатів

Один бал отримують відповіді «так» на твердження 1—3, 8, 10—12, 14, 16, 18—20 і відповіді «ні» на твердження 4, 5, 7, 9, 13, 15, 17. Підраховується загальна кількість балів.

Аналіз результатів

Якщо досліджуваний набрав від 1 до 7 балів, то діагностується мотивація на невдачу (побоювання невдачі). Якщо він набирає від 14 до 20 балів — діагностується мотивація на успіх (сподівання на успіх). Якщо кількість набраних балів у межах від 8 до 13, тоді потрібно вважати, що мотиваційний полюс є невираженим. При цьому, якщо у досліджуваного 8—9 балів, то його мотивація ближча до уникнення невдачі, якщо 12—13 балів — ближче до спрямованості на успіх.

Заняття 4. Характеристика підприємницького ризику

4.1. Підприємницький ризик та його види.

4.2. Чинники підприємницького ризику.



Рекомендована література

1. Найд Ф. Понятие риска и неопределенности // Thesis. — 1994. — Вып. 5. — С. 12—28.
2. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — 408 с.
3. Сірий Є. В. Ризик у підприємницькому середовищі: проблема дефініції // Український соціум. — 2006. — № 3—4(14—15). — С. 53—64.

Завдання 1

За допомогою методики RSK Г. Шуберта оцініть власну готовність до ризику. Подано за: *Щекин Г. В.* Практическая психология менеджмента. — К.: Україна, 1994. — С. 45—48.

Опитувальник Г. Шуберта складається із 25 запитань, що визначають ступінь схильності індивіда до надто ризикованої поведінки у досить незвичних екстремальних ситуаціях.

Інструкція досліджуваним: «вам пропонується дати відповідь на 25 запитань, що описують цілу низку нетипових ситуацій. Прочитайте уважно запитання і дайте відповідь, поставивши знак «+» у тій колонці, що їй відповідає».

БЛАНК ВІДПОВІДЕЙ

№	Запитання до респондентів	Так	Скоріше так, ніж ні	Важко сказати	Скоріше ні, ніж так	Ні
1	Змогли б ви перевищити встановлену швидкість, щоб терміново надати нагальну медичну допомогу важкохворій людині?					
2	Чи дали б згоду на те, щоб заради доброго заробітку взяти участь у небезпечній і тривалій експедиції?					
3	Чи стали б ви на шляху небезпечного злочинця?					
4	Змогли б ви їхати на підніжці товарного вагона за швидкості понад 100 км/год?					
5	Чи здатні ви нормально працювати наступного дня після безсонної ночі?					
6	Чи відважилися б взяти на себе ініціативу і першим убрід перейти дуже холодну річку?					
7	Чи позичили б ви товаришу значну суму грошей, будучи не зовсім впевненим, що він її поверне?					
8	Чи увійшли б ви з приборкувачем до клітки з тиграми, беручи до уваги його запевняння, що це безпечно?					
9	Чи змогли б ви під керівництвом ззовні залізити на високу заводську трубу?					
10	Чи змогли б ви без тренувань керувати вітрильним човном?					

11	Ризикнули б ви схопити за вуздечку коня на скаку?					
12	Чи змогли б ви здійснити стрибок з парашутом?					
13	Змогли б ви після 10 склянок пива їхати на велосипеді?					
14	Могли б ви за потреби проїхати без квитка поїздом від Києва до Львова?					
15	Чи змогли б ви здійснити авто-подорож за умови, коли транспортним засобом керує ваш знайомий, який нещодавно був учасником важкої дорожньої пригоди?					
№	Запитання до респондентів	Так	Скоріше так, ніж ні	Важко сказати	Скоріше ні, ніж так	Ні
16	Чи змогли б ви з 10-метрової висоти стрибнути на пожежний тент?					
17	Чи наважилися б ви на небезпечну для життя операцію, щоб позбутися важкої хвороби, що прикувала вас до ліжка?					
18	Чи змогли б ви стрибнути з підніжку товарного поїзда, що рухається з швидкістю 50 км/год?					
19	Чи піднялися би ліфтом разом з іншими п'ятьма людьми, розрахованим лише на чотирьох осіб?					
20	Чи згодилися б ви за велику грошову винагороду із зав'язаними очима перейти жваве вуличне перехрестя?					
21	Чи погодилися б ви на небезпечну для життя працю, якщо б за неї добре платили?					
22	Чи змогли б ви після 10 чарок горілки робити економічні розрахунки?					
23	Чи змогли б ви за вказівкою свого безпосереднього керівника взятися за високовольтний провід, якщо б він вас запевнив, що мережа знеструмлена?					
24	Чи змогли б ви після деяких пояснень та інструкцій керувати вертольотом?					

25	Чи змогли б ви, маючи квиток, але без грошей і продуктів податися у далеку подорож?					
----	---	--	--	--	--	--

Обробка результатів

Загальна оцінка тестування здійснюється таким чином: підраховуються лише позитивні відповіді («так», «скоріше так, ніж ні»), які свідчать про схильність до ризику в умовах фізичної небезпеки. За відповідь «так» дається 2 бали, за «скоріше так, ніж ні» — 1 бал.

Аналіз результатів

Якщо сума балів досліджуваного дорівнює 0 (тобто у нього немає жодної позитивної відповіді), то він взагалі ніколи не ризикує. Якщо сума балів знаходиться в інтервалі від 1 до 16, можна вважати, що діагностовано незначну схильність до ризику. Сума набраних балів від 17 до 33 свідчить про середню вираженість готовності до ризику, 34—50 балів свідчить про високу готовність до ризику.

Заняття 5. Соціальний портрет сучасного підприємця

- 5.1. Соціокультурні та психологічні якості сучасних підприємців.
- 5.2. Ділова етика підприємницької діяльності в Україні.



Рекомендована література

1. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — 408 с.
2. Пилипенко В. С. Реформи. Підприємництво. Культура. — К.: Стилос, 2001. — 151 с.
4. Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — 185 с.
5. Сірий Є. В., Фареник С. А. Соціологія підприємництва. — К.: Український Центр духовної культури, 2000. — 258 с.
6. Кантемирова Т. А. Факторы, определяющие деловую этику российского предпринимательства // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2004. — № 1. — С. 158—163.

Завдання 1

За допомогою методики, яку розробив Ю. Пачковський, дайте оцінку власному стилю спілкування. Подано за: *Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — С. 205—208.*

Тест «Який ваш стиль спілкування?»

Стиль спілкування — це особливе психічне утворення, що залежить не лише від характеристик особистості, але й від параметрів ситуації. Визначте власний стиль спілкування за наведеною нижче методикою, яка дає змогу розглянути стиль спілкування з позицій процесу взаємодії (соціально-психологічний підхід) і діагностувати гнучкий, ригідний (жорсткий) та перехідний стилі спілкування.

Запропонована методика може використовуватися і як шкала самооцінки, і для експертного опитування за умови, що експерти мають досвід спільної роботи і знання людини, стиль спілкування якої визначається.

Інструкція досліджуваному: прочитайте уважно кожне із наведених тверджень і закресліть відповідну цифру праворуч залежно від того, як ви себе зазвичай поводитье в ситуаціях спілкування з іншими людьми. Над запитаннями довго не замислюйтеся, оскільки правильних або неправильних відповідей немає.

Опитувальник

Твердження	Майже ніколи	Рідко	У половині випадків	Часто	Майже завжди
1. Чи швидко встановлюєте потрібні для вас контакти, зв'язки?	1	2	3	4	5
2. Чи здатні знайти відповідний ситуації спілкування підхід до кожної людини?	1	2	3	4	5
3. Чи можете схилити співрозмовника до відвертості?	1	2	3	4	5
4. Чи звертаєте увагу на те, що не сказано співрозмовником, але відображається у його голосі, жестах чи міміці?	1	2	3	4	5
5. З вами легко дійти згоди, спільно прийняти	1	2	3	4	5

Твердження	Майже ніколи	Рідко	У половині випадків	Часто	Майже завжди
рішення?					
6. Чи добре орієнтуєтесь у ситуації спілкування з незнайомими вам людьми?	1	2	3	4	5
7. Чи вільно тримаєтесь під час спілкування в товаристві незнайомих вам людей?	1	2	3	4	5
8. Чи відчуваєте і берете до уваги настрій, емоційний стан співрозмовника?	1	2	3	4	5
9. Чи ставите себе подумки на місце іншої людини, розмірковуєте з її позицій?	1	2	3	4	5
10. Чи здатні діяти розважливо, помірковано за умов конфліктної ситуації?	1	2	3	4	5
11. Чи вмієте швидко знайти відповідну тему, підтримати практично будь-яку розмову, особливо з незнайомими людьми?	1	2	3	4	5
12. Чи вдається вам усувати наявні непорозуміння у відносинах з людьми?	1	2	3	4	5
13. Чи в змозі ви ефективно організувати спільну роботу, створивши при цьому сприятливу, комфортну атмосферу для працівників?	1	2	3	4	5
14. Чи добре володієте своїм емоційним станом, стримуючи прояв небажаних почуттів і висловлюючись відповідно до ситуації, що склалася?	1	2	3	4	5
15. Чи до кожної людини знаходите підхід, беручи до уваги її індивідуальні особливості характеру?	1	2	3	4	5

Обробка результатів

Відбувається шляхом підрахунку балів за кожним твердженням. Обраний варіант відповіді свідчить про типову поведінку в ситуації спілкування. Відповідно їй відповідає бальна оцінка за п'ятирозрядною шкалою.

Аналіз результатів

25 балів і менше. Відповідає *ригідному стилю спілкування*. Свідчить про неадекватне розуміння ситуації та реагування на неї. Людина з ригідним стилем не дуже добре орієнтується в ситуації спілкування, необ'єктивно оцінює себе та інших, не схильна аналізувати власну і чужу поведінку, не відчуває емоційного стану іншої людини, не розуміє підтекст спілкування (їй про все потрібно говорити прямо). Така людина схильна піддаватися впливам настрою, не бере до уваги індивідуальних, статево-вікових, освітньо-культурних особливостей партнера по спілкуванню.

25–50 балів. Відповідає *перехідному стилю спілкування*. Вказує на наявність прорахунків у спілкуванні. Це стосується сприйняття, розуміння ситуації або здійснення впливу на партнера. Дуже часто, виявляючи ознаки гнучкості і розуміння ситуації, людина з таким стилем спілкування не здатна використовувати ефективні засоби і стратегію комунікативної поведінки. Як наслідок, можлива невідповідність стилю спілкування ситуації. Для цього стилю властива значна варіативність засобів і способів спілкування, суперечливість, нестабільність і непослідовність їх використання.

50–75 балів. Характеризує індивіда, якому властивий *гнучкий стиль спілкування*. Свідчить про високий ступінь адекватності залучених засобів і способів спілкування у ситуації. Це досягається за рахунок доброї орієнтації в ситуації, вміння враховувати і власний емоційний стан, і психологічний настрій партнера, а також умови міжособистісної взаємодії загалом. Цьому сприяють вибір доступних форм висловлювань; звертання уваги на міміку, жести, інтонацію в голосі співрозмовника; вміння скласти відповідне враження (сподобатися, викликати страх, співчуття, бажання допомогти і т. ін.); знаходження відповідних засобів впливу (товариська порада, прохання, жорсткий наказ, обґрунтована вимога і т. ін.); пошук компромісних рішень, а також оптимальних шляхів розв'язання конфліктних ситуацій.

Заняття 6. Функціонування підприємницької організації

- 6.1. Характеристика підприємницьких організацій.
- 6.2. Проблеми функціонування підприємницької організації.



Рекомендована література

1. Власов П. К. Психология замысла организации. — Х.: Гуманитарный центр, 2003. — 284 с.
2. Красовский Ю. Д. Организационное поведение. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 355 с.
3. Огаренко В. М., Малахова Ж. Д. Соціологія малих груп. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 292 с.
4. Цандлер Е. Менеджмент малих і середніх підприємств. — К.: Основи, 1997. — 317 с.

Завдання 1

За допомогою методики, яку запропонував В. Стефансон, продіагностуйте основні тенденції власної поведінки у групі.

Методика «Q-сортування: діагностика основних тенденцій поведінки у реальній групі»

(Подано за: Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — С. 378—381)

Використання цієї методики дає змогу визначити шість основних тенденцій поведінки людини в реальній групі: залежність, незалежність, комунікабельність, некомунікабельність, прийняття «боротьби» та уникання «боротьби». Тенденція до залежності визначається як внутрішнє прагнення людини до прийняття групових стандартів і цінностей. Тенденція до комунікабельності свідчить про контактність, бажання сформувати емоційні зв'язки і в своїй групі, і поза її межами. Тенденція до «боротьби» означає активне прагнення людини до участі в житті групи, до вищого статусу в системі міжособистісних відносин. Тенденції до незалежності, некомунікабельності й уникання «боротьби» свідчать про схильність уникати взаємодії, зберігати нейтралітет у конфліктних ситуаціях.

Інструкція досліджуваному: «Потрібно дати відповідь «так», якщо ви згодні із твердженням, і відповідь «ні», якщо ви з твердженням не згодні».

Опитувальник

1. Я критично налаштований до товаришів.
2. У мене виникає тривога, коли у групі починається конфлікт.
3. Я схильний дотримуватися порад лідера.

4. Я не схильний вступати у надто близькі стосунки з товаришами.
5. Мені подобається, коли у групі дружня атмосфера.
6. Я схильний суперечити лідеру.
7. Я симпатизую лише одному-двом членам групи.
8. Я уникаю зустрічей і зборів у групі.
9. Мені подобається похвала лідера.
10. Я незалежний у судженнях і манері поведінки.
11. Я готовий стати на чийсь бік у суперечці.
12. Я схильний керувати товаришами.
13. Мене тішить спілкування з моїми нечисленними друзями.
14. Я зовні спокійний, наражаючись на ворожість з боку членів групи.
15. Я схильний підтримувати настрій і думку своєї групи.
16. Я не звертаю уваги на особистісні якості членів групи.
17. Я схильний протиставляти свою ціль цілям групи, відволікати групу від досягнення поставлених нею завдань.
18. Мені подобається протиставляти себе лідеру.
19. Я хотів би зблизитися з окремими членами групи.
20. Я схильний залишатися нейтральним у суперечці.
21. Мені подобається, коли лідер активно керує групою.
22. Я надаю перевагу холоднокровному обговоренню проблеми.
23. Я не досить стриманий у прояві почуттів.
24. Я намагаюся згуртувати навколо себе однодумців.
25. Я не задоволений надто формальними стосунками у групі.
26. Коли мене звинувачують, я гублюся і мовчу.
27. Я схильний погоджуватися зі способом життя групи.
28. Я прив'язаний до групи більше, ніж до окремих її членів.
29. Я схильний загострювати і затягувати суперечку.
30. Я намагаюся бути в центрі уваги.
31. Мені хотілося б бути членом меншої групи.
32. Я здатний до компромісів.
33. Я відчуваю внутрішню стурбованість, коли лідер діє інакше, ніж очікувалося.
34. Я хворобливо ставлюся до зауважень товаришів.
35. Я можу бути хитрим та улесливим.
36. Я схильний взяти на себе керівництво групою.
37. Я відвертий у групі.
38. Під час непорозумінь у групі в мене виникає занепокоєння (стурбованість).
39. Я не проти, щоб під час планування роботи відповідальність узяв на себе лідер.

40. Я не схильний відповідати на прояв дружелюбності.
41. Я часто ображаюся на товаришів.
42. Я намагаюся налаштувати інших проти лідера.
43. Я легко заводжу знайомства поза групою.
44. Я намагаюся уникати втягнення в суперечку.
45. Я легко погоджуюся з пропозиціями інших членів групи.
46. Я чиню опір утворенню в нашому колективі угруповань.
47. Коли я роздратований, стаю глумливим та іронічним.
48. У мене виникає ворожість (неприязнь) до тих, хто намагається висунутися.
49. Я надаю перевагу меншій, але інтимнішій групі.
50. Я намагаюся не демонструвати свої інтимні почуття.
51. За розбіжностей у групі стаю на бік лідера.
52. Я ініціативний при встановленні контактів у спілкуванні.
53. Я намагаюся не критикувати товаришів.
54. Я схильний звертатися до лідера частіше, ніж до інших.
55. Мені не подобається, що стосунки у групі надто фамільярні.
56. Я люблю суперечності.
57. Я намагаюся підвищувати свій соціальний статус у групі.
58. Я схильний втручатися у спілкування товаришів і порушувати розмову.
59. Я запальний, схильний до сварок.
60. Я схильний висловлювати незадоволення лідером.

Обробка результатів

По одному балу слід виставляти за відповідь «так» і за відповідь «ні» по кожній із поєднаних пар тенденцій. Оскільки заперечення однієї тенденції є визнанням полярної, то кількість балів за відповіді «так» за однією шкалою і відповіді «ні» за шкалою протилежної тенденції додаються.

Ключ до діагностики

До шкал поєднаних тенденцій належать такі позиції опитувальника:

1. Залежність — 3, 9, 15, 21, 27, 33, 39, 45, 51, 54.
2. Незалежність — 6, 12, 18, 24, 30, 36, 42, 48, 57, 60.
3. Комунікабельність — 5, 7, 13, 19, 25, 31, 37, 43, 49, 52.
4. Некомунікабельність — 4, 10, 16, 22, 28, 34, 40, 46, 55, 58.
5. Прийняття «боротьби» — 1, 11, 17, 23, 29, 35, 41, 47, 56, 59.
6. Уникання «боротьби» — 2, 8, 14, 20, 26, 32, 38, 44, 50, 53.

Аналіз результатів

Якщо сума балів за будь-якою шкалою дорівнює сумі за протилежною або близька до неї, це свідчить про наявність внутрішнього конфлікту у піддослідного, зумовленого однаковим вираженням протилежних тенденцій поведінки у групі.

Заняття 7. Інституціоналізація підприємництва в Україні: зародження та розвиток

7.1. Передумови зародження підприємництва на території України.

7.2. Становлення підприємництва у пострадянський час.



Рекомендована література

1. Осмоловський С. З історії станово-корпоративної організації українського підприємництва у XVIII—XIX століття // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 185—200.

2. Коржов Г. Соціокультурна легітимність підприємництва в українському суспільстві першого десятиліття трансформацій // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 165—177.

3. Пахомов Ю. Сравнительный социогенез и управляемость экономическими и социальными процессами в Украине и в России // Общество и экономика. — 2001. — № 11—12. — С. 233—238.

5. Білоус Г. Мале підприємництво в Україні: сучасний стан та проблеми розвитку. — Регіональна економіка. — 1999. — № 4. — С. 86—95.

6. Лазанська Т. Історія підприємництва в Україні (на матеріалах торгово-промислової статистики XIX ст.). — К.: Ін-т історії НАН України, 1999. — 282 с.

Завдання 1

Проаналізуйте динаміку розвитку підприємництва в Україні, користуючись статистичними даними (див. додаток Г).

Заняття 8. Стан та динаміка соціальної легітимності підприємництва в українському суспільстві

- 8.1. Соціальне тло підприємницької діяльності.
- 8.2. Феномен підприємництва в економічній культурі суспільства.
- 8.3. Соціальна легітимність підприємців та підприємницької діяльності в Україні.



Рекомендована література

- 1. Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — 185 с.
- 2. Коржов Г. Соціокультурна легітимність підприємництва в українському суспільстві першого десятиліття трансформацій // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 165—177.
- 3. Головаха Є. І. Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні. — К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. — С. 30—40.
- 4. Прогнімак О., Іщенко О., Касперович О. Формування соціальної відповідальності бізнесу: взаємодія з місцевими спільнотами та владою // Український соціум. — 2006. — № 5 (16). — С. 95—96.

Завдання 1

За допомогою методики, оцініть власні підприємницькі здібності. Подано за: Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха: Вып. I. — М.: Прогресс, 1991. — С. 59—61.

Методика визначення підприємницьких здібностей

- 1. Чи вмієте ви доводити розпочату справу до завершення, незважаючи на можливі перепони на вашому шляху?
- 2. Чи вмієте ви наполягати на прийнятому рішенні, чи вас легко переконати в іншому?
- 3. Чи любите ви брати на себе відповідальність, керувати?
- 4. Чи маєте ви повагу й довіру з боку своїх колег?
- 5. Ви здорові?
- 6. Чи готові ви працювати денно й нічно, не отримуючи за це миттєвої й швидкої віддачі?

7. Чи любите ви спілкуватися й працювати з людьми?
8. Чи вмієте ви переконувати і вести за собою інших?
9. Чи зрозумілі вам ідеї й думки інших?
10. Чи є у вас досвід роботи в тій галузі, в якій хочете розпочати свою справу?
11. Чи знайомі ви з чинними правилами оподаткування, калькуляції заробітної плати, оформленням декларації про доходи, провадженням бухгалтерської звітності?
12. Чи буде у вашому місті або області попит на товар чи послугу, яку ви збираєтеся запропонувати?
13. Чи є у вас хоча б базова підготовка в галузі маркетингу й фінансів?
14. Чи добре йдуть справи у вашому місті (області) в інших дрібних підприємств вашої спеціалізації або профілю?
15. Чи є у вас на прикметі приміщення, яке можна арендувати?
16. Чи маєте ви достатні фінансові ресурси, щоб підтримати існування свого підприємства упродовж першого року його існування?
17. Чи володієте ви достатнім початковим капіталом?
18. Чи є у вас на прикметі постачальники потрібних матеріалів?
19. Чи є у вас на прикметі фахівці, що мають досвід і знання, яких вам бракує?
20. Чи впевнені ви у тому, що мати власну справу — це головна ваша мета?

Аналіз результатів

Відповівши на запитання, підрахуйте кількість позитивних відповідей. Кожна позитивна відповідь оцінюється в один бал. Якщо загальна сума становить **17 балів і більше**, ви маєте усі необхідні якості, щоб стати підприємцем. Ваша цілеспрямованість, енергія й віра в успіх допоможуть у реалізації будь-якої вартої уваги ідеї, головне, щоб ця ідея справді цього вартувала.

Від 13 до 17 балів: ваші шанси на успіх як підприємця є не такими очевидними. Зрозуміло, це не виключає того, що з вас вийде успішний бізнесмен — тест є тест. 100% гарантії він не дає, але, очевидно, вам потрібно добре зважити усі «за» і «проти». Чи готові ви взяти на себе відповідальність, яку передбачає професія вільного підприємця?

Менш як 13 балів: ваші шанси досягти успіху як підприємець, вочевидь, є незначними. Хоча більшість людей заявляє про готовність стати вільними підприємцями, насправді, багатьох влаштувала б праця на когось іншого. Не поспішайте розпочина-

ти нове життя, наберіться досвіду, ще і ще раз випробуйте свої бажання та інтереси, перш ніж стати на шлях підприємництва.

Завдання 2

Оцініть власну схильність до підприємництва за допомогою тесту, який розробило і пропонує урядове агентство США з управління малим бізнесом. Подано за: Як започаткувати і розвинути власну справу: Практичний посібник підприємця / *Петренко В. П., Табахарнюж М. О., Пасічник О. В. та ін.* — Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 1998. — С. 12—13.

Тест

Чи готові ви до підприємницької діяльності?

Дайте якомога щиріші відповіді на наступні 10 запитань. Виберіть із запропонованих відповідей одну, яка, на вашу думку є найточнішою.

I. Чи ініціативна ви особа?

1. Я завжди знаю, що і як робити. Для цього мені не потрібні радники.
2. Я працюю добре тільки тоді, коли мене хтось орієнтує і надихає.
3. Ініціативу проявляють тільки дурні. Без крайньої потреби я пасую.

II. Як ви ставитеся до інших?

1. Я люблю людей і можу знайти спільну мову майже з кожним.
2. У мене достатньо друзів і мені більше ніхто не потрібен.
3. Більшість людей мене дратує.

III. Чи здатні ви взяти на себе відповідальність?

1. Мені подобається особисто контролювати перебіг справ.
2. Я беру відповідальність тільки тоді, коли в цьому є крайня потреба.
3. Працьовиті роботяги-ентузіасти знаходяться завжди. Я нічого не маю проти того, щоб вони керували і несли відповідальність.

IV. Чи здатні ви до лідерства?

1. Коли я розпочинаю якусь справу, мені не важко залучити до цього інших людей.

2. Я вмію розпоряджатися, якщо мені пояснять, що і як потрібно робити.
 3. Зазвичай, долучаюся до роботи тільки тоді, коли мене просять.
- V. Чи добрий ви організатор?*
1. Перед початком роботи я складаю план дій і належу до тих, хто завжди в своїх діях керується інтересами групи.
 2. Я добре працюю до того часу, поки все гаразд. Ускладнення виводять мене з гри.
 3. Проблеми, що виникають у процесі роботи, я сприймаю як неминуче і непереможне зло.
- VI. Наскільки ви добрий працівник?*
1. Я працюю стільки, скільки потрібно для успішного завершення справи.
 2. Певний час я працюю сумлінно й старанно, але коли робота набридне, я можу легко її полишити іншим.
 3. Я переконаний, що важка праця не завжди приносить свої плоди.
- VII. Чи здатні ви приймати рішення?*
1. Для мене це легко навіть у цейтноті. Зазвичай, мої рішення вдалі.
 2. Я можу приймати рішення тільки коли у мене досить часу. Інакше у мене завжди виникають сумніви у їх правильності.
 3. Мені взагалі не подобається приймати рішення.
- VIII. Чи довіряють інші люди вашим словам?*
1. Авжеж! Я ніколи не кажу того, в чому не впевнений на 100 %.
 2. Я тримаю марку, але іноді кажу те, що першим спаде на думку.
 3. Я не звертаю на це жодної уваги, оскільки відрізнити, де правда, а де брехня, важко.
- IX. Наскільки ви цілеспрямовані?*
1. Якщо я за щось берусь, то обов'язково завершую і не дозволяю нікому і нічому мене зупинити.
 2. Зазвичай, я доводжу справу до кінця, тільки якщо все йде добре.
 3. Якщо робота не клеїться, я її полишаю.
- X. Чи міцне у вас здоров'я?*
1. Я маю дуже міцне здоров'я.
 2. У мене досить енергії для всіх моїх справ.

3. Я виснажуюся значно скоріше від своїх колег.

Обробка результатів

Тепер підрахуйте кількість обраних відповідей. Скільки разів ви обрали:

першу відповідь _____

другу відповідь _____

третю відповідь _____

Аналіз результатів

Якщо ви обрали 8 і більше відповідей під № 1 — у вас є всі здібності для того, щоб стати підприємцем. Якщо ні, то в процесі роботи у вас виникатиме більше проблем, ніж бажано. Залучіть допомогу досвідчених партнерів, які зможуть компенсувати ваші недоліки. Якщо ви 5 і більше разів зупинилися на відповідях під № 3, краще не беріться за справу взагалі. Не ускладнюйте життя собі, ані потенційним партнерам.

Заняття 9. Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва в Україні

9.1. Моральні норми людської порядності в соціально-економічній сфері.

9.2. Цивілізаційні перспективи розвитку українського підприємництва.

9.3. Підприємницькі настанови населення України.



Рекомендована література

1. Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — 185 с.

2. Головаха Є. Феномен «аморальної більшості» в українському суспільстві: пострадянська трансформація масових уявлень про норми соціальної поведінки // Україна-2002. Моніторинг соціальних змін. — К.: ІС НАНУ, 2002. — С. 460—468.

3. Рахманов О. А. Підприємництво як феномен культури (порівняльний аналіз західної та української моделей розвитку) // Еволюція економічного розвитку та економічних теорій (проблеми дослідження та викладання): матеріали міжнародної науково-методологічної конференції, 26—27 квітня 2000 р. — К.: КНЕУ, 2000. — С. 278—281.

4. Рахманов О. Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва крізь призму масової свідомості: кроскультурний аналіз // Український соціум. — 2006. — № 6. — С. 46—54.

5. Рахманов О. А. Чи хотіли б ви відкрити власну справу? // Віче. — 2006. — № 23—24. — С. 44—46.

Завдання 1

Визначте свою схильність до підприємництва за допомогою тесту, розробленого фахівцями бізнес-школи Даремського університету (Великобританія). Це тест на загальні здібності до підприємництва (GET TEST — GENERAL ENTERPRISING TENDENCY), який дає змогу визначити вашу потребу в досягненні, в незалежності, творчі здібності, схильність до ризику, цілеспрямованість.

Тест на загальні здібності до підприємництва (GET TEST)

Подано за: Ділова активність. — Львів: Аз-Арт, 2001. — С. 26—32.

Інструкція досліджуваному: Тест містить 54 твердження. Прочитайте їх уважно. Якщо ви погоджуєтеся з твердженням, то в бланку відповідей у клітині обведіть «А», що розміщена під порядковим номером твердження, на яке ви відповідаєте. Відповідно, якщо ви не погоджуєтеся з твердженням, обведіть у цій самій клітині літеру «В». У тесті немає правильних чи неправильних відповідей. Свою думку висловлюйте вільно й відверто, тільки в такому разі ви отримаєте достовірні дані щодо своїх психологічних особливостей. Краще давати ту відповідь, яка перша спаде на думку. Час, відведений на заповнення цього тесту, 10 хв. Якщо все зрозуміло, починайте відповідати.

Опитувальник

1. Я не проти робити рутинну роботу за умови, що вона добре оплачується.
2. Коли я визначаю для себе цілі, я обираю переважно складні цілі.
3. Я не люблю робити щось нове та нетрадиційне.

4. Здібні люди, які не досягають успіху, зазвичай не використали шансів, які їм надавалися.
5. Я рідко мрію.
6. Зазвичай я відстоюю свою точку зору, якщо хтось зі мною не погоджується.
7. Ти або щось умієш, або не вмієш, зусилля тут не мають жодного значення.
8. Подекуди людям здається, що мої ідеї є незвичайними.
9. Якщо я хотів би зіграти в азартну гру, я зіграв би в лотерею, а не в карти.
10. Мені подобаються важкі завдання, які розвивають мої здібності, а не ті, що мені легше вдаються.
11. Я надаю перевагу роботі з помірним гарантованим прибутком, ніж роботі, виконання якої може принести збитки, якщо в мене щось не вийде.
12. Я люблю робити те, що мені до вподоби, не турбуючись, що подумают інші.
13. Багато невдач у людей пов'язано з тим, що їм не пощастило.
14. Мені подобається пізнавати щось нове, навіть якщо це пов'язано з доданням труднощів.
15. Якщо в мене виникають проблеми з виконанням завдання, я його відкладаю й переходжу до іншого.
16. Якщо я планую, я завжди виконую накреслений план.
17. Мені не подобаються раптові зміни в моєму житті.
18. Я пішов би на ризик, якщо шанси на успіх були б 50/50.
19. Я більше розмірковую про сьогоднішнє і минуле, ніж про майбутнє.
20. Якщо б у мене виникла добра ідея, як заробити гроші, я позичив би потрібні кошти для того, щоб її втілити.
21. Працюючи у групі, я не проти того, щоб дати можливість будь-кому керувати процесом.
22. Загалом люди отримують те, на що вони заслуговують.
23. Я не люблю припущень.
24. Важливішою є добре виконана робота, ніж стосунки з людьми.
25. Я отримаю від життя все те, чого я хочу, якщо я виконуватиму накази тих людей, які мною керують.
26. Інші люди думають, що я ставлю багато запитань.
27. Якщо є імовірність поразки, я не ризикуватиму.
28. Мене дратує, коли люди не приходять вчасно.
29. Коли я приймаю рішення, мені потрібно мати всі факти, незалежно від того, скільки на це буде витрачено часу.
30. Коли я виконую завдання, мені рідко потрібна допомога.

31. Неможливо досягнути успіху, якщо ви не знаходитесь у відповідному місці в потрібний час.
32. Мені більше подобається виконувати різноманітну короткочасну роботу, ніж виконувати одну, але довготривалу.
33. Я краще працював би з людиною, яка мені подобається, хоч вона не є хорошим професіоналом, аніж з людиною, яка мені не до вподоби, хоча є хорошим професіоналом.
34. Успіх — це результат важкої праці і не обов'язково пов'язаний з везінням.
35. Я люблю працювати за звичними схемами, традиційно, не випробовуючи нові методи.
36. Перш ніж прийняти важливе рішення, я дуже швидко зважую всі «за» і «проти», не витрачаючи багато часу на роздуми.
37. Я виконуватиму роботу як член команди, ніж братиму відповідальність лише на себе.
38. Я використаю можливість, яка зможе покращити ситуацію, аніж робитиму те, що мені подобається.
39. Я роблю те, чого від мене очікують, та дію згідно з інструкціями.
40. Для мене досягнути того, чого я хочу, мало пов'язано з везінням.
41. Мені подобається, коли моє життя є організованим і спланованим.
42. Коли я зіштовхуюся зі складним завданням, то більше думаю про успіх, ніж про можливу невдачу.
43. Я переконаний у тому, що все те, що відбувається у моєму житті, значною мірою визначають інші люди.
44. Я в змозі впоратися з багатьма справами одночасно.
45. Мені важко визнавати залежність від послуг, які надають мені інші люди.
46. Я рано встаю, пізно лягаю, інколи не маю часу поїсти, щоб добре виконати роботу.
47. Те, до чого ми звикли, краще, ніж щось невідоме.
48. Більшість людей думає, що я впертий.
49. Невдачі людей рідко є результатом поганого планування.
50. Інколи в мене виникає стільки ідей, що я не знаю, яку з них обрати.
51. Мені легко розслабитися під час відпустки.
52. Я отримую від життя все, що я хочу, бо наполегливо працюю над цим.
53. Мені легше адаптуватися до змін, ніж жити одноманітно.

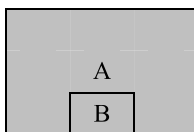
54. Мені подобається розпочинати нові проекти, навіть якщо вони є ризикованими.

Бланк відповідей

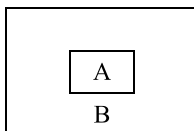
1	46 A B	37 A B	28 A B	19 A B	10 A B	1 A B
2	47 A B	38 A B	29 A B	20 A B	11 A B	2 A B
3	48 A B	39 A B	30 A B	21 A B	12 A B	3 A B
4	49 A B	40 A B	31 A B	22 A B	13 A B	4 A B
5	50 A B	41 A B	32 A B	23 A B	14 A B	5 A B
6	51 A B	42 A B	33 A B	24 A B	15 A B	6 A B
7	52 A B	43 A B	34 A B	25 A B	16 A B	7 A B
8	53 A B	44 A B	35 A B	26 A B	17 A B	8 A B
9	54 A B	45 A B	36 A B	27 A B	18 A B	9 A B

Обробка результатів

Підрахуйте бали. При цьому в кожному рядку, а їх у бланку відповідей дев'ять, додайте собі один бал за «В» в сірій клітині,



а також оцініть в один бал кожен обрану вами позицію «А», що припала на світлу клітину.



Напишіть загальну суму балів з обраних вами «А» і «В» за кожним рядком і перенесіть у таблицю внизу.

Рядок 1..... Рядок 2 Рядок 3

Рядок 4..... Рядок 5..... Рядок 6

Рядок 7..... Рядок 8 Рядок 9

Тепер зробіть обрахунки з визначенням «ваги» п'яти секцій, що характеризують ту чи іншу підприємницьку рису, діагностика яких передбачена цим тестом. Додайте:

бали рядка 1 до рядка 6 — секція 1

бали рядка 3 визначають секцію 2

бали рядка 5 до рядка 8 — секція 3

бали рядка 2 до рядка 9 — секція 4

бали рядка 4 до рядка 7 — секція 5

Аналіз результатів

Кожна секція оцінює конкретну рису. Високий бал за кожною секцією означає вираженість риси, яка оцінюється у цій секції.

Секція 1. Потреба в досягненнях (подальшому розвитку)

Максимальний бал — 12, середній бал — 9. Якщо ви отримали велику кількість балів у цій секції, ви наділені усіма або значною кількістю таких рис:

- завбачливість;
- самодостатність;
- оптимізм;
- енергійність;
- наполегливість та рішучість;
- зорієнтованість на результат (завдання);
- ретельність;
- впевненість у собі.

Секція 2. Потреба в незалежності/автономії

Максимальний бал — 6, середній — 4.

Якщо ви отримали велику кількість балів у цій секції, для вас є характерним:

- робити щось нетрадиційне;
- працювати наодинці;
- робити все по-своєму;
- казати те, що думаєте;
- не погоджуватися під тиском групи;
- проявляти наполегливість та цілеспрямованість;
- не піддаватися тиску наказів;
- вирішувати все самостійно.

Секція 3. Схильність до творчості (творчі здібності/нахили)

Максимальний бал — 12, середній — 8. Якщо ви отримали високий бал, для вас є характерним:

- виявляти прагнення до нового, невідомого;
- мрійливість;
- здогадливість і розвинута інтуїція;
- очікування виклику, змагання;
- багато ідей;
- допитливість.

Секція 4. Вміння йти на поміркований (зважений) ризик

Максимальний бал — 12, середній — 8. Якщо ви отримали високий бал, для вас є характерним:

- адекватна оцінка власних можливостей;
- оцінка скоріше вигоди, ніж імовірності поразки;
- діяти в умовах неповної інформації;
- обрання складних, але досяжних цілей;
- не надто висока амбіційність.

Секція 5. Цілеспрямованість та рішучість

Максимальний бал — 12, середній — 8. Якщо ви отримали високий бал у цій секції, Ви прагнете:

- не покладатися на долю, випадок;
- зіставлення результатів з докладеними зусиллями;
- здатності контролювати свою долю;
- впевненості в собі і в своїх діях;
- творення успіху своїми руками;
- використання можливостей;
- проявів значної наполегливості під час досягнення поставленої мети.



*Методичні поради при самостійній роботі студентів
під час підготовки доповідей, рефератів, повідомлень
і виконання кваліфікаційних завдань у формі рефератів*

Одним із важливих напрямів навчальної діяльності студентів, спрямованої на опанування курсу «Соціологія підприємництва», є самостійна робота. Вона полягає в самостійній підготовці доповідей, рефератів і повідомлень за запропонованими питаннями і темами. Значення і роль самостійної роботи в структурі навчального процесу останнім часом істотно зростає. Це викликано: 1) прагненням нашого суспільства інтегрувати національну освіту в контекст

світової (а в останній індивідуальна, самостійна робота здобувача знань і вмінь винесена на перший план); 2) розширенням кола джерел інформації (наприклад, за рахунок компакт-дисків та Інтернету), які часто недосяжні в навчальній аудиторії; 3) швидкими темпами зменшення достовірності (старіння) наукової й суспільно-політичної інформації. За таких умов традиційно культивованій у нашому суспільстві репродуктивний рівень володіння знаннями — спроможність майбутнього фахівця за потреби відтворити набуті знання — певною мірою втрачає свою цінність. Натомість зростає цінність креативного рівня — вмінь і навичок творчо використовувати набуті знання, а також за потреби знаходити, оцінювати та аналізувати нові.

З огляду на наведені вище міркування мета самостійної роботи студентів під час підготовки доповідей, рефератів, повідомлень і виконання кваліфікаційних завдань у формі рефератів полягає у: 1) систематизації, поглибленні, узагальненні й закріпленні надбаних теоретичних знань; 2) здобутті вмінь їх використання під час вирішення прикладних завдань; 3) розвитку навичок робити на основі сучасних наукових методів обґрунтовані висновки й формулювати конкретні пропозиції та рекомендації; 4) вдосконаленні навичок логічного викладення своїх поглядів за темою досліджень; 5) прищепленні навичок самостійного проведення досліджень і роботи з джерелами інформації.

З урахуванням поставленої мети й розроблено цей методичний посібник. У ньому наведено методичні поради щодо підготовки доповідей, рефератів, повідомлень і кваліфікаційних завдань у формі рефератів, тематику останніх, а також літературу, наявну в бібліотеці та читальному залі.

Методичні поради

Доповідь, реферат, повідомлення й кваліфікаційне завдання у формі реферату правомірно розглянути як однотипні за структурою й змістом письмові дослідження на певну визначену тему. Вони готуються у письмовій формі для наступного усного оприлюднення перед аудиторією або для здачі викладачу в оформленому відповідно до вимог вигляді.

Принципової відмінності в обсягах текстів доповіді й реферату немає: їх рекомендований об'єм — 20—25 сторінок машинописного тексту (через 2 інтервали, не менше 30 рядків на сторінці формату А4, не менше 60 знаків в одному рядку). Натомість обсяг повідомлення втричі менший — 6—8 сторінок машинописно-

го тексту через 2 інтервали з аналогічною кількістю рядків і знаків в одному рядку на сторінці формату А4. Деколи викладач окремо визначає ліміт часу на усне оприлюднення доповіді, реферату або повідомлення. При цьому слід мати на увазі, що за 10 хвилин людина може прочитати вголос матеріал, розміщений на 4-х сторінках машинописного тексту через 2 інтервали.

Під час підготовки доповідей, рефератів і повідомлень потрібно дотримуватись академічної структури тексту наукового дослідження. Остання умовно передбачає 5 ступенів структурованості тексту і загалом має вигляд, схематично відтворений на *рис. 1*. Кількість розділів основної частини, підрозділів окремого розділу, пунктів окремого підрозділу, підпунктів окремого пункту не регламентується. Однак така глибока структурованість доречна для наукових текстів великого обсягу — дипломних і магістерських робіт, кандидатських і докторських дисертацій, монографій. Глибина структурованості доповідей і рефератів сягає II (рідше III) ступеня. Структурованість повідомлень обмежується переважно I ступенем. Тобто в доповідях і рефератах доцільно виділити вступ, розділи основної частини (а деколи і підрозділи окремих розділів), висновки, список використаної літератури і зміст, а в повідомленнях — лише вступ, основну частину, літературу і зміст.

Під час підготовки доповідей, рефератів і повідомлень доцільно використати досвід інформаційно-аналітичної роботи спецслужб, наведений, наприклад, у книжці генерала стратегічної військової розвідки США Вашингтона Плетта². По суті, доповіді, реферати й повідомлення — це певною мірою аналоги інформаційно-аналітичних документів, які є кінцевими продуктами розвідувальної діяльності спецслужб, призначеними для використання іншими державними структурами.

Ступені структурованості наукового тексту

I <i>структурні частини</i>	II <i>розділи</i>	III <i>підрозділи</i>	IV <i>пункти</i>	V <i>підпункти</i>
Вступ				
Основна частина	1	1.1	1.1.1	1.1.1.1

² Плетт В. Стратегическая разведка. Основные принципы. — М., 1997.

				1.1.1.2 1.1.1.3
			1.1.2 1.1.3	
	1.2		1.2.1	1.2.1.1 1.2.1.2
			1.2.2	
	1.3 1.4			
2	2.1 2.2 2.3		2.3.1 2.3.2	2.3.2.1 2.3.2.2 2.3.2.3
			2.3.3 2.3.4	
	2.4			
3				
Висновки Список використаної літератури Зміст				

Рис. 1. Ступені структурованості тексту наукового дослідження

Схематичне зображення алгоритму послідовності етапів інформаційно-аналітичної роботи наведено на *рис. 2*. Звичайна послідовність здійснення цієї роботи передбачає проходження 7 основних етапів.

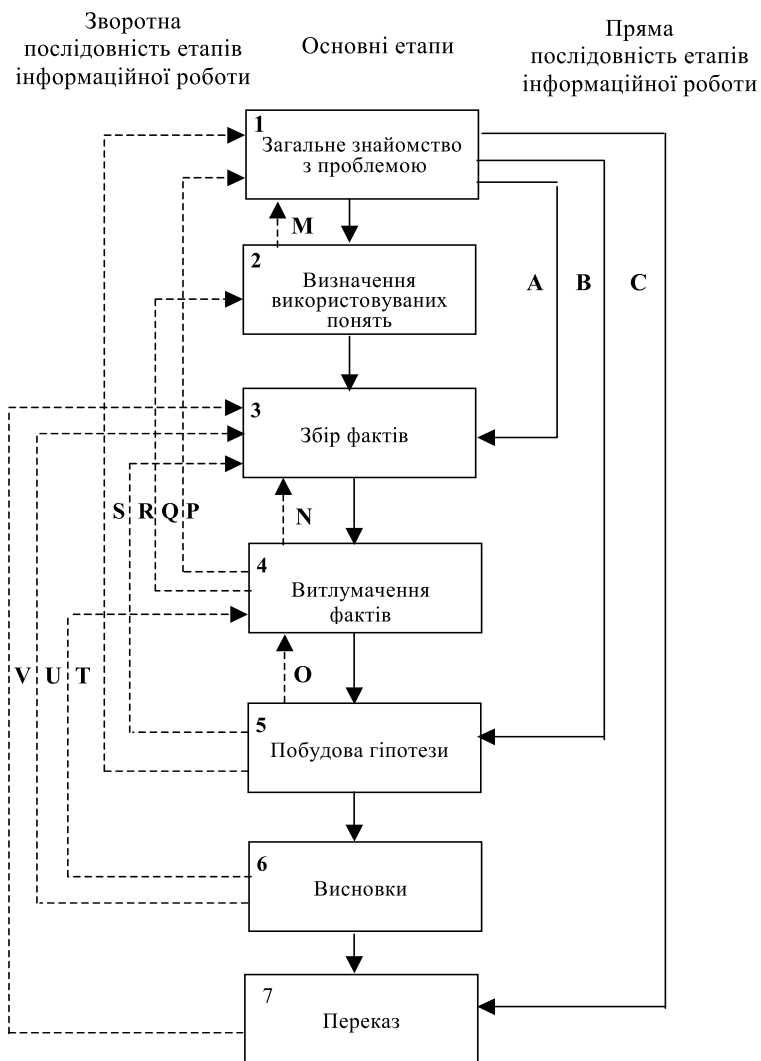


Рис. 2. Послідовність етапів інформаційної роботи *

* Джерело: Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы. — М., 1997. — С. 113.

Етап 1. Загальне знайомство з проблемою

Розпочинається з отримання студентом від викладача теми або її самостійного вибору із запропонованого переліку та наступ-

ного закріплення. Тема доповіді, реферату або повідомлення і є власне джерелом проблеми, яку потрібно розв'язати. Загальне знайомство в цьому разі — це всебічне вивчення назви теми. Під час його: 1) визначається мета дослідження, тобто головне питання, на яке слід знайти відповідь у формі доповіді (реферату, повідомлення); 2) окреслюється коло завдань, вирішення яких у сукупності означає досягнення мети, тобто мета (головне питання) розподіляється на ряд окремих похідних питань; 3) упорядковується послідовність вказаних вище завдань (похідних питань) таким чином, щоб кожне з них органічно витікало з попереднього й створювало підґрунтя для наступного.

На основі впорядкованої сукупності завдань складається загальний робочий план. Він орієнтовно відображає композицію (структуру) і зміст основної частини доповіді, реферату або повідомлення. При цьому кількість основних пунктів плану, а отже й кількість розділів основної частини, зазвичай, відповідає кількості визначених завдань. Цей план загалом має попередній, орієнтовний характер, бо на наступних етапах можливо зазнаватиме змін і коригувань. Його головна функція на початкових етапах роботи — організуюча. Під час складання плану і, відповідно, визначення назв структурних складників основної частини дуже важливо уникнути повторів і дублювань у назвах розділів, їх ухилення від головного завдання (мети) доповіді, реферату або повідомлення. Пункти плану або заголовки розділів і підрозділів мають точно відбивати зміст наведеного в них тексту.

Складений план бажано узгодити з викладачем.

Етап 2. Визначення використовуваних понять

Визначаються основні поняття, що використовуються у назвах теми, розділів і підрозділів (у плані), а також ті, що не згадані в останніх, але логічно впливають з їх контекстів. Для цього варто звернутися до відповідних довідкових видань (словників, довідників, енциклопедій) та базових підручників, навчальних посібників, конспекту лекцій. Наявність цього етапу В. Плетт обґрунтовує таким чином: «Необхідно визначити і пояснити, що ми маємо і чого ми не маємо на увазі, коли вживаємо той чи той термін або поняття, так, щоби це було зрозуміло нам самим, тим, хто контролює нашу роботу, і тим, хто користується нашою інформацією»³. Визначення основних понять сприяє формуванню загаль-

³ Плетт В. Стратегическая разведка. основные принципы. — М., 1997. — С. 112.

льного поверхового уявлення про тему, уникненню помилок і плутанини на наступних етапах.

Етап 3. Збирання фактів

Здійснюється збирання фактів або інформації за темою та окремими розділами в її межах. Для цього потрібно ознайомитися із наведеним у посібнику списком літератури, наявної в бібліотеці і читальному залі. У списку визначаються джерела, з назв яких помітно, що вони мають хоча б віддалений змістовний стосунок до теми. З цими книгами необхідно ознайомитися, виявити в них актуальну в контексті власної теми інформацію й зібрати її. За можливості потрібно використовувати інформацію з інших джерел. На цьому етапі теж доречно консультування з викладачем.

Етап 4. Витлумачення фактів

Знайдена інформація (факти) систематизується, сортується за ступенем свого відношення до того чи того питання, витлумачується (інтерпретується) в контексті теми, її розділів. На основі теоретичних знань та інтуїції висвітлюються ключові моменти, встановлюються причинно-наслідкові зв'язки між фактами, окремими аспектами теми, розділів. Формується загальне бачення досліджуваної теми.

На цьому етапі, а також на двох наступних, застосовуються методи теоретичних досліджень — сукупності прийомів чи операцій теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретного завдання. Серед них слід виділити:

1) порівняння — процес встановлення подібності або відмінності предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального, притаманного двом або кільком об'єктам;

2) абстрагування — відхід у думці від несуттєвих властивостей, зв'язків, відношень предметів і виділення кількох рис, котрі цікавлять дослідника;

3) аналіз і синтез. Аналіз — метод пізнання, який дає змогу поділяти предмети дослідження на складники (природні елементи об'єкта або його властивості і відношення). Синтез, навпаки, припускає з'єднання окремих частин чи рис предмета в єдине ціле. Аналіз і синтез взаємопов'язані, вони становлять єдність протилежностей;

4) індукцію і дедукцію. Дедуктивною називають таку розумову конструкцію, в якій висновок щодо якогось елемента множини робиться на підставі знання загальних властивостей усієї множини. Змістом дедукції як методу пізнання є використання загальних наукових положень під час дослідження конкретних явищ.

Під індукцією розуміють перехід від часткового до загального, коли на підставі знання про частину предметів класу робиться висновок стосовно класу загалом. Дедукція та індукція — взаємопротилежні методи пізнання;

5) моделювання — метод, який ґрунтується на використанні моделі як засобу дослідження явищ і процесів;

6) ідеалізація — конструювання подумки об'єктів, які не існують у дійсності або практично нездійсненні;

7) історичний метод — дослідження виникнення, формування й розвитку процесів, подій у хронологічній послідовності з метою виявлення внутрішніх та зовнішніх зв'язків, закономірностей і суперечностей;

8) системний підхід — комплексне дослідження об'єктів (систем), дослідження їх як єдиного цілого із узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин, вивчення кожного елемента системи у його зв'язку та взаємодії з іншими елементами, виявлення впливу властивостей окремих частин системи на її поведінку загалом, визначення оптимального режиму її функціонування.

Етап 5. Побудова гіпотези

Будується гіпотеза, тобто пропонується зв'язне, логічно аргументоване та обґрунтоване пояснення досліджуваної теми, а також взаємозв'язків її окремих аспектів.

Етап 6. Висновки

Формулюються висновки за підсумками розробки теми. Вони мають структурно відображати основну частину, її розділи (і підрозділи), бути своєрідними стислими відповідями на вирішувані в межах останніх завдання.

Етап 7. Переказ

Полягає у правильному, відповідному вимогам і зрозумілому викладі або письмовому переказі вступу, основної частини, висновків і наведенні списку використаної літератури.

У вступі необхідно навести: а) обґрунтування важливості й практичного значення порушеної проблеми; б) визначення політичної проблеми, що аналізується, і пізнавальної проблеми, що розв'язується; в) визначення мети (головного завдання) і похідних завдань; г) визначення об'єкта і предмета аналізу; д) коротку характеристику використаних теоретичних методів та джерельної бази.

При цьому потрібно дотримуватися стилістичних вимог до форми подання інформації у доповідях, рефератах і повідомленнях. Серед цих вимог особливо важливі такі:

1) незвичні й маловідомі терміни, поняття й символи потрібно пояснювати при першій їх згадці у тексті;

2) заміна термінів, понять та словосполучень та аббревіатури і прийняті текстові скорочення можливі тільки після попереднього розшифрування при першій згадці або якщо їх зміст зрозумілий із контексту;

3) у межах тексту необхідне суворе дотримання одноманітності понять, термінів, скорочень і символів;

4) потрібно уникати загальних фраз, повторів, зайвих слів і словосполучень, штампів, слів-паразитів, довгих і заплутаних речень, які ускладнюють прочитання й сприйняття тексту;

5) потрібно уникати частого повторення слів, вживання однакових словосполучень та зворотів; неприпустимо їх двічі вживати в одному реченні;

6) всі наведені факти або цитати повинні мати посилання на джерело.

Під указаним посиланням розуміється сукупність бібліографічних свідчень про цитоване, розглядуване або згадуване у тексті доповіді, реферату або повідомлення джерело. До цієї сукупності входять наступні обов'язкові елементи: а) прізвище та ініціали автора або авторів; б) заголовок або назва; в) вихідні дані й свідчення про видання (місце, рік видання); г) свідчення про кількісні характеристики (кількість сторінок джерела). Такий бібліографічний опис зазвичай наводиться на початку або на останніх сторінках книжки.

Список використаної літератури можна оформити за двома варіантами послідовності: а) за послідовністю звернення до джерел у тексті; б) за алфавітною послідовністю. У такому разі посилання на джерела наводяться у тексті: у квадратних дужках всередині речення вказується номер джерела за списком і відповідна його сторінка. Можливе підрядкове розміщення посилань.

Вище пояснено пряму (серійну) послідовність інформаційної роботи. На практиці можливі також пропуски окремих її етапів (див. *рис. 2*, гілки А, В, С). Наприклад, коли добре відомі використовувані поняття (А), наявна досить систематизована у контексті теми інформація (В), або інформаційні матеріали існують у готовому до письмового викладу вигляді (С).

Не є винятком і ситуація, коли робота над темою має циклічний характер: відбувається неодноразове повернення до поперед-

ніх, пройдених етапів для коригувань, доповнень, перегляду результатів виконаних у їх межах дій (див. *рис. 2*, гілки М, N, O, P, Q, R, S, T, U, V).

*Тематика доповідей, рефератів, повідомлень
і кваліфікаційних завдань*

1. Генеза розвитку понять «підприємництво» і «підприємець».
2. Концепція «економічної людини» А. Сміта.
3. «Протестантський дух» підприємництва у творах М. Вебера.
4. Релігійне підґрунтя підприємництва у працях В. Зомбарта.
5. Інноваційна теорія підприємництва Й. Шумпетера.
6. Психологічні джерела схильностей до підприємницької діяльності.
7. Причини виникнення релігійних та етнічних особливостей підприємницької діяльності.
8. Соціологічні дослідження феномена підприємництва в Україні.
9. Етнокультурні особливості підприємництва.
10. Міграційні чинники розвитку підприємництва.
11. Соціально-економічні умови реалізації підприємницької діяльності.
12. Соціальний портрет вітчизняного підприємця.
13. Мотиви, цінності та мета підприємницької діяльності.
14. Поняття підприємницького ризику.
15. Класифікація підприємницьких ризиків.
16. Розвиток української економіки та підприємницькі ризики.
17. Форми благочинності українських підприємців.
18. Особливості соціальної відповідальності українського бізнесу.
19. Підприємницька організація: характерні ознаки та соціально-психологічні проблеми функціонування.
20. Структура та форми підприємницьких організацій.
21. Види підприємницьких організацій.
22. Співвідношення ролей у підприємницькій організації.
23. Психологічний клімат у підприємницькій організації.
24. Економічна культура українського суспільства.
25. Інститут підприємництва та економічна культура населення України: особливості взаємодії.
26. Історичні передумови зародження підприємництва на території України.
27. Етапи становлення українського підприємництва.

- 28. Особливості інституціоналізації підприємницької діяльності в Україні.
- 29. Українське законодавство стосовно регулювання підприємницької діяльності.
- 30. Динаміка розвитку малого та середнього підприємництва в Україні.
- 31. Розвиток громадських об'єднань українських підприємців.
- 32. Соціокультурні та соціально-психологічні умови формування вітчизняного підприємництва.
- 33. Роль соціальної легітимації підприємництва у підтримці соціального порядку в суспільстві.
- 34. Сприйняття підприємництва у масовій свідомості населення України.
- 35. Нормативна саморегуляція підприємництва в українському суспільстві.
- 36. Підприємницький потенціал українського суспільства.



Адаптація — пристосування людини або групи людей до нового соціального середовища, а частково і пристосування до нього середовища з метою співіснування та взаємодії.

Активність — особливий вид діяльності, що вирізняється інтенсифікацією своїх основних характеристик (цілеспрямованості, мотивації, усвідомленості, володіння способами і прийомами дій, емоційності), а також наявністю таких рис, як ініціативність і ситуативність.

Аномія — стан суспільної системи, для якого характерна відсутність загальноприйнятих цінностей і норм як універсальних регуляторів соціальної поведінки людей.

Афіліція — мотив, який переважно передбачає бажання мати неконфліктні, емоційно-комфортні стосунки з іншими людьми, а не контроль над ними (людьми).

Бізнес — організована економічна діяльність, що приносить прибуток або інші особисті вигоди.

Бізнес-план — стислий документ, що містить інформацію про сутність підприємницького проекту, а саме — зміст проекту; дослідження ринку продукту чи послуги; маркетинг-план; виробничий план; організаційний план; оцінка ризиків та фінансовий план.

Громадська думка — особлива соціокультурна складова духовного життя людей, що відображає велике розмаїття і водночас цілісність суспільної свідомості, її спрямованість на буденність через оціночне ставлення людей стосовно проблем, подій і фактів дійсності.

Ділова етика підприємницької діяльності — сукупність моральних норм і правил поведінки підприємців, спрямованих на дотримання інтересів і підприємців, й інших соціальних груп суспільства.

Діяльність — процес активної взаємодії суб'єкта з навколишнім середовищем, під час якої суб'єкт задовольняє певні свої потреби та інтереси.

Економічна культура — сукупність знань, умінь, здатностей, поведінкових стереотипів і цінностей, що впливають на економічну поведінку людей, становить складну соціальну систему, яка має різні ієрархічні рівні та елементи із неоднаковим рівнем сталості, інерційності або, навпаки, рухливості, мінливості, яка, до того ж, виконує функції економічної соціалізації людей.

Економічний інтерес — спрямованість соціально детермінованої та усвідомленої потреби людини на досягнення певних економічного добробуту як умов життєдіяльності.

Етнічне господарювання — особливості економічної поведінки етнічної спільноти, які сформувалися під впливом природних умов та історичного розвитку, відображені у навицях та звичках до певних способів у певних галузях господарювання.

Інновація — процес змін, пов'язаний із запровадженням нових елементів матеріальної та духовної культури.

Інститути соціальні — впорядковані й відносно стабільні соціальні утворення, до складу яких входять соціальні організації, що підтримують офіційно або конвенційно прийняті правила, які регулюють соціальну поведінку у певній сфері суспільного життя на основі вимушеної або добровільної згоди більшості членів суспільства з наявністю цих соціальних організацій і правил.

Інституціоналізація — процес становлення нових соціальних інститутів з урахуванням трьох вимірів: 1) прийняття суспільством нових соціальних правил (законів та норм, що легалізують і регулюють можливість людської діяльності); 2) створення організаційних структур (інфраструктуризація), відповідальних за артикуляцію й порядок дотримання цих правил (державних структур, недержавних організацій); 3) формування такого ставлення масових суб'єктів до соціальних правил й організаційних структур, яке відбиває згоду людей з цим інституціональним порядком і знаходить свій вираз у соціальних практиках.

Кар'єра — процес і результат переміщення індивіда між трудовими позиціями чи професійними заняттями упродовж трудового життя.

Крос-культурний аналіз — метод дослідження, що дає змогу шляхом порівняння виявляти загальне й особливе в розвитку країн і народів світу та причини цих подібностей і розходжень.

Легітимація — процес визнання, схвалення соціальними суб'єктами функціонування того чи того типу соціальних відносин, а також діяльності соціальних груп, інститутів тощо.

Масова свідомість — тип суспільної свідомості, пов'язаний з особливого роду діяльністю соціальних спільнот. Відображає різ-

номанітні аспекти життя суспільства, що викликають інтерес цих спільнот.

Неформальна економіка — система неформальних взаємодій між економічними суб'єктами, що базується на особистих відносинах і безпосередніх контактах між ними. Неформальна економіка доповнює й замінює офіційно встановлений порядок організації й реалізації економічних зв'язків.

Організація — форма об'єднання людей для досягнення певної мети на засадах позаособистісних стосунків.

Парадигма — визнане всіма наукове досягнення, яке упродовж певного часу дає науковому середовищу модель постановки проблем та їх розв'язання.

Підприємець — суб'єкт вільної, ініціативної господарської діяльності, котра включена в систему відносин приватної власності, здійснюється завдяки механізму ринкової конкуренції, пов'язана з ризиком та відповідальністю, спрямована на виробництво нових товарів, надання послуг або освоєння нових технологічних та організаційно-економічних способів їх удосконалення з метою отримання максимально можливого для цих умов прибутку чи особистої самореалізації

Підприємництво — особливий творчий різновид економічної діяльності і поведінки людини, керованої у своїй діловій активності особистими вигодами з урахуванням реальних інтересів і стратегічної мети конструктивного розвитку та взаємодії усіх сфер суспільного життя.

Підприємницька конкуренція — суперництво між підприємцями за вигідніші умови виробництва й збуту товарів для одержання найбільших прибутків.

Підприємницький ризик — небезпека для суб'єкта підприємницької діяльності втрати ресурсів; недоотримання доходів (прибутків) порівняно з варіантом, розрахованим на раціональне використання ресурсів (господарювання); зазнавання збитків від невдало проведеної комбінації (системи дій).

Поведінка — сукупність вчинків індивіда або групи, яка обов'язково реалізовується зовні, у вчинках, відносинах, ситуаціях, діях, і є одним із способів втілення діяльності.

Політична економія — марксистська наука про суспільно-економічні відносини людей і закони суспільного виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних благ на різних ступенях розвитку людства. Вивчає виробничі відносини в їхньому зв'язку з продуктивними силами й елементами надбудови.

Приватизація — особлива форма перетворення власності, яка відображається процесом передачі державної власності в приватні руки чи передачею управління сервісом від держави в приватний сектор.

Протестантська трудова етика — релігійно обґрунтована доктрина про чесноту праці, потребу працювати сумлінно й старанно. Багато соціологів пояснювали економічний успіх протестантських суспільств тим, що відповідна трудова етика поширювалася не тільки на основну масу населення, а й на елітні групи, включаючи підприємницький клас. У цих суспільствах досягнення матеріального достатку розглядалося як критерій старанної й сумлінної трудової діяльності.

Психологічний клімат в організації — загальний емоційний стан колективу, в якому відображуються настрої людей, їхні душевні переживання та об'єктивні закономірності спільної діяльності і трудового процесу.

Редистрибутивна економіка — економіка, заснована на загальній власності, службовій праці та узгодженій державній політиці пропорційного перерозподілу матеріальних ресурсів.

Соціалізація — спосіб формування у людей навичок та соціальних настанов, які відповідають їх соціальним ролям.

Соціальна відповідальність підприємництва — інтеграція соціальних та екологічних аспектів у повсякденну комерційну діяльність підприємств і їхня взаємодія з зацікавленими сторонами на добровільній основі.

Соціальна роль — нормативний різновид поведінки індивіда, який обирає певну соціальну позицію (у суспільстві, групі, організації) й виконує відповідні їй функції.

Соціальна роль підприємництва — становлення високоефективного соціально-орієнтованого ринкового господарства, що базується на ініціативі людей та здатне забезпечити соціально-економічні перетворення економіки країни.

Соціальна система — складно організоване, впорядковане ціле, що включає окремих індивідів і соціальні спільності, поєднані різноманітними зв'язками й взаємостосунками.

Соціальне мікросередовище — інтегральна сукупність соціальних груп, соціальних спільностей, а також соціальних інститутів і соціальних організацій, з якими безпосередньо пов'язаний індивід у процесі соціалізації, міжособистісного спілкування й діяльності. Соціальне мікросередовище може бути і реальним, і уявним.

Соціальний статус — становище індивіда або групи в соціальному просторі стосовно інших індивідів і груп, яке визначається

за соціально значущими для цієї суспільної системи критеріями (економічними, політичними, соціально-правовими, професійними тощо).

Суб'єктивне зубожіння — феномен негативного оцінювання людьми власного рівня життя навіть за умов зростання їхнього побутового споживання.

Тіньова економіка — нелегалізована друга економіка, що охоплює приховувані від контролю види індивідуальної й кооперативної діяльності, тобто або заборонені законом, або не зареєстровані в установленому порядку, або відображені в обліку не в повному об'ємі. Структура тіньової економіки: кримінальна економіка; фіктивна економіка; неформальна економіка.

Ціннісні орієнтації — особистісні орієнтації стосовно цінностей, які регулюють загальну спрямованість діяльності людини у певній галузі.

Цінності — прийняті в суспільстві переконання щодо цілей, яких люди мають прагнути, та основних засобів їх досягнення.



*Тема 1. Об'єкт, предмет та основні категорії
соціології підприємництва*

1. Назвіть основні трактування підприємницької функції.
2. Покажіть співвідношення категорій «підприємництво» і «бізнес».
3. Назвіть основні підходи дослідження підприємницької діяльності, якими оперує соціологія підприємництва.
4. Розкрийте сутність основних понять соціології підприємництва.
5. Охарактеризуйте найпоширеніші методи соціології підприємництва.

*Тема 2. Соціальні аспекти витоків
сучасного підприємництва*

1. Розкрийте сутність класичних соціологічних теорій підприємництва. Дайте порівняльну оцінку інституціональних чинників для підприємницької діяльності у теоретичних моделях підприємництва.
2. Назвіть основні психологічні джерела специфічних рис та якостей, які спонукають людину до підприємництва.
3. Охарактеризуйте причини виникнення релігійних та етнічних особливостей підприємницької діяльності.
4. Вкажіть причини міграційного різновиду підприємництва.
5. Поясніть причину відмінностей розвитку підприємництва у різних країнах.

Тема 3. Чинники підприємницької діяльності

1. Назвіть найважливіші соціальні інститути та нормативні принципи, які відіграють вирішальну роль у становленні підприємництва.

2. Вкажіть основні групи ділових навичок та здібностей, потрібних для успішної підприємницької діяльності.
3. Вкажіть особливості формування ціннісних орієнтацій та мотивів підприємницької діяльності в суспільствах, що трансформуються.
4. Назвіть мотиви, які сприяють підприємницькій діяльності. Охарактеризуйте зміст підприємницького мотиву.
5. Назвіть типові моделі підприємницької діяльності та основні риси характеру людини, які заважають підприємництву.

Тема 4. Характеристика підприємницького ризику

1. Охарактеризуйте розвиток теоретичної думки щодо сутності підприємницького ризику
2. Вкажіть сутність психологічних інтерпретацій підприємницького ризику.
3. Назвіть види підприємницьких ризиків та алгоритм можливої поведінки підприємця за умов ризику.
4. Вкажіть основні об'єктивні чинники підприємницьких ризиків. Які з них є стабільно хронічними в Україні?
5. Дайте стислу характеристику суб'єктивних аспектів підприємницького ризику. Назвіть основні індивідуальні характеристики людей, які впливають на схильність до ризику в підприємстві.

Тема 5. Соціальний портрет сучасного підприємця

1. Назвіть основні соціальні групи, з яких рекрутуються підприємці України.
2. На основі соціологічних даних розкрийте зміст соціально-демографічних характеристик українських підприємців.
3. Вкажіть домінуючі цінності, які притаманні сучасним підприємцям України.
4. Назвіть основні етико-моральні постулати підприємництва. Вкажіть зв'язок між діловою етикою підприємців та моральним кліматом у суспільстві.
5. Охарактеризуйте особливості соціальної відповідальності українського бізнесу.

Тема 6. Функціонування підприємницької організації

1. Розкрийте сутність поняття «підприємницька організація» та вкажіть, які спеціалізовані функції вони виконують.
2. Охарактеризуйте форми підприємницьких організацій та розкрийте зміст та критерії кожної з форм.
3. Розкрийте співвідношення ролей у підприємницькій організації.
4. Охарактеризуйте найпоширеніші моделі ієрархічної структури підприємницької організації.
5. Дайте стислу характеристику аспектів психологічного клімату у підприємницькій організації та вкажіть основні чинники макро- та мікросередовища.

Тема 7. Інституціоналізація підприємництва в Україні: зародження та розвиток

1. Розкрийте основні ознаки інституту підприємництва та поясніть механізм інституціоналізації підприємництва.
2. Охарактеризуйте основні історичні віхи становлення підприємництва на території України.
3. Покажіть основні етапи становлення вітчизняного підприємництва та вкажіть на важливі інституціональні особливості кожного з етапів.
4. Вкажіть основні законодавчі акти, які легалізували підприємницьку діяльність в Україні.
5. Користуючись статистичними даними, проаналізуйте динаміку розвитку малого та середнього підприємництва. Порівняйте розвиток українського підприємництва зі світовим.
6. Охарактеризуйте розвиток громадських об'єднань українських підприємців. Вкажіть проблеми, з якими стикаються громадські утворення підприємців.

Тема 8. Стан та динаміка соціальної легітимації підприємництва в українському суспільстві

1. Розкрийте сутність поняття «соціальна легітимність підприємницької діяльності». Вкажіть роль соціальної легітимації підприємництва у підтримці соціального порядку в суспільстві.
2. Розкрийте зміст поняття «соціальне тло підприємництва».
3. Дайте визначення поняття «економічна культура» та вкажіть основні складові цього феномена.
4. Спираючись на соціологічні дані, проаналізуйте динаміку легітимації підприємництва в Україні.
5. Поясніть, в чому причина мінливості громадської думки суспільства стосовно підприємництва й підприємців.

Тема 9. Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва в Україні

1. Поясніть сутність нормативного регулювання людської поведінки у підприємницькій сфері.
2. Поясніть сутність феномена «аморальної більшості» в українському суспільстві.
3. На основі крос-культурного дослідження «European Social Survey» (див. додаток Ж) проаналізуйте особливості моральних норм економічної поведінки європейських суспільств. Чим відрізняються відповіді українських громадян від відповідей інших європейських націй?
4. Розкрийте сутність моделей підприємницької діяльності, що характеризують рівень її соціально-історичної зрілості.
5. Спираючись на соціологічний аналіз (див. додаток З), укажіть, які чинники зумовлюють бажання відкрити власну підприємницьку справу в українському суспільстві.



Список літератури

1. *Акімова І., Осинкіна О.* Бути чи не бути бізнесмену відповідальним перед суспільством? // *Дзеркало тижня.* — № 9 (588). — 2006. — 11—17 березня.
2. *Бабенко С. С.* Между структурой и агентом: социокультурный потенциал трансформации постсоветского общества // *Проблеми розвитку соціологічної теорії. Теоретичні проблеми змін соціальної структури українського суспільства: Наукові доповіді і повідомлення другої Всеукраїнської соціологічної конференції.* — К.: САУ ІС НАНУ, 2002. — С. 363—370.
3. *Баглай Д. І.* Історія Слобідської України. — Харків: Основа, 1991. — 256 с.
4. *Білоус Г.* Мале підприємництво в Україні: сучасний стан та проблеми розвитку. — *Регіональна економіка.* — 1999. — № 4. — С. 86—95.
5. *Болдышева Н. О.* Предпринимательство иммигрантов в США: уроки для России? // *Социологические исследования.* — 2005. — № 8. — С. 51—54.
6. *Бунько В. А.* Социально-экономические факторы типологии предпринимателей. — СПб., 1993. — С. 18.
7. *Бурдак І.* Діляцтво діловитості — не пара // *Віче.* — 1993. — № 1. — С. 23—27.
8. *Буров І. В.* Дещо про стан економічних реформ в Україні // www.dep.kiev.ua/confer/Conference/2000/section2/Burov.pdf
9. *Бусыгина И. М.* О состоянии немецкой нации (Территориальный фактор в национальном самосознании немцев) // *Полис.* — 1999. — № 1. — С. 40—49.
10. *Варналій З.* Тенденції становлення малого підприємництва в Україні // *Україна: аспекти праці.* — 1996. — № 7—8. — С. 58—63.
11. *Варналій З. С.* Основи підприємництва: Навч. посіб. — К.: Знання-Прес, 2006. — 350 с.
12. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // *М. Вебер. Избранные произведения: Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А. Ф. Филиппова.* — М.: Прогресс, 1990. — С. 61—272.
13. *Вебер М.* Протестантська етика і дух капіталізму / Пер. з нім. О. Погорілого. — К.: Основи, 1994. — 261 с.
14. *Вебер М.* Развитие капиталистического мировоззрения // *Вопросы экономики.* — 1993. — № 8. — С. 153—159.

15. *Власов П. К.* Психология замысла организации. — Х.: Гуманитарный центр, 2003. — 284 с.
16. *Ворона В. М., Суименко Е. И.* Программа исследования // Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — С. 23—37.
17. *Выготский Л. С.* Сознание как проблема психологии поведения // Л. С. Выготский. Психология развития как феномен культуры. Избранные психологические труды. Под ред. М. Г. Ярошевского. — М.: Институт практической психологии, — Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. — С. 24—47.
18. *Головаха Є.* Феномен «аморальної більшості» в українському суспільстві: пострадянська трансформація масових уявлень про норми соціальної поведінки // Україна-2002. Моніторинг соціальних змін. — К.: ІС НАНУ, 2002. — С. 460—468.
19. *Головаха Є., Горбачик А., Паніна Н.* Україна і Європа: результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження. — К.: ІС НАНУ, 2006. — 321 с.
20. *Головаха Є., Паніна Н.* Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація і особливості становлення нових соціальних інститутів // Політична думка. — 2001. — № 4. — С. 3—24.
21. *Головаха Є. І.* Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні. — К.: ІС НАНУ, 1997. — 156 с.
22. *Горбачик А.* Сприйняття економічних змін і стратегії виживання домогосподарств // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2001. — № 4. — С. 23—45.
23. *Донченко Е. А., Злобина Е. Г., Тихонович В. А.* Наш деловой человек. — К.: ІС НАНУ, 1995. — 149 с.
24. Експрес-інформація Держкомстату України «Про розвиток малого підприємництва в Україні у 2005 році» від 07.09.2006 року № 237 // www.kmi.gov.ua/document/47160548/237.doc
25. *Ермошенко Н. Н., Борсученко Э. И.* Формы предпринимательства за рубежом. — К.: УкрНИИТИ, 1991. — 80 с.
26. *Ефременко Т.* Социогенез экономической культуры // Соціальні виміри суспільства. — Вип. 9. — К.: ІС НАНУ, 2006. — С. 142—155.
27. *Ефременко Т.* Економічна культура як соціологічне поняття // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 123—141.
28. *Задорожнюк И. Е.* Инновационное предпринимательство // Социологические исследования. — 1991. — № 3. — С. 132—142.
29. *Зомбарт В.* Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. — М.: Наука, 1994. — 443 с.
30. *Зомбарт В.* Евреи и хозяйственная жизнь. — К.: МАУП, 2003. — 229 с.
31. Зрушення до ринкової економіки. Реформи в Україні: погляд зсередини. За ред. Л. Гоффманна і А. Зденберга. — К.: Фенікс, 1997. — 168 с.
32. История предпринимательства в России: В 2-х кн. — Кн. 2. Вторая половина XIX — начало XX века. — М.: РОССПЕН, 1999. — 575 с.

33. История Украинской ССР: в 10-ти т. — Т. 4. — К.: Наукова думка, 1983. — 719 с.
34. Кантемирова Т. А. Факторы, определяющие деловую этику российского предпринимательства // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2004. — № 1. — С. 158—163.
35. Кенз Ф. Избранные экономические произведения. — М.: Соцэкгиз, 1960. — 489 с.
36. Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России. — М.: ТЕИС, 2000. — 213 с.
37. Ключко Ю., Черняк Т. Проблемы малого бізнесу в Україні // Економіка України. — 1998. — № 1. — С. 57—64.
38. Коржов Г. Соціокультурна легітимність підприємництва в українському суспільстві першого десятиліття трансформацій // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 165—177.
39. Коуз Р. Фирма, рынок и право. — Нью-Йорк: Телекс, 1991. — 192 с.
40. Кравченко Б. Соціальні зміни і національна свідомість в Україні ХХ ст. — К.: Основи, 1997. — 423 с.
41. Крапива П. Из крепостных — в миллионеры // Правда Украины. — 1993. — № 27. — С. 3.
42. Красовский Ю. Д. Организационное поведение. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 355 с.
43. Лавріненко Н. В. Характеристика малих та середніх підприємств в Україні (гендерний аспект) // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Соціальні процеси в Україні. — № 4. — К.: ІС НАНУ, 2004. — С. 189—193.
44. Лазанська Т. Історія підприємництва в Україні (на матеріалах торгово-промислової статистики ХІХ ст.). — К.: Ін-т історії НАН України, 1999. — 282 с.
45. Левцун О. Г. Соціокультурна детермінація підприємницької поведінки. Дис... наук. ст. канд. соціол. наук: 22.00.04 / Інститут соціології НАН України. — К., 1997. — 156 с.
46. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Политиздат, 1975. — 304 с.
47. Мале підприємництво України — процес розвитку / Д. В. Ляпін, Ю. І. Єхануров, О. В. Кужель та ін. — К.: Інститут конкурентного суспільства, 2001. — 256 с.
48. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Изд. 2-е. — М.: Госполитиздат, 1955. — Т. 4. — 615 с.
49. Маршалл А. Принципы экономической науки. — Том 1. — М.: Прогресс-Универс, 1993. — 416 с.
50. Маслоу А. Мотивация и личность / А. М. Патлыбаева (пер. с англ.). — СПб.: Евразия, 1999. — 478 с.
51. Миценко М. Д. Влияние социально-психологической атмосферы в украинском обществе на отношение к предпринимательству // Предп-

- риниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — С. 73—82.
52. *Мищенко М., Буров І.* Соціальні аспекти приватизаційних процесів в Україні. — К.: ІС НАНУ, 1998. — 124 с.
53. *Найт Ф.* Понятие риска и неопределенности // Thesis. — 1994. — Вып. 5. — С. 12—28.
54. *Норт Д.* Інституція, інституційна зміна та функціонування / Пер. з англ. І. Дзюб. — К.: Основи, 2000. — 198 с.
55. *Огаренко В. М., Малахова Ж. Д.* Соціологія малих груп. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 292 с.
56. *Осмоловський С.* З історії станово-корпоративної організації українського підприємництва у XVIII—XIX століття // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 185—200.
57. *Паніна Н.* Українське суспільство 1992—2006: соціологічний моніторинг. — К.: ІС НАНУ, 2006. — 94 с.
58. *Паніна Н. В.* Технологія соціологічного дослідження. Курс лекцій. — К.: Наукова думка, 1996. — 233 с.
59. *Парсонс Т.* Система современных обществ. — М.: Аспект-Пресс, 1998. — 270 с.
60. *Пахомов Ю.* Сравнительный социогенез и управляемость экономическими и социальными процессами в Украине и в России // Общество и экономика. — 2001. — № 11—12. — С. 233—238.
61. *Пачковський Ю. Ф.* Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К.: Каравела, 2006. — 408 с.
62. *Пачковський Ю. Ф.* Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки. — Львів: Світ, ЛОСНМО, 2000. — 272 с.
63. *Пилипенко В.* Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. — К.: ПЦ «Фоліант», 2005. — 224 с.
64. *Пилипенко В. С.* Реформи. Підприємництво. Культура. — К.: Стило, 2001. — 151 с.
65. *Плэтт В.* Стратегическая разведка. Основные принципы. — М., 1997. — С. 113.
66. *Попова И. М.* Социальная практика как основа легитимации и согласия // Вісник Одеського національного університету. — Т. 8. — Вип. 9. — Одеса, 2003. — С. 128—134.
67. Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — 185 с.
68. Предпринимательство в конце XX века. — М.: Наука, 1992. — С. 21—25.
69. *Прогнімак О., Іщенко О., Касперович О.* Формування соціальної відповідальності бізнесу: взаємодія з місцевими спільнотами та владою // Український соціум. — 2006. — № 5 (16). — С. 94—105.
70. *Проскурин А. В.* Ограниченные возможности институтов (на примере малого предпринимательства) // Проблемы прогнозирования. — 1999. — № 3. — С. 115—124.

71. Радаев В. В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 1997. — 368 с.
72. Рахманов О. А. Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва крізь призму масової свідомості: кроскультурний аналіз // Український соціум. — 2006. — № 6. — С. 46—54.
73. Рахманов О. А. Підприємництво як феномен культури (порівняльний аналіз західної та української моделей розвитку) // Еволюція економічного розвитку та економічних теорій (проблеми дослідження та викладання): матеріали міжнародної науково-методологічної конференції. 26—27 квітня 2000 р. — К.: КНЕУ, 2000. — С. 278—281.
74. Рахманов О. А. Стан та динаміка соціальної легітимації підприємництва в українському суспільстві // Віче. — 2006. — № 21—22. — С. 44—47.
75. Рахманов О. А. Чи хотіли б ви відкрити власну справу? // Віче. — 2006. — № 23—24. — С. 44—46.
76. Резнік В. Приватний підприємець як роботодавець: стан і динаміка соціальної легітимності // Українське суспільство 1994—2005: моніторинг соціальних змін. — К.: ІС НАНУ, 2005. — С. 242—251.
77. Резнік О. Особливості етнічної стратифікації в українському суспільстві // Українське суспільство 1994—2004: моніторинг соціальних змін. — К.: ІС НАНУ, 2004. — С. 54—63.
78. Рудницька Т. М. Трудовий потенціал українського суспільства в етнічному вимірі // Українське суспільство на порозі третього тисячоліття. Кол. монографія / Під ред. М. О. Шульги. — К.: ІС НАНУ, 1999. — С. 623—646.
79. Ручка А. Динаміка ціннісних пріоритетів громадян України // Українське суспільство 1994—2004: моніторинг соціальних змін. — К.: ІС НАНУ, 2004. — С. 416—427.
80. Рывкина Р. Переходное экономическое сознание в Российском обществе // Вопросы экономики. — 1997. — № 5. — С. 71—83.
81. Сасенко Ю. Господарювання етнічне // Етнічний довідник. Поняття і терміни. // <http://www.socd.univ.kiev.ua/PUBLICAT/SOC/YEVTUKH/index.htm>
82. Сакада М. О., Шараєва Н. І. Легітимність соціальна // Соціологія: короткий енциклопедичний словник / За заг. ред. В. І. Воловича. — К.: Центр духовн. культури, 1998. — С. 283—284.
83. Сірий Є. В. Ризик у підприємницькому середовищі: проблема дефініції // Український соціум. — 2006. — № 3—4 (14—15). — С. 53—64.
84. Сірий Є. В., Фареник С. А. Соціологія підприємництва. — К.: Український Центр духовної культури, 2000. — 258 с.
85. Сковорода Г. Разговор, называемый алфавит, или букварь мира // Сковорода Г. Повне зібрання творів у 2-х т. — Т. 1. — К.: Наукова думка, 1973. — С. 413—436.
86. Смирнов А., Безноско О., Тымкив К. Страна земляков // Корреспондент. — 21 октября 2006. — № 41 (230). — С. 46—50.

87. *Смит А.* Исследование о природе и причине богатства народов. — М.: Изд-во социально-полит. литературы, 1962. — 677 с.
88. *Смолій В. А., Степанков В. С.* Богдан Хмельницький. Хроніка життя та діяльності. — К.: Наукова думка, 1994. — 64 с.
89. *Суименко Е. И.* Образ предпринимателя в общественном мнении // Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — С. 59—72.
90. *Суименко Е. И.* Процесс институционализации социально-экономических поведенческих формообразований // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства. Наукові доповіді і повідомлення III Всеукраїнської соціологічної конференції / САУ, ІС НАНУ. — К., 2003. — С. 306—311.
91. *Суименко Е. И., Арсеев А. Г.* Социально-исторический тип современного украинского предпринимателя: императивы цивилизованности и удручающие реалии // Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. ред. В. М. Ворона, Е. И. Суименко. — К.: ИС НАНУ, 1995. — С. 93—103.
92. *Туган-Барановский М. И.* Избранное. Русская фабрика в прошлом и настоящем. Историческое развитие русской фабрики в XIX веке. — М.: Наука, 1997. — 735 с.
93. *Тюрго А.* Избранные экономические произведения. — М.: Соц-экиз, 1961. — 198 с.
94. *Хайек Ф. А.* Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. — М.: Новости, 1992. — 304 с.
95. *Хизрич Р., Питерс М.* Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. — Вып. 1—5. — М.: Прогресс, 1992. — 256 с.
96. *Христофорова О.* Ставлення населення України до підприємництва та ринкових відносин в умовах демократизації суспільства // www.dep.kiev.ua/confer/Conference%202000/Section%202/Khristoforova.pdf
97. *Цандлер Е.* Менеджмент малих і середніх підприємств. — К.: Основа, 1997. — 317 с.
98. *Шепелев Л. Е.* Царизм и буржуазия во второй половине XIX века. — Л.: Наука, 1981. — 390 с.
99. *Шумпетер Й.* Капіталізм, соціалізм і демократія / Пер. з англ. В. Ружицького та П. Тарашука. — К.: Основи, 1995. — 528 с.
100. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.
101. *Щекин Г. В.* Практическая психология менеджмента: Как делать карьеру. Как строить организацию. — К.: Украина, 1994. — 399 с.
102. *Armstrong S. A.* Socializing For Modernization In a Multiethnic Elite // G. Guroff, F. V. Carstensen (eds.) Entrepreneurship In Imperial Russia and the Soviet Union. Princeton. New Jersey. 1983. — P. 84—103.
103. *Blackwell W. L.* The Beginnings of Russian Industrialization, 1800—1860. Princeton, New Jersey. Princeton University Press. 1968. — 423 p.

104. *Brockhaus R. H.* The Psychology of the Entrepreneur / Kent C. A. et al. (eds.) Encyclopedia of Entrepreneurship. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey. — 1982. — P. 43—49.
105. European Charter for small enterprises: <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/n26002.htm>
106. *Kets de Vries M. F. R.* The Entrepreneurial Personality: A Person At the Crossroads // The Journal of Management Studies. February 1977. — P. 34—57.
107. *McClelland DC.* The Achieving Society. — New York: Van Nostrand, 1961. — 512 p.
108. *Shapero A., Sokol L.* The Social Dimensions of Entrepreneurship / Kent C. A. et al. Encyclopedia of Entrepreneurship. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1982. — P. 72—90.
109. USA Small Business Administration: <http://www.sba.gov/regulations/sbaact/sbaact.pdf>
110. *Waldinger R.* Immigrant Enterprise and the Structure of the Labour Market // Roberts B., Finnegan R., Gallie D. New Approaches to Economic Life. Manchester University Press, Manchester, 1985. — P. 213—228.
111. *Waldinger R., Aldrich H., Ward R.* Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business In Industrial Societies. Sage Publications. 1990. — 130 p.
112. *Ward R.* Ethnic Entrepreneurs in Britain and Europe // R. Coffee, R. Scase (eds.) Entrepreneurship in Europe: The Social Processes. — London: Croom Helm, 1987. — P. 83—104.
113. *Ward R., Jenkins R.* Ethnic Communities in Business. — Cambridge: Cambridge University Press, 1984. — 188 p.



Додатки

Додаток А. Соціокультурні характеристики ставлення до ділового ризику

Економічна ефективність господарських суб'єктів, а також загальом життєдіяльність громадян в умовах ринкових відносин значною мірою залежна від їхньої готовності до економічного ризику і ділової конкуренції. Слід зазначити наявність у сучасному українському суспільстві готовності до ризику і матеріальних утрат під час впровадження інновацій з метою одержання вигоди в майбутньому. У цьому сенсі дуже показові оцінки експертів ступеня наявності цієї важливої ознаки інноваційної культури звичайного громадянина*. 39,4 % експертів низько оцінили ступінь наявності зазначеної ознаки, 35,8 % — віддали перевагу середній оцінці, 23,0 % — високій оцінці. Середня оцінка готовності до ризику загально у вибірці експертів дорівнює близько 2,8 балу.

Готовність до ризику маж відповідний економіко-культурний чи ширше — соціокультурний ґрунт. Соціокультурні параметри готовності населення до ризику ми маємо можливість розглянути, використовуючи відповіді експертів соціологічного опитування «Економічна культура населення України (думки й міркування експертів)», що брали участь у дослідженні, і які належать до таких соціальних груп, як менеджери державного та приватного сектору економіки, власники приватних підприємств, державні службовці центрального і регіонального рівнів, журналісти й наукові (науково-педагогічні) працівники у сфері економіки, соціології і права. Звичайно, експертне опитування не є репрезентативним, тому опитані експерти не можуть відтворювати характеристики генеральної сукупності за віковою та соціально-професійною структурою населення України. Однак, на думку Н. Паніної, у разі якщо основною метою соціологічного дослідження є аналіз предмета — вивчення причинно-наслідкових взаємозв'язків, спря-

* Експерти оцінювали за п'ятибальною шкалою, де 1 — найнижча оцінка, а 5 — найвища оцінка; 0 — важко оцінити. В цьому випадку оцінки наводяться у більш узагальненому вигляді: «низька оцінка» (1 і 2 бали), «середня оцінка» (3 бали) и «висока оцінка» (4 і 5 бали).

мованих на поглиблення аналізу певних властивостей соціального об'єкта до відбору респондентів доцільніше застосовувати *аналітичний підхід*.

При аналітичному підході слід враховувати такі вимоги.

1. Об'єкт дослідження репрезентується спрямованим відбором відповідного угруповання людей — *основного* угруповання, а також *контрольного* угруповання.

2. Угрупування (основне й контрольне) мають відрізнятися за основною диференційною ознакою (гіпотетичним чинником). За рештою параметрів (віком, статтю, рівнем освіти, характером діяльності тощо) угруповання мають бути максимально ідентичні.

3. Чисельність угруповань може обмежуватися невеликим обсягом (50—100 осіб).

4. Якщо гіпотетичних чинників більше ніж один, то в межах кожного із угруповань (основного і контрольного) можна набирати однаково чисельні підгрупи. Введення кожного нового чинника вимагає відповідного збільшення кожного із угруповань. Кожна із утворених підгруп аналізу має включати 50—100 осіб. Що більшою за чисельністю буде кожна набрана підгрупа, то вища ймовірність статистичного обґрунтування гіпотези дослідження.

У нашому випадку основна мета дослідження полягає у встановленні особливостей особистих якостей людей, які мають до підприємницької діяльності в одних випадках прямий стосунок, в інших — непрямий, але досить цілеспрямований за характером своєї діяльності. Позиція цих соціальних груп стосовно економічного ризику, а також інших аспектів економічного життя (наприклад ділової конкуренції) має визначальне значення не тільки для нас, а й для суспільства загалом. Таким чином, ми згрупували респондентів у три групи: одна основна та дві — контрольні.

Основною групою були менеджери приватного й державного секторів економіки, власники приватних підприємств, суб'єкти, що приймають рішення і від себе особисто, і від імені держави і в умовах ділової конкуренції сполучені з ризиком. Чисельність цієї групи — 235 респондентів (38 % від опитаних).

Однією з *контрольних груп* були держслужбовці центрального й регіонального рівнів, які за службовим обов'язком і від імені держави здійснюють регуляцію господарської діяльності суб'єктів економіки, позитивний результат якої в умовах ринкових відносин і ділової конкуренції часто підданий ризику. Їхня чисельність загалом дорівнює 188 респондентів (30,4 % від опитаних).

Іншою *контрольною групою* стали науковці, науково-педагогічні працівники вузів та журналісти. Науковці досліджують і

пропонують суспільству різні моделі соціально-економічного розвитку, які пов'язані з діловою конкуренцією і ризиком. Науково-педагогічні працівники в процесі професійного навчання закладають ці моделі в майбутні трансформаційні зміни в суспільстві. Журналісти, що задіяні в процесі масової комунікації, здійснюють відповідну їхньому професійному рівню інтерпретацію інформації про різні аспекти економічного ризику й ділової конкуренції. Чисельність цього угруповання становить 195 респондентів (31,6 % від опитаних).

Частотний розподіл респондентів-експертів за диференційованою ознакою та рештою параметрів загалом засвідчив достатню наповнюваність та ідентичність (табл. А.1).

Таблиця А.1

Частотний розподіл експертів за гіпотетичним чинником (належність до основної чи контрольних угруповань) та рештою параметрів (соціальне походження, місце проходження дитинства, стаж роботи та вік) (n)

Групування	Соціальне походження		Місце проходження дитинства		Стаж роботи, років		Вік, років	
<i>Основне угруповання</i> — менеджери приватного і державного секторів економіки	Інтелігенція	126	Велике/середнє місто	110	До 5	58	25—35	61
	Робітники	71	Мале місто (селище)	70	6—10	79	36—45	85
	Селяни	31	Село	52	11—20	60	46—60	78
	Інше	3	Інше	1	Більш як 20	38	Старші за 60	11
<i>Контрольне угруповання</i> — держслужбовці центрального й регіонального рівнів	Інтелігенція	102	Велике/середнє місто	85	До 5	54	25—35	63
	Робітники	48	Мале місто (селище)	52	6—10	56	36—45	53
	Селяни	32	Село	50	11—20	39	46—60	68
	Інше	1	Інше	0	Більш як 20	37	Старші за 60	4
<i>Контрольне угруповання</i> — науковці, науково-педагогічні працівники вузів та журналісти	Інтелігенція	139	Велике/середнє місто	110	До 5	43	25—35	69
	Робітники	33	Мале місто (селище)	52	6—10	44	36—45	44
	Селяни	12	Село	30	11—20	50	46—60	63
	Інше	4	Інше	2	Більш як 20	58	Старші за 60	19

Слід зазначити, що в таких параметрах, як соціальне походження та місце проходження дитинства, варіант відповіді «Інше» має недостатню наповнюваність, тому не брався до уваги. З аналогічних причин ми не братимемо до уваги деякі варіанти відповідей за іншими ознаками, там, де чисельність не перевищує 50 осіб.

Деякою мірою всі згадані соціальні групи в певному сенсі відображають позицію громадськості. Про їхню потенційну готовність до ризику побічно свідчить отриманий результат: переважна більшість опитаних експертів (70,5 %) вважає вірним судження «Людині має бути притаманна схильність до ризику», тоді як діаметрально протилежному судженню «Людина має уникати ризику», віддала перевагу тільки п'ята частина (20,5 %) опитаних. При цьому 8,0 % заявили про невизначеність своєї думки стосовно поставленого запитання.

Одним із соціокультурних параметрів готовності до ризику є професійно-корпоративна субкультура респондента. Непрямим емпіричним індикатором приналежності респондента до певної професійно-корпоративної субкультури можна вважати його посаду у визначеній сфері діяльності. Порівняння відповідей експертів на запитання про ставлення до ризику, проаналізовані залежно від їхнього професійно-посадового статусу (в нашому випадку — основної та контрольних угруповань), дає змогу зробити певні припущення про їхні соціокультурні параметри готовності до ризику (табл. А.2).

Таблиця А.2

Ставлення експертів до ризику залежно від професійно-посадового статусу (%), 2005 рік, $n = 623$

Посада	Які з взаємно протилежних суджень Ви вважаєте правильними			Різниця між «схильність до ризику» й «уникати ризику» (%)
	Людині має бути притаманна схильність до ризику	Людина має уникати ризику	Важко відповісти	
	$n = 436$	$n = 128$	$n = 48$	
Менеджери приватного й державного секторів економіки	39,4	35,9	29,2	3,9
Держслужбовці центрального й регіонального рівнів	27,3	39,8	33,3	-12,5
Науковці, науково-педагогічні працівники вузів та журналісти	33,3	24,2	37,5	9,1

Розподіл отриманих відповідей свідчить про те, що, по-перше, серед позитивно налаштованих до ризику експертів найбільша частка серед менеджерів приватного й державного секторів економіки та працівників «гуманітарної» сфери — науковців, науково-педагогічних працівників вузів та журналістів.

На перший погляд, це дає нам підставу вважати, що ризик, як явище соціального порядку, прийнятніше у межах професійної субкультури менеджерів як людей, яким доводиться мати справу з ризиком неодноразово.

Таке становище можна вважати цілком природним, оскільки корпоративна субкультура менеджменту і приватного, і державного сектору економіки — це субкультура підприємців, що діють в умовах жорсткої ділової міжфірмової і внутрішньофірмової конкуренції й мінливої кон'юнктури ринку на свій страх і ризик, реалізують, у першу чергу, свої власні та корпоративні інтереси, й виконавців, які планомірно реалізують запропоновану понаддержавну промислову політику й освоюють виділені під її реалізацію кошти держбюджету.

Однак примітно, що позитивна різниця між схильністю до ризику і уникненням ризику дещо більша у працівників інтелектуальної сфери. Це можна пояснити тим, що, на відміну від управлінців, які мають справу з реальним ризиком, коли ціна рішень є досить серйозною, серед працівників інтелектуальної сфери оцінка ризику має скоріше нормативний характер, ніж практичний. Професійна діяльність цих соціальних груп не пов'язана безпосередньо з економічним ризиком у виробничій діяльності. Їхні представники як пересічні громадяни мають безпосередній стосунок переважно до економічного ризику пов'язаного з особистими заощадженнями, придбанням нерухомості, землі, товарів тривалого користування тощо. Проте науковці — в дослідницькій, журналісти — в інформаційно-аналітичній і викладачі вузів — у викладацькій роботі можуть керуватися певними моделями науково-парадигмального, ідеологічного, світоглядного характеру. За своїм змістом ці моделі, чи схеми, можуть бути «редистрибутивними», або «ринковими» (за С. Кірдіною) і, як результат, виступати чинниками прихильного чи неприхильного ставлення до ризику. Якщо виходити зі згаданої вище різниці відсотків, є підстави затверджувати, що ринкові моделі, чи схеми, мають неістотне значення в професійній субкультурі науковців, журналістів і науково-педагогічних працівників.

Аналіз засвідчив, що категорія держслужбовців центрального та регіонального рівня загалом негативно ставиться до ризику.

Це можна пояснити наявністю відносин субординації в системі державної адміністрації: і центральний рівень, і регіональний задіяні, більшою мірою, не в процесі прийняття економічних рішень, сполучених з ризиком, а в процесі їхнього виконання.

Важливими соціокультурними параметрами готовності до ризику є цінності і норми субкультур, у межах яких здійснювалася в минулому і здійснюється сьогодні первинна і вторинна соціалізація. Серед цих субкультур — сімейна, поселенська, вікова й ін. Про важливість цих соціокультурних параметрів побічно можна судити, виходячи з порівняльних показників відповідей експертів про їхнє ставлення до ризику, залежно від соціального походження експертів і приналежності до первинної поселенської категорії (табл. А.3).

Таблиця А.3

Ставлення експертів до ризику в залежності від соціального походження і первинної (поселенської) субкультури (%), 2005 рік, n = 623

За соціальним походженням ви з сім'ї:	Які з взаємопротилежних суджень ви вважаєте вірними			Різниця між «схильність до ризику» й «уникати ризику» (%)
	Людині має бути притаманна схильність до ризику	Людина має уникати ризику	Важко відповісти	
	n = 428	n = 124	n = 48	
Інтелігенції	61,9	55,6	64,6	6,3
Робітників	23,6	32,3	20,8	8,7
Селян	13,1	9,7	14,6	3,4
Інше	1,4	2,4	0,0	1,0
Ваше дитинство більшою мірою пройшло...	n = 435	n = 127	n = 49	Δ
У великому або середньому місті	50,3	45,7	59,2	4,6
У малому місті (селищі)	27,1	33,1	24,5	6,0
У селі	21,8	21,3	16,3	0,5
Інше	0,7	0,0	0,0	

По-перше, серед народжених у родинах інтелігенції (службовців) і селян частка тих, хто позитивно ставиться до ризику, відповідно на 6,3 % і 3,4 % вища. Водночас, частка народжених у родинах робітників на 8,7 % вища в підвибірці експертів, що

негативно ставляться до ризику. Такий характер у розбіжностях відповідей дає нам підставу припускати, що субкультури родин інтелігентів і службовців, а також селянських родин (і можливо в цілому цих соціальних спільностей) більшою мірою є соціокультурними параметрами готовності до ризику, ніж субкультури робітничих родин (і, можливо, загалом цієї соціальної спільності).

По-друге, серед тих, хто виріс у великому чи середньому місті, в підвибірці експертів, частка позитивно налаштованих до ризику на 4,6 % вища. А частка тих, хто виріс у невеликому містечку (селищі), на 6,0 % вища в підвибірці експертів, що негативно ставляться до ризику. На підставі такої різниці можна зробити припущення, що субкультура великого і середнього міста більшою мірою визначає готовність свого носія до ризику, ніж субкультура невеликого містечка (селища). У цьому випадку позначається чинник наявності великих можливостей соціально-економічної самореалізації особистості у великих населених пунктах і менших можливостях — у менших населених пунктах.

Не менш цікаві результати відповідей про ставлення до ризику залежно від віку і стажу роботи експертів на зазначеній (зафіксованій на момент опитування) посаді (табл. А.4).

Таблиця А.4

Ставлення експертів до ризику залежно від їхнього віку і стажу роботи на зазначеній посаді (%), 2005 рік, n = 623

Соціально-демографічні характеристики	Які з взаємопротилежних суджень ви вважаєте вірними			Різниця між «схильність до ризику» й «уникати ризику» (%)
	Людині має бути притаманна схильність до ризику	Людина має уникати ризику	Важко відповісти	
<i>Вік:</i>	<i>n = 438</i>	<i>n = 128</i>	<i>n = 50</i>	Δ
25—35 років	32,6	28,9	28,0	3,7
36—45 років	30,1	25,0	34,0	5,1
46—60 років	32,0	39,8	32,0	7,8
Старші 60 років	5,3	6,3	6,0	1,0
<i>Стаж роботи на вказаній посаді</i>	<i>n = 436</i>	<i>n = 127</i>	<i>n = 48</i>	Δ
До 5 років	28,0	19,7	16,7	8,3
Від 6 до 10 років	29,6	22,8	37,5	6,8
Від 11 до 20 років	22,7	29,1	25,0	6,4
Більше 20 років	19,7	28,8	20,8	9,7

Аналіз відповідей респондентів, позитивно налаштованих до ризику, крізь призму їхнього віку, показує, що частка респондентів віком 25—35 років і 36—45 років відповідно на 3,7 % і 5,1 % вища від тих, хто уникає ризику. Водночас, частка респондентів віком 36—45 років і старші 60 років відповідно на 7,8 % і 1,0 % вища в підвибірці експертів, що негативно ставляться до ризику. Різницю в ставленні можна інтерпретувати, виходячи з вікових особливостей респондентів: що старша людина, то менш вона схильна до ризику, і навпаки, що молодша людина, то більш схильна до ризику.

У чомусь подібну суб'єктивно-особистісну інтерпретацію можна запропонувати, якщо звернути увагу на інші порівняльні розподіли у відповідях експертів. Зокрема, частки респондентів, що працюють на зазначеній посаді до 5 років і від 6 до 10 років, відповідно на 8,3 % і 6,8 % вища в підвбірках експертів, що позитивно ставляться до ризику. І навпаки: частки респондентів, що працюють на зазначеній посаді від 11 до 20 років і більш як 20 років, відповідно на 6,4 % і 9,7 % вища в підвбірці експертів, що негативно ставляться до ризику.

У цьому випадку можна припустити, що респонденти, які працюють на своїй посаді порівняно недовго, у своїй професійній кар'єрі досягли ще недостатніх показників, і їм наче б нічого втрачати, вони прагнуть досягнень, і тому більше схильні до ризику. І навпаки: ті хто працює триваліший час, уже мають свої певні професійні досягнення і тому менш схильні ризикувати, побоюючись їх втратити.

Правомірно також зробити пояснення розбіжностей в оцінці ставлення до ризику з позиції соціокультурної сфери розвитку економіки. Наприклад, респонденти старшого віку (і з великим стажем), на відміну від молодших респондентів (і з меншим стажем), триваліший час соціалізувалися в середовищі редистрибутивної економіки, що домінувала у часи СРСР. У межах цього типу економіки ризик, як відомо, був, як ми вже зазначали, не приватною, а суспільною прерогативою. Молодші респонденти порівняно триваліший час (у співвідношенні до свого стажу й віку) соціалізувалися й адаптувалися в середовищі ринкової економіки. У межах цього типу економіки ризик вже більшою мірою виступає як особистісна прерогатива.

Соціокультурні параметри готовності до ризику аналізувалися вище на підставі непрямих показників (переважно соціально-демографічних). Не менш важливий також аналіз цих параметрів із залученням власне соціокультурних показників. Одним із та-

ких показників ми вважаємо сприйняття матеріальних інтересів людей, оскільки вони (матеріальні інтереси), з одного боку, мають егоїстичний (індивідуалістичний) характер, і їхнє примирення, або збалансування, навряд чи можливе, а з другого боку, вони підкоряються загальнолюдським інтересам і, в остаточному підсумку, можуть бути врегульованими. Першу альтернативу можна вважати емпіричним референтом «ринковою», а другу — «редистрибутивною» соціокультурних чи світоглядних настанов (табл. А.5).

Таблиця А.5

Ставлення експертів до ризику залежно від оцінки матеріальних інтересів людей (%), 2005 рік, n = 623

Які з взаємопротилежних суджень ви вважаєте правильними?	Які із взаємопротилежних суджень ви вважаєте правильними?			Різниця між «схильність до ризику» й «уникати ризику» (%)
	Людині має бути притаманна схильність до ризику	Людина має уникати ризику	Важко відповісти	
	n = 438	n = 128	n = 49	Δ
Матеріальні інтереси людей завжди мають егоїстичний (індивідуалістський) характер, а їхнє примирення чи збалансування навряд чи можливе	45,2	35,9	24,5	9,3
Матеріальні інтереси людей підкоряються загальнолюдським інтересам і, в кінцевому підсумку, мають бути врегульовані	47,9	56,3	57,1	8,4
Важко відповісти	6,8	7,8	18,4	1,0

Частка респондентів з «ринковою» соціокультурною настановою на 9,3 % більша серед експертів, що позитивно ставляться до ризику. А частка респондентів з відповідною альтернативною «редистрибутивною» соціокультурною настановою на 8,4 % більша серед експертів, що негативно ставляться до ризику. Ці розходження можна інтерпретувати в такий спосіб: усвідомлення егоїстичного (індивідуалістського) характеру матеріальних інтересів людей і неможливість їхнього примирення чи збалансування в суспільстві більшою мірою визначає розуміння неминучості

ризик у повсякденному житті і, в остаточному підсумку, готовності до нього.

Водночас, сприйняття матеріальних інтересів як таких, що підкоряються загальнолюдським інтересам і підлягають, в остаточному підсумку, врегулюванню, більшою мірою визначає позицію розуміння потреби уникати ризику і, як імовірний наслідок, неготовності до нього. Іншими словами, параметр «ринкової» економічної (чи загалом соціальної) культури більше сполучений з готовністю до ризику, а відповідний параметр «редистрибутивної» культури — з неготовністю до нього.

Важливим соціокультурним параметром готовності до ризику є ліберальна/консервативна (традиційна) соціокультурна настанова. Змістовні розбіжності цих двох настанов можна показати на такому умовному прикладі. З ліберальної точки зору, воля людини, наприклад, розмахувати руками, має бути обмежена присутністю тіла ближнього. А з консервативної точки зору, ця умовна воля має обмежуватися нормами традиційної моралі й культури. Емпіричний індикатор ліберальної/консервативної соціокультурної настанови по-різному диференціює підвибірki експертів, що позитивно чи негативно ставляться до ризику (табл. А.6).

Таблиця А.6

Ставлення експертів до ризику залежно від характеру належного способу життя людей (%), 2005 рік, n = 623

Які з взаємопротилежних суджень ви вважаєте правильними?	Які з взаємопротилежних суджень ви вважаєте вірними			Різниця між «схильність до ризику» й «уникати ризику» (%)
	Людині має бути притаманна схильність до ризику	Людина має уникати ризику	Важко відповісти	
	n = 437	n = 128	n = 50	
Людина має обрати такий спосіб життя, який не шкодив би іншим	51,3	36,7	30,0	14,6
Людина має вести спосіб життя, який є моральним і відповідає народним традиціям та встановленим нормам	47,4	60,9	60,0	13,5
Важко відповісти	1,4	2,3	10,0	0,9

Частка респондентів з ліберальною соціокультурною настановою (тобто схильних вважати за необхідне обмеження життєдіяльності людей умовою завдання шкоди іншим) на 14,6 % більша в підвибірці експертів, що позитивно оцінюють наявність ризику. Частка респондентів з консервативною соціокультурною настановою (тобто схильних вважати як належне моральний спосіб життя, що відповідає народним традиціям і встановленим нормам) на 13,5 % більша в підвибірці експертів, що негативно ставляться до ризику. Виходячи з цього, можна припустити, що прихильність до традиційної моралі й культури більшою мірою сполучена з неготовністю до ризику.

Не менш важливою якістю, що визначає ефективність господарської діяльності в умовах ринкової економіки, є готовність до ділової конкуренції. 83,6 % експертів вважає, що у свідомості населення сучасної України переважає думка, що «конкуренція корисна, оскільки спонукає людей до кропіткої й новаторської роботи». 12,7 % експертів дотримуються думки, що українським громадянам властива протилежна точка зору — «конкуренція шкідлива, оскільки сприяє прояву найгірших якостей». 3,7 % експертів завагалися дати чітку відповідь. Однак переважно позитивне, на думку експертів, ставлення населення до конкуренції правомірно вважати лише непрямым показником готовності до неї. Тим більше, що 62,6 % експертів одночасно вважають, що в українських громадян домінує думка про негативний наслідок конкуренції — «успіх одних, зазвичай, породжує заздрість інших». Удвічі менше експертів, тільки 29,9 %, схильні вважати що серед громадян України переважає точка зору, що «успіх одних, зазвичай, стимулює інших до власних досягнень», 7,4 % у цьому випадку вагаються відповісти. Відносно високий відсоток експертів вважає вагається дати виразну відповідь (табл. 3.7—3.11). Становище — свідчення аномічного стану масової свідомості і соціальної культури і експертів, і населення України загалом.

Таким чином, на підставі експертних оцінок можна припустити, що в умовах економічної трансформації населення сучасної України поступово доходить до стану готовності до економічного ризику й ділової конкуренції. Характер соціокультурних параметрів цієї готовності свідчить про те, що її економіко-культурне (чи ширше — соціокультурне) підґрунтя скоріше не успадковане, а формується в процесі трансформації суспільства.

*Додаток Б. Динаміка зайнятості населення
України*

Таблиця Б.1

Назвіть, будь ласка, тип вашої зайнятості (роботи) на цей час

	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
1. Професійний політик, керівний працівник держапарату	—	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1	—	0,1	0,4	—
2. Керівник (заступник керівника) підприємства, установи, сільгосп підприємства	5,0	0,4	0,9	1,4	0,8	0,7	0,8	0,8	0,4	0,6	0,7	0,6	0,4	2,5	0,7
3. Службовець держапарату (посадова особа)	—	1,5	1,0	1,2	1,0	0,8	0,9	0,8	0,7	1,0	0,7	0,9	0,8	1,3	1,0
4. Спеціаліст технічного профілю (з вищою або середньою спеціальною освітою)	12,7	7,4	7,0	5,9	5,6	5,9	5,5	4,5	5,9	5,9	5,7	5,4	5,4	5,3	8,1
5. Спеціаліст у сфері науки, культури, охорони здоров'я, освіти, дошкільного виховання (з вищою або середньою спеціальною освітою)	12,3	7,4	6,1	6,7	5,4	5,5	5,1	5,0	5,4	5,0	4,7	5,3	5,8	4,8	7,2
6. Працівник правоохоронних органів, військовослужбовець	1,1	1,0	1,5	1,5	1,5	1,4	0,9	0,8	1,1	0,8	1,3	0,8	0,9	0,9	1,3
7. Підприємець у великому або середньому бізнесі	—	0,5	1,0	1,0	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	0,6	0,3	0,7	0,8	0,9	1,1
8. Займаюся дрібним бізнесом, індивідуальним підприємництвом	—	2,5	3,6	2,6	2,8	3,5	2,7	3,8	3,6	3,3	3,1	4,2	3,3	3,0	4,3
9. Службовець з числа допоміжного персоналу	12,4	6,3	5,6	6,3	4,8	6,0	5,2	5,4	6,1	6,3	6,3	6,8	7,3	5,5	5,6
10. Кваліфікований	17,4	19,3	20,2	18,3	17,5	15,2	15,6	13,8	14,6	14,7	13,1	15,6	15,8	14,7	14,4

	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
робітник															

Закінчення табл. Б.1

	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
11. Різнорабочий, підсобний робітник	8,5	4,8	5,3	5,6	6,7	6,1	6,0	6,3	5,9	5,0	6,2	4,3	5,6	5,1	4,4
12. Працівник сільгосппідприємства	4,6	5,2	3,2	3,5	2,4	2,6	3,1	2,3	2,1	2,1	2,4	2,5	2,3	2,3	1,6
13. Фермер	—	0,2	0,2	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
14. Учень, студент, курсант, аспірант тощо	—	3,5	3,1	2,9	4,0	2,9	2,7	3,4	3,8	4,5	4,3	3,5	4,0	4,7	4,6
15. Непрацюючий пенсіонер	—	23,1	25,4	26,7	26,3	27,5	27,1	27,0	27,0	29,0	28,2	26,9	28,9	26,3	26,4
16. Домогосподарка	—	6,0	4,6	4,6	5,2	5,6	5,7	5,8	5,6	4,6	5,6	4,8	5,7	5,8	5,8
17. Не маю постійного місця роботи, але підробляю у різних місцях залежно від обставин	—	3,0	2,6	2,9	4,3	4,3	4,8	4,5	6,6	5,0	7,1	6,0	5,0	5,2	5,1
18. Не працюю і не маю жодних джерел доходу	14,6	4,0	4,4	6,3	8,0	8,2	9,4	11,8	8,1	4,4	4,1	4,7	2,8	3,2	1,8
19. Зареєстрований безробітний	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,8	2,4	1,7	2,0	1,3	1,3
20. Інше	4,6	2,8	3,9	2,1	2,8	2,5	2,9	3,0	2,0	2,5	2,6	3,6	1,3	3,4	3,7
21. Важко сказати	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,7	1,1	1,2	0,5	1,2	1,4
Не відповіли	—	1,1	0,2	0,0	0,0	0,2	0,3	0,1	0,2	0,9	0,1	0,2	0,9	1,8	0,1

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

Додаток В. Ознаки малих і великих підприємницьких організацій

У таблиці В.1 вміщено основні критеріальні ознаки, запропоновані німецькими вченими **Г. Пфолем** та **П. Келлервесселем**, за якими розрізняють малі й великі підприємницькі організації.

Таблиця В.1

Якісні ознаки малих і великих підприємницьких організацій

Ознаки	Підприємницька організація	
	мала	велика
1. Хто керує підприємством	Власник-підприємець	Менеджер
2. Як приймаються рішення	Зазвичай одноосібно	Часто колективно
3. Наявність знань з управління	Неглибокі	Фундаментальні
4. База прийняття рішень	Багато імпровізації та інтуїції	Мало імпровізації та інтуїції
5. Планування	Звужене	Розширене
6. Реалізація функцій	Концентрація функцій	Розподіл функцій
7. Наявність організаційних структур	Утворення підрозділів практично виключено	Утворення багатьох підрозділів
8. Реагування на зміни в середовищі	Швидке	Уповільнене
9. Позиція в конкуренції	Нестабільна	Стійка
10. Розподіл праці	Низький	Високий
11. Інтенсивність виробництва	Інтенсивне для працівників	Інтенсивне у використанні капіталів
12. Сфера делегування повноважень	Обмежена	Багаторівнева
13. Контакти керівництва з працівниками	Тісні й неформальні	Формалізовані
14. Взаємовідносини між працівниками	Чітко виражені особистісні контакти між усіма зайнятими	Персональні контакти можливі тільки всередині групи зайнятих
15. Рівень професіоналізму кадрів	Наявність переважно широкіх професійних знань	Сильна тенденція до спеціалізації
16. Задоволеність у праці	Порівняно висока	Більш низька

Джерело: Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посіб. — К., 2006. — С. 306.

Додаток Г. Статистичні дані стосовно розвитку підприємництва в Україні⁴

Таблиця Г.1

Основні показники розвитку малих підприємств

Показник	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Кількість малих підприємств								
— усього	96019	217930	233607	253791	272741	283398	295109	307398
— відсотків до попереднього року	111,9	110,6	107,2	108,6	107,5	103,9	104,1	104,1
— на 10 тис. наявного населення	19	44	48	53	57	60	63	66
Середня кількість найманих працівників на малих підприємствах								
— тис. осіб	1124,9	1709,8	1807,6	1918,5	2034,8	1928,0	1834,2	1746,0
— відсотків до попереднього року	101,9	101,9	105,7	106,1	106,0	94,8	95,1	95,2
— у розрахунку на одне підприємство, осіб	12	8	8	8	7	7	6	6
— відсотків до кількості найманих працівників підприємств—суб'єктів підприємницької діяльності	X ¹	15,1	17,1	18,9	20,9	20,2	19,6	19,0

¹ Статистичне обстеження не проводилося

Джерело: Статистичний щорічник України за 2006 рік. — К.: Консультант, 2007. — С. 300.

⁴ Дані, опубліковані у статистичних щорічниках, різняться, оскільки в різні роки Держкомстат України застосовує різні методи обрахування кількості малих підприємств.

Таблиця Г.2

Кількість малих підприємств за формами власності

	Усього	За формами власності		
		приватна	державна та державно-корпоративна	комунальна та комунально-корпоративна
2004	283398	271512	2537	9349
2005	295109	283204	2481	9424
2004	100,0	96,0	1,1	2,9
2005	100,0	96,1	1,0	2,9

Джерело: Статистичний щорічник України за 2005 рік. — К.: Консультант, 2006. — С. 318.

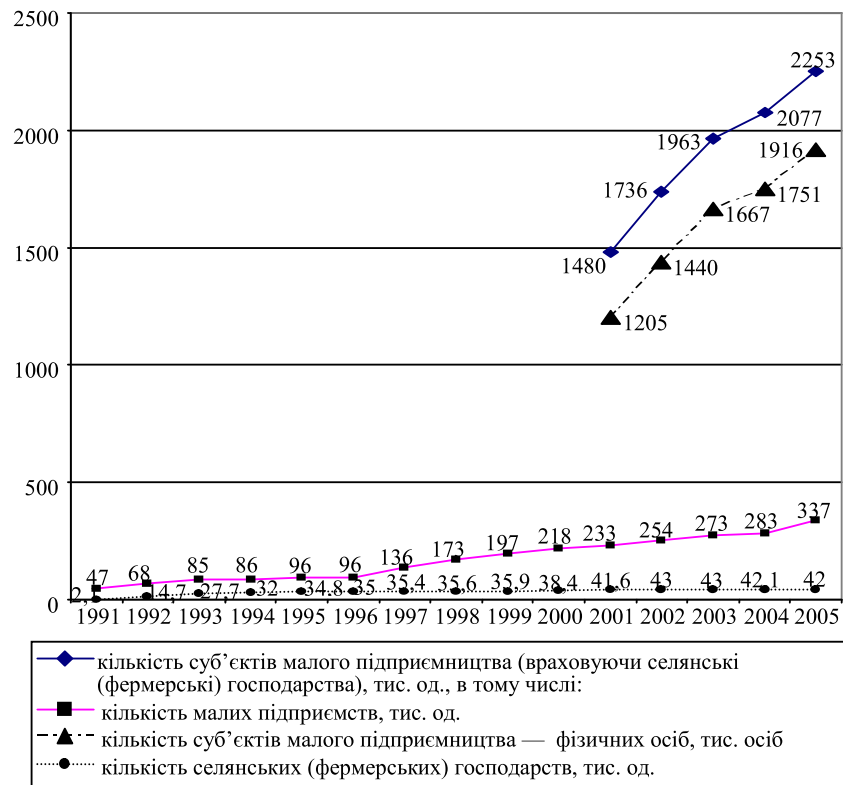


Рис. Г.1. Кількість суб'єктів малого підприємництва, 1991—2005 роки



Рис. Г.2. Кількість зайнятих у малому підприємстві, 1991—2005 роки

Таблиця Г.3

Стан розвитку малих підприємств в різних країнах світу (2004 рік)

Країни	Кількість МП (тис. од.)	Кількість МП на 1000 осіб	Зайнято на МП (млн осіб)	Питома вага СМП у загальній чисельності зайнятих (%)	Частка малих підприємств у загальній чисельності (%)	Питома вага МП у загальному обсязі реалізації (%)
Велико-британія	2630	46	13,6	49		50—53
Німеччина	3300	37	18,5	46		50—52
Італія	3920	68	16,8	73		57—60
Франція	1980	35	15,2	54		55—62
Країни ЄС	15770	45	68	72		63—67
США	6450	49,6	39,5	78		52—55
Росія	989,3	5,65	8,4	17—19	94	10—12
Білорусь	30,99	3,1	0,38	9,7		8,2
Україна	283,4	6,0	2,0	23,7	85,6	5,3
Молдова	27,831				91,6	7,0
Індія	3500					

Джерело: Державний комітет з питань регуляторної політики та підприємництва — http://www.dkrp.gov.ua/control/uk/publish/article.jsessionid=27DD185DDAC3F5CFACD3BCAD9845E3D9?art_id=54379&cat_id=37571

Таблиця Г.4

**Стан розвитку малого підприємництва в країнах ЄС
(матеріали OECD)**

Країни	Кількість суб'єктів (SME) (тис.)				Кількість населення, млн	Кількість SME на 1000 населення
	Мікро-	Малих	Середніх	SME (загалом)		
Австрія	195	26	5	225	8,1	28
Бельгія	515	23	3	542	10,4	52
Велика Британія	3 301	158	25	3 483	59,3	59
Іспанія	2 555	124	16	2 695	40,7	66
Італія	3 938	168	16	4 122	57,3	72
Німеччина	3 127	363	45	3 535	82,5	43
Португалія	638	38	6	682	10,4	66
Франція	2 318	142	24	2 484	59,6	42
Швеція	244	22	4	270	8,9	30
Україна (2005)	1 917	337		2254	47,3	47

Джерело: Інститут конкурентного суспільства (www.ics.org.ua)

*Додаток Г. Соціологічні дані самооцінок
доходів українських громадян*

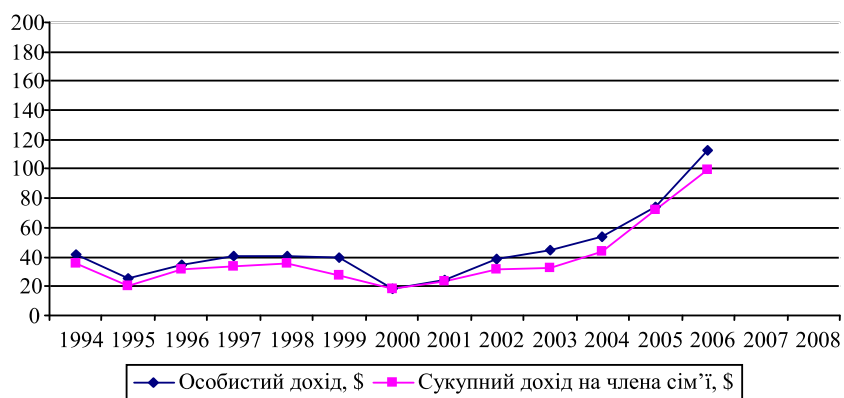


Рис. Г.1. Динаміка особистого та сукупного доходу
на одного члена сім'ї населення України
(обраховано в дол. США)

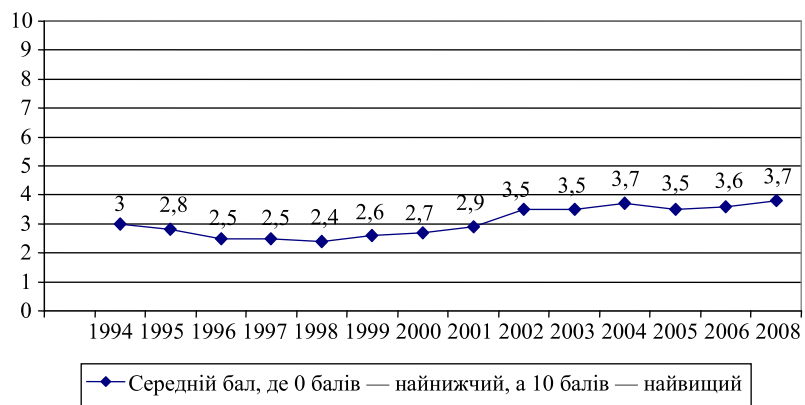


Рис. Г.2. Динаміка оцінки матеріального рівня домогосподарства,
1994—2008 роки

Додаток Д. Соціологічні дані соціального тла розвитку підприємництва в Україні

Таблиця Д.1

Динаміка розподілу відповідей на запитання «На вашу думку, яким чином держава має брати участь в управлінні економікою?»

Варіанти відповідей респондентів	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Потрібно мінімізувати участь держави — все регулює ринок	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6,5	4,9	6,1	5,7	4,7	6,6
Потрібно поєднати державне управління й ринкові методи	—	—	—	—	—	—	—	—	—	46,1	46,4	45,5	46,2	49,5	49,9
Потрібно повернутися до планової економіки на основі повного державного обліку і контролю	—	—	—	—	—	—	—	—	—	29,3	31,5	31,6	29,3	29,6	28,8
Важко сказати	—	—	—	—	—	—	—	—	—	17,8	17,0	16,5	17,1	14,6	13,7
Не відповіли	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,3	0,2	0,3	1,8	1,6	1,0

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

Таблиця Д.2

Динаміка розподілу відповідей на запитання «У державному чи приватному секторі ви зараз працюєте?»

Варіанти відповідей респондентів	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
У державному	—	51,2	45,4	42,7	39,9	37,2	35,3	31,8	30,4	29,7	27,8	28,7	26,8	24,8	24,9
У приватному	—	6,1	11,0	9,6	9,4	11,7	12,0	13,8	15,2	19,1	20,2	22,6	22,8	25,4	30,8
І в тому, і в тому	—	1,8	1,3	1,8	1,4	2,0	1,9	1,5	2,3	2,4	2,6	3,2	3,5	4,7	2,8
Не працюю	—	39,3	42,1	45,9	48,9	48,8	50,7	52,9	51,9	46,8	48,8	45,2	46,8	45,2	41,4
Не відповіли	—	1,6	0,2	0,0	0,3	0,3	0,1	0,0	0,2	2,0	0,6	0,3	0,1	0,0	0,1

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

Таблиця Д.3

Динаміка розподілу відповідей на запитання «Як Ви ставитесь до розвитку приватного підприємництва (бізнесу) в Україні?»

Варіанти відповідей респондентів	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Зовсім не схвалюю	4,9	15,3	17,3	13,1	13,4	13,6	11,1	9,3	9,7	12,2	9,1	10,6	7,8	7,8	7,3
Скоріше не схвалюю	9,7	15,6	15,4	14,2	14,4	13,3	14,8	13,0	12,8	10,6	11,2	12,7	10,6	11,9	12,2
Важко сказати, схвалюю чи ні	31,3	25,0	26,2	26,6	29,4	27,6	27,5	25,0	24,6	28,7	29,5	29,5	28,8	22,2	23,9
Скоріше схвалюю	24,1	21,4	20,5	22,4	21,7	21,2	22,9	25,1	27,3	33,0	36,2	34,0	34,6	36,0	34,3
Цілком схвалюю	28,6	22,2	20,4	23,7	20,9	24,1	23,2	26,7	25,0	15,2	13,9	13,2	16,3	18,4	19,5
Не відповіли	1,5	0,5	0,1	0,0	0,3	0,3	0,5	0,8	0,6	0,3	0,2	0,1	1,8	3,7	2,8
<i>Середній бал</i>		3,2	3,1	3,3	3,2	3,3	3,3	3,5	3,5	3,3	3,3	3,3	3,4	3,5	3,5

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

Таблиця Д.4

Динаміка розподілу відповідей на запитання «Який рівень вашої довіри... до приватних підприємців?»

Варіанти відповідей респондентів	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Зовсім не довіряю	—	24,3	32,3	29,3	30,8	28,2	27,2	23,6	22,7	—	—	—	15,1	15,1	14,8
Переважно не довіряю	—	21,1	20,2	18,0	19,8	20,6	21,3	22,3	20,7	—	—	—	25,8	24,7	25,8
Важко сказати, довіряю чи ні	—	36,6	33,4	39,4	37,0	36,3	39,1	36,7	41,3	—	—	—	42,6	41,9	39,8
Переважно довіряю	—	11,9	10,4	10,4	10,1	12,1	10,1	14,4	12,9	—	—	—	15,2	16,8	18,1
Цілком довіряю	—	1,9	2,8	2,9	1,9	1,8	1,7	2,2	2,1	—	—	—	1,1	1,4	1,3
Не відповіли	—	4,2	0,9	0,0	0,4	1,0	0,6	0,8	0,2	—	—	—	0,2	0,1	0,2
<i>Середній бал</i>	—	2,4	2,3	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5	—	—	—	2,6	2,6	2,7

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

Таблиця Д.5

Відповіді на запитання «Чи дає можливість економічна й політична обстановка, що склалася сьогодні в Україні, розвиватися підприємницькій діяльності?»

Варіанти відповідей респондентів	%
Загалом так	15,9
Дає змогу розвиватися тільки спекуляції й тіньовому бізнесу	51,7
Дає можливість розвиватися цивілізованому підприємництву лише в окремих обмежених сферах господарського життя	22,0
Не дає змоги	10,4

Джерело: Суименко Е. И. Образ предпринимателя в общественном мнении // Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету. — К., 1995. — С. 66.

Таблиця Д.6

Динаміка розподілу відповідей на запитання «На вашу думку, які соціальні групи відіграють значну роль у житті українського суспільства?»

Варіанти відповідей респондентів за соціальним статусом	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Робітники	—	23,4	22,2	17,2	19,1	18,7	19,7	25,4	23,9	27,2	19,1	22,4	28,4	27,6	23,8
Селяни	—	20,9	19,0	14,1	15,9	15,8	15,4	22,8	18,5	22,4	14,7	17,8	19,3	19,6	18,9
Інтелігенція	—	16,3	12,8	10,8	9,9	11,3	11,3	16,7	13,8	17,3	9,8	13,2	18,1	18,8	15,3
Підприємці, бізнесмени	—	24,2	24,5	21,7	25,2	25,4	30,7	32,4	31,2	28,0	28,9	27,0	31,9	33,4	33,4
Керівники держпідприємств	—	16,2	14,4	10,8	10,1	12,8	14,1	18,3	17,6	13,9	11,9	13,8	15,4	16,4	14,7
Службовці держапарату (чиновники)	—	29,1	26,2	27,4	25,1	29,3	33,3	33,3	35,7	23,9	24,5	23,6	25,7	25,7	29,4
Пенсіонери	—	1,9	2,2	1,3	1,7	2,3	2,7	3,5	2,8	6,8	2,9	3,1	6,8	4,4	3,8
Керівники сільгосп-підприємств	—	10,7	11,7	6,8	5,5	6,9	8,1	9,9	8,4	8,6	5,7	5,8	7,5	8,8	9,1
Лідери політичних партій	—	—	—	—	—	—	—	—	—	24,5	22,2	25,9	28,3	35,8	36,9

Закінчення табл. Д.6

Варіанти відповідей респондентів за соціальним статусом	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Військові	—	6,6	8,5	6,0	5,5	5,7	5,3	10,0	8,9	8,1	5,6	4,8	7,5	5,3	7,2
Працівники міліції, служ- би безпеки	—	7,9	11,0	7,3	8,9	10,6	9,9	13,8	12,7	14,5	11,7	12,6	12,8	12,1	12,8
Судді та пра- цівники про- куратури	—	—	—	—	—	—	—	—	—	11,3	8,4	9,8	10,7	11,9	13,7
Мафія, зло- чинний світ	—	33,9	41,9	37,3	42,0	42,7	43,9	43,1	49,0	38,3	42,7	40,2	30,7	33,9	32,9
Інші	—	0,7	0,7	0,8	0,5	1,4	1,3	1,6	1,6	1,1	0,7	0,8	1,6	1,5	1,5
Ніхто не віді- грає	—	4,2	3,9	4,3	4,6	3,6	3,6	2,8	2,4	2,3	3,1	2,8	2,3	2,6	2,9
Важко сказати	—	17,4	15,2	18,8	18,3	14,1	13,1	12,2	10,6	13,1	15,4	12,6	14,2	11,4	9,7
Не відповіли	—	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,4	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

*Додаток Е. Динаміка ставлення населення
України
до приватизації*

Таблиця Е.1

**Динаміка розподілу відповідей на запитання «Як ви ставитесь
до передачі у приватну власність (приватизації)... великих
підприємств?»**

Варіанти відповідей респондентів	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Скоріше негативно	31,6	38,4	45,8	45,5	49,0	54,0	52,4	51,4	51,8	55,1	51,8	56,1	60,9	67,2	64,1
Важко сказа- ти, негативно чи позитивно	41,8	34,2	31,9	31,7	32,3	28,0	29,0	30,0	29,7	26,3	29,1	26,3	25,3	21,8	21,4
Скоріше позитивно	25,1	24,7	21,7	22,8	18,7	17,5	17,7	17,8	17,8	18,3	18,9	17,5	13,3	10,6	13,9
Не відповіли	1,4	2,7	0,7	0,0	0,1	0,5	0,9	0,8	0,6	0,2	0,2	0,1	0,6	0,4	0,6
<i>Середній бал</i>		<i>1,9</i>	<i>1,8</i>	<i>1,8</i>	<i>1,7</i>	<i>1,6</i>	<i>1,6</i>	<i>1,7</i>	<i>1,7</i>	<i>1,6</i>	<i>1,7</i>	<i>1,6</i>	<i>1,5</i>	<i>1,4</i>	<i>1,5</i>

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

Таблиця Е.2

**Динаміка розподілу відповідей на запитання «Як ви ставитесь
до передачі у приватну власність (приватизації)... малих
підприємств?»**

Варіанти відповідей респондентів	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Скоріше негативно	13,6	18,3	19,0	19,3	22,0	20,9	22,9	18,7	18,7	21,4	22,7	25,2	23,3	28,6	25,7
Важко сказа- ти, негативно чи позитивно	28,8	24,4	25,1	27,2	27,5	24,9	27,2	28,6	23,1	27,7	27,7	27,6	32,3	27,3	29,0
Скоріше позитивно	56,2	54,8	55,4	53,4	50,4	53,7	49,2	52,0	57,5	50,5	49,3	47,2	43,7	43,4	44,6
Не відповіли	1,4	2,5	0,6	0,0	0,1	0,4	0,7	0,8	0,7	0,4	0,3	0,0	0,7	0,7	0,8
<i>Середній бал</i>		<i>2,4</i>	<i>2,4</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,4</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>2,2</i>	<i>2,2</i>	<i>2,1</i>	<i>2,2</i>

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.
Таблиця Е.3

Динаміка розподілу відповідей на запитання «Як ви ставитеся до передачі у приватну власність (приватизації)... землі?»

Варіанти відповідей респондентів	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Скоріше негативно	13,9	26,8	30,2	27,4	29,7	36,7	38,7	37,3	36,2	27,0	29,4	31,4	45,2	52,8	53,1
Важко сказати, негативно чи позитивно	21,8	19,1	20,7	22,7	24,2	22,9	23,3	22,8	21,4	24,5	25,2	26,2	26,6	22,8	20,5
Скоріше позитивно	63,5	52,6	48,7	49,8	46,1	40,1	37,3	39,5	42,1	48,0	45,2	42,1	27,8	23,8	25,7
Не відповіли	0,8	1,4	0,4	0,0	0,1	0,3	0,7	0,4	0,3	0,5	0,2	0,2	0,4		0,7
Середній бал		2,3	2,2	2,2	2,2	2,0	2,0	2,0	2,1	2,2	2,2	2,1	1,8	1,7	1,7

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

*Додаток Є. Динаміка ставлення населення
України
до підприємницької діяльності*

Таблиця Є.1

**Динаміка розподілу відповідей на запитання «Чи згодні
ви особисто працювати у приватного підприємця?»**

Варіанти відповідей респондентів	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Ні	25,2	26,7	26,6	26,6	21,9	21,6	23,8	21,7	22,6	23,5	20,3	21,1	36,1	34,8	31,6
Скоріше ні	9,9	4,8	7,5	8,4	8,1	10,6	10,0	9,6	9,8	13,3	17,2	19,3	12,5	13,2	12,8
Важко сказати	20,5	15,3	14,8	14,5	14,8	13,9	14,4	13,2	13,8	20,7	19,8	19,8	14,8	15,1	14,5
Скоріше так	17,2	14,7	14,5	16,2	16,7	17,0	18,1	16,6	19,8	28,0	32,4	29,6	18,1	17,4	21,4
Так	26,7	38,2	36,6	34,4	38,4	36,9	33,5	39,0	34,1	14,2	10,2	10,1	18,3	19,4	19,6
Не відповіли	0,6	0,4	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,4	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
<i>Середній бал</i>		3,3	3,3	3,2	3,4	3,4	3,3	3,4	3,3	3,0	3,0	2,9	2,7	2,7	2,8

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

Таблиця Є.2

**Динаміка розподілу відповідей на запитання «Чи хотіли б ви
відкрити свою справу (власне підприємство, фермерське
господарство та ін.)?»**

Варіанти відповідей респондентів	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008
Ні	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	27,9	31,7	30,8	29,1
Скоріше ні	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	13,8	9,6	10,1	11,6
Важко сказати	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	16,7	14,8	13,5	13,4
Скоріше так	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	20,7	16,5	16,7	16,8
Так	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	20,6	27,3	28,9	29,0
Не відповіли	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,4	0,0	0,1	0,1
<i>Середній бал</i>	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2,9	3,0	3,0	3,1

Джерело: моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України.

*Додаток Ж. Моральні норми економічної поведінки
європейських суспільств*

Нижче наведено дані соціологічного порівняльного дослідження «Європейське соціальне дослідження» (European Social Survey), в якому взяли участь 24 європейські країни, серед яких вперше у 2005 році взяла участь Україна. (Докл. див. *Головаха Є., Горбачик А., Паніна Н. Україна і Європа: результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження.* — К., 2006.).

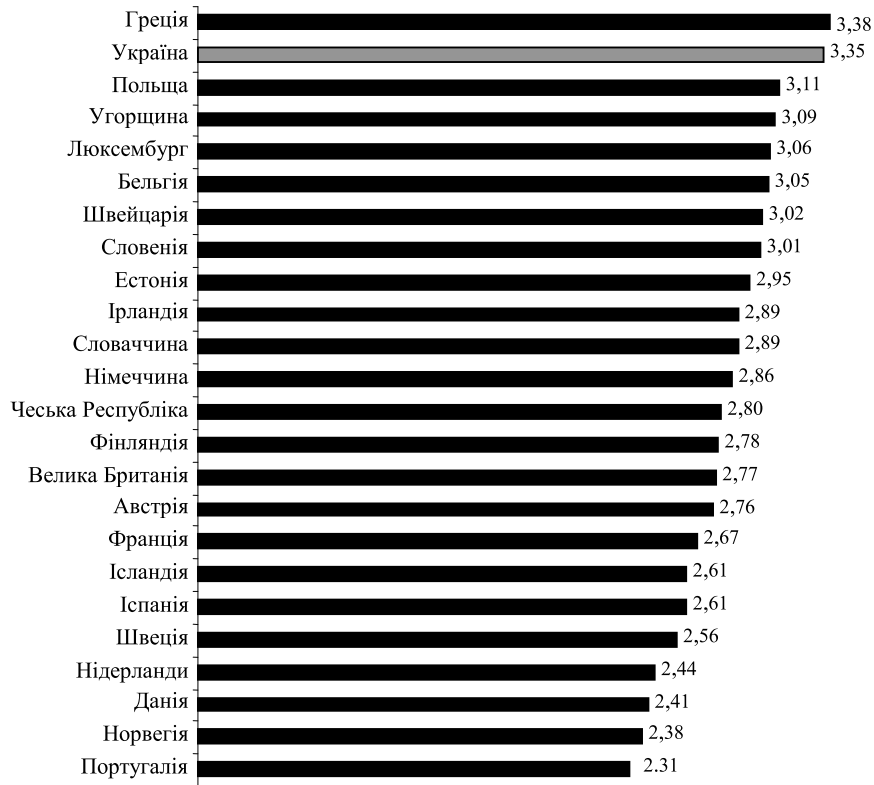


Рис. Ж. 1

Е 17. Наскільки ви погоджуєтеся або не погоджуєтеся з тим, що, якщо хочеш «робити» гроші, неможливо завжди поводитися чесно?
Середній бал (1 — зовсім не погоджуюся, 5 — цілком погоджуюся)

Таблиця Ж.1

Е 18. Наскільки ви погоджуєтеся або не погоджуєтеся з тим, що потрібно завжди суворо дотримуватися закону, навіть якщо таким чином втрачаєш вигідні можливості?

Країна Європи	Зовсім не погоджуюся	Не погоджуюся	Важко сказати	Погоджуюся	Цілком погоджуюся	Відмова	Не знаю	Немає відповіді	Середній бал
Австрія	2,8	14,2	30,1	36,5	12,0	0,0	4,4	0,0	3,42
Бельгія	3,5	21,2	27,4	36,1	11,0	0,2	0,6	0,0	3,30
Велика Британія	1,2	10,5	20,6	52,8	14,1	0,0	0,8	0,0	3,69
Греція	0,9	6,0	18,2	52,9	19,3	0,0	2,7	0,0	3,86
Данія	1,1	10,8	18,1	47,7	20,6	0,0	1,1	0,5	3,77
Естонія	1,1	9,6	22,3	51,6	11,4	0,0	4,0	0,1	3,65
Ірландія	0,8	10,8	13,0	63,0	11,2	0,0	0,5	0,6	3,74
Ісландія	1,6	11,2	21,1	49,2	13,5	0,0	1,9	1,6	3,64
Іспанія	2,3	10,0	21,4	52,6	11,0	0,9	1,8	0,0	3,62
Люксембург	3,2	11,4	18,6	48,6	17,2	0,0	1,0	0,0	3,66
Нідерланди	1,7	21,9	32,2	38,3	5,1	0,1	0,8	0,0	3,24
Німеччина	1,0	8,5	24,7	52,9	11,6	0,2	1,1	0,0	3,66
Норвегія	1,2	7,4	16,5	59,3	15,3	0,1	0,2	0,0	3,80
Польща	1,1	8,7	22,1	50,7	15,4	0,0	2,0	0,1	3,72
Португалія	1,2	6,2	21,0	49,5	20,2	0,1	1,6	0,3	3,83
Словаччина	0,7	12,3	28,0	46,8	8,3	0,0	3,7	0,3	3,52
Словенія	1,7	14,0	30,8	42,3	8,8	0,0	1,9	0,4	3,43
Угорщина	1,4	9,3	21,9	45,4	20,2	0,4	1,1	0,3	3,75
Україна	1,7	9,7	28,9	33,7	21,5	0,0	4,3	0,0	3,66
Фінляндія	1,4	9,4	19,3	43,1	25,9	0,0	0,6	0,2	3,83
Франція	2,8	11,1	16,3	39,1	30,3	0,0	0,4	0,0	3,83
Чеська Республіка	3,1	8,1	22,0	38,6	24,6	0,0	3,7	0,0	3,76
Швейцарія	1,1	13,3	21,9	49,9	13,2	0,0	0,6	0,0	3,61
Швеція	1,1	10,2	24,6	48,7	14,0	0,1	1,2	0,2	3,65

Е 19. Наскільки ви погоджуєтеся або не погоджуєтеся із тим, що іноді є цілком припустимим нехтувати законом та робити те, що хочеш?

Країна Європи	Зовсім не погоджуюся	Не погоджуюся	Важко сказати	Погоджуюся	Цілком погоджуюся	Відмова	Не знаю	Немає відповіді	Середній бал
Австрія	13,8	28,5	24,8	24,4	3,8	0,0	4,6	0,0	2,75
Бельгія	11,3	29,5	22,9	31,3	4,1	0,2	0,6	0,0	2,87
Велика Британія	14,3	51,1	18,2	14,7	1,2	0,0	0,5	0,0	2,37
Греція	16,0	44,2	22,5	12,0	2,5	0,0	2,7	0,0	2,39
Данія	16,4	41,8	17,1	21,0	2,0	0,0	0,9	0,6	2,50
Естонія	9,2	40,0	25,7	18,8	1,3	0,0	5,0	0,1	2,61
Ірландія	9,4	60,8	11,5	15,8	1,4	0,0	0,5	0,6	2,38
Ісландія	13,3	52,3	15,5	15,0	0,5	0,0	1,7	1,6	2,35
Іспанія	14,6	45,2	18,7	17,8	1,6	0,4	1,6	0,0	2,45
Люксембург	14,6	38,2	20,3	21,2	3,9	0,0	1,9	0,0	2,61
Нідерланди	5,2	36,2	24,5	31,3	2,1	0,1	0,6	0,0	2,89
Німеччина	11,1	44,4	23,4	18,3	1,5	0,2	1,1	0,0	2,54
Норвегія	15,3	49,7	17,6	16,3	0,9	0,1	0,1	0,0	2,38
Польща	8,9	39,0	22,8	22,4	3,1	0,0	3,8	0,1	2,71
Португалія	18,8	42,3	24,6	10,5	1,0	0,0	2,3	0,5	2,31
Словаччина	7,4	46,2	26,8	14,6	1,0	0,0	3,8	0,3	2,54
Словенія	10,5	41,7	26,9	14,4	3,2	0,0	2,7	0,6	2,56
Угорщина	18,0	39,9	23,2	14,7	3,3	0,0	0,9	0,1	2,45
Україна	17,5	37,6	23,8	11,9	3,5	0,0	5,8	0,0	2,43
Фінляндія	20,8	42,1	17,1	16,2	2,7	0,0	0,8	0,2	2,37
Франція	29,6	34,0	16,2	16,8	3,3	0,0	0,2	0,0	2,30
Чеська Республіка	21,9	28,1	26,9	15,2	3,3	0,0	4,6	0,0	2,48
Швейцарія	10,3	42,4	18,3	26,7	1,7	0,0	0,7	0,0	2,67
Швеція	16,4	44,8	18,7	18,1	1,1	0,1	0,6	0,2	2,42

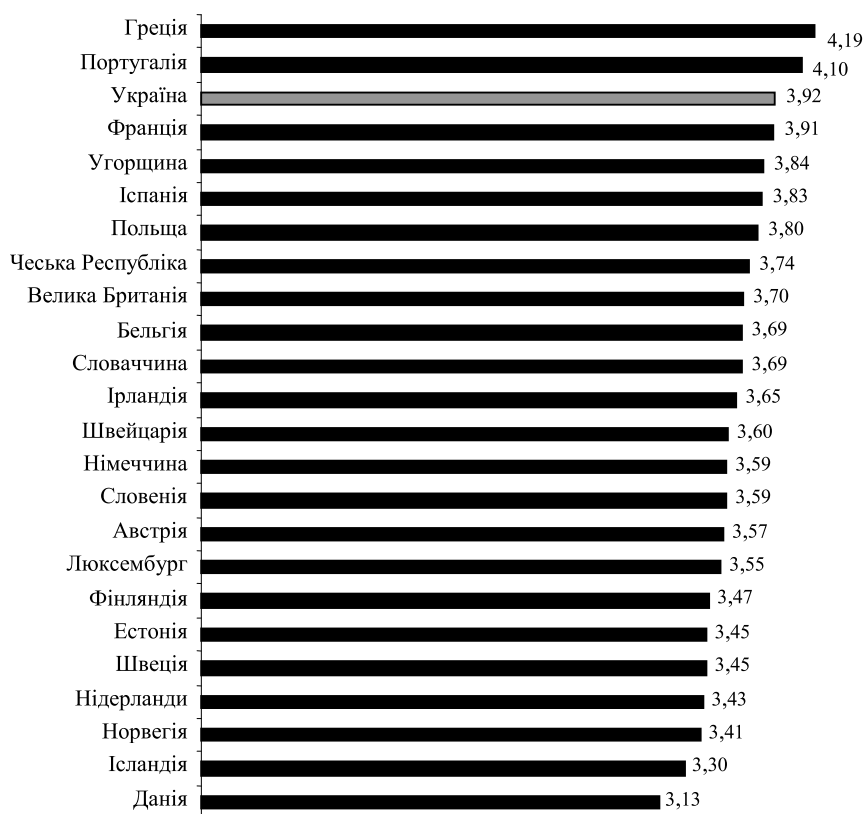


Рис. Ж.2

Е 20. Наскільки Ви погоджуєтеся з тим, що в наш час бізнес зацікавлений тільки у прибутках, а не в поліпшенні якості товару або обслуговування покупців?
Середній бал (1 — зовсім не погоджуюся, 5 — цілком погоджуюся)

Е 21. Наскільки ви погоджуєтеся з тим, що в наш час великі фірми домовляються між собою, щоб тримати ціни невинувато високими?

Країна Європи	Зовсім не погоджуюся	Не погоджуюся	Важко сказати	Погоджуюся	Цілком погоджуюся	Відмова	Не знаю	Немає відповіді	Середній бал
Австрія	1,8	10,0	19,8	44,4	16,0	0,0	7,9	0,0	3,68
Бельгія	1,6	13,6	16,2	44,9	20,6	0,0	3,1	0,0	3,72
Велика Британія	0,3	12,8	22,7	49,6	12,6	0,0	1,9	0,0	3,63
Греція	0,4	4,1	9,2	40,8	42,1	0,0	3,4	0,0	4,24
Данія	0,9	10,8	18,3	51,0	12,9	0,0	5,4	0,7	3,68
Естонія	0,4	11,2	16,8	44,4	14,9	0,0	12,2	0,1	3,71
Ірландія	0,8	11,9	13,1	50,3	19,3	0,0	3,8	0,8	3,79
Ісландія	1,0	7,3	16,9	55,3	15,4	0,0	2,8	1,4	3,80
Іспанія	2,1	9,2	8,5	44,9	26,2	0,7	8,4	0,0	3,92
Люксембург	1,6	12,6	13,5	45,7	18,5	0,0	8,2	0,0	3,73
Нідерланди	1,1	17,0	18,5	50,3	9,8	0,0	3,3	0,0	3,52
Німеччина	1,4	8,5	16,2	52,8	17,3	0,0	3,7	0,0	3,79
Норвегія	1,2	16,4	29,9	45,8	5,7	0,1	1,0	0,0	3,39
Польща	0,6	7,0	16,0	49,5	18,2	0,0	8,6	0,1	3,85
Португалія	0,6	5,3	16,8	44,7	25,2	0,1	7,0	0,3	3,96
Словаччина	0,6	9,3	20,4	48,1	12,4	0,0	8,9	0,2	3,69
Словенія	1,0	11,2	22,0	45,7	11,6	0,0	7,9	0,6	3,61
Угорщина	1,5	12,4	16,8	38,2	22,5	0,2	8,3	0,1	3,74
Україна	2,0	5,9	16,1	34,8	33,1	0,0	8,1	0,0	3,99
Фінляндія	0,9	12,3	28,9	39,4	15,5	0,0	2,6	0,2	3,58
Франція	2,6	8,5	11,8	38,5	37,2	0,0	1,4	0,0	4,01
Чеська Республіка	1,7	8,7	16,7	41,3	23,4	0,0	8,3	0,0	3,83
Швейцарія	1,1	10,1	16,2	53,9	15,2	0,0	3,6	0,0	3,75
Швеція	1,3	10,8	20,7	53,4	8,9	0,0	4,6	0,2	3,61

Таблиця Ж.4

Е 22. Наскільки ви погоджуєтеся чи не погоджуєтеся з тим, що в наші дні покупці та споживачі мають більше можливостей для захисту своїх інтересів?

Країна Європи	Зовсім не погоджуюся	Не погоджуюся	Важко сказати	Погоджуюся	Цілком погоджуюся	Відмова	Не знаю	Немає відповіді	Середній бал
Австрія	2,7	10,9	25,5	44,0	9,3	0,1	7,5	0,0	3,50
Бельгія	1,9	11,1	15,7	57,5	12,3	0,0	1,5	0,0	3,68
Велика Британія	0,5	12,7	21,8	59,2	4,2	0,0	1,7	0,0	3,55
Греція	3,3	8,6	24,7	38,6	20,6	0,0	4,2	0,0	3,68
Данія	1,2	12,6	21,7	53,8	4,6	0,0	5,4	0,8	3,51
Естонія	3,9	23,1	22,8	32,3	5,6	0,0	12,2	0,1	3,14
Ірландія	2,1	11,4	14,1	59,5	9,3	0,0	2,9	0,8	3,65
Ісландія	2,4	23,7	19,5	47,5	2,8	0,0	2,8	1,4	3,26
Іспанія	2,6	11,2	14,7	53,5	13,7	0,3	4,1	0,0	3,67
Люксембург	2,1	15,4	17,7	46,9	11,6	0,0	6,2	0,0	3,54
Нідерланди	0,5	7,5	11,4	70,4	9,0	0,0	1,2	0,0	3,81
Німеччина	3,0	16,5	28,5	45,0	3,4	0,0	3,5	0,0	3,30
Норвегія	0,8	10,1	23,1	62,2	2,8	0,1	1,0	0,0	3,57
Польща	4,2	18,5	24,3	39,5	5,8	0,0	7,6	0,1	3,26
Португалія	6,2	11,8	21,8	40,5	12,9	0,1	6,3	0,3	3,45
Словаччина	1,8	22,6	29,5	34,4	2,7	0,0	8,7	0,3	3,15
Словенія	1,9	13,4	23,3	46,9	6,4	0,0	7,4	0,6	3,46
Угорщина	13,2	36,6	24,9	16,7	3,0	0,2	5,1	0,3	2,57
Україна	14,8	22,1	26,3	21,3	8,0	0,0	7,4	0,0	2,85
Фінляндія	1,7	12,2	23,7	50,9	9,4	0,0	1,8	0,2	3,55
Франція	4,1	16,1	14,0	48,3	16,9	0,0	0,7	0,0	3,58
Чеська Республіка	6,3	18,1	24,5	35,7	8,1	0,0	7,2	0,0	3,23
Швейцарія	1,1	11,4	20,1	58,9	6,0	0,0	2,6	0,0	3,59
Швеція	2,7	54,3	28,6	10,1	0,6	0,0	3,5	0,3	2,50

Додаток 3. Детермінанти декларативних підприємницьких настанов населення України

Було застосовано процедуру статистичного аналізу, а саме — рівняння множинної лінійної регресії, яке дає змогу вставити рівень впливу незалежних змінних на залежну. Остаточна модель лінійної регресії пояснює майже 50% дисперсії регресії. Порівнюючи значення стандартизованих коефіцієнтів множинної лінійної регресії (див. стовпчик *Beta*), можна впорядкувати чинники за силою їх впливу на залежну змінну.

Таблиця 3.1

Множинна лінійна регресія (залежна змінна — «Чи хотіли б ви відкрити свою справу (власне підприємство, фермерське господарство та ін.)?», 2004 рік

	<i>B</i>	<i>S. E.</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Ставлення до розвитку приватного підприємництва (бізнесу) в Україні	.243	.046	.204	5.327	.000
Ставлення до передання у приватну власність (приватизації) малих підприємств	.130	.067	.073	1.935	.053
Ставлення до приватної власності на землю	.267	.060	.152	4.467	.000
Згода особисто працювати у приватного підприємця	.164	.043	.148	3.834	.000
Підтримка прихильників соціалізму/капіталізму	-.460	.120	-.138	-3.838	.000
Вік	-.556	.068	-.254	-8.209	.000
<i>Constant</i>	2.337	.280		8.357	.000
<i>R Square</i>	.496				
<i>Adjusted R Square</i>	.492				



Вступ	3
<i>I. Тематичний план дисципліни та розподіл навчального часу за темами</i>	<i>4</i>
<i>II. Програма курсу</i>	<i>5</i>
<i>III. Методичні поради до вивчення теми курсу</i>	<i>7</i>
<i>Тема 1. Об'єкт, предмет та основні категорії соціології підприємництва</i>	<i>7</i>
<i>Тема 2. Соціальні аспекти витоків сучасного підприємства</i>	<i>12</i>
<i>Тема 3. Чинники підприємницької діяльності</i>	<i>20</i>
<i>Тема 4. Характеристика підприємницького ризику</i>	<i>26</i>
<i>Тема 5. Соціальний портрет сучасного підприємця</i>	<i>33</i>
<i>Тема 6. Функціонування підприємницької організації</i>	<i>41</i>
<i>Тема 7. Інституціоналізація підприємництва в Україні: зародження та розвиток</i>	<i>48</i>
<i>Тема 8. Стан та динаміка соціальної легітимації підприємництва в українському суспільстві</i>	<i>61</i>
<i>Тема 9. Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва в Україні</i>	<i>67</i>
<i>IV. Плани семінарських занять та завдання до тренінгів</i>	<i>73</i>
<i>V. Навчальні завдання для самостійної роботи студентів</i>	<i>104</i>
<i>VI. Термінологічний словник</i>	<i>114</i>
<i>VII. Завдання для студентів заочної форми навчання</i>	<i>119</i>

VIII. Список літератури.	123
IX. Додатки	130