

---

*І.П. Шевель,*  
*кандидат соціологічних наук,*  
*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПОРТРЕТА ПІДПРИЄМЦЯ**

Сучасний етап економічної реформи, перехід до ринкових відносин мають своєю передумовою розвиток ініціативи, реалізацію підприємницьких талантів, становлення системи підготовки вітчизняних бізнесменів. Треба сказати, що економістів, соціологів і психологів завжди приваблювало вивчення суті підприємницького феномена та підприємницької поведінки. А за умов, коли в Україні почалися радикальні економічні перетворення, науковий і практичний інтерес до підприємництва, його становлення та розвитку дедалі зростають.

Проте відзначимо, що актуальні економічні, соціально-психологічні і соціокультурні проблеми підприємницької діяльності і поведінки досліджувались дуже мало. У вітчизняній соціології та політекономії підприємницьку функцію ототожнювали з капіталістичною експлуатацією. До того ж доводили неспроможність підприємництва як специфічного різновиду господарської діяльності, що, зрештою, призвело до заперечення ролі заповзятливості у соціально-економічному розвитку, вилучення відповідної термінології з наукового обігу.

Сьогодні на всіх рівнях господарювання відчутно бракує активності працівників підприємницької мотивації трудової поведінки. За минулі десятиліття у країні сталася не просто ерозія підприємництва – його зрубали під корінь. Ось через що у сучасному підприємстві мало людей внутрішньо самостійних, готових до творчої, рішучої діяльності, до відповідальності за її результати. Узагальнення практики господарювання останніх років засвідчує, що старша генерація працівників із “затурканим” ставленням до самостійної діяльності, з “мінімальною” психологією споживання не готова до активної участі у новопосталих процесах.

Складності розвитку підприємництва пов'язані не лише з економічною ситуацією, а і з моральним станом суспільства. Становлення підприємництва відбувається в ситуації аномії – такого стану суспільства, коли немала частина його членів, якій відомі моральні норми, що накладають на неї певні зобов'язання, ставиться до цих норм негативно або байдуже. Тим часом підприємство не може успішно розвиватися без поєднання індивідуальних цінностей із цінностями праці. А для цього потрібна кардинальна перебудова ставлення до індивідуальної праці, треба відмовитися від отого винаходу – індивідуалізму як тотальної протилежності колективізму. Як засвідчила практика, однобічний наголос на колективізм призводить не лише до спаду ефективності, сповільнення динамізму в розвитку суспільства, а й до посилення авторитаризму і бюрократизму, панування командно-адміністративних методів. Це й обертається дезорганізованістю і некерованістю суспільства, колективною безвідповідальністю, егоїзмом, анархізмом, а також ірраціоналізмом відомчих, групових та індивідуальних інтересів.

“Ринковий” світогляд і відповідні цінності як мотиви підприємницької діяльності неможливо сформулювати, якщо не створити струнку, органічну систему економічної освіти працівників, не підготувати на новому якісному рівні управителів-менеджерів у різних галузях науки та виробництва. Така нова система має увібрати в себе, з одного боку, ті вже наявні елементи, які варто зберегти та вдосконалити, а з іншого – нові форми [1]. Завдання полягає у тому, щоб сформулювати новий тип підприємця, обґрунтувати його соціальну роль,

цілі діяльності, стиль, методи спілкування з персоналом, структуру його функцій та особистісних якостей, оглядаючись на вимоги соціального ринкового господарства.

Відзначимо, що розвиток підприємництва в Україні не може не спиратися на теоретичні й емпіричні доробки вчених країн з розвинутою ринковою економікою. У центрі уваги західних вчених останнім часом опинились проблеми малого бізнесу (Роберт, Кильспром, Лафонт). Дослідження звернені до невеликих фірм тому, що вони “молодші”, мають більш швидке і різноманітне зростання, розпадаються частіше, ніж великі фірми і є основним джерелом змін у промисловості. Наприклад, модель еволюції промисловості Бояна Іоановича (1982), за якою різноманітні підприємці доводяться про свої здібності, з часом стимулювала емпіричну працю Г.Дьюна, М.Робертса, Л.Самуельсона та ін. Ці автори аналізують проблеми малих фірм [12].

В узагальненому вигляді останні дослідження підприємництва в “ринкових” країнах зводяться до таких висновків.

1. Зайнятість у новому бізнесі не залежить від попереднього досвіду.
2. Молоді підприємці більш схильні до ризику.
3. Частка підприємців, які самі відкривають справу, збільшується з віком до 40 років, а далі лишається незмінною до 40 років.

4. Можливість відмови від свого бізнесу знижується з віком.

5. Більша вірогідність зайнятись своїм бізнесом у більш заможних.

Отже, спираючись на праці зарубіжних і вітчизняних вчених, у дослідженні основна увага приділяється питанням взаємодії суспільства, ринку і підприємництва, мотивації підприємницької діяльності, цілям та цінностям підприємництва [13]. Також, проаналізована діяльність підприємців як суб'єктів політичного процесу, підготовки і навчання підприємців, моделі підприємницької поведінки.

Важливою проблемою, яка стосується підприємництва, є опис основного типу підприємця, тобто соціально-психологічного портрету останнього.

Аналіз основних точок зору на цю проблему дає можливість вирізнити 10 основних характеристик, що притаманні більшості підприємців.

1. Підприємці прагнуть відстоювати персональну точку зору.
2. Підприємці досягають успіху завдяки успішній організації виробництва і використання різноманітних ресурсів.
3. Підприємцям властива розвинута інтуїція.
4. Підприємці вірять у свої ідеї. Останні перетворюються на джерело енергії і мотивації і стають основою для подальшого розвитку підприємців.
5. Підприємцям притаманні агресивність і, певною мірою, жорсткість.
6. Підприємці можуть “керувати” ризиком, внаслідок чого знижується острах щодо прийняття рішення.
7. Підприємці є прихильниками зниження значущості проблем, спрощення останніх.
8. Підприємці у своїй більшості бувають нетерплячі і невтомні. Вони погано переносять бюрократичні затримки, пов'язані з втратою часу, наприклад, на освіту. Ось чому більшість відомих підприємців не прагнуть здобути вчений ступінь.
9. Підприємці впевнені у власному лідерстві і здібностях, але часто не впевнені в інших людях. Внаслідок цього підприємці нерідко прагнуть всю роботу виконувати особисто і бувають поганими організаторами.
10. Підприємці прагнуть бути незалежними і зберегти свою індивідуальність. Тому вони часто мають характеристику “бунтівника” або поганого колективіста.

Нині більшість західних дослідників вважають, що визначною рисою сучасного підприємця є ініціювання ним бізнесу, об'єднання трьох факторів виробництва в єдине ціле для випуску товарів і надання послуг з метою здобуття прибутку. Підприємницька діяльність,

зазвичай, ототожнюється з активним впровадженням інновацій і нових технологій, з творчим пошуком нових комбінацій, масовим випуском нових товарів і наданням нових послуг.

Підприємці не мають єдиного прототипу. Вони створюють продукцію, яка є кроком уперед у тій чи іншій галузі, від освітлювальних лампочок до персональних комп'ютерів, від складальних ліній до сучасної робототехніки. Підприємці здатні створювати гігантські компанії і нові різновиди промисловості на ґрунті незначних обсягів засобів і штатів. Історія про те, як Стів Возняк і Стів Джобс створили фірму “Ел комп'ютер” у гаражі, надавши, таким чином, імпульс народженню індустрії персональних комп'ютерів, здається легендою, хоча вона сталася не так давно.

Підприємці змогли здивувати діловий світ, одночасно змусивши його позеленіти від заздрощів. Вони спонукали керівників усіх рівнів шукати нові шляхи для досягнення такого самого успіху. Ці управлінці робили спробу сповнити свої дії тим, що зветься духом підприємництва. Але не слід забувати, що спроба слідувати духу підприємництва і праця справжнього підприємця – не одне й те саме. Зазвичай, підприємця визначають як персону, що організує будь-яке підприємство і керує ним [4]. Насамперед це стосується сфери бізнесу, пов'язаної із серйозною ініціативою та ризиком.

Нерідко в публікаціях описується “справжній” підприємець. Ось чому справжні підприємці погано контактують з людьми і не користуються загальною повагою. Це особливо справедливо у відношенні ситуацій, які існують всередині корпорацій, де бунтівний дух, нетерпимість, невміння ладнати з людьми і небезпека спрощення проблем можуть стати причиною різного типу конфліктів. Наприклад, фірма “Секбін Корпорейшн” якось прийняла на роботу 9 управлінців (які мали характер справжнього підприємця) з метою внесення нових ідей у діяльність фірми. Але всі новачки були “чужинцями”, здатними “розхитувати човен і викидати речі за борт”. Перші п'ять менеджерів спробували це зробити, але це було більше, ніж фірма “Секбін” могла собі дозволити.

Конфлікти стали виникати поміж новими управлінцями мірою зіткнення ідей. Діючий персонал (особливо той, що займається дослідженнями і творчими проблемами) також увійшов у зіткнення з ними, що призвело більше до боротьби, ніж до нововведень. Баталії виникали з кожного приводу, що спричинило відтік деякої частини персоналу. Було втрачено кілька гарних працівників. Тоді фірма вирішила заповнити вакантні місця “звичайними” управлінцями.

У своєму західному варіанті підприємці, здебільшого, яскраво виражені як люди, орієнтовані на сьогоднішнє. Вони живуть теперішнім і рідко планують на майбутнє, мінімально рефлектують щодо минулого. Хоча чимало підприємців формують свої стратегії і ведуть формальне планування. Вони вважають, що можливості творення закладені у сьогоднішні; їх час, зазвичай, сповнений діяльністю, виробництвом, а не мріями та ретроспективним аналізом. Як і харизматичні лідери, підприємці використовують імперії, щоб вести свою організацію в майбутнє, до ситуацій, які ще не існують.

Для вдалих підприємців характерно, що:

- 1) вони, скоріше за все, витрачають більше часу для осмислення сучасного і майбутнього і менше (на відміну від менш спритних) на осмислення минулого;
- 2) вони розглядають ширше коло завдань, ніж менеджери;
- 3) на відміну від менш спритних, вони виграють більше на заходах, спрямованих у майбутнє;
- 4) вони більш сміливі, інтуїтивні, на відміну від менш спритних;
- 5) на відміну від менш спритних, приділяють більше уваги лімітуванню циклів і подій бізнесу.

У дослідженні [9] зроблено спробу виявити “соціальне обличчя” вітчизняного підприємця. Як видно з одержаних результатів, оцінки підприємців-власників або управлінців високоприбуткових підприємств, тобто тих, хто досяг найбільшого успіху, помітно

відрізняються від оцінок їхніх менш вдалих колег. Перші оцінюють вираженість негативних якостей у працівників своєї сфери вище, а більшості соціально бажаних якостей – нижче, ніж другі.

Єдина соціально бажана якість, вираженість якої група підприємців визнає як високу, – це “здатність до ризику”. Підтвердити такий висновок можна результатами досліджень західних соціологів: серед особистісних якостей переважає здатність до ризику як така, що найбільше сприяє успіхові підприємницької діяльності. Проте в українських підприємців, які досягли успіху, ця якість поєднується з “мізантропійним” сприйняттям соціального оточення, звідси й відповідний характер взаємодії з ним.

А якщо такі щасливці є трансляторами цінностей для всієї соціальної групи підприємців, то можна очікувати, що аномійні явища в ній поширюватимуться й надалі. Це засвідчує тестування підприємців за допомогою шкали соціальної потенції гіссенівського тесту. Зі зростанням соціальної потенції знижується оцінка вираженості соціально бажаних якостей колег і партнерів і підвищується оцінка вираженості негативних (табл. 1) [11, 40].

Таблиця 1

Оцінка вираженості особистісних якостей підприємців різних соціальних груп (за п'ятибальною вербалізованою шкалою), пересічний бал

Оцінювані якості	Розбіжності “сильної” і “слабкої” груп			
	Виражено сильні	Помірно сильні	Помірно слабкі	Виражено слабкі
Чесність у справах	2,67	2,62	3,03	3,14
Зарозумілість, чванство	3,11	2,55	2,17	1,71
Підлість	2,33	2,12	1,9	1,9
Ініціативність	3,44	3,88	3,86	4,29
Оцінювані якості	Розбіжності “сильної” і “слабкої” груп			
	Виражено сильні	Помірно сильні	Помірно слабкі	Виражено слабкі
Працелюбність	3,22	3,38	3,45	3,86
Пристосовництво	4,0	3,19	2,9	3,14
Прагнення до влади	3,0	3,19	2,76	2,43
Здатність до ризику	3,22	3,31	3,66	3,42
Здатність брати на себе відповідальність	2,89	3,32	3,35	3,55
Орієнтація на високоякісну роботу	2,67	2,5	2,86	3,4

Конкурентність як особистісна якість є “вторинною” і може розвиватися тільки на певному ціннісно-орієнтаційному ґрунті. “Конкурентні” респонденти більше, ніж “слабкі”, орієнтовані на самостійність, здобування високих доходів, стабільність суспільного становища, можливість впливати на людей. “Слабким” у підприємницькій діяльності більше до вподоби можливість робити свою справу (88,7% тих, що належать до цієї групи, дали таку відповідь, тоді як у групі “сильних” – 44%), виявити здібності, приносити користь суспільству. Тобто висока конкурентоспроможність у підприємців формується на основі цінностей індивідуального успіху, самостійності, престижу, влади, а низька поєднується з цінностями особистого розвитку, соціоцентричними та афіліативними (за Х.Хекхаузенем, афіліція, за своїм змістом, – це спілкування з іншими людьми на рівні, що дає задоволення, захоплює і збагачує обидві сторони). Також встановлено, що “слабкі” більшою мірою задоволені перебігом своєї підприємницької діяльності

та життям загалом. Це не пов'язано ні з різницею в прибутках, ні з умовами розвитку виробництва. Самооцінка “сильних” нижча лише у двох з усіх досліджуваних аспектів підприємницької діяльності: “можливість бути корисним людям” і “можливість приносити користь суспільству” (табл. 2.2).

Але незадоволеність саме цими аспектами підприємницької діяльності зумовлює в осіб з високою соціальною потенцією знижену загальну задоволеність і діяльність, і життям у цілому.

Таблиця 2

Самооцінка задоволеності підприємців різними аспектами підприємницької діяльності (за п'ятибальною вербалізованою шкалою), пересічний бал

Аспекти підприємницької	Самооцінка підприємців із різною соціальною потенцією			
	Виражено сильні	Помірно сильні	Помірно слабкі	Виражено слабкі
Прибутки підприємства	3,14	2,37	2,72	3,0
Особисті прибутки	2,88	2,31	2,87	3,29
Можливість розвитку підприємства	2,75	2,2	2,33	2,86
Можливість самостійної діяльності	3,12	3,5	3,1	3,57
Можливість впливати на людей	3,43	3,28	3,54	3,33
Можливість приносити користь суспільству	2,75	2,88	3,1	3,16
Можливість виявити здібності	3,0	3,44	зд	3,16
Можливість бути корисними людям	2,28	3,13	3,17	3,43
Умови перебігу підприємницької діяльності	2,63	3,06	3,0	3,29
Життя загалом	3,0	3,0	3,33	3,20

Нарешті, коли йдеться про теперішнього вітчизняного підприємця, слід відзначити кілька негативних рис його “соціального обличчя”, певною мірою зумовлених об'єктивними обставинами. Коли настали законодавчі й ідеологічні послаблення у бік ринкових відносин, це викликало підприємницький інтерес у багатьох людей. І одразу ж відбувся “іспит” на відбір та виживання, який поділив наше купецтво на дві категорії – “фарцу” і “ділових людей”[10].

“Фарца” – це чисельна група нуворишів, які збили (взагалі-то невеликі) капітали доволі легко, діючи за схемою, відпрацьованою в умовах економічного безладдя і порожнечі споживацького ринку, який вони, розпліднившись, хутко заповнили продукцією третього гатунку (і лише завдяки унікальності якого тримаються на поверхні). Ділова ж людина відрізняється від “фарци” тим, як вона користується прибутком: вона байдужа до пишноти, нехтує одягом, має азартну працездатність, аскетично ставиться до розваг. Можна впевнено прогнозувати, що майбутнє вітчизняного підприємництва – за діловими людьми, правдивими бізнесменами.

Підсумовуючи, відзначимо, що за умов переходу до ринку постає нагальна потреба здійснити програми кадрового забезпечення реформ, заснованих на вітчизняному й зарубіжному досвіді. Значна частина керівників не готова до роботи за умов конкуренції,

багатоманіття форм власності та господарювання. Тому однією з головних умов становлення багатокладної економіки є підготовка нового покоління керівників-менеджерів через широку мережу бізнес-шкіл, які постають там і тут. Їхнє призначення – спрямувати свій творчий потенціал у галузі маркетингу і менеджменту на формування нових господарських стосунків.

Аби поліпшити підготовку кадрів, потрібно запровадити систему безперервного навчання, яка органічно поєднала б навчання економічне і технічне, охопила б усі ланки керівних кадрів. Така система має містити в собі: загальну освіту; базову фахову підготовку (засвоєння особою загальнопрофесійних уявлень, поглядів та оцінок у даній галузі, реальне усвідомлення притаманних цій галузі причиново-наслідкових зв'язків і закономірностей); спеціалізовану фахову підготовку (опанування методів та інструментарію здійснення обраного різновиду діяльності); підвищення кваліфікації і перепідготовку (розширення і поглиблення загальноосвітніх і фахових знань, оволодіння широким діапазоном методів, предметів і засобів виконання професійної діяльності); адаптацію (переведення у “звичні” й опанування нових різновидів, методів і засобів виконання діяльності та соціальних ролей); підготовку до посадового зростання (освоєння специфічних різновидів, функцій, методів і засобів пропонованої діяльності або досягнення рівня претензій) [2, 63].

Отже, завдання полягає у тому, щоб сформувати новий тип керівника, обґрунтувати його соціальну роль, цілі діяльності, стиль і методи взаємодії з колективом, структуру його функцій та особистих якостей, оглядаючись на сучасні вимоги і перспективу.

Треба стимулювати дрібне підприємництво, яке створює необхідне середовище для формування “середнього класу”, розвивати антимонопольне законодавство, забезпечувати умови на розукрупнення виробництва. Важливо включили до структури економічної освіти “мотиваційний” тренінг, що формує адекватну мотивацію підприємницької поведінки.

Для того, щоб поліпшити роботу на ділянці підготовки і перепідготовки кадрового резерву, треба організувати систему безперервного навчання керівників усіх ланок. Ця система повинна мати в своєму складі: загальну освіту; базову фахову підготовку; спеціалізовану підготовку; підвищення кваліфікації та перепідготовку; адаптацію, підготовку до планування кар'єри.

Тобто йдеться про те, що потрібно сформувати новий тип керівника, соціальна роль якого, цілі діяльності та методи взаємодії з трудовим колективом, структура функцій та особистих якостей були б адекватними вимогам соціального ринкового господарства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Абрамова А.* Подготовка менеджментов. – К., 1990.
2. *Воронков А.* Как создать школу бизнеса // Проблемы теории и практики управления. – 1990. – № 1.
3. *Гинс Г.К.* Предприниматель. – М., 1992.
4. *Гугніна Т.О.* Моральна регуляція підприємницької діяльності (філософсько-управлінський аналіз). Автореф. дис. ... канд. наук з державного управління. – К., 2000.
5. *Давыдов Ю.Н., Роднянская И.Б.* Социология контркультуры. – М., 1980.
6. *Лапина Н.* Предприниматели в политическом пространстве // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – № 6.
7. *Мид М.* Культура и мир детства. – М., 1988.
8. *Недзветский С.* Кто откроет свое дело? // Реформа. – 1993. – № 5.
9. *Пилипенко В., Шевель І.* Соціологія підприємництва. – К., 1997.
10. *Скрипов В.* Штрихи к социальному портрету // ЭКО. – 1991. – № 10.
11. Социологические исследования. – 1991. – № 10.
12. *Soviet Economy.* – Vob. 7. – № 3.
13. *Хекхаузен Х.* Деятельность и мотивация. – М., 1987.

