

## СОЦІОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кацьора Олександр Валентинович

м. Ужгород

*В статті окреслені основні підходи до тлумачення феномену підприємництва в працях зарубіжних та вітчизняних соціологів. Охарактеризовано особу підприємця та розкрито поняття та суть соціології підприємництва.*

*Ключові слова: підприємництво, соціологія підприємництва, підприємець.*

У сучасних умовах ринкових відносин актуальним є вивчення інституту підприємництва і його структурних елементів з точки зору соціологічного підходу. Зауважимо, що феномен підприємництва відноситься до недостатньо вивчених проблем сучасної соціологічної теорії, а тому вимагає ретельного та всебічного розгляду.

Підприємництво є актуальним предметом вивчення сучасної соціологічної науки. Підприємництво є ефективним методом впливу на економічні та соціальні процеси, воно охоплює практично усі сфери життя суспільства, торкаючись його ідеології, культури, відносин, поглядів на шляхи подальшого розвитку соціальної системи.

Питаннями соціальної відповідальності бізнесу займалися видатні зарубіжні та вітчизняні соціологи, зокрема Макс Вебер [5], Й. Шумпетер [8], В. Зомбарт, Ю.Ф. Пачковський [13], Є.В. Сірий [14], В.Є. Пилипенко [15] та інші.

*Мета статті* – розкриття соціологічних підходів до визначення підприємництва.

Теорія підприємництва почала розроблятися з XVIII століття і першими, хто дослідив природу підприємництва були класики економічної науки Р. Кантільйон, А. Сміт, Д. Рікардо, А. Маршалл та інші. У науковий обіг поняття підприємництва ввів англійський економіст Річард Кантільйон. Він визначав підприємця як людину, яка за певну ціну купує засоби виробництва, щоб виробити продукцію і продати її з метою одержання доходів, і яка, беручи на себе зобов'язання з витрат, не знає, за якими цінами може бути здійснена реалізація. До підприємців він зараховував людей з нефіксованими прибутками (ремісників, купців, селян та ін.), тобто тих, хто був зайнятий економічною діяльністю в умовах нестабільності та непередбаченості цін. Тому головною рисою підприємця Кантільйон вважав готовність до ризику. Підприємець, за Кантільйоном, – це будь-який індивід, здатний до передбачення, який бажає брати на себе ризик, спрямований у майбутнє, чиї дії характеризуються сподіванням отримати дохід та готовністю до витрат [1, с.20].

Видатний економіст Адам Сміт характеризував підприємця як власника, який йде на економічний ризик заради реалізації певної комерційної ідеї й одержання прибутку. Він сам планує, організовує виробництво і розпоряджається його результатами, але реалізуючи свої власні інтереси, він сприяє ефективному задоволенню потреб суспільства [2]. Класик політичної економії Давід Рікардо вважав підприємця лише інвестором або звичайним капіталістом:

«Капіталіст, який шукає прибуткового застосування для своїх засобів, природно, буде брати до уваги всі переваги одного заняття перед іншим. Тому він може поступитися частиною свого грошового прибутку заради правильності розміщення, охайності, легкості або інших дійсних або уявних вигод, якими одне заняття відрізняється від другого» [3, с.82].

Англієць Альфред Маршалл вважав підприємців, з одного боку, висококваліфікованими людьми, які працюють для задоволення потреб суспільства, які ризикують, а з іншого, посередниками між робітниками фізичної праці та споживачами. Особливо А. Маршалл наголошував на активній ролі самого підприємця та на його здатності до інновацій [4].

Таким чином, у працях Р.Кантільйона, А.Сміта, Д.Рікардо, А.Маршалла аналізується економічний підхід до підприємництва, поза увагою залишається соціальна сторона цього феномену. Відтак, розглянемо погляди видатних соціологів М.Вебера, Й.Шумпетера, В.Зомбарта, які заклали основи соціологічного підходу до підприємництва.

Німецький класик соціології Макс Вебер відіграв велику роль у розробці сучасної теорії підприємництва. У своїй праці «Протестантська етика і дух капіталізму» вчений наголошував на винятковій ролі самого підприємця: «...підприємець являється сьогодні необхідною умовою подальшого існування капіталізму» [5]. Вебер створив ідеальний тип підприємця проаналізувавши релігійні, соціальні та культурні чинники, які вплинули на формування індивіда, що займається такого роду діяльністю. Веберівський підприємець «нового типу» – цілковита протилежність безпринципним авантюристам і спекулянтам періоду первісного нагромадження капіталу, що мали недобру славу «баронів-грабіжників». Йому чужі розкіш і марнотратство, йому притаманні стриманість і скромність, обачність і рішучість, уміння і наполегливість, відданість справі. Найвищий критерій визнання для нього – не багатство, а почуття добре виконаного обов'язку. Вебер розглядав раціонально поставлене підприємництво з подоланням багатьох труднощів і перешкод. Тому він наділяв нових підприємців надзвичайною силою характеру, здатною вберегти їх від економічного й морального краху. Підприємництво в цілому Вебер розглядав як спосіб життя, «... при якому людина існує для діла, а не діло для людини» [6, с.14].

Макс Вебер вказав на наявність підприємницького духу, як складової капіталістичного духу. При цьому «дух» розглядається не як суто філософське поняття або чисто психологічна межа, а як економіко-соціологічне явище. Дух – це сукупність стійких психічних рис, властивих господарюючому суб'єктові в даному співтоваристві на певній стадії його розвитку [7, с.28].

Важливе місце в розробці соціологічного підходу до підприємництва посідає австрійський соціолог та економіст Йозеф Шумпетер. Подібно до М. Вебера, він розглядає підприємництво персоналізовано,

тобто звертає увагу на особу підприємця. На думку Шумпетера, підприємець – це особливий тип людей, особливого духу та способу життя: «Бути підприємцем означає робити не те, що роблять інші, тобто інновації. Підприємець ламає старий традиційний кругообіг заради встановлення нового, що забезпечує динамізм економічній системі. Щоб бути здібним до виконання підприємницької функції, індивід повинен мати низку специфічних рис, зокрема гостроту бачення, вміння йти попереду одному, йти новим шляхом, володіти ініціативою, авторитетом, даром передбачення, впливу на інших людей» [8]. Тобто, основною рисою підприємця є його інноваційність.

Й. Шумпетер розкриває зміст підприємництва в таких його функціях: реформування і докорінна перебудова виробництва через здійснення нових комбінацій у техніці і технології, створення нових товарів, освоєння нових ринків, джерел сировини; підприємство є функцією будь-якої економічної системи, виконання якої необхідно поєднати з науковими розробками, маркетингом та іншими функціями; виконання функцій підприємства залежить від господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливість, види, мотивацію [9, с.288-289]. Підприємство у шумпетеріанській системі розкриває кругообіг, із рівноваги створює нерівновагу або «порушує рівновагу» [10, с.183]. У центр своєї теорії підприємства Й. Шумпетер поставив підприємця, в якому втілені принципово нові підприємницькі якості, що стали рушієм економічного науково-технічного прогресу ХХ ст. Підприємницьку функцію він ототожнював із функцією економічного лідерства і новаторства. Шумпетер зазначав, що інновація — дітище підприємства, а підприємець — творець інновації [11, с.23].

Німецький соціолог та економіст Вернер Зомбарт характеризував підприємство як прагнення до «нескінченного», до самовизначення і влади. Зокрема, вчений виділив шість основних типів капіталістичних підприємств: розбійників (учасників військових походів і заморських експедицій за золотом та екзотичними товарами), феодалів (зайнятих комерцією, гірничою справою тощо), державних діячів (які сприяють розвитку торговельних і промислових компаній), спекулянтів (лихварів, банкірів, гравців на біржі, засновників акціонерних товариств), купців (вкладають торговельний капітал у процес виробництва благ), ремісників (поєднують в одній особі майстра і комерсанта) [12].

В.Зомбарт також розглядав соціокультурні аспекти підприємства. Вчений прагнув розкрити генезис капіталізму через формування особистості підприємця: гетерогенної, внутрішньо неоднорідної і суперечливої. Зомбарт виокремлює дві складові «капіталістичного духу»: соціокультурну – «підприємницький дух» і соціопсихологічну – «міщанський дух». «Підприємницький дух» вчений характеризує як синтез прагнення грошей, пристрасті до пригод, винахідливості і багато іншого. Це активний початок, носіями якого є інтелектуальні і духовно обдаровані люди [7, с.28].

Таким чином, зарубіжні класики соціологічної думки, які звертали увагу на феномен підприємства, акцентували увагу на особистості як носія підприємницької діяльності, на соціальних аспектах ін-

ституту підприємства.

Серед вітчизняних дослідників, які приділяли увагу феномену підприємства у соціологічному розрізі варто виділити Ю.Ф.Пачковського, Є.В.Сірого, В.Є.Пилипенка, О.В.Бондаренко та інших.

Ю.Пачковський виділяє підприємство як особливий творчий різновид економічної діяльності і поведінки людини, керованої у своїй діловій активності особистими вигодами з врахуванням реальних інтересів і стратегічних цілей конструктивного розвитку та взаємодії усіх сфер суспільного життя. Соціолог пропонує розглядати підприємство під кутом інтеграції методологічних та теоретичних підходів, розроблених у сучасній соціології і психології. Соціолого-психологічний напрям дослідження зумовлює розширення сфери аналізу підприємницького феномена, передбачає виявлення специфіки дії особистісних, групових і суспільних чинників, діяних у регулювання підприємницької діяльності й поведінки. Таким чином, Ю. Пачковський виділяє чотири основні теоретико-методологічні підходи, що відповідають соціопсихологічному дослідженню: концептуальні підходи аналізу підприємства з позиції ризику, інноваційності, активності та соціокультурності [13, с.15].

На думку Ю. Пачковського, ідеологія підприємства, зазвичай, визначає і регулює поведінку підприємця стосовно суспільства. Її зміст розкривається через розуміння в суспільстві та ділових колах соціальної відповідальності підприємців. Довготривалі егоїстичні інтереси підприємства, тобто забезпечення прибутків у майбутньому, вимагають альтруїстичної співпраці з державою і передбачають скерування частини прибутків на забезпечення екологічної безпеки, розвиток культури, підвищення освітнього рівня громадян, їхній соціальний захист тощо.

Велику увагу проблемам соціологічного підходу до підприємства приділяє український соціолог Є.В. Сірий. Вчений визначає підприємство як: 1) соціальне явище, характерне для усіх типів сучасних суспільних систем, структурно-функціональні характеристики якого відображують суспільні потреби та процеси відтворення і розвитку ресурсних засад суспільної життєдіяльності; 2) особливу соціокультурну діяльність, що базується на засвоєних професійних знаннях, навичках та вміннях; 3) специфічну модель трудової поведінки, яка відтворюється на засадах нормативної регуляції, самоорганізації та самодіяльної активності індивідуальних та колективних суб'єктів [14, с.7]. На думку вченого особливе місце в інституті підприємства посідає сам підприємець, який в соціологічному аспекті постає в кількох іпостасях: як суб'єкт власності, носій певного соціального статусу (власник, співвласник, орендар тощо); суб'єкт економічної діяльності, виконавець певних ролей та функцій, які випливають з її природи (інноваційних, організаційних, управлінських, комерційних); як суб'єкт соціальної поведінки, тип людини, яка володіє певними природними та набутими властивостями, необхідними для заняття підприємницькою діяльністю; носій особливих соціальних цінностей та культури.

В.Є.Пилипенко звертає увагу на атрибути підприємства, зокрема він виділяє наступні: мотив дії,

що є мотивом збагачення; механізм дії, який спирається на інвестування у певній сфері економічної діяльності; ризик, який пов'язаний з невпевненістю у прийнятих рішеннях і з покриттям наявних затрат у особистих засобах [15, с.12]. Науковець вважає, що такі атрибути спричинені умовами функціонування раціональної макроекономіки і ринкового господарства.

Український науковець у галузі соціології та філософії О.В.Бондаренко розглядає підприємництво у контексті національного суспільного явища та ментального виміру. На думку науковця, в дослідженні ментального виміру підприємництва важливими є соціокультурний, індивідуально-психологічний та соціально-психологічний аспекти. У соціокультурному аспекті ментальність підприємництва постає як об'єктивний зміст світосприйняття та поведінки людей, що може надати ключ до розуміння існуючих механізмів, соціальних характеристик, тенденцій розвитку ментальності підприємництва. В індивідуально-психологічному та соціально-психологічному аспекті ментальні вияви підприємництва є психологічною формою заомлення у свідомості підприємця як соціальної фігури об'єктивних рис суспільної реальності [16; 17].

Беручи до уваги соціальну сторону інституту підприємництва, слід підкреслити, що наука, яка вивчає

весь спектр соціальних сторін підприємництва з точки зору природи підприємництва, історії і проблем становлення, потреби, цінності та мотиви діяльності підприємців, моделі їх поведінки є соціологія підприємництва. Вона вивчає його як нестандартну новаторську поведінку та діяльність великих і малих соціально-економічних груп і верств суспільства. Підприємництво як об'єкт і предмет соціологічного аналізу є сукупність соціальних структур, дій, процесів, пов'язаних із господарським функціонуванням суспільства на різних рівнях.

Соціологія підприємництва перебуває на стику двох галузей знань: вона є частиною соціології як науки про суспільство і водночас – однією із «підприємницькознавчих» дисциплін, таких, як історія економічних вчень, філософія та психологія бізнесу, етика та культура підприємництва. Зважаючи на специфіку свого предмета, вона має певний подвійний статус, який пов'язаний, з одного боку, із соціальним, а з іншого – з економічним у суспільному житті.

Висновки. Підсумовуючи існуючі соціологічні підходи до підприємництва, варто зауважити, що підприємництво є складним і багатовимірним феноменом. Підходити до його тлумачення варто з точки зору міждисциплінарного підходу, при якому повинні враховуватися економічні, соціальні, психологічні, історичні та інші сторони підприємництва.

#### Література та джерела

1. Варналій З.С. Основи підприємництва: навч. посібн. / З.С.Варналій. – К.: Вид-во «Знання» – Прес, 2002. – 239 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит. – М.: Изд-во «Соцэкгиз», 1953. – 678 с.
3. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Давид Рикардо // Соч, т. 1. – С.82
4. Слейко Я.І. Інвестиції, ризик, прогноз / Я.І.Слейко, О.І.Слейко, К.С.Раєвський. – Львів: Львів. банківський ін-т Нац. Банку України, 2000. – 176 с.
5. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / Макс Вебер. – К.: Основи, 1994. – 261 с.
6. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С.Варналій. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 277 с.
7. Комих Н.Г. Габітус підприємництва: сутність та евристичні можливості / Н.Г. Комих // СОЦІОПРОСТІР: Міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи, №1'10. – С.28-30
8. Шумпетер Й. Теория экономического развития: пер. с нем. / под общ. ред. А.Г. Милитковского / Й. Шумпетер. – М.: Изд-во «Прогресс», 1992. – 230 с.
9. Лазур П.Ю. Исторична еволюція феномена підприємництва та його науково-економічні інтерпретації / П.Ю.Лазур // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету. – Вип. 16.6. – 2006. – С.285-292
10. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й.Шумпетер – М.: Економіка, 1995. – 528 с.
11. Варналій З.С. Основи підприємництва: навч. посіб. / З.С.Варналій. – К.: Знання-Прес, 2002. – 239 с.
12. Козюк В.В. Історія економіки та економічної думки [Електронний ресурс] / В.В.Козюк. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1134012437882/politekonomiya/sutnist\\_teoriyi\\_ekonomichnogo\\_rozvitku\\_shumpetera](http://pidruchniki.ws/1134012437882/politekonomiya/sutnist_teoriyi_ekonomichnogo_rozvitku_shumpetera)
13. Пачковський Ю.Ф. Підприємництво як предмет соціопсихологічного дослідження (діяльнісно-поведінковий аспект): автореф. дис... д-ра соціолог. наук: 22.00.04 / Ю.Ф.Пачковський; Інститут соціології НАН України. – К., 2004. – 45 с.
14. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет соціологічного теоретизування: автореф. дис... д-ра соціолог. наук: 22.00.01 / Є.В.Сірий; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К. – 2010. – 30 с.
15. Пилипенко В. Соціологія підприємництва / В.Пилипенко, І.Шевель. – К.: Стилос, 1997. – 104 с.
16. Бондаренко О.В. Бизнес и человек. Историко-философский и социологический экскурс в предпринимательство / О.В.Бондаренко. – Запорожье: РА Тандем–У, 1997. – 119 с.
17. Бондаренко О.В. Сутність, історія та сучасність української та західноєвропейської економічної ментальності: Монографія / О.В.Бондаренко. – Запоріжжя: Запорізький національний технічний університет, 2005. – 253 с.

*В статтє рассмотрены основные подходы к трактовке феномена предпринимательства в трудах зарубежных и отечественных социологов. Охарактеризованы личность предпринимателя и раскрыто понятие и сущность социологии предпринимательства.*

*Ключевые слова: предпринимательство, социология предпринимательства, предприниматель.*

*Entrepreneurship is an important subject of study of modern social science. Entrepreneurship is an effective way to influence economic and social processes, it covers almost all aspects of society, touching the ideology, culture, relationships, views on ways of further development of the social system. The article describes the main approaches to the interpretation of the phenomenon of entrepreneurship in the works of foreign and domestic sociologists. The entrepreneur's personality has been characterized and the concept and essence of enterprise sociology has been revealed.*

*Key words: entrepreneurship, sociology of entrepreneurship, entrepreneur.*