

Національна Академія наук України
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ

На правах рукопису
УДК 301:331

Левцун Олександр Григорович

**СОЦІОКУЛЬТУРНА ДЕТЕРМІНАЦІЯ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ**

Спеціальність 22.00.04 - економічна соціологія

Автореферат дисертації на здобуття
наукового ступеня
кандидата соціологічних наук

Київ 1997



Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Інституті соціології НАН України.

Науковий керівник - доктор соціологічних наук,
старший науковий співробітник Пилипенко В.Є.

Офіційні опоненти:

- доктор соціологічних наук, старший науковий співробітник

Донченко Олена Андріївна

- кандидат економічних наук, доцент

Бутенко Наталія Юрїївна

Провідна організація - Київський університет імені Тараса Шевченка,
кафедра галузевої соціології

Захист відбудеться 27 червня 1997 р. о 10 годині на засіданні
спеціалізованої вченої ради Д 01.08.01 в Інституті соціології НАН
України за адресою: 252021, Київ-21, вул. Шовковична, 12

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Інституту соціології
НАН України за адресою: 252021, Київ-21, вул. Шовковична, 12

Автореферат розіслано 26 травня 1997 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Стукало С.М.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сьогодні в економіці України відбуваються кардинальні перетворення. На зміну командно-адміністративної системи йде система ринкова. Яка саме - чи то хижацько-грабіжницька, чи то соціально відповідальна - це покаже практика. Поки що не можна стверджувати, що у своєму соціальному розвитку ми здійснюємо еволюцію з нижчого рівня до вищого. Характер ринкової системи не в останню чергу залежатиме від успішності підприємницької діяльності, яку здійснюють суб'єкти господарювання.

Необхідно відзначити, що економістів, соціологів, психологів і філософів завжди цікавили феномен підприємництва, особа підприємця та його поведінка. За умов ринкового реформування науковий і практичний інтерес українських фахівців до підприємництва значно зріс. До того ж перші роки діяльності господарчих суб'єктів в умовах становлення ринкових відносин створили певний досвід підприємницької практики. Виникли окремі елементи специфічної ділової культури, сформувався певний більш-менш сталий образ вітчизняного підприємця.

Виникла потреба в осмисленні та узагальненні вітчизняного досвіду підприємництва, визначенні місця і ролі підприємця в соціальній структурі українського суспільства. Однак спроби схарактеризувати особливості підприємництва як певної соціальної реальності в Україні зіштовхнулися з недостатньою (у силу певних історичних причин) розробленістю теоретико-методологічних засад вивчення даної проблеми. Відтак перед українськими науковцями постала необхідність створення, по-перше, відповідних теоретичних і методологічних засобів вивчення підприємницької поведінки, а по-друге, здійснення на розробленій концептуальній основі досліджень вітчизняного підприємства.

Міра наукового опрацювання проблеми. У світовій науковій думці термін "підприємець" відомий ще з XVIII століття. Протягом довгого часу науковці (головним чином представники політекономії) по-різному тлумачили зміст підприємництва, бачили соціальну роль підприємця, а також виражали своє ставлення до його особи. Тією чи іншою мірою до питань, що пов'язані з підприємництвом, зверталися Р.Контільон, Ф.Кене, А.Тюрго, Ж.-Б.Сей, А.Сміт, Д.Рікардо, К.Маркс. Сучасного змісту поняття

“підприємництво” набуло наприкінці XIX - на початку XX століття. Детальне дослідження різних аспектів даного явища в цей період дістало відображення у працях А.Маршалла, М.Вебера, В.Зомбарта. Саме тоді Й.Шумпетером було теоретично обґрунтовано феномен підприємництва, дано визначення останнього, яке вважається за класичне, базове для сучасної наукової теорії. Подальший розвиток теорії підприємництва дістав своє відображення в працях Ф.Найта, Ф.А.Хайєка, П.Друкера, І.Кірцнера, Р.Хізріча, Г.Піншота, П.Бергера. Проблеми мотивації підприємницької діяльності успішно досліджувалися Д.Макклелландом, А.Маслоу, Б.Вейнером, Дж.Роненом, У.Робертсом.

Досить тривалий час унаслідок причин історичного характеру вітчизняна наука не досліджувала питань, що пов'язані із сутністю і механізмами підприємницької діяльності. Протягом періоду панування комуністичної ідеології підприємець розглядався тільки як інвестор (капіталіст) виробничого процесу, а підприємницька функція ототожнювалася з експлуатацією пролетаріату. Лише за часи так званої перебудови з'явилися перші наукові праці, присвячені проблемам підприємництва. (Зокрема слід відзначити ґрунтовну роботу О.І.Агеєва “Підприємництво: проблеми власності і культури” (1991), у якій було зроблено спробу узагальнити західний досвід вивчення цього феномена).

В останні роки з'явилося чимало публікацій, присвячених даній проблемі. В українській соціологічній думці вони представлені насамперед працями провідних науковців Інституту соціології НАН України. Зокрема розвиток підприємницької практики на Заході аналізується в роботі А.Г.Арсеєнка “Підприємці в минулому і сьогодні: хто вони?” (1993). Монографія “Підприємець України: ескізи до соціального портрета” за редакцією В.М.Ворони і Є.І.Суїменка (1995), а також робота В.Є.Пилипенка “Підприємництво в Україні: суб'єкти, цінності, економічна просвіта населення” (1995) являють собою детальне дослідження сучасного українського підприємництва та його соціального фону. Актуальним питанням підприємницької діяльності та образу українського підприємця присвячено дисертаційні дослідження В.Є.Пилипенка, О.В.Бондаренко, Т.О.Нельги, О.Ю.Бандурович. У російській соціологічній літературі перш за все слід відзначити теоретико-методологічні розробки В.І.Верховіна, І.Є.Задорожнюка, В.Г.Смолькова; досвід сучасного російського підприємництва в соціологічному контексті розглянуто

в роботах таких авторів, як Л.В.Бабаєва, Т.І.Заславська, С.Б.Логінов, А.І.Пригожин, Е.Н.Фетисов, І.Г.Яковлев та ін.

Відаючи належне науковій і практичній значущості вказаних робіт, слід зазначити, що проблема підприємництва загалом та окремі її аспекти залишаються недостатньо розробленими, передусім у соціологічному контексті. Потребують детального вивчення у межах предметної галузі соціології теоретико-методологічні питання (перш за все пов'язані з визначенням поняття підприємницької поведінки, її структурою, формами розгортання), проблема впливу соціокультурних чинників на конфігурацію підприємницької поведінки, соціальна функція підприємництва. Постає необхідність узагальнення і концептуалізації досвіду підприємницької діяльності (маються на увазі соціокультурні аспекти) в Україні, визначення її відмінних рис порівняно з країнами Заходу та іншими пострадянськими країнами.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є вивчення детермінації соціокультурними чинниками спрямованості, характеру та активності підприємницької поведінки особи. Мова йде про виявлення певного роду каузальних зв'язків між соціально-культурними чинниками і окремими аспектами підприємницької поведінки, а також визначення впливу факторів соціально-культурного середовища на останню. Насамперед увагу було зосереджено на вивченні регулюючого впливу організаційних, соціально-психологічних, етнокультурних, регіональних та морально-етичних чинників.

Для досягнення зазначеної мети дослідження було необхідно розв'язати такі завдання:

- проаналізувати розвиток поглядів на підприємництво, особу підприємця та його соціальну роль у житті суспільства;

- виявити структуру підприємницької поведінки та можливі моделі її реалізації;

- проаналізувати особливості розвитку підприємництва на Заході; змодельовати типи західного підприємця, котрі б репрезентували різні господарські епохи; виявити тенденції розвитку підприємницької практики і господарського етосу підприємців на основі порівняння отриманих ідеальних конструктів;

- визначити соціально-економічні передумови зародження та особливості розвитку підприємництва в Україні;

- дати аналіз ціннісно-мотиваційної структури підприємницької поведінки;
- дослідити взаємозв'язок регіональних та етнокультурних відмінностей соціального середовища з особливостями конфігурації підприємницької поведінки, вплив цих відмінностей на властивості особи підприємця;
- вивчити характер узгодженості підприємницької і морально-нормативної поведінок; охарактеризувати основні детермінанти культури сучасного підприємництва.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає підприємницька поведінка особи. Предметом дослідження є особливості впливу соціально-культурних факторів на підприємницьку поведінку.

Теоретико-методологічні засади та емпірична база дослідження. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять концептуальні розробки й принципи аналізу, викладені в роботах Й.Шумпетера, М.Вебера, Ф.А.Хайєка, П.Бергера. Аналізуючи характер впливу соціокультурних чинників на підприємницьку поведінку, дисертант використовував окремі положення праць Л.М.Баткіна, М.О.Бердяєва, Ф.Броделя, П.Верхана, О.Я.Гуревича, Ю.Н.Давидова, Ф.Котлера, А.Маслоу, Ф.Дж.Роджерса, М.Оссовської, Б.Селігмена, Е.Ю.Соловійова. Досліджуючи форми і моделі підприємницької поведінки, автор спирався на розробки О.І.Агеєва, А.Г.Арсеєнка, В.Є.Пилипенка, В.Г.Смолькова. Для узагальнення досвіду вітчизняного підприємництва використовувалися методологічні підходи, розроблені Т.І.Заславською, В.М.Вороною, О.А.Донченко, Є.І.Суїменком.

Серед методичних прийомів дослідження окремо слід відзначити використання порівняльно-історичного методу та методу ідеальної типізації (як його розумів М.Вебер).

Емпіричну базу дисертаційної роботи складають історико-культурні матеріали, досвід управління провідних компаній, статистичні дані, а також результати досліджень, проведених Інститутом соціології НАН України. Насамперед це дані опитування учасників конгресу підприємців України (n=97), проведеного в 1992 р.; опитувань "Ваша думка" (n=376, респонденти - підприємці з 25 областей України) та "Підприємницька діяльність (Ваша думка)" (n=1119, опитування за репрезентативною республіканською вибіркою), проведені в 1993 р.; моніторингу громадської думки, проведеного спільно з Центром "Демократич-

ні ініціативи” в 1992-1996 рр. Окрім того, у роботі використано результати соціологічних опитувань інших дослідницьких центрів і служб України, Росії та західних країн.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертації здійснюється концептуальний аналіз підприємницької поведінки та особливостей впливу на неї соціокультурних чинників. Проведене згідно з поставленою метою та завданнями дослідження дає змогу висунути й обґрунтувати положення, що містять наукову новизну:

- на основі вивчення соціологічної та економічної літератури (перш за все на ґрунті ідей М.Вебера і Й.Шумпетера) сформовано два ідеальні типи (моделі) способу господарювання: а) авантюрно-спекулятивний і б) продуктивно-раціональний. Зазначені ідеальні конструкти окреслюють поле варіації підприємницької поведінки як конструктивної або деструктивної для суспільства форми активності агента господарської практики (с. 34-35);

- на основі фактичного матеріалу і за використання методу ідеальної типізації розроблено чотири історичні типи активних продуцентів економічних інновацій різних епох західної господарської практики: “купець”, “першобуржуа-протестант”, “капітан індустрії”, “менеджер-інноватор”. Кожний ідеальний конструкт містить у собі характеристику техніко-технологічного рівня даної епохи, способу організації виробництва та управлінської структури, притаманих даному типові підприємця, а також особливостей його господарського етосу (с. 83-86);

- обґрунтовано, що зростання підприємницької організації (фірми, компанії), ускладнення її структури, а також підвищення інтелектуальномісткості завдань, які нею розв'язуються, створюють потребу в делегуванні підприємницьких функцій її рядовим членам, тобто учасником підприємницького процесу стає кожний член організації (с. 102-105);

- встановлено, що існує вибіркова спорідненість між внутрішніми мотивами підприємницької поведінки і потребою господарчої системи в раціональній упорядкованості, показником якої є її ефективність. Відображаючи матеріальні, соціокультурні та нормативно-аксіологічні компоненти соціального середовища у своїй свідомості, підприємець співвідносить їх зі своїми інтересами, потребами, функціональними здібностями і певним чином реалізовує в поведінці. Саме через систему мо-

тивації він уключається в контекст господарської практики (с. 26-34, 107-108);

- доведено, що мотиваційна структура підприємницької поведінки значною мірою зумовлюється особливостями етнокультурного середовища, у межах якого відбувається господарська практика; з'ясовано, що підприємницька активність є соціально ефективною тоді, коли її форми адекватні вимогам і правилам ринкових відносин та, водночас, відповідні до традицій народної (етнічної) культури (с.120-126);

- встановлено, що орієнтація суб'єктів підприємницької діяльності на довгострокову перспективу, а також ускладнення конкурентної боротьби приводять до того, що внутрішні (трудова, управлінські) та зовнішні (зокрема, принципи маркетингу) відносини у підприємницькій організації набувають виразних гуманістичних рис, а також до більшої відповідності інтересів підприємців інтересам суспільства загалом. У сучасних же умовах під час ускладнення та загострення конкуренції культура підприємництва з глибоким етичним підґрунтям стає важливою передумовою виживання і прибутковості фірм (с.137-141).

Практична значущість результатів роботи полягає в розробці методологічних питань вивчення підприємницької поведінки; системному аналізі впливу соціокультурних чинників на підприємницьку діяльність; побудові низки ідеальних конструктів (моделей) окремих явищ, пов'язаних із проблемою підприємництва, які можуть розглядатися як певного роду соціокультурні зразки; узагальненні різних характеристик феномена сучасного українського підприємництва в єдину цілісну картину.

Головні положення і висновки дисертаційного дослідження можуть бути використані фахівцями у процесі осмислення широкого спектру проблем, що мають відношення до теорії і практики підприємництва, соціальної структури суспільства, образу життя, історії культури. Побудовані моделі можуть стати корисними для соціологів у їхніх прикладних і теоретичних дослідженнях як методологічні засоби. Окремі положення роботи можуть використовуватися державними органами, громадсько-політичними організаціями і рухами, які беруть участь у розробці стратегічних і тактичних питань ринкового реформування. Отримані результати можуть бути використані у навчальному процесі вищих та середніх спеціальних навчальних закладів при

вивченні таких дисциплін, як економічна соціологія, філософія, теорія культури, а також різних спецкурсів та факультативів.

Виконана робота є складовою планової теми відділу соціології ринкової економіки Інституту соціології НАН України - "Соціальні механізми приватизаційних процесів в Україні" (1994 - 1997 рр.).

Апробація результатів. Основні результати дисертаційного дослідження викладено в публікаціях, а також було відображено у доповідях і повідомленнях на Міжнародній науково-практичній конференції "Ментальність. Духовність. Саморозвиток особистості" (Луцьк, 1994); Третіх Костюківських читаннях (Київ, 1994); Третій Міжнародній науково-практичній конференції "Конфлікти в суспільстві: діагностика і профілактика" (Київ, 1995); Міжнародному симпозіумі "ООН і майбутні покоління", присвяченому 50-річчю ООН (Київ, 1995); Других Міжнародних психологічних читаннях "Актуальні проблеми сучасної психології" (Харків, 1995).

Структура дисертації зумовлена специфікою теми дослідження, характером поставленої мети та особливостями завдань; вона також відображає логіку й етапність дисертаційного дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел (106 найменувань). Повний обсяг дисертації - 156 с., список використаних джерел займає 9 с.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовується актуальність дослідження та міра наукового опрацювання проблеми; формулюються мета, завдання, об'єкт, предмет дисертаційного дослідження; дається характеристика його теоретико-методологічної та емпіричної бази; розкривається наукова новизна і практична значущість одержаних результатів, наводяться дані про їх апробацію.

Перший розділ "Підприємницька поведінка як предмет соціологічного дослідження" розпочинається детальним аналізом поглядів на особу підприємця та його соціальну роль. Простежується еволюція розуміння феномена підприємництва в економічній та соціологічній думці. Особливу увагу приділено теоретичним доробкам М.Вебера, В.Зомбарта та Й.Шумпетера.

На основі здобутків класиків, а також новітніх наукових розробок західних і вітчизняних учених, формулюється визначення поняття “підприємницька поведінка”. Підґрунтям такого визначення слугує розуміння Й.Шумпетером феномена підприємництва як інноваційної діяльності в господарській сфері. Підприємницька поведінка визначається як доцільний комплекс дійових актів та вчинків особи, що за своїм характером і змістом відповідають підприємницькому процесові. Таким чином, підприємницька поведінка - це зовнішня форма підприємницької діяльності, вираження внутрішніх спонук її продуцента - суб'єкта підприємницької діяльності. Підприємницька поведінка являє собою інноваційну модифікацію економічної поведінки, зорієнтованої на залишковий дохід, що є недоступним стандартно діючим агентам ринкових відносин. У більш широкому значенні підприємницька поведінка - одна з багатьох інноваційних форм соціальної поведінки, яка реалізується в межах господарського відтворювального циклу.

Виділення спеціальної категорії “підприємницька поведінка” пояснюється зокрема тим фактом, що її продуцент не є жорстким елементом функціональної системи економічних відносин. Мається на увазі те, що підприємець ставиться до своїх функцій як до засобу та умов досягнення особистих цілей, інтересів і потреб. Ступінь відповідності двох аспектів підприємницької поведінки - нормативно заданої та вибіркової (що залежить від волі індивіда) - показує, якими є його орієнтації, ступінь зацікавлення в узгодженні своїх дій із цілями соціальної та економічної організації. Таким чином, ступінь відповідності підприємницької поведінки вимогам економічної системи буде тим вищим, чим ближчі індивідуальні інтереси до цілей соціальної та економічної організації.

У дисертації розглянуто структуру підприємницької поведінки. Згідно із запропонованим підходом її визначають: предметно-цільова спрямованість; глибина просторово-часової перспективи досягнення тієї чи іншої мети (“межа досягнення”); контекст реалізації конкретної лінії підприємницької поведінки; методи, способи та засоби досягнення конкретного результату; інтенсивність досягнення сформульованої суб'єктом мети; соціокультурні зразки; глибина і тип раціоналізації підприємницької поведінки.

Наведено приклади моделей підприємницької поведінки, які виступають формою індивідуальної активності її продуцента в системі об'єктивно заданих умов, засобів та способів соціального відтворення. Українськими вченими В.М.Вороною і Є.І.Суїменком запропоновано нормативну модель підприємця, що ґрунтується на трьох його характеристиках - статусній, функціонально-рольовій та особистісній. Російські дослідники В.І.Верховін і С.Б.Логінов окреслили вісім найбільш типових профілів і відповідних їм моделей підприємницької поведінки, що визначаються способом отримання підприємницького доходу: *інвестиційна, інвенторна, організаційна, посередницька, аквізиційна, комерційна, кон'юнктурно-ігрова, консалтингова*.

На основі ідеї М.Вебера стосовно різновидів ринкового господарювання ("капіталізму"), запропоновано два ідеальні конструкти, призначення яких полягає в окресленні аксіологічного діапазону, у якому варіює діяльність суб'єкта господарської практики. Перша модель ("ідеальний тип" за веберівською термінологією) - це авантюрно-спекулятивний тип підприємницької поведінки, який в окремих випадках збігається з тим, що Вебер називав авантюристичним капіталізмом. Він визначається такими рисами:

а) господарська діяльність має спекулятивно-посередницький характер, тобто ґрунтується на перерозподілі вже наявних цінностей; високий прибуток або його зростання досягається завдяки монопольному становищу агента господарської практики;

б) досягнення прибутку будь-якими засобами (нормативна регуляція є відсутньою);

в) чистий прибуток іде головним чином на престижне споживання, останнє є головною метою цього типу господарської активності;

г) приватні інтереси суб'єкта господарювання не відповідають інтересам суспільним, оскільки даний тип господарської практики не сприяє зростанню добробуту в суспільстві.

Другий ідеальний тип є антитезою першому, це - продуктивно-раціональний тип підприємницької поведінки. Він визначається такими рисами:

а) отримання прибутку, його підвищення пов'язані з упровадженням та реалізацією господарської інновації, що супроводжується зростанням матеріальних цінностей у суспільстві;

б) підпорядкованість нормам громадських інституцій і моральних настанов;

в) чистий прибуток іде головним чином на розширення і модернізацію бізнесу, самоактуалізація та самореалізація є головною метою (призначенням) підприємницької діяльності для її суб'єкта;

г) приватні інтереси суб'єкта даного типу господарювання відповідають суспільним інтересам, оскільки даний тип підприємницької поведінки сприяє економічному росту, зростанню добробуту в суспільстві.

Перший тип господарської практики - своєрідна нижня межа діапазону аксіологічної варіації підприємницької поведінки, "негативний" еталон для зіставлення і характеристики реальних підприємницьких практик. Другий тип - це нормативна модель належного, зразок, власне, підприємництва, як його розумів Й.Шумпетер.

Далі аналізуються особливості здійснення підприємницької діяльності в Україні. Показано, що стартові умови розвитку підприємництва в пострадянських суспільствах суттєво відрізняються від умов, у яких розвивається підприємництво на Заході. Специфіка української підприємницької практики зумовлена тим, що вона розвивалася у суспільстві із централізованою економікою, за відсутності в населення досвіду економічної самодіяльності і реальних громадянських свобод. За умов панування адміністративно-командної системи з її принципами зрівнялівки господарська практика породила два унікальні антиподи: тип пасивного, безініціативного і водночас соціально захищеного працівника і тип перебуваючого в підпіллі активного підприємця, що поступово перетворювався на економічного злочинця.

Унаслідок демонтажу попередньої системи було створено певні, але аж ніяк не оптимальні умови для спонтанної ринкової адаптації підприємців. Упродовж останніх років ринкові відносини в економіці України розвивалися за відсутності цілісної концепції радикальних економічних реформ і на тлі вкрай непослідовної, безсистемної і недостатньо компетентної фінансово-економічної політики. На основі результатів соціологічних досліджень і статистичних даних подається характеристика соціально-економічних умов, у яких здійснюється теперішня під-

приемницька діяльність в Україні, аналізується їхній зумовлюючий вплив на специфіку існуючої господарської практики.

Окремо розглянуто особливості соціального фону підприємницької діяльності. Показано, що наявність потужних антиринкових настроїв серед населення залишається важливою особливістю соціального фону українського підприємництва. Зафіксовано, що позитивні риси образу підприємця, який виник у масовій свідомості, майже без винятку належать не так до моральних властивостей, як до його ділових якостей. І навпаки, усі негативні риси, що вбачаються респондентами, характеризують перш за все моральне обличчя бізнесменів. Переважання позитивних оцінок особи підприємця характеризує ставлення населення до його нормативної моделі, соціально-культурного зразка належного. Коли ж мова йде про реальну практику підприємництва, оцінки його стану і спрямованості виглядають більш стриманими.

З метою створення методологічного підґрунтя для системного аналізу соціокультурних і соціально-психологічних рис українського підприємця, проведено екскурс в історію західної господарської практики. Використовуючи метод ідеальної типізації на основі історико-культурних матеріалів, досвіду діяльності провідних компаній минулого і сьогодення, було сформовано чотири ідеальні типи суб'єктів підприємницької діяльності, що характеризують різні історичні епохи розвитку західного господарювання.

“Купець”.

Історична епоха: середньовіччя (XI-XV ст.). *Спосіб організації виробництва:* розсіяна мануфактура. *Особливість структури управління:* усі принципові рішення приймає безпосередньо підприємець - приватний власник бізнесу, він же несе відповідальність за ризик; рядові члени підприємницької організації відчужені від результатів її діяльності. *Особливості господарського етосу:* ставлення до конкуренції - негативне, прагнення до монополії як засобу підвищення прибутку, реклама та приманювання покупця низькими цінами - ознака поганого тону; бачення споживача - багаті люди, конкретний замовник; *принцип маркетингу* - “малі справи з великим прибутком”; *ставлення до рядових членів підприємницької організації* - позиція патріархального покровителя; *призначення підприємництва* - отримання високих статків із подальшим укладанням у ренту, землеволо-

діння, посаду. *Особливості життєвої поведінки*: відсутність чіткого поділу приватного життя і професійної діяльності; орієнтація на престижне споживання.

“Першобуржуа-протестант”.

Історична епоха: доба промислового перевороту (XVI-XVIII ст.). *Спосіб організації виробництва*: “концентрована” мануфактура. *Особливість управлінської структури* - не змінилася. *Особливості господарського етосу*: ставлення до конкуренції - монополізм засуджується, однак реклама та приманювання покупця низькими цінами все ще вважається за ознаку поганого тону; *бачення споживача*, *принцип маркетингу*, *ставлення до рядових членів підприємницької організації* - принципових змін не зазнали; *бачення призначення підприємництва* - виконання обов'язку перед Богом; отриманий додатковий прибуток вкладається в розширення справи або накопичується з метою відкриття справи. *Особливості життєвої поведінки*: відсутність чіткого поділу приватного життя і професійної діяльності; спосіб господарювання є продовженням стилю особистого життя - світського аскетизму.

“Капітан індустрії”.

Історична епоха: доба індустріального суспільства (початок XIX - середина XX ст.). *Спосіб організації виробництва*: висококонцентроване машинне виробництво у межах єдиної централізованої підприємницької організації. *Особливість управлінської структури* - управляюча верхівка керує всіма справами підприємницької організації, спираючись на ієрархічну бюрократію (лінійно-функціональний тип управління). *Особливості господарського етосу*: ставлення до конкуренції - розуміння її як “свободи ліктів”; широке використання реклами та продажу за демпінговими цінами; *бачення споживача* - масовий деперсоніфікований споживач; *принцип маркетингу* - великий прибуток завдяки великим обсягам продажу дешевого (на ґрунті стандартного масового виробництва) товару, швидкому обігові коштів; *ставлення до рядових членів підприємницької організації* - бачення в них “помічників” у реалізації своїх задумів; *бачення призначення підприємництва* - самоактуалізація через багатство, благодійність, меценатство. *Особливості життєвої поведінки*: чіткий поділ приватного життя і професійної діяльності.

“Менеджер-інноватор”.

Історична епоха: час постіндустріального суспільства (починаючи з 60-х років ХХ ст.). *Спосіб організації виробництва:* наукомістке високотехнологічне виробництво являє собою діяльність конгломерату автономних та напівавтономних господарських одиниць. *Особливістю управлінської структури* є її децентралізованість (така структура характеризується як “клітинно-органічна”). *Особливості господарського етосу:* ставлення до конкуренції - реальне розуміння необхідності конкуренції як умови збереження динамічності розвитку компанії, в окремих випадках вона стимулюється; *бачення споживача* - широкий загал персоніфікованих споживачів; *принцип маркетингу* - великий прибуток завдяки високій якості обслуговування, орієнтація на задоволення потреб кожного окремого споживача; *ставлення до рядових членів підприємницької організації* - бачення в них партнерів, повноправних учасників підприємницького процесу; *бачення призначення підприємництва* - самоактуалізація через реалізацію власних особистісних якостей; *служіння суспільству*, члени якого - споживачі. *Особливості життєвої поведінки:* у професійній діяльності менеджер має надавати підлеглим приклади-зразки моральної поведінки.

Значені персонажі свого часу являли собою найбільш активних продуцентів соціально-економічних новацій, саме вони найбільш яскраво виражали собою дух даної історичної епохи, характеризували специфіку та відмінності підприємницької практики того часу. Ідеальне типізування способу господарювання та господарського етосу західних підприємців різних епох дало змогу через зіставлення відмінностей виявити напрями розвитку їх окремих аспектів. Відзначаються такі тенденції:

а) включення до підприємницького процесу більшої кількості учасників економічних відносин;

б) зменшення дистанції влади між керівниками підприємницької організації і рядовими виконавцями завдяки делегуванню повноважень і відповідальності;

в) збільшення автономії кожного члена підприємницької організації внаслідок надання їм більших прав та відповідальності в їхній діяльності;

г) переорієнтація ринкового господарювання на широкий загал споживачів;

д) підвищення відповідності інтересів підприємця потребам суспільства та окремого споживача;

е) зростання впливу внутрішнього клімату та культури підприємницької організації на конкурентноспроможність останньої.

Далі аналізується досвід підприємницької практики і господарський етос ділових людей, що склалися в пострадянських країнах. Відзначається, що вторгнення готових “модернізованих” моделей підриває структуру традиційного суспільства, однак не перетворює його на індустріальне. Технологічні інновації за відсутності раціональної культури трудових відносин і демократичних традицій виявляються малопродуктивними. Окремі соціальні інститути, що виступають як сучасні, у дійсності продовжують функціонувати як традиційні. Виникає ефект “квазі”: наприклад, квазіринкові відносини.

Вітчизняні підприємці у своїй більшості зорієнтовані на західний стиль ділових відносин. Але у своїй реальній діяльності вони часто демонструють моделі поведінки традиційного суспільства. У роботі на фактичному матеріалі показано, що традиціоналістська культура позначається на стилі управління, на трудових відносинах усередині підприємницької організації, на порядку оплати праці співробітників, у субкультурі взаємин підприємців із колегами-бізнесменами та клієнтами.

Результати досліджень, що були проведені науковцями Інституту соціології НАН України, надали можливість відтворити соціально-психологічний портрет сучасного українського підприємця, виділити його найбільш характерні риси. Як значущі цінності своєї діяльності українські підприємці відзначають передусім можливість добиватися успіху, діяти самостійно, виявляти свої здібності, займатися цікавою справою, отримувати високі доходи. Вітчизняні бізнесмени найчастіше характеризують своїх колег як цілеспрямованих, здатних долати труднощі та ініціативних у роботі людей. У той же час вони вважають, що їхнім партнерам мало притаманні інтелігентність, професійна компетентність і працьовитість. Особливу тривогу викликає відсутність характеристик українських підприємців як таких, що схильні демонструвати у своїй діяльності соціальну відповідальність, керуватися етичними настановами, і водночас наявність оцінок, що характеризують їхню здатність до порушень моральних і правових норм.

Отримані дані руйнують розхожий стереотип: гроші зовсім не самоцінні для підприємців, хоча й виступають важливим мотивом їхньої ділової активності. Найбільше ці люди прагнуть позбутися тягара етатистських структур, набути матеріальної і моральної незалежності від держави: це необхідна умова їхньої особистісної самореалізації (хоча, як уже відзначалося, їхній економічний “антиетатизм” досить примхливо поєднується із цілком традиційним патерналізмом). Отримані характеристики ціннісних орієнтацій українських підприємців збігаються з результатами досліджень російських соціологів. Крім того, їхні дані свідчать: найменш значущими для підприємців є традиційні для радянської людини цінності: пріоритетність громадських інтересів, посадовий престиж, робота без перенапружень.

Другий розділ дисертаційної роботи “Соціально-культурні детермінанти підприємницької діяльності” присвячено аналізу особливостей впливу окремих соціально-культурних чинників на активність і конфігурацію підприємницької поведінки. Виклад розпочинається з розгляду специфіки реалізації господарської інновації в умовах сучасної підприємницької організації. Головну увагу приділено питанню інноваційного менеджменту.

Підприємницька організація являє собою вид соціально-економічної організації, осередок господарської і, водночас, елемент соціальної структури суспільства, завданням якої є забезпечення реалізації підприємницького процесу. Збільшення розмірів підприємницької організації загрожує їй утратою здатності швидко й ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Для того щоб організація, що росте та набуває сталості, зберегла підприємницький (орієнтацію на інноваційні прориви у розв'язанні проблем) характер, необхідно дати менеджеріві можливість бути підприємцем у межах свого підрозділу.

Показано, що менеджер як реальна особа поєднує в собі водночас дві соціальні ролі “адміністратора” і “підприємця”, що відображають відповідно “статичу” та “динаміку” господарювання, яку він здійснює. Ідеальний випадок передбачає, що поточні справи підприємницької організації має вирішувати професійний адміністратор. Його мотивація - “виконання службових обов'язків”, чітке додержання інструкцій та регламентів. Відповідно у його винагороді головне - постійний оклад. Інша справа - менеджер-інноватор, зорієнтований на ризик, пошук

нового, економічну експансію. Його винагорода - частка від прибутку, яку приносить керований ним підрозділ.

Іншим фактором, що зумовлює важливість *інтрепренерства* (підприємництва в межах структур підприємницької організації), виступає підвищення освітнього, культурного і кваліфікаційного рівня працівників, оскільки останніх уже не задовольняє роль пасивних виконавців. Загроза втрати підприємницькою організацією динамічності, а також наявність у її членів ініціативного потенціалу диктують необхідність побудови великої організації як конгломерату автономних децентралізованих підрозділів, які очолюють підприємці-менеджери (інтрепренери). Така структура робить кожний підрозділ, а значить і всю організацію сприйнятливою до інновацій, гнучкою, адаптивною.

Велику увагу в дисертаційній роботі приділено розглядові впливу на підприємницьку діяльність соціально-психологічного чинника. Зазначається, що існує вибіркова спорідненість між внутрішніми мотивами підприємницької поведінки і потребою господарчої системи в раціональній упорядкованості, показником якої є її ефективність. З одного боку, підприємець, включений до системи економічних відносин, підпорядковує свою поведінку настановам та нормам господарського середовища, з іншого - він як активний та відносно автономний агент підприємництва приймає особистісно забарвлені рішення, обирає альтернативні лінії поведінки.

Відображаючи матеріальні, соціокультурні та нормативно-аксіологічні компоненти соціального середовища у своїй свідомості та поведінці, підприємець не копіює їх дзеркально, а співвідносить зі своїми інтересами, потребами, функціональними здібностями. Через систему мотивації він включається в певний контекст господарської практики.

Постійні екстремальні ситуації виробили в підприємця специфічні властивості і здатності, що дозволяють витримувати значні навантаження і водночас залишатися істотою раціональною. Серед них треба назвати мотивацію досягнення, схильність до ризику в ситуаціях підвищення цінності результату, схильність до ускладнення поведінкових завдань у ситуаціях ризику, інтринсивність та інтернальність поведінкових реакцій, здатність до нестандартного розв'язання евристичних задач в умовах дефіциту часу, здатність до оперативної альтернативи ризикова-

них ситуацій, стресостійкість, а також творчі елементи дивергентного мислення.

Формування внутрішнього вмотивування значною мірою визначається особливостями (традиційними для даного суспільства, а також набутими цінностями та звичками) конкретного соціально-культурного середовища, у межах якого відбувається господарська активність. Соціокультурне середовище виступає також індивідуалізуючою характеристикою місця реалізації економічних відносин. Значущий соціальний ефект ринкової системи може відбутися лише за умов складання адекватних ринкові, його правилам та, водночас, відповідних культурі народу (етносу) трудових і підприємницьких мотивацій, адекватних ринковим відносинам і відповідних народній культурі форм господарського життя.

Аналіз регіональних та етнокультурних аспектів підприємницької діяльності здійснено на основі даних кроскультурних досліджень. Зокрема зауважується, що господарський етос, який відрізняється меркантилізмом і за головний критерій оцінок досягнень, пріоритетний зразок поведінки вважає успіх економічної діяльності, виник у Європі, точніше в її центрі й на заході, та в деяких інших регіонах. Але даний тип господарської культури не є типовим навіть для Європи, де скандинавські, південноєвропейські чи східноєвропейські країни надають перевагу іншим пріоритетам - гармонії соціальних зв'язків, родству і сусідству, якості життя, спадкоємності традицій тощо. Відтак в основі підприємливості може бути не лише економічний успіх, але й служіння ідеї, клану, суспільству та ін.

Виділяються чотири показники, що мають становити основу порівняльного аналізу ділової субкультури різних етнокультурних середовищ:

- дистанція (зона) влади підприємця як керівника, або ступінь делегування повноважень;
- ставлення до невизначеності;
- індивідуалістичний чи колективістський тип менталітету;
- маскулітність чи фемінітність культури.

Як похідні від чотирьох указаних показників виступають такі важливі характеристики підприємництва, як стиль управління, мотиваційна сфера підприємця, організаційна структура. Результати досліджень свідчать, що деякі типові для Заходу підходи до управління і мотивації виявляються малоприматними для

використання в господарській практиці пострадянських країн. Суттєво відрізняються також і кар'єрні орієнтації вітчизняних підприємців від аналогічних настанов західних бізнесменів.

У дисертаційному дослідженні відображено думку про те, що для досягнення "оптимальності" добробуту в суспільстві ринкова конкуренція потребує доповнення соціальною політикою, яка розглядає людину не лише функціонально як виробника і споживача, але й у контексті її індивідуального існування. Серед механізмів соціальної компенсації важливе місце посідає соціальна відповідальність підприємництва. Соціальна відповідальність, на відміну від юридичної, передбачає певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку підприємців.

Досвід передових компаній розвінчує міф про непримиренність суперечностей між етичними нормами і прагненням отримати прибуток. Орієнтація підприємницької діяльності на довгострокову перспективу, ускладнення конкурентної боротьби призводять до того, що сучасні менеджмент і маркетинг набувають виразних гуманістичних рис, а також до більшої відповідності інтересів підприємців інтересам суспільства загалом.

ВИСНОВКИ

Підприємництво (підприємницька діяльність) являє собою ініціативну, пов'язану з ризиком економічну діяльність, що спрямована на виробництво товарів та надання послуг із метою одержання високого соціально-економічного ефекту розпочатої справи та економічної вигоди (прибутку) зокрема. Підприємницьку поведінку можна визначити як доцільний комплекс дійових актів і вчинків особи, що за своїм характером і змістом відповідають підприємницькому процесові. Підприємницька поведінка - це інноваційна модифікація економічної поведінки, зорієнтованої на залишковий (підприємницький) дохід, що є недоступним стандартно діючим агентам ринкових відносин.

Програми та моделі підприємницької поведінки виступають формою індивідуальної активності її продуцента. У соціологічному контексті нормативна модель підприємця ґрунтується на трьох його характеристиках: статусній, функціонально-рольовій та особистісній. Професійні моделі (профіль) підприємницької поведінки визначаються способом отримання підприємницького

доходу. Вони набувають свого конкретного вираження в певних секторах економіки у вигляді спеціалізації.

Відображаючи матеріальні і нормативно-аксіологічні компоненти соціального середовища у своїй свідомості та поведінці, підприємець не копіює їх дзеркально, а співвідносить зі своїми інтересами, потребами, функціональними здібностями. Через систему мотивації він включається в певний контекст господарської практики. Соціокультурне середовище виступає індивідуалізуючою характеристикою місця реалізації економічних відносин. Значущий соціальний ефект ринкової системи може відбуватися лише за умов складання адекватних ринкові, його правилам та, водночас, відповідних культурі народу (етносу) трудових і підприємницьких мотивацій, адекватних ринковим відносинам і відповідних народній культурі форм господарського життя.

Аналіз західної підприємницької практики різних історичних періодів дає змогу виділити такі тенденції розвитку господарського етосу та ділової культури: включення до інноваційного процесу більшої кількості членів підприємницької організації; зменшення дистанції влади між керівниками організації і рядовими її членами; зростання впливу внутрішнього клімату та культури підприємницької організації на її ефективність; підвищення відповідності інтересів підприємця потребам суспільства та окремого споживача.

Стартові умови розвитку підприємницької діяльності в Україні характеризуються експертами і самими підприємцями як українські несприятливі. Наявність потужних антиринкових настроїв залишається важливою особливістю соціального фону українського підприємництва. Вітчизняні підприємці загалом орієнтуються на західний стиль ділової культури, однак у своїй реальній діяльності вони часто демонструють моделі поведінки, притаманні традиційному суспільству. Традиціоналістська культура позначається на стилі управління, на трудових відносинах усередині підприємницької організації, порядку оплати праці співробітників, у субкультурі взаємин підприємців із колегами-бізнесменами та клієнтами.

ПУБЛІКАЦІЇ

Основні положення дисертації відображено у трьох статтях і чотирьох тезах доповідей.

1. Левцун О.Г. Господарський етос як складова частина народної ментальності // Ментальність. Духовність. Саморозвиток особистості. Тези доповідей та матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (18-23 червня 1994 р.). - В 2-х частинах. - Київ-Луцьк. 1994. - Частина 1. - С. 99-100.

2. Левцун О.Г. Процес самопізнання особи через реалізацію свого покликання в господарській сфері // Сучасна психологія в ціннісному вимірі: Матеріали Третіх Костюківських читань (20-22 грудня 1994 р.). - В 2-х томах. - К., 1994. - Т.1. - С. 196-197.

3. Левцун О.Г. Особливості соціально-психологічної адаптації протестантів-першобуржуа до кризи перехідного періоду // Особистість та суспільство: Матеріали других міжнар. психолог. читань "Актуальні проблеми сучасної психології" (21-22 листопада 1995 р.). - Харків, 1995. - С. 93-94.

4. Левцун О.Г. Незалежне раціональне цілепокладання - необхідний елемент ефективного ринкового господарювання // ООН і майбутні покоління: Матеріали Міжнар. симпозіуму, присвяч. 50-річчю ООН. - К.: Логос, 1996. - С. 88-90.

5. Левцун О.Г. Трансформація масової свідомості в умовах перехідного періоду // Українська психологія: сучасний потенціал. Матеріали Четвертих Костюківських читань. - В 3-х томах. - К.: Вид-во ДОК-К, 1996. - Т. II. - С. 85-89.

6. Левцун О.Г. Регіональні та етнокультурні аспекти підприємницької діяльності // Уряду України. Президенту, законодавчій, виконавчій владі. Політична культура і політичні партії України. Аналітичні розробки, пропозиції наукових та практичних працівників. - К. - Т.6. - С. 348-352.

7. Левцун А.Г. С кем дело имеем? (Исторические типы западного предпринимателя) // A&PR digest. - 1997. - №3. - С. 8-11.

Левцун О.Г. Соціокультурна детермінація підприємницької поведінки. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 - економічна соціологія, Інститут соціології Національної Академії наук України, Київ, 1997.

У дисертації досліджуються особливості впливу соціокультурних факторів на підприємницьку поведінку. Зміст, структура і моделі підприємницької поведінки розглядаються автором як продукт певного соціокультурного середовища. Аналізується специфіка підприємницької діяльності в Україні та інших пострадянських країнах, проводиться її зіставлення з господарською практикою і діловою культурою Заходу. Особливу увагу приділено аналізу впливу на конфігурацію підприємницької поведінки організаційних, соціально-психологічних, етнокультурних та етичних факторів. Пропонуються ідеальні типи - методологічні конструкти, що характеризують різні феномени підприємницької діяльності.

Ключові слова: підприємницька поведінка, господарська практика, соціокультурне середовище, ділова культура, ідеальний тип.

Левцун А.Г. Социокультурная детерминация предпринимательского поведения. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 - экономическая социология. Институт социологии Национальной Академии наук Украины, Киев, 1997.

В диссертации исследуются особенности влияния социокультурных факторов на предпринимательское поведение. Содержание, структура и модели предпринимательского поведения рассматриваются автором как продукт определенной социокультурной среды. Анализируется специфика предпринимательской деятельности в Украине и других постсоветских странах, проводится ее сопоставление с хозяйственной практикой и деловой культурой Запада. Особое внимание уделено анализу влияния на конфигурацию предпринимательского поведения организационных, социально-психологических, этнокультурных и этических факторов. Предлагаются идеальные типы - методологические конструкты, характеризующие различные феномены предпринимательской деятельности.

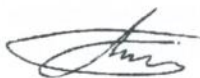
Ключевые слова: предпринимательское поведение, хозяйственная практика, социокультурная среда, деловая культура, идеальный тип.

Levtsun A.G. Socio-cultural determination of business dealing.- Manuscript.

The dissertation's manuscript of Candidate of Sociological Sciences. The speciality 22.00.04 - the Economical Sociology, the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 1997.

The dissertation work concerns the characters of business dealing being affected by Socio-cultural factors. The author describes a content, structure and models of business dealing as a product of determinate Socio-cultural medium. There are the specific characters of business activity in Ukraine and other post-Soviet countries compared with West economical experience as well as West business culture. The special attention devoted to analyze the configuration of business dealing being affected by organizing, Socio-cultural, ethnico-cultural and ethical factors. This suggests the ideal types - methodological constructs, which characterize various phenomena of business activity.

Key words: business dealing, economical experience, Socio-cultural medium, business culture, ideal type.



Левцун О.Г.

Підп. до друку 20.05.97. Формат 60x84/16. Папір офс. №1.
Офс. друк. Гарн. "Ukrainian Peterburg". Ум.-друк.арк. 1.2.
Ум.фарбо-від. 1.3. Обл.-вид.арк. 1.0. Наклад 100 прим. Зам. 39.
Безкоштовно.

Віддруковано на підприємстві ДП "Есперанса-Прінт"
252056, Київ, пр. Перемоги, 19.

432456

AB 38.026