## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

Національна академія наук України

Інститут соціології

## Пачковський Юрій Франкович

###### УДК 316.334.23

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІОПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

(діяльнісно-поведінковий аспект)

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

**Автореферат**

дисертації на здобуття наукового ступеня

доктора соціологічних наук

Київ – 2004

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі соціології Львівського національного університету імені Івана Франка

Науковий консультант – доктор філософських наук, професор

Суїменко Євген Іванович,

Інститут соціології НАН України, головний

науковий співробітник відділу економічної соціології

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор

Прибиткова Ірина Михайлівна,

Інститут соціології НАН України, провідний

науковий співробітник відділу соціальних структур

доктор філософських наук, професор

Лукашевич Микола Павлович,

Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості, професор кафедри соціології та соціальної роботи

доктор соціологічних наук

Донченко Олена Андріївна,

Інститут соціальної та політичної психології

АПН України, завідувач лабораторії психології

мас та організацій

Провідна установа Харківський національний університет імені

В.Н.Каразіна, кафедра соціології управління та

соціальної роботи, м.Харків

Захист відбудеться “28” травня 2004 року о 1000 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.229.01 в Інституті соціології НАН України за адресою: 01021, вул. Шовковична, 12, Київ.

##### З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Інституту соціології НАН України за адресою: 01021, вул. Шовковична, 12, Київ.

##### Автореферат розісланий “06” квітня 2004 року

##### Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради Стукало С.М.

##### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** На сучасному етапі підприємництво розглядається як необхідна умова економічного зростання, як дієвий засіб впливу на суспільні процеси, діяльність і поведінку людини. Підприємництво як соціально-економічне явище охоплює практично усі сфери життя суспільства, торкаючись його ідеології, культури, відносин, поглядів на шляхи подальшого розвитку соціальної системи. Значення підприємництва для суспільства є вагомим за умов трансформації взаємовідносин на принципах ринкової економіки, що обумовлює кардинальні зміни у світоглядних орієнтаціях, цінностях і психології людей.

Як показує досвід України, перехід до ринку, позбавлення залежності від тоталітарності, принципів командно-адміністративного управління – це тривалий процес, який пронизує усе суспільство. Не обминув цей процес і ставлення до розвитку підприємництва, з яким у масовій свідомості дуже часто пов’язуються різного роду упередження, недовіра, стереотипність мислення, осуд його окремих проявів. Окрім того, не дивлячись на значний прогрес у розумінні місця і призначення підприємництва, у сучасній науковій літературі саме поняття “підприємництво” не є чітко визначеним. Основні причини у змістовній невизначеності даного поняття вбачаються у наступному: підприємництво – це динамічне явище, що підлягає змінам, виявляючи свою специфіку на різних етапах розвитку соціальної та економічної систем; у підприємництві тісно переплітаються різнорідні економічні, соціологічні, психологічні, соціокультурні чинники (багатоаспектність підприємництва), що зумовлює певні труднощі у розробці єдиного методологічного підходу у його трактуванні та дослідженні; підприємництво є одночасно науковим і загальновживаним поняттям (наприклад, у буденній практиці більш вживаними поняттями є “бізнес” або “справа”). Тим не менше, підприємництво несе в собі великі потенційні можливості, які, насамперед, пов’язані з творчою природою людини, розкриття якої залежить від створення для її розвитку суспільством усіх належних політико-ідеологічних, соціально-економічних, соціокультурних і соціально-психологічних умов.

Підприємництво в сучасних умовах вимагає особливих шляхів до свого дослідження та аналізу. Чим це зумовлено? По-перше, необхідністю врахування дії чинників різної природи та сили впливу при дослідженні конкретних проявів діяльності та поведінки підприємців. По-друге, багато нерозв’язаних проблем, пов’язаних із підприємництвом, передбачають залучення досягнень різних галузей наукового знання (економічного, соціологічного, психологічного тощо). Особливо це стосується дослідження розвитку підприємництва в ретроспективі і перспективі, механізмів регулювання підприємницької поведінки, стилю життя і праці підприємців, організаційних основ діяльності та управління. По-третє, лише на шляху поєднання і взаємодії різних науково-методологічних підходів можлива поява нового знання, здатного неупереджено і різнобічно підійти до розв’язання нагальних науково-практичних проблем підприємництва.

Актуальність теми дослідження визначається також і тим, що, не дивлячись на багатовікову історію формування поглядів на феномен підприємництва, надалі відкритими залишаються питання побудови єдиної теорії підприємництва, концептуальне визначення місця і ролі даного явища в економічних системах із розвинутою ринковою інфраструктурою і в країнах, що лише стали на шлях ринкових перетворень. Розгляд цих питань є важливим для пошуку ефективної моделі підприємництва, формування і становлення підприємництва як невід’ємної структури суспільства, як повноцінного соціального інституту.

Широке коло формування проблем із загальної теорії підприємництвав силу його багатоаспектного характеру базується на різних теоретичних підходах. Зокрема, економічний підхід до аналізу функціональних проявів підприємництва знаходимо у працях Р.Кантильйона, А.Сміта, А.Маршалла, Ж.-Б.Сея, Дж.Кейнса, Ф.Найта, Л.Вікері, П.Друкера, Р.Кілстрома, Дж.Лаффонта, Дж.Тіммонса, Дж.Тропмана та ін. Соціолого-психологічному і соціокультурному аналізу підприємництва в реальних умовах розвинутої ринкової економіки присвячують свої наукові праці Дж. Годселл, Т.Кохран, Д.Мак-Клелланд, А.Мартінеллі, С.Ліпсет, Б.Хозелітц та ін.

Вагомий внесок в емпіричне дослідження впливу посткомуністичних соціальних змін на становлення і розвиток підприємництва зробили такі українські соціологи, як А.Арсеєнко, В.Ворона, О.Злобіна, І.Кононов, М.Міщенко, В. Небоженко, Т.Нельга, В.Оссовський, Н.Паніна, В.Піддубний, В.Пилипенко, Ю.Саєнко, Є.Суїменко, В.Тихонович, М.Чурилов та ін. Серед досліджень, спрямованих на вивчення підприємництва за умов трансформації різних аспектів життя суспільства, соціальних груп та особистості, особливий інтерес викликають праці Р.Апресяна, В.Верховіна, В.Врублевського, Н.Краєвої, О.Перепьолкіна, Ю.Пахомова, І.Прибиткової, В.Смолькова, А.Чепуренко, М.Шульги та ін.

Поряд із тим, увага вчених звернена на дослідження структурних проблем формування бізнес-класу (Т.Заславська, С.Макеєв, В.Хмелько, Я.Рощіна), ціннісно-нормативне регулювання підприємництва у різних соціальних системах (А.Агеєв, Б.Гаврилишин, І.Старовойт, В.Танчер, А.Ручка), пошуки гендерних збігів і відмінностей у реалізації підприємницьких дій (О.Іващенко, Н.Ісакова, В.Суковата, Л.Ржаніцина), особливості функціонування підприємницьких організацій (В.Радаєв, Л.Хижняк, Ю.Чернецький), пошуки критеріїв ефективного менеджменту та управління в підприємництві (М.Грачьов, Д.Данишевська, А.Журавльов, М.Лукашевич, С.Малахов, Б.Нагорний, В.Позняков, О.Скідін, В.Судаков та ін.).

Проте, незважаючи на науково-практичні досягнення в галузі пізнання підприємництва, окремі проблеми є нерозв’язаними, мають дискусійний характер. Передусім недостатньо досліджено систему факторів, задіяних у мікро- і макросоціальне регулювання підприємництва в умовах формування ринкових відносин, глибоко не проаналізовані особливості мотивації та організації трудового процесу в підприємництві, його індивідуально-психологічні передумови, соціально-демографічні і функціонально-рольові (поведінково-типологічні) прояви, не знайдено належних теоретико-практичних підходів щодо аналізу реальної специфіки підприємницької поведінки. Актуальними залишаються проблеми диференційованого підходу до джерел і проявів підприємницької активності, пошуки ефективних моделей підприємництва і підприємницького стилю діяльності. Ці обставини, а також розуміння значимості досліджуваної проблеми для розв’язання питань соціально-ринкових перетворень, спонукали автора до роботи над даною темою дисертації.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Обраний напрям дослідження пов’язаний із держбюджетними дослідженнями кафедри соціології і економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка “Регіональна економічна соціологія” (№ ДР 0197U017011), “Оцінка і вдосконалення економічних механізмів розвитку малого підприємництва” (Ем-273Б), в яких автор є виконавцем.

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної дисертаційної роботи є розробка концепції соціопсихологічного дослідження підприємництва в соціології, емпіричній апробації її елементів і окремих концептуальних положень на шляху розв’язанняяк теоретичних, так і прикладних проблем.

Поставлена мета передбачає вирішення таких головних завдань:

* дослідити традиції аналізу та інтерпретації підприємництва на різних етапах суспільного розвитку, а також в специфічних умовах сучасного суспільства, що трансформується;
* **визначити актуальні теоретико-методологічні підходи, що мають вплив на розуміння суті і призначення підприємництва у суспільстві з погляду інтеграції соціологічного та психологічного знання;**
* виявити комплекс значимих факторів та їх складових, задіяних у регулювання підприємництва за умов трансформаційного процесу, на основі аналізу взаємозв’язків у системі “суспільство-група-особистість”;
* з’ясувати характер сучасної підприємницької діяльності за мірою її легітимності, ступенем сформованості та соціальним діапазоном застосування;
* виявити особливості і структурні складові організації трудового процесу в українському підприємництві;
* з’ясувати специфіку мотиваційних спонукань до підприємництва;
* дослідити індивідуально-психологічні передумови успішності підприємницької діяльності;
* розглянути і систематизувати функціонально-рольові (типологічні) і соціально-демографічні характеристики підприємців, задіяних у процес ринкових перетворень;
* розкрити характер підприємницької поведінки, її структурно-компонентну будову та дослідити її прояви у представників різних соціальних груп, включно з підприємцями, у різних ситуаціях підприємництва;
* з’ясувати евристичні можливості імітаційного моделювання у дослідженні діяльнісно-поведінкових проявів вітчизняного підприємництва.

*Об’єктом дослідження* обрано підприємництво в умовах суспільної трансформації.

*Предметом дослідження* виступили діяльнісно-поведінкові аспекти підприємництва, фактори, задіяні у соціопсихологічне регулювання підприємницького феномену в сучасному українському суспільстві.

Теоретичну і методологічну основу дисертаційної роботи становлять наукові роботи соціологів, економістів, психологів, які присв’ячені теоретико-практичним аспектам прояву підприємницької функції за конкретних умов її реалізації. Зокрема, в основу дисертаційного дослідження підприємництва покладені культурологічний (М.Вебер) та історико-соціологічний (В.Зомбарт) підходи, соціолого-психологічні ідеї теорії ризику (А.Альгін, Р.Брокхауз, Ю.Козелецький, Н.Луман, Т.Корнілова та ін.) та інноваційного підходу (Й.Шумпетер, Л.Мізес, І.Кірцнер, Ф.Хайєк та ін.), ключові поняття теорії соціального обміну Дж.Хоманса, діяльнісний (А.Лєонтьєв, Б.Ломов, В.Шадріков та ін.) і вчинковий (С.Рубінштейн, А.Роменець та ін.) підходи, наукові принципи, закладені в імітаційне моделювання поведінки людей (А.Зігель, Дж.Вольф, М.Обозов, А.Черноволенко та ін.). Для розуміння і обгрунтування соціопсихологічного дослідження підприємництва відправними моментами стали сучасні українські концептуальні розробки феноменології соціальних явищ Є.Головахи та соцієтальної психіки О.Донченко.

*Методи дослідження*. Основними методами є міждисциплінарний підхід до досліджуваної проблеми з позицій системного і порівняльного аналізу, моделювання тощо, які у своєму поєднанні та синтезі дозволяють розкрити концептуальні основи і принципи дослідження підприємництва з позиції інтеграції соціологічного та психологічного знання. Головними методами одержання первинної емпіричної інформації обрано анкетне та експертне опитування, методики з індивідуально-психологічного тестування, методи спостереження та імітаційного моделювання. Для вивчення емпіричної інформації застосовували факторний, кореляційний, інтеркореляційний та інші види соціологічного аналізу.

Емпіричну базу дисертації складають дослідження, які проведені дисертантом у 1992-2002 роках за власними програмами і методиками на кафедрі соціології і економічному факультеті Львівського національного університету імені Івана Франка, а також за міжнародними проектами, що фінансувалися Демократичною програмою PHARE-TACIS (Проект “Бізнес і благодійність” – NO.57/UKR/96) і Британським фондом DFID (Програма “Ділова активність: Україна” – CNTR № 997766A). При роботі над дисертацією використані результати Всеукраїнського моніторингу Інституту соціології НАН України, що стосуються розвитку приватного підприємництва (бізнесу) в Україні.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в роботі на підставі комплексного соціолого-психологічного аналізу особливостей функціонування підприємництва у перехідний період розвитку суспільства розроблено власний концептуальний підхід до дослідження його сутності, характерних ознак і діяльнісно-поведінкових проявів. В основі запропонованого підходу органічна цілісність соціологічного, орієнтованого на зовнішні детермінуючі фактори і психологічного, базованого на внутрішніх самодетермінуючих джерелах людської активності.

Результати дисертаційного дослідження, що становлять наукову новизну і винесені автором на захист, можуть бути сформульовані у такому вигляді:

* вперше у вітчизняній соціологічній науці обгрунтовано необхідність інтеграційного підходу щодо аналізу підприємництва, який у роботі був визначений як соціопсихологічний;
* в результаті проведеного теоретико-методологічного аналізу обгрунтовано соціопсихологічне дослідження підприємництва під кутом зору концептуальних засад, базованих на функціональному значенні ризику, інноваційної діяльності, людської активності і соціокультурних впливах;
* вперше розроблено соціопсихологічну модель аналізу підприємництва за умов трансформаційного процесу, що включає такі структурні блоки регулюючих факторів, як “Суспільні передумови підприємництва”, “Фактор масової свідомості”, “Груповий фактор”, “Особистісний фактор”. Це уможливлює подальші теоретизування з побудови як загальних, так і специфічних моделей підприємництва, що відповідали б реаліям і перспективам формування ринкової економіки;
* вперше концептуально обгрунтовано доцільність розгляду підприємницької активності на психічному, особистісному, поведінковому і соціальному рівнях; відповідно підприємницьку активність розглянуто на основі взаємовідносин факторів середовища і особистісних факторів, що знаходить своє відображення у розширенні та урізноманітненні діяльнісно-поведінкових проявів підприємництва відповідно до умов конкретних ситуацій діяльності;
* вперше введено у науковий обіг поняття “мотиваційне поле підприємницької діяльності”, яке дає змогу розглянути мотиваційну сферу підприємця у контексті простору, в якому розгортається економічна діяльність суб’єкта. Дане поняття акцентує увагу на більш широкому переліку мотивуючих ситуацій, не обмежуючи їх лише сферою первинних мотиваційних спонукань до підприємництва, а залучаючи до аналізу ситуації, пов’язані з обранням напряму підприємницької діяльності, її організацією та взаємодією підприємця із зовнішнім середовищем;
* вперше розкрито характерні особливості організації трудового процесу в підприємництві; обгрунтовано вихідні параметри його аналізу, до яких, окрім мотивації, віднесено характер планування і різновиди робочих дій підприємця, функціональну структуру і умови праці, особливості міжособової взаємодії у процесі діяльності; на підставі емпіричних досліджень доведено, що основним компонентом в організації діяльності вітчизняного підприємця є комунікативний;
* обгрунтовано доцільність застосування структурно-компонентного підходу до аналізу підприємницької діяльності відповідно до вимог, які пред’являються до організаціїї індивідуально-психологічних характеристик її суб’єкта. На цій основі побудовано психологічний профіль успішного підприємця, діяльність якого передбачає тісні комунікативні взаємодії, здійснення підприємницьких функцій управлінського спрямування;
* знайшов подальший розвиток погляд на підприємницьку організацію, яка, щоб забезпечити власну життєдіяльність та конкурентноспроможність, повинна володіти такими базовими властивостями, як структурованість, відкритість, гнучкість та інноваційність;
* розроблено теоретичну схему аналізу підприємницької поведінки, що дозволило розглянути її під кутом трьох регулюючих контурів: “об’єктивно-ситуативного”, “діяльнісно-поведінкового” і контуру “взаємодії”. При цьому підприємницьку поведінку визначено з погляду цілеспрямованих реагувань суб’єкта на конкретну підприємницьку ситуацію, втілених у відповідних діях (поведінкових стратегіях, ролях, функціях), керованих певним економічним інтересом і спрямованих на задоволення актуалізованих потреб (потреби);

- концептуально обгрунтовано застосування у соціологічній практиці методу імітаційного моделювання у дослідженні діяльнісно-поведінкових аспектів підприємництва; показано на прикладі проведених емпіричних досліджень пізнавальні і технологічні можливості даного методу за умов моделювання конкретних ситуацій підприємництва. У запропонованому варіанті метод моделювання передбачає виділення сукупності характерних для підприємництва реальних типових ситуацій, їх аналіз та опис, який завершується розробкою поведінкової моделі, що містить систему послідовних цілеспрямованих дій суб’єкта за умов розв’язку конкретного підприємницького завдання.

**Практичне значення одержаних результатів.** Основні положення та висновки дисертаційного дослідження можуть бути використані в аналізі широкого спектру соціально-економічних явищ, тісно пов’язаних із підприємництвом. Концептуальні підходи і практичні розробки з використанням принципів соціопсихологічного аналізу підприємництва, імітаційного моделювання можуть бути перенесені на реально-економічні ситуації, пов’язаних, наприклад, з банкрутством виробничих і підприємницьких організацій, конкурентними відносинами, споживанням тощо. Запропоновані в роботі підходи до побудови і аналізу професійного профілю підприємця, моделей підприємницької поведінки, доцільними будуть за умови підвищення ефективності бізнес-консультування, профорієнтаційної роботи з молоддю, навчання та професійної перепідготовки підприємницьких кадрів. Результати дослідження знайшли впровадження при розробці та читанні курсів лекцій з “Економічної соціології”, “Соціології праці”, “Соціології менеджменту”, “Соціології бізнесу та маркетингу”, “Психології підприємництва” у Львівському національному університеті імені Івана Франка. Результати дисертаційного дослідження використовувалися автором при написанні навчального посібника “Психологія підприємництва”, який рішенням Міністерства освіти і науки України рекомендований для студентів вищих навчальних закладів (лист заступника міністра від 01.02.2001 р. за №14/18.2-72).

**Апробація результатів дисертаційного дослідження.** Основні положення дисертації були викладені на міжнародних наукових конференціях “Національна еліта та інтелектуальний потенціал України” (Львів, 1996), “Харківські соціологічні читання” (Харків, 2001, 2002, 2003), “Економічна освіта і перспективи” (Черкаси, 2001), Республіканській науково-методичній конференції “Ринок і проблеми гуманітарної підготовки економічних кадрів у вищій школі” (Київ, 1992), Всеукраїнській науковій конференції “Становлення національної економіки України” (Львів, 1995), Першій і Третій Всеукраїнських соціологічних конференціях “Проблеми розвитку соціологічної теорії” (Київ, 2000) та “Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства” (Київ, 2003), соціологічній комісії шостої сесії (Львів, 1995) та економічній комісії восьмої сесії (Львів, 1997) Наукового товариства ім.Т.Шевченка, Міжнародному літньому економічному семестрі “Теорія і практика підприємництва: проблеми вивчення та економічної просвіти в Україні” (Трускавець, 1996), навчально-практичному і міжнародному семінарах “Розвиток малого підприємництва у Західному регіоні” (Львів, 1996), “Розвиток мережі програм ділової освіти в Центральній і Східній Європі” (Київ, 2001), на методологічному семінарі Інституту соціології НАН України (Київ, 2002).

**Структура дисертації**. Дисертація складається з вступу, чотирьох розділів, висновків і списку використаних джерел (383 найменування), чотирьох додатків. Обсяг основного тексту дисертації – 356 с. В основному змісті дисертації подано 26 таблиць і 8 рисунків, що займають 24 с.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**У** вступі **окреслюються актуальність теми, зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами, обгрунтовуються мета, завдання, наукова новизна роботи, теоретичне і практичне значення дисертації, подається інформація про апробацію результатів дослідження, розкрито особистий внесок здобувача.**

**У першому розділі** “Теоретико-методологічні основи соціопсихологічного дослідження підприємництва” **розглянуто сутність підприємництва, з’ясовуються концептуальні засади його дослідження, проаналізовано низку актуальних і проблемних питань, що виникають на межі соціологічного та психологічного дослідження підприємництва.**

 У роботі здобувач виходить із того, що у розумінні суті підприємництва сьогодні немає чіткої визначеності. У трактування підприємництва вкладаються такі поняття: “ризик”, “новаторство”, “творчість”, “самостійність”, “активність”, “ініціатива”, “лідерство”, “задоволення потреб”, “зиск”, “стиль поведінки”, “спосіб життя”, що значною мірою зумовлено багатогранністю і специфікою підприємницького феономену в конкретних (історичних, економічних, соціокультурних) умовах функціонування. Дисертантом звертається увага на підприємництво як особливий різновид людської діяльності і поведінки, в основі якого особлива чутливість до змін і прагнення щось змінити у своєму житті (*елемент ініціативи*); взяття на себе відповідальності за можливі невдачі і поразки, готовність ризикувати (*елемент ризику*); сприяння реалізації і використання нових технологічних можливостей шляхом впровадження у виробництво винаходів та інновацій (*елемент новаторства*); самостійність судження при прийнятті важливих рішень (*елемент свободи*); спрямованість на діяльне перетворення навколишнього світу, побудову нових відносин (*елемент активності*).

На погляд дисертанта, підприємництво – це 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. Підприємництво – це погляд у майбутнє і реалізація усіх потенцій (творчих, інтелектуальних, організаційно-управлінських) людини в межах виконуваної економічної діяльності.

Підприємництво – це *соціальний феномен кумулятивного типу*, що створює основу для поступального розвитку людської цивілізації, з’являється в певний період розвитку суспільства або групи і є основою їхнього подальшого розвитку (за термінологією і визначенням Є.Головахи). Виходячи з цього твердження, перспективним напрямом дослідження підприємництва вбачається шлях міждисциплінарного зближення та взаємопроникнення. Не оминув цей процес і соціологічну науку. Це обумовлює необхідність розроблення методології наукового пошуку, яка б дала змогу ефективно і всебічно дослідити підприємницький феномен, який стрімко набирає ваги у суспільствах, що трансформуються. Зрозуміло, на цьому шляху є певні труднощі, пов’язані з урахуванням чинників різної природи та сили впливу. Вважаємо, що розвиток і становлення підприємництва, зокрема в Україні, пов’язаний не стільки з організаційними чинниками, скільки з психологічними. Як один із можливих напрямів дослідження у дисертаційній роботі пропонується розгляд підприємництва під кутом інтеграції методологічних та теоретичних підходів, розроблених у сучасній соціології і психології. Соціолого-психологічний (соціопсихологічний) напрям дослідження зумовлює розширення сфери аналізу підприємницького феномена, передбачає виявлення специфіки дії особистісних, групових і суспільних чинників, задіяних у регулювання підприємницької діяльності й поведінки.

**Наявний стан розробленості проблематики підприємництва в економічній, соціологічній і психологічній науках дозволив дисертанту виділити чотири основні теоретико-методологічні підходи, що відповідають соціопсихологічному дослідженню. Серед них: концептуальні підходи аналізу підприємництва з позицій ризику, інноваційності, активності та соціокультурності.**

**Стосовно ризику, то, з погляду історії, він є константою в інтерпретації підприємництва як специфічного різновиду людської діяльності. Поряд із переконанням, що ризик є необхідним атрибутом підприємницької діяльності, існує інша точка зору, згідно з якою підприємці – це люди, які ризикують помірковано (Р.Брокхауз), або взагалі не ризикують своїм власним фінансовим станом – це прерогатива інвестора. Підприємець ризикує лише часом, у крайньому випадку своєю репутацією. Вважається, що в сучасних умовах зменшується степінь ризику, а подекуди його взагалі нівелюють набуті підприємцем знання, додаткова інформація про конкуренцію і засоби необхідні для досягнення мети, оволодіння вміннями і навичками управлінської праці тощо. Крім того, висловлюється гіпотеза про кращу здатність підприємців делегувати або розподіляти функцію ризику іншим категоріям професійних працівників (М.Лоу).**

**Проте, на нашу думку, ризик є чи не найпоказовішою ознакою підприємництва, що зумовлює необхідність його подальшого соціопсихологічного дослідження: вивчення індивідуально-психологічних, особистісних рис, що мають регулятивний вплив на поведінку суб’єкта у різних за складністю ситуаціях ризику; систематизації чинників, здатних трансформувати ситуації невизначеності у ситуації ризику; пошуки оптимальних шляхів і засобів (методів, когнітивних стратегій, тактик поведінки), які б мінімізували наслідки ризику для суспільства; аналізу можливостей індивідуального та групового суб’єктів економічної діяльності в оцінці ситуації ризику, а також особливостей прийняття рішень за таких обставин.**

**Поряд із ризиком, починаючи з робіт Й.Шумпетера та його послідовників, як характерну ознаку підприємництва визначають інноваційну спрямованість цього різновиду економічної діяльності. Підприємництво з позицій інноваційності забезпечує вищий рівень розвитку продуктивних сил. Однак у суспільстві далеко неоднозначними є оцінки і ставлення до інноваційного процесу. Та й у середовищі самих підприємців не кожен підприємець здатний виконувати інноваційну функцію, що вимагає максимальну задіяність творчої компоненти, присутність якої є особливо необхідною на етапі розробки і впровадження новаторських ідей. Це насамперед інновації, що створюють нових користувачів і нові ринки. Такі інновації забезпечують ринкове лідерство і стосуються як передових технологій, так і досконаліших систем організаційного управління. У розвинутих країнах важливим джерелом інновацій стало венчурне підприємництво, що передбачає вкладення капіталу в реалізацію надзвичайно ризикованих проектів, пов’язаних з використанням нового знання. Саме венчурне підприємництво забезпечує поширення нових технологій, швидке переозброєння і реструктуризацію виробництва на сучасній науково-технічній основі. Функціонування такого підприємництва значною мірою залежить від підтримки держави і відповідного економічного середовища. В Україні, за наявними даними, 80-90% запропонованих інноваційних ідей, як правило, відхиляється, тоді як у розвинутих країнах цей показник становить 30-50%.**

**Інноваційне підприємництво передбачає максимальне розкриття творчого потенціалу особистості або групового суб’єкта діяльності за умов реалізації новаторських ідей. Шерег дослідників наголошують саме на цьому аспекті, визначаючи зміст підприємництва як діяльність, спрямовану на виявлення і задоволення нових потреб (Д.Рей), або ж, як створення нових підприємств, які не дублюють існуючих, а вносять елементи новизни (Р.Рамелт). Разом із тим, творчий компонент у підприємництві є необхідним, коли треба неупереджено підійти до розв’язання нагальних проблем, гнучко й неординарно відреагувати на ситуацію і сформувати новий алгоритм дій. Окрім того, від підприємців слід очікувати не лише створення чогось нового, що має певну вартість, а й цілеспрямованого розвитку своїх творчих здібностей з метою підвищення економічного та соціального потенціалу власного підприємства.**

**У роботі обгрунтовується важливість дослідження підприємництва з позицій активності. Проведений у дисертації аналіз даної проблеми дозволив розглянути підприємницьку активність на *психічному*, *особистісному*, *поведінковому* і *соціальному* рівнях. Так, психічний рівень активності виявляє свою присутність на усіх етапах підприємництва, забезпечує необхідну енергетику і тонус дій підприємця. Особистісний рівень активності – це, перш за все, індивідуально-психологічні і професійні можливості підприємця у реалізації задумів. Поведінковий рівень забезпечує досягнення поставлених цілей за умов конкретної діяльності чи ситуації. В межах поведінкового рівня активності відбувається пошук підприємцем оптимального алгоритму дій, тактик і стратегій поведінки, які у кінцевому випадку повинні йому забезпечити успіх. Поведінковий рівень є індивідуальним для кожної людини. У зв’язку з цим висловлюється думка (К.Вернерід), що не існує чіткої межі між групами підприємців і непідприємців. Різниця між людьми існує в тому, як багато підприємницької (поведінкової) активності вони проявляють, в тому числі й підприємливості, що закладена у цій активності. У свою чергу, соціальний рівень активності визначає вміння підприємця будувати свою організацію, впливати на ринкові процеси і керувати як матеріально-фінансовими, так і людськими ресурсами.**

**Усебічний соціопсихологічний аналіз підприємницької активності, на наш погляд, повинен виходити з врахування:**

**- особистісних факторів підприємництва і спонукальних сил до нього;**

**- факторів зовнішнього середовища, що мають як безпосередній, так і опосередкований вплив на реалізацію підприємницької функції;**

**- взаємодії особистісних факторів і факторів середовища, що знаходить своє відображення в діяльнісно-поведінкових проявах підприємництва.**

**В умовах суспільства, що трансформується, особливо вагоме значення на процеси формування підприємницької активності мають середовищні фактори, пов’язані з фоново-об’єктивними, зовнішньо детермінуючими умовами функціонування підприємництва. У своєму поєднанні вони формують *суспільні передумови* розвитку підприємництва. Визначаючи шляхи і форми його розвитку, вони закладають фундамент для існування підприємництва як ринкового інституту на рівні соціально-економічних, політичних, організаційно-правових, культурно-освітніх та технічних передумов.**

 **Підприємництво з позицій соціокультурного аналізу, на наш погляд, охоплює три найбільш загальні складові: *підприємницьку культуру, підприємницьку ідеологію й цінності* та *національний характер.*Під підприємницькою культурою розуміємо певну сукупність норм та правил поведінки, якими керуються підприємці в процесі виробничо-господарської діяльності. Важливою складовою підприємницької культури є етика відносин у сфері бізнесу. Історично розвиток етичної компоненти відносин у сфері практичної діяльності пов’язується з розумінням місця праці в житті людини. Значний вплив на соціологічне розуміння етичної компоненти в економічному розвитку мала культурологічно-протестантська парадигма М.Вебера, яка спонукала подальші дослідження підприємництва і пошуки інших чинників (не лише теолого-аксеоло­гічних), здатних впливати на економічний успіх. У результаті була сформульована теорія “культурної легітимності”, пояснююча відмінності економічного розвитку різних країн ступенем законності підприємництва (культурні норми та пов'язані з ними рольові очікування і соціальні санкції у змозі сприяти або перешкоджати підприємництву і новаціям). Сучасна етика підприємництва як частина загальної культури охоплює положення і судження, що регламентують відносини людей, дотичних до сфери бізнесу. Усю багатомірність взаємодій у цій сфері у дисертаційній роботі зведено і проаналізовано через систему таких пар взаємовідносин: “підприємець – найманий працівник”, “підприємець – споживач продукції, послуг”, “підприємець – підприємець”, “підприємець – інвестор (кредитор)”, “підприємець – довкілля”, “підприємець – суспільство”.**

**Ідеологія підприємництва, зазвичай, визначає і регулює поведінку підприємця стосовно суспільства. Її зміст розкривається через розуміння в суспільстві та ділових колах соціальної відповідальності підприємців. Довготривалі егоїстичні інтереси підприємництва, 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. В Україні розвиток підприємництва здійснюється, як правило, за традиційною схемою: підприємницький прибуток в основному скеровується на розвиток виробництва, власної справи і лише незначна його частина на суспільні потреби. Як показують проведені за участю дисертанта дослідження, зацікавленість благодійною діяльністю серед українських підприємців є досить високою: 66,3% від числа опитаних позитивно ставляться до благочинної діяльності і тільки 5,0% – негативно. Серед основних спонукальних мотивів благочинності – особисті переконання, наявність достатнього рівня прибутків, пільги в оподаткуванні. За умови достатнього рівня прибутків найбільш бажані сфери для спонсорства: допомога інвалідам і дітям із малозабезпечених сімей, екологія, охорона здоров’я, освіта.**

**В основу будь-якої ідеології закладена система цінностей. Процеси формування ціннісних систем, їхня інтеграція – опосередковані, а подекуди, визначаються психосоціальним складом спільнот, їхнім національним характером, світосприйняттям, розумінням свого власного місця і призначення у світі. У даному контексті дослідження підприємництва одним із перших, хто звернувся до цієї проблематики, був В.Зомбарт, який, як представник історико-соціологічного напряму, намагався відшукати особливий “дух”, що пронизував ту чи іншу господарську епоху і спричинився до розвитку економіки. Сучасні дослідники, спираючись на ідеї В.Зомбарта, у центр соціологічного аналізу підприємництва вкладають, зокрема, поняття “девіантності”, оскільки вважається, що девіантність підприємців обумовлена тим, що вони діють у ворожому соціальному середовищі, де домінують установки супроти інновацій. Інші соціологічні теорії наголошують** **на ролі соціальної солідар­ності(Е. Дюркгейм) у формуванні відносин і взаємодій усередині маргінальних груп. Вважається, що така група не є девіантною відносно більшої спільноти, оскільки користується власними інституціональними ресурсами (інфор­мацією, капіталом, кредитом довіри) як джерелом конкурентної переваги для членів групи. Завдяки цьому члени таких груп у змозі компенсувати відсутність соціального визнання і заборону доступу до важливих соціальних статусів і комунікативних зв'язків.**

**Низка теорій виводить здатність до підприємництва з певної комбінації психологічних рис, що властиві національній спільноті на певному етапі її розвитку. Глибиннопсихічне і його значення у формуванні національного характеру знайшло своє подальше осмислення у концепції “соцієтальної психіки” (О.Донченко). Виходячи з даної концепції, інституалізації підприємництва сприяють передусім такі ментальні властивості соціумів, як прагматичність, екстравертність, індивідуалізм, інтенціональність. Окрім зазначених психічних властивостей, на наш погляд, важливе місце в реалізації підприємницького потенціалу соціуму посідає така риса як “активність”. На противагу пасивності, активність несе в собі потенціал індивідуальної і суспільної енергії, вказує на наполегливість у подоланні труднощів.**

**У другому розділі** “Система факторів, задіяних у соціопсихологічне регулювання підприємництва” **аналізуються виділені структурні блоки факторів, їхнє змістовне наповнення та роль кожного з них у регулюванні підприємницького феномена за умов суспільної трансформації.**

**У дисертації усю сукупність факторів, задіяних у соціопсихологічне регулювання підприємництва, зведено у структурні блоки, які дисертантом позначено як “Суспільні передумови підприємництва”, “Фактор масової свідомості”, “Груповий фактор” і “Особистісний фактор”. Кожний із виділених блоків має власне регулююче поле в системі взаємовідносин на рівні “суспільство - група - особистість”.**

**Виходячи з особливостей трансформаційного процесу, особливо вагомий вплив на розвиток підприємництва в Україні здійснює *“Фактор масової свідомості”.* Системний аналіз задіяності даного фактору у процес регулювання підприємництва дозволив на теоретичному рівні виділити його основні складові, до яких віднесено: соціально-психологічну готовність суспільства до підприємництва; стан економічної свідомості населення; ціннісні системи суспільства; громадську думку щодо підприємництва та його наслідків; моделі підприємництва (підприємця) у масовій свідомості; престиж професії підприємця в суспільстві.**

**Результати проведеного соціологічного аналізу вказують на те, що оцінка підприємництва масовою свідомістю – це складний процес. Масова свідомість є одним із важливих критеріїв суспільної оцінки результатів та наслідків діяльності підприємців, що знаходить своє відображення у наявності різних когнітивних моделей підприємців. Їх можна розглянути з погляду *реальної* (в основу якої закладено оцінки та судження, зумовлені безпосередніми емпіричними взаємодіями з підприємцями, спостереженнями за їхньою діяльністю тощо) та *взірцевої* (в основу якої закладено комплекс нормативних рис та якостей, яким повинен відповідати підприємець в ідеалі) моделей. Стосовно останньої моделі, на наш погляд, її доцільно диференціювати на перехідну взірцеву і кінцеву (завершену) взірцеву моделі. Перша відповідає конкретному етапові розвитку суспільства і ринкових відносин, друга – пов’язується з стратегічною метою розвитку підприємництва в історичній перспективі. Окрім того, у даному питанні слід розмежувати оцінки людей (соціальних груп), незадіяних у підприємництві, і судження тих, хто безпосередньо залучений у цей процес. Нами встановлено, що самооцінка підприємців за багатьма параметрами є дещо завищеною порівняно з іншими соціальними групами. Підприємці за власними оцінками є значно працьовитішими, рішучими, фаховими, ініціативними, відповідальними, а також схильними до творчого підходу у справах. Підприємці оцінюють себе більш привабливіше, коли йдеться про загальну ерудицію та низку рис морально-поведінкового блоку (чесність, ввічливість, культура поведінки у відносинах з іншими людьми).**

***“Груповий фактор”* у підприємництві має вирішальне значення при реалізації конкретних цілей, пов’язаних із процесами організації спільної підприємницької діяльності. Однак, такий розгляд групового фактора є дещо спрощеним і є достатнім за умов, наприклад, суто психологічного дослідження. Соціопсихологічний підхід є дещо ширшим, оскільки передбачає врахування суспільних процесів, пов’язаних із формуванням бізнес-класу. Це з одного боку, з іншого – значення групового фактора є вагомим при формуванні композицій сумісно-спрацьованих і згуртованих підприємницьких груп і організацій, у системах їх професійної та психологічної підтримки (виділені і проаналізовані в роботі системи професійної і психологічної підтримки зорієнтовані на максимальне залучення ефекту “малої групи”, на який значною мірою покладено економічне зростання й інноваційний розвиток).**

**Важливого значення сьогодні набувають процеси структурування суспільства і, як один із його вагомих структурних елементів, формування підприємців як окремої соціальної групи (бізнес-класу). Як можливі критерії диференціації підприємців соціологи використовують: вид основного заняття, тип основного місця праці, професійно-посадовий статус, об’єктивні показники, керованих ними підприємств (сфера діяльності підприємства, кількість зайнятих на підприємстві, особливості організації праці). Проведені роботи вказують на початковий стан досліджень з диференційованого опису бізнес-класу в посттоталітарному суспільстві, що зумовлює присутність у запропонованих структурних схемах серед його представників осіб, яких лише наближено можна віднести до класу підприємців. Аналіз підприємництва повинен виходити з розуміння особи підприємця як безпосереднього учасника економічної діяльності й творця соціальних структур-організацій, націлених на виробництво, інноваційний розвиток і суспільно-творче перетворення суспільства. Це обумовлює виділення таких найбільш важливих інституціональних ознак підприємництва, до яких нами віднесено:**

 **- особисту задіяність підприємців у створення власної соціально-економічної структури. Тим самим підприємець відрізняється від тих осіб, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю або самозайнятих. Відповідно до цього критерію найповніше реалізується організаційна функція підприємництва;**

**- безпосередню участь підприємця у життєдіяльності створеної структури (підприємницької організації). Підприємець як суб’єкт діяльності не лише започатковує власну справу, але й активно долучається до її розбудови та розвитку;**

**- інституціональне закріплення створеної підприємцем соціальної структури, що репрезентує його як суб’єкта міжпрофесійних і міжорганізаційних відносин.**

***“Особистісний фактор”* у підприємництві відповідно до здійсненого у роботі аналізу доцільно розглядати у трьох базових вимірах: індивідуально-психологічному, функціонально-рольовому і соціально-демографічному. Індивідуально-психологічний вимір – це пошук специфічних рис та якостей, що спонукають людину до підприємництва, визначають у майбутньому її успіх та адаптивність до нових умов життєдіяльності. Він, як правило, не розглядає задіяність особистісних структур у динаміці розвитку діяльнісних утворень. Значною мірою це компенсує функціонально-рольовийшляхом аналізу розподілу ролей, функцій чи статусів, які обирає або набуває підприємець у своїй діяльності. У роботі систематизовано і розглянуто соціальні й поведінкові типи підприємців, залучених у ринкову економіку, а також пропонується власний підхід до їхньої диференціації. Відповідно до запропонованих критеріїв диференціації (“неінноваційність – інноваційність”, “неактивність – активність”), усю сукупність підприємців (на основі самооцінок) розглянуто у репрезентативності наступних типів: активний, інноваційний (АІ-тип підприємця); неактивний, інноваційний (НІ-тип); активний, неінноваційний (АН-тип); неактивний, неінноваційний (НН-тип). У свою чергу, соціально-демографічний вимір „Особистісного фактора” націлений на розкриття соціального підгрунтя підприємницької діяльності. У дисертації даний вимір проаналізовано, виходячи з побудови соціального портрету підприємництва (підприємця) та пошуків гендерних збігів та відмінностей у підприємництві.**

**У третьому розділі** “Підприємництво у діяльнісних проявах” **аналізуються мотиваційні аспекти підприємництва, розглянуто особливості організації трудового процесу в підприємництві, індивідуально-психологічні передумови успішності підприємницької діяльності, принципи формування та функціонування підприємницької організації.**

**Мотивація в підприємництві – одна з центральних проблем у визначенні механізмів і факторів, що здійснюють регулюючий вплив на діяльність і поведінку людини в економічній сфері. Розглядаючи мотивацію у підприємництві, на наш погляд, доцільно оперувати поняттям *“мотиваційне поле підприємницької діяльності”*. Дане поняття характеризує простір, в якому розгортається економічна діяльність (активність) діючого суб’єкта, проходячи у своєму розвитку низку послідовно змінюючих одна одну мотивуючих ситуацій. Залежно від обставин (зовнішніх і власне внутрішніх, суб’єктивних) ситуацію наповнюють різнорідні групи мотивів, але таких, що визначають стійку спрямованість дій економічного суб’єкта у певній площині діяльності.**

Розглядаючи формування мотиваційного механізму в підприємництві, слід, на думку дисертанта, оперувати як мінімум трьома мотивуючими ситуаціями у контексті виконуваної діяльності: ситуацією “Залучення у підприємництво”, ситуацією “Вибору напряму підприємницької діяльності”, ситуацією “Безпосередньої реалізації підприємницької діяльності”.

**Ситуація *“Залучення у підприємництво”* спрямована на визначення тих спонукальних причин, що змушують людину займатися підприємництвом. Вона, на відміну від інших ситуацій, найбільшою мірою знаходиться у центрі уваги соціологів, що зумовлено пошуком першопричин до підприємницьких дій і тих факторів, що обумовлюють вибір підприємництва як стратегії життєдіяльності. Усю сукупність мотивів, що має місце у регулюванні поведінки потенційного підприємця у даній ситуації, можна розділити на такі три групи: мотиви, спрямовані на отримання певних матеріальних благ для себе і для своєї родини; мотиви, спрямовані на задоволення потреби у само- актуалізації та самореалізації; мотиви суспільного характеру, що передбачають усвідомлення підприємцем необхідності допомагати іншим, займатися благодійною діяльністю, принести користь суспільству, а також готовність нести відповідальність за наслідки своїх дій та вчинків.**

**Стосовно другої ситуації – *“Вибору напряму підприємницької діяльності”*, то її формують мотиви, пов’язані, передусім, з оцінкою зовнішніх обставин, оцінкою своїх можливостей та оцінкою перспектив розвитку діяльності в обраній сфері підприємництва.**

**Третя ситуація – *“Безпосередня реалізація підприємницької діяльності”* – визначається змістом виконуваних дій, а також взаємодією підприємця з зовнішнім середовищем. У загальних рисах вона передбачає присутність мотивів, що регулюючим чином впливають на організацію діяльності самого підприємця, організацію спільної підприємницької діяльності, організацію зв’язків із зовнішнім середовищем.**

**Характерною особливістю підприємницької діяльності, на наш погляд, є те, що вона стосовно трудового процесу не несе в собі наперед визначеної нормативності. Присутність творчої компоненти в підприємництві індивідуалізує спосіб діяльності, стимулює процеси саморегулювання і ситуативну корекцію дій. За таких обставин інколи важко (а подекуди це є неможливим) здійснити аналіз трудового процесу відповідно до загальноприйнятих професіографічних вимог. У випадку підприємництва логічно було б лише накреслити вихідні пункти аналізу організації трудового процесу, виходячи з тих параметрів, що безпосередньо є пов’язаними з його суб’єктом та умовами реалізації діяльності. До таких параметрів нами, окрім мотивації, віднесено характер планування і різновиди робочих дій підприємця, функціональну структуру праці, особливості міжособової взаємодії у процесі діяльності, а також умови праці, в яких здійснюється діяльність економічного суб’єкта.**

**Отримані результати експертних опитувань підприємців та їх кількісний і якісний аналіз дозволив дисертанту зробити наступні висновки щодо особливостей організації трудового процесу в українському підприємництві:**

**- за своєю організаційною структурою підприємницька діяльність є динамічним утворенням. Однак, це не звільняє більшість опитаних підприємців від дій щодо надання своїй діяльності планомірного (впорядкованого) характеру. За оцінками самих підприємців, вони схильні планувати організацію власної праці (68,0%), відносини з діловими партнерами (54,6%), меншою мірою – відносини з колегами по праці (20,4%), а також свій вільний час (15,9%);**

**- поелементний аналіз витрат часу підприємцем на робочі дії показав, що основним компонентом його діяльності є комунікативний. Саме комунікування в структурі робочого часу вітчизняного підприємця становить у середньому до 66% усіх часових витрат. На важливість комунікативного компонента вказують і результати факторного аналізу. Серед виділених факторів успіху в підприємництві “комунікативно-інформаційний” фактор посів провідне місце з такими характеристиками, як “вміння порозумітися з людьми”, “знання** **психології людей”;**

* **результати опитування засвідчили присутність достатньо жорстких конкурентних умов. Значна частина опитаних підприємців (40,9%) розглядає конкуренцію як рух уперед, що дає імпульс розвитку організації. Негативними наслідками недобросовісної конкуренції, що практикуються стосовно підприємців, є зрив контрактів та ділових угод (61,6%), використання державних органів безпеки і контролю (51,1%), шантаж і рекет власників, керівників приватних підприємств (32,6%);**
* **серед факторів, що здатні утримувати від необгрунтованого ризику, опитуваними підприємцями названо: погані передчуття (страх), невпевненість у партнерах із бізнесу, недостатня поінформованість, небезпека накладання штрафних санкцій. Інший аспект ризику – нехтування небезпекою, можливими наслідками. Згідно з результатами опитування, надто ризиковану поведінку у змозі “спровокувати” фактори, пов’язані з надійністю ділового партнера (40,9%), перспективною бізнес-ідеєю (проектом, пропозицією) (31,8%), наявністю достатньої суми грошей, що повинна надати впевненості у діях (29,5%);**
* **реальність середовища, в якому діють підприємці, породжує комплекс проблем особистого характеру. Найбільшу занепокоєність в українських підприємців викликають: брак фінансових і матеріальних ресурсів (61,8%), стресові умови діяльності (43,9%), власне самопочуття і стан здоров’я (39,6%), проблеми у сім’ї (30,8%). Характерним є те, що реалії підприємницької діяльності у певної частини підприємців зумовлюють втрату цікавості до життя (8,8%), надмірне вживання алкоголю (8,6%), а також невпевненість у власних силах (6,6%);**

 - **важливою складовою діяльності підприємця є управлінська робота з персоналом, партнерсько-ділова взаємодія, що виходять за межі підприємницької організації. Встановлено, що, перш за все, управлінські стратегії вітчизняного підприємця зорієнтовані на професійно-ділові риси та можливості задіяного персоналітету. При обранні ділового партнера підприємці практично не беруть до уваги рекламні повідомлення. Тут суттєвою умовою вибору виступають результати діяльності та фінансовий стан ймовірного ділового партнера, його репутація;**

 - регулюючий вплив на підприємницьку діяльність, як показали проведені дослідження, мають, передусім, такі професійні цінності, як надійність ділового партнера (27,6%), можливість самостійно вирішувати свої проблеми і бути незалежним (18,4%), високий рівень життя (15,3%).

Значне місце в роботі займає дослідження індивідуально-психологічних передумов успішності підприємницької діяльності. Дисертантом обгрунтовується доцільність використання структурно-компонентного аналізу діяльності підприємця відповідно до вимог, що висуваються до організації психологічних характеристик її суб’єкта. Відповідно до проведеного теоретичного аналізу і отриманих результатів соціологічних досліджень виділено чотири найсуттєвіші для підприємництва складові, пов’язані з організацією особистісних рис: комунікативний компонент, в структурі якого особливе місце посідають соціально-психологічні характеристики спілкування; особистісні параметри ділового (мотиваційного) спрямування; фактор ризику (схильність до ризику); емоційно-психологічні та нейродинамічні характеристики економічного суб’єкта.

Реалізований підхід із використанням тестових процедур дозволив побудувати психологічні профілі реально діючого успішного підприємця і початківця. Психологічний профіль першого формують високі показники гнучкості стилю спілкування, домінування у діях поведінкового компонента з мотиваційною спрямованістю “на справу”. Надто ризиковані ситуації в успішного підприємця викликають обережність і виваженість у діях, його емоційно-регулятивна сфера здебільшого стабільна і врівноважена. У конфліктних ситуаціях простежується, з одного боку, відстоювання власної позиції, що передбачає дії конкурентного спрямування, з іншого боку, уникнення конфліктних ситуацій. Психологічна характеристика осіб, які лише роблять перші кроки у підприємництві, відзначається меншою гнучкістю комунікативних вмінь і навичок, домінуванням мотиваційної спрямованості “на себе”, значною схильністю до ситуацій, пов’язаних із ризиком, високими показниками тривожності і дещо нижчими показниками загальної інтернальності порівняно з успішними підприємцями. У конфліктих ситуаціях зафіксовано тяжіння до пристосовницької стратегії поведінки.

 Одним із важливих результатів діяльності підприємця є створення власної підприємницької організації. Як необхідні і обов’язкові кроки формування підприємницької організації у роботі розглянуто: розробку (пошук) підприємницької ідеї; прийняття підприємцем рішення про започаткування власної справи; формування бізнес-плану; організацію процесу роботи і підготовки виробництва; побудову організаційної структури і вихід на ринок. Для того, щоб підприємницька організація була життєздатною та конкурентноспроможною, вона повинна відповідати цілій низці вимог, серед яких, на погляд дисертанта, найбільш суттєвими є *відкритість* (врахування змін у ринковій економіці і темпів зростання науково-технічного прогресу), *гнучкість* (здатність миттєво знаходити рішення проблем), *структурованість* (виконання функції розподілу повноважень і влади відповідно до завдань, що стоять перед організацією), *інноваційність* (націленість на творчий пошук, нетрадиційні методи розв’язання актуальних проблем).

**У заключному четвертому розділі** “Поведінковий аспект підприємництва” **досліджується поведінкова складова підприємництва, пропонується теоретична схема аналізу підприємницької поведінки, аналізуються теоретичні і прикладні можливості імітаційного моделювання у дослідженні поведінкових проявів підприємництва.**

**У роботі поведінка розглядається як важлива і необхідна складова аналізу підприємницького феномена. Це зумовлено необхідністю вивчення реальних проявів підприємницької поведінки як окремих індивідів, так і груп людей, які потенційно можуть бути підприємцями; пошуками еталонних дій, які б адекватно відповідали змінам у сфері підприємництва і були б передумовами для успішного його провадження.**

**Не меншої актуальності набуває і теоретико-методологічне осмислення процесів, пов’язаних із цією сферою людської активності. Продуктивними у розумінні суті підприємницької поведінки виявилися концепції “економічної людини” А.Сміта та “цілераціональної дії” М.Вебера, теорія соціального обміну Дж.Хоманса, структурні аспекти соціальних прагматичних дій Н.Смелзера, аналіз поведінки з позицій вчинковості (Л.Рубінштейн, В.Роменець та ін.). У межах наведених концепцій поведінка людини розглядається як самоусвідомлена і творча, раціональна, спрямована на досягнення конкретної мети за умов ведення розрахунків, активної взаємодії та обміну з іншими суб’єктом чи суб’єктами соціальної дії. Сучасне розуміння людської поведінки в економічній сфері сьогодні зазнає значних змін у напрямі визнання елементів ірраціонального (емоційно-психологічного) в її структурі, що вимагає внесення коректив у вихідні концептуальні засади аналізу підприємницької поведінки.**

**Підприємницька поведінка – це не лише зовнішній вияв дій людини в економічній сфері. Комплексний аналіз підприємницької поведінки дозволив нам розглянути її під кутом трьох регулюючих контурів: “об’єктивно-ситуативного”, “діяльнісно-поведінкового” і контуру “взаємодії”.**

**Аналізуючи підприємницьку поведінку, дисертант виходив із того, що вона визначається, перш за все, конкретною ситуацією підприємництва, що формується як результат взаємовпливу двох основних груп факторів. Перша група факторів є суто зовнішньою стосовно діючого суб’єкта і виступає в якості об’єктивних умов, в яких реалізується підприємницька діяльність, та вимог (правил), за якими будуть здійснюватися відповідні поведінкові реагування. У часовому вимірі вони передують діям суб’єкта і сприймаються ним як об’єктивна реальність, яку необхідно надалі брати до уваги. Підприємницьку ситуацію формують також різні соціальні об’єкти (інший суб’єкт, соціальна група, організація тощо), а також відносини, що склалися в соціокультурних системах, включаючи вплив традицій, елементів культурного надбання, цінностей.**

**Друга група факторів безпосередньо пов’язана з суб’єктом підприємницької діяльності. Їх ситуативність обумовлена особливостями перебігу функціонально-емоційних станів індивіда, його психологічною готовністю діяти певним чином, досвідом. У даному розумінні суб’єктивні чинники ситуації описують вихідні потенційні можливості суб’єкта, його здатність адекватно оцінювати ситуацію і власні ресурси.**

**У своєму поєднанні обидві групи факторів формують *об’єктивно-ситуативний контур* регулювання підприємницької поведінки. Його присутність є доцільною за умови усвідомлення суб’єктом значущості ситуації, що склалася на даний момент. Усвідомленню значущості ситуації сприяють такі процеси, як сприйняття і оцінка. Сприйняття ситуації задіює когнітивний (інформаційно-пізнавальний) рівень психічного. Механізм суб’єктивного оцінювання в економічних системах поведінки покликаний спрямувати індивіда на розв’язання низки дилем, в основі яких оцінка ситуації як “збиткової – незбиткової”, “вигідної – невигідної”, “прогнозованої – непрогнозованої” і т. п. На підставі результатів сприйняття і оцінок у суб’єкта формується загальне ставлення до ситуації.**

***Діяльнісно-поведінковий контур* регулювання підприємницької поведінки, на відміну від попереднього, містить дії (системи дій), поведінкові стратегії, ролі, функції суб’єкта (-ів) підприємництва, зазнає регулюючого впливу зі сторони економічного (підприємницького) інтересу і актуалізованої потреби. Актуалізована потреба (або сукупність потреб) у поєднанні з економічним (підприємницьким) інтересом роблять реагування і поведінку суб’єкта більш осмисленою і водночас керованою, надають їй активного характеру. Вони пронизують усю систему регулювання підприємницької поведінки, починаючи від реагуваннь на ситуацію і завершуючи конкретним втіленням поведінкових актів у межах виконуваної діяльності.**

**Економічний інтерес на противагу потребам сприяє глибшому усвідомленню цілей діяльності і за силою поведінкового потягу не поступається мотиваційним спонуканням. За умов відсутності суперечностей між мотивами та інтересами слід очікувати сприятливі обставини для стійкості уваги і концентрування суб’єкта на кінцевих результатах діяльності. В окремих випадках економічний інтерес може брати на себе функцію мети діяльності. Наприклад, очікування прибутку від вкладених коштів у акції (реалізований економічний інтерес) за певних обставин розглядається суб’єктом як кінцева мета власної діяльності на ринку цінних паперів. Діалектика взаємовідносин цілей, мотивів і інтересів дає підстави для розгляду останнього як засобу досягнення чітко визначеної мети діяльності. Без економічного інтересу (як кінцевої мети або засобу її досягнення) підприємницька поведінка не набуває характеру цілеспрямованої поведінки.**

**Динамічності підприємницькій поведінці надають різного роду взаємодії, що у своєму поєднанні формують ще один контур її регулювання. На наш погляд, контур *взаємодії* є тим інтегруючим чинником, присутність якого дозволяє корегувати дії та поведінку суб’єкта, а в результаті змінювати вихідні параметри ситуації. Ще одне призначення взаємодії – забезпечити зворотний зв’язок у системі “ситуація-діяльність-поведінка” в напрямку її самоорганізації та адаптації до зовнішніх умов, що змінюються.**

 **Одним із перспективних підходів у дослідженні поведінкових проявів підприємництва є метод наукового моделювання, в основі якого є побудова імітаційних моделей. Сьогодні є значний досвід застосування даного методу у сфері соціально-психологічного дослідження малих груп з використанням апаратурних (технічних) моделей різного степеня складності. Однак, таке моделювання поведінки людини має свої обмеження щодо використання у масових соціальних дослідженнях, оскільки уся схема експерименту жорстко детермінована технічними характеристиками моделі.**

**На наш погляд, доцільно вивчати конкретні прояви поведінки людини через “проходження” нею чітко визначених ситуацій розвитку соціально-економічного явища. Відповідно до умов моделювання підприємницької поведінки необхідно звертати увагу на те, що вона є засобом реалізації цілей діючого суб’єкта, який діє у різних життєвих ситуаціях. Перелік ситуацій, які створює підприємець або в них перебуває, є досить різноманітним. Звідси підприємницька поведінка – це реагування на ситуації, що сформувалися або формуються в процесі виконуваної діяльності. У загальних рисах будь-яка ситуація підприємництва є певною послідовністю етапів (стадій), чисельність яких залежить від складності проблеми, яку вирішує підприємець. Кожному етапові, як і ситуації в цілому, відповідає перелік дій та вчинків суб’єкта, вивчення яких є одним із основних завдань поведінкового моделювання. Таке моделювання повинно відштовхуватися, передусім, від аналізу реальних ситуацій підприємництва, опис яких здійснено у структурованій (інваріантній) формі поведінкових реагувань, визначених емпіричним шляхом, або виходячи з розвитку досліджуваного явища. Вказаний підхід до вивчення діяльності підприємця з позицій поведінкового моделювання ми визначили як *діяльнісно-ситуативний*. Даний підхід передбачає у своїй реалізації дотримання низки вимог.**

**Першим кроком на шляху моделювання підприємницької поведінки є виділення із сукупності ситуацій, в яких вона проявляється, найбільш характерної, типової. Типова ситуація підприємництва повинна бути не лише відносно загальною, але й мати чітко визначені межі у своїх поведінкових діях та реагуваннях.**

**Наступний крок передбачає структурний *аналіз* типової ситуації підприємництва, що передбачає реалізацію наступних дій: визначення місця і ролі досліджуваної ситуації в усій системі дій і поведінкових актів, які здійснює суб’єкт підприємництва у своїй діяльності; виділення найбільш значущих чинників, що мають визначальний вплив на процеси взаємодії, поведінки і діяльності в досліджуваній ситуації; розгляд усієї сукупності поведінкових реагувань, що передбачені ситуацією, яка вивчається; визначення характерних поведінкових реагувань для досліджуваної ситуації; класифікацію (групування) поведінкових реагувань залежно від їхнього функціонального призначення в межах ситуації, що підлягає аналізу та моделюванню; попередній розгляд досліджуваної ситуації через систему субситуацій (міні-ситуацій), що уточнюють і деталізують можливі прояви поведінкових дій та реагувань.**

**Як результат, формування загальних орієнтирів у вивченні реальних типових ситуацій підприємництва; визначення їхніх основних характеристик, в якості яких можуть виступати комбінації дій, стратегії поведінки, різного роду взаємодії.**

**Подальший крок – це *опис* реальної типової ситуації підприємництва в поведінкових категоріях. За своїм змістом опис ситуації є *поведінковим розв’язком* підприємницьких завдань і передбачає наступне: розгляд (імітацію, “прокручування”) можливих поведінкових стратегій, дій в умовах досліджуваної ситуації; відбір найбільш значущих поведінкових дій та стратегій для опису кожної із виділених попередньо субситуацій; інваріантний опис субситуацій, враховуючи принцип альтернативності в поведінкових реагуваннях; прогнозування поведінкових реагувань та їхніх наслідків у межах досліджуваної ситуації.**

**Опис типової ситуації завершується розробкою поведінкової моделі, яка містить систему послідовних цілеспрямованих дій за умов розв’язку конкретного підприємницького завдання. Сама модель може бути представлена як поведінкова система, що складається із частин, кожна з яких детермінує власну дискретну поведінку.**

**У підсумку розв’язок підприємницького завдання – це сукупна множинність взаємопов’язаних дій, необхідних для досягнення бажаного результату. Структурна схема поведінкової моделі у такому випадку набуває наступного вигляду: типова ситуація  система поведінкових субситуацій  варіанти можливих дій (стратегій поведінки), які обирає або бере до уваги досліджуваний.**

**Безпосередньо сама поведінкова модель може бути реалізована у вигляді опитувального листка (анкети), що вміщує опис змодельованої реальної ситуації. Переваги такої форми подання моделі полягають у майже універсальній можливості щодо внесення коректив у процеси реагувань на змінені умови поведінки чи діяльності. Це суттєво позначається на можливостях поведінкового моделювання і, на відміну від його апаратурно-технічних аналогів, дозволяє залучати до експерименту значно ширше коло осіб, число яких виходить далеко за межі малих груп. З іншого боку, тут закладена фіксація не стільки зовнішніх реагувань, скільки вияв внутрішніх детермінант поведінки, якими керується людина або група осіб у своїх діях та вчинках, спираючись на власний життєвий досвід і власне розуміння тих процесів, що їх оточують. Як внутрішні детермінанти здебільшого виступають соціальні установки, спонукальні мотиви, оцінки, інтереси досліджуваних стосовно різних подій, предметів чи явищ.**

**Емпірична апробація запропонованої схеми імітаційного моделювання знайшла своє конкретне втілення на прикладі поведінкових ситуацій: *“Започаткування власної справи”* і *“Реального підприємницького функціонування”*. Перша ситуація розглядається як найбільш типова для сутності підприємництва. Тому досліджувалися характерні поведінкові реагування на неї як підприємців, так і представників соціальних груп, не залучених у підприємництво. Це дало змогу, виходячи з відтвореної в умовах експерименту реальної ситуації підприємництва за умов її моделювання, отримати соціальну інформацію щодо можливих і реальних алгоритмів дій, стратегій, ролей, функцій у підприємництві. Зокрема, встановлено, що основну регулюючу роль у поведінці підприємців відіграє мотивація, пов’язана з прагненням набути особисту незалежність, обравши шлях підприємництва. Аналіз умов, які б могли суттєво вплинути на рішення зайнятися приватним бізнесом, показує, що серед них особливе значення мають юридично-правові гарантії підприємництву з боку держави. Підприємці більшою мірою, ніж інші досліджувані соціальні групи, наголошують на залученні до співпраці людей особисто їм добре знайомих; використовуватимуть власні заощадження при організації бізнесу; схиляються до поєднання функціональних ролей „організатора”, „експерта”, „комунікатора” в одній особі; готові більшою мірою, ніж інші вкласти прибуток у розвиток власної справи. У випадку банкрутства переважаюча більшість підприємців буде звинувачувати тільки себе, що зайнялися приватним підприємництвом.**

 **Моделювання ситуації “Реального підприємницького функціонування” дозволило емпіричним шляхом виділити характерні особливості стилю поведінки реально діючих підприємців, які досягли економічного успіху. У загальних рисах успішну підприємницьку поведінку визначають, перш за все, прагматичні дії, спрямовані на посідання власної ніші у бізнес-середовищі, зосередженість на реаліях процесу діяльності, вміння говорити коротко і по суті, чітке розмежування повноважень і обов’язків між працівниками з подальшою координацією спільних дій, виконання ролей “генератора нових ідей” і “організатора-ідеолога” у інформаційно-комунікативних взаємодіях і при реалізації службових обов’язків, пошуки вигоди для себе і свого бізнесу у діловому спілкуванні. Зусилля підприємців, які не досягли успіху в бізнесі, здебільшого скеровані на створення невимушеної, комфортної атмосфери для продуктивної праці, на самостійне виконання складних завдань без налагодження координуючих зв’язків з іншими. Їхню поведінку відрізняє відсутність чіткої диференціації ролей, не виконання лідерської функції, зокрема при генеруванні нових ідей, розгляд своєї діяльності радше не як покликання, а як вдалий вибір, а також занепокоєність результатом діяльності, який з часом ними буде отриманий.**

**У** висновках **підбиті головні підсумки дослідження підприємництва з позицій міждисциплінарної парадигми, тобто соціопсихологічного підходу. Проаналізовано основні теоретико-методологічні проблеми і результати емпіричних досліджень підприємництва за умов суспільної трансформації, а також визначено можливі напрями використання набутого досвіду у практиці підприємництва.**

**Відзначається, що підприємництво несе у собі значний потенціал конструктивних змін як у суспільстві, так і у самій особистості. Як одна з основних форм соціальної діяльності, підприємництво, з однієї сторони, передбачає максимальну задіяність творчих можливостей людини, з іншої сторони, - відповідальність економічного суб’єкта за власні дії та вчинки.**

**Підприємництво як соціально-економічне і соціокультурне явище має власну специфіку діяльнісно-поведінкових проявів, пізнання яких є важливим елементом соціального управління у вирішенні актуальних проблем суспільства на шляху ринкових перетворень.**

Основні результати викладені у монографії та розділі колективної монографії, в 20 статтях у наукових фахових виданнях, 11 публікаціях в інших виданнях, у 8 опублікованих доповідях та тезах виступів на наукових семінарах і конференціях.

1. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки. – Львів: Світ, 2000. – 272 с.
2. Крупка М.І., Береський Я.О., Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологічні основи розвитку приватного підприємництва // Актуальні проблеми розвитку підприємництва в Україні. Кол. мон. – Львів: Діалог, 1999. – С.34-56.
3. Пачковський Ю.Ф. Управлінська діяльність в структурі виконавчої влади // Вісник Львівського державного університету ім. Ів.Франка. Економіка України на шляху до ринку. – Львів: Світ, 1993. – Вип. 24. – С.57-59.
4. Пачковський Ю.Ф., Дацків Р.М., Тимчишин А.Є. Підприємницька діяльність в умовах формування національної економічної системи // Вісник Львівського державного університету ім. Ів. Франка. Проблеми становлення ринкової економіки. – Львів: Світ, 1994. – Вип. 25. – С.12-14.
5. Пачковський Ю.Ф. Фактори успіху у підприємницькій діяльності // Вісник Львівського державного університету ім. Ів. Франка. Національна економіка України: проблеми становлення, перспективи.– Львів: Світ, 1997. – Вип. 27. – С.59-61.
6. Пачковський Ю.Ф. Особа підприємця в оцінках і міркуваннях // Вісник Львівського державного університету ім. Ів. Франка. Україна на шляху до ринку. – 1998. – Вип. 28. – С. 105-109.
7. Пачковський Ю., Коваліско Н. Регіональні аспекти зайнятості та безробіття в соціологічному вимірі // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 89-96.
8. Пачковський Ю.Ф. Підприємництво і благочинність (соціолого-психологічний вимір проблеми) // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2000. – № 462. – С. 72-75.
9. Пачковський Ю.Ф. Адаптивні можливості молоді до умов ринкового середовища // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наук. пр. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. – 2001. – С. 477-480.
10. Пачковський Ю.Ф. Підприємницька організація: визначення, основні функції та ознаки // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2001. – № 527. – Вип. 13. – С. 75-77.
11. Пачковський Ю.Ф. Мотиваційне поле підприємницької діяльності // Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – Дніпропетровськ, 2001. – № 5-6. – С. 167-169.
12. Пачковський Ю.Ф. Підприємницька поведінка: теоретико-методологічні аспекти // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 57-63.
13. Пачковський Ю.Ф. Реальна та взірцева моделі підприємця у вимірі масової свідомості // Нова парадигма. Альманах наукових праць. – Запоріжжя, 2002. – Вип. 24. – С. 205-209.
14. Пачковський Ю.Ф. Ділова активність у школі. Час знімати табу // Віче. – 2002. – № 2. – С.68-70.
15. Пачковський Ю.Ф. Актуальні проблеми економічної безпеки приватного підприємництва // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2002. – № 543. – Вип. 14. – С.132-135.
16. Пачковський Ю.Ф. Соціальні і поведінкові типи підприємців в умовах ринкової економіки // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наук. пр. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2002. – С. 384-387.
17. Пачковський Ю.Ф. Підприємницька активність з позиції інтеграції соціологічного і психологічного знання // Нова парадигма. Альманах наукових праць. – Запоріжжя, 2003. – Вип. 30. – С. 239-243.
18. Пачковський Ю.Ф. Підприємництво у новітніх теоретичних пошуках та інтерпретаціях // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 2. – С.149-159.
19. Пачковський Ю.Ф. Інноваційність підприємництва у контексті реалізації творчих можливостей особистості // Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – Дніпропетровськ, 2003. – № 3. – С. 109-113.
20. Пачковський Ю.Ф. Підприємництво і менеджмент: у пошуках ідентичності // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2003. – № 577. – С. 86-89.
21. Пачковський Ю.Ф. Проблематика підприємництва в українській соціології: реалії та перспективи // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наук. пр. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. - 2003. – С. 389-391.
22. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологічна модель аналізу підприємництва за умов трансформаційного процесу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 3. – С.121-132.
23. Пачковський Ю.Ф. Діагностика поведінкового компонента міжособових взаємодій при розв’язанні економічних задач // Ринок і проблеми гуманітарної підготовки економічних кадрів у вищій школі. Тези доповідей республіканської науково-методичної конференції, 22-24 вересня 1992 р. – К. НМК ВО, 1992. – С. 151-153.
24. Пачковський Ю. Підприємницька діяльність і становлення ринкових відносин в Україні // Республіканець. – Львів,1993. – № 6. – С. 50-52.
25. Пачковський Ю.Ф. Соціальна психологія підприємницької діяльності: досвід емпіричного дослідження // Республіканець. – Львів,1994. – № 1. – С. 92-96.
26. Пачковський Ю.Ф. Підприємництво в Україні: реалії та перспективи процесу з позицій ряду соціальних груп // Студії політологічного центру “Генеза”. – Львів, 1995. – № 5. – С. 308-310.
27. Пачковський Ю.Ф. Підприємницька діяльність в умовах трансформації економічних відносин в Україні (за матеріалами соціологічного дослідження) // Становлення національної економіки України. Зб. матеріалів Всеукраїнської наукової конференції. – Львів: ЛДУ, 1995. – Вип.5. – С.45-47.
28. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологічні детермінанти світогляду і поведінки молоді // Студії політологічного центру “Генеза”. – Львів, 1996. – №1. – С. 22-24.
29. Пачковський Ю.Ф. Підприємництво: до питання соціально-психологічного аналізу і емпіричного дослідження // Національна еліта та інтелелектуальний потенціал України. Тези доповідей Міжнародної наукової конференції, 18–20 квітня 1996 р. – Львів, 1996. – С.154-155.
30. Пачковський Ю.Ф., Стасишин А.В. До розуміння суті підприємництва // Теорія і практика підприємництва: проблеми вивчення та економічної просвіти в Україні. Матеріали Міжнародного літнього економічного семестру “Інтереко” (Трускавець, 29 липня–21 серпня 1996 року). – Львів, 1997. – С. 42-45 .
31. Пачковський Ю.Ф. Витрати часу як елемент аналізу діяльності підприємця // Формування ринкової економіки в Україні: Зб. наук. пр. – Львів: ЛДУ, 1997. – Вип.1. – С. 98-100.
32. Пачковський Ю.Ф. Економічна поведінка та її різновиди // Економіка України: минуле, майбутнє, сучасне: Зб. доп. та пов. Восьмої наукової сесії Економічної комісії НТШ. – Львів: НТШ, 1997. – С.61-64.
33. Пачковський Ю.Ф. Мотивація підприємницької діяльності // Формування ринкової економіки в Україні: Зб. наук. пр. – Львів: ЛДУ, 1997. – Вип. 2 – С.19-22.
34. Пачковський Ю.Ф. Особистісний фактор у підприємництві // Українські варіанти. – 1998. – № 3-4. – С.122-129.
35. Пачковський Ю.Ф.Тест-методика з діагностики стилю спілкування // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 1999. – № 2. – С. 235-239.
36. Корнієнко І., Пачковський Ю., Шиян О., Гнус П. Формування і розвиток підприємливості у школярів // Економічна освіта: проблеми і перспективи. Матеріали другої Міжнародної науково-практичної конференції, 16–17 травня 2001 р. – Черкаси, 2001. – С.55-59.
37. Пачковський Ю.Ф. Моделювання підприємницької поведінки у контексті діяльнісно-ситуативного підходу // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Наукові доповіді і повідомлення першої Всеукраїнської соціологічної конференції / Соціологічна асоціація України; Ін-т соціології НАН України; М.О. Шульга (наук. ред.) та ін. – К., 2001. – С.198-200.
38. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: Навч. посібник. – Львів: Афіша, 2001. – 276 с.
39. Пачковський Ю.Ф. Проблема ризику в підприємництві // Практична психологія і соціальна робота. – 2001. – № 2. – С.37-39.
40. Пачковський Ю.Ф. Програма вибіркового магістерського курсу “Соціологія малих груп” // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. – С.172-179.
41. Пачковський Ю.Ф. Бізнес-клас як складова трансформаційного процесу // Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства. Наукові доповіді і повідомлення третьої Всеукраїнської соціологічної конференції / Соціологічна асоціація України; Ін-т соціології НАН України; М.О. Шульга (наук. ред.) та ін. – К., 2003. – С.333-335.

**Особистий внесок здобувача.** У виконаних у співавторстві наукових роботах авторові належить: у публікації 2 – ідея соціопсихологічного аналізу розвитку приватного підприємництва; у публікації 4 особисто автором проаналізовано особливості реалізації підприємницької діяльності за умов формування ринкових умов; у публікаціії 7 – ідея теоретичного обгрунтування результатів емпіричних досліджень; у публікаціях 30, 36 – обгрунтування сутності досліджуваних явищ.

Пачковський Ю.Ф. Підприємництво як предмет соціопсихологічного дослідження (діяльнісно-поведінковий аспект). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Інститут соціології НАН України, Київ, 2004

Дисертація присвячена дослідженню підприємницького феномену за умов суспільної трансформації. Запропоновано соціопсихологічну концепцію дослідження підприємництва у соціології, виходячи з концептуальних засад, базованих на функції ризику, інноваційній діяльності, людській активності і соціокультурних впливах, а також визначено систему факторів, задіяних у регулювання підприємництва в системі взаємовідносин на рівні “суспільство - група - особистість”. Розглянуто особливості формування мотиваційного механізму у підприємництві та введено у науковий обіг поняття ”мотиваційне поле підприємницької діяльності”; на підставі емпіричних досліджень проаналізовано організацію трудового процесу в підприємництві; запропоновано теоретичну схему аналізу підприємницької поведінки, відповідно до якої обгрунтовано застосування у соціологічній практиці методу імітаційного моделювання у дослідженні її реальних проявів.

Ключові слова: підприємництво, інноваційність, активність, ризик, мотивація, підприємницька поведінка, трудовий процес, масова свідомість, підприємницька організація, моделювання.

Пачковский Ю.Ф. Предпринимательство как предмет социопсихологического исследования (деятельностно-поведенческий аспект). –Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Институт социологии НАН Украины, Киев, 2004.

Диссертация посвящена исследованию предпринимательского феномена в условиях общественной трансформации. Предложено социопсихологическую концепцию исследования предпринимательства в социологии, исходя из концептуальных предпосылок, базированных на фунцкции риска, инновационной деятельности, человеческой активности и социокультурных влияниях.

Определены и исследованы факторы, которые задействованы в регулирование предпринимательства в системе взаимоотношений «общество-группа–личность». Предложена социопсихологическая модель анализа предпринимательства в условиях трансформационного процесса, которая содержит четыре блока регулирующих факторов: «Общественные предпосылки предпринимательства», «Фактор массового сознания», «Групповой фактор» и «Личностный фактор».

Деятельностный аспект в диссертационном исследовании рассмотрен с точки зрения мотивационных аспектов, особенностей организации трудовой деятельности в предпринимательстве, индивидуально-психологических предпосылок ее успешности, принципов формирования и функционирования предпринимательской организации, которая чтобы обеспечить свою жизнедеятельность должна владеть такими признаками как открытость, гибкость, структурированность и инновационность.

Раскрывая мотивационный механизм в диссертационной работе, обосновывается использование понятия «мотивационное поле предпринимательской деятельности» как пространства, в котором проистекает экономическая деятельность субьекта, проходя в своем развитии последовательно заменяющих одна другую мотивирующие ситуации, к которым отнесены ситуации «Вовлечения в предпринимательство», «Выбора направления предпринимательской деятельности» и «Непосредственной реализации предпринимательской деятельности».

Анализ особенностей организации предпринимательской деятельности дал возможность констатировать, что в современных условиях наиболее важной ее составляющей, является коммуникативная. Кроме того, деятельность предпринимателя предполагает полифункциональность, что требует от него реализации спектра разнородных функций: от чисто экономических до производственно-реализаторских и управленческих. В связи с этим обосновывается необходимость использования структурно-компонентного анализа деятельности предпринимателя, исходя из требований, которые предьявляются к организации индивидуально-психологических характеристик ее субьекта.

В диссертационном исследовании предложено теоретическую схему анализа предпринимательского поведения, в основе которой три регулирующих контура: «обьективно-ситуационный», «деятельностно-поведенческий» и контур «взаимодействия». Предпринимательское поведение рассматривается не только как внешнее проявление действий человека в экономической сфере, но и как реагирование субьекта на конкретную экономическую ситуацию. Исходя из этого положения, одним из перспективных подходов в его исследовании, на наш взгляд, являются научные принципы, положенные в основу иммитационного моделирования. Конечным результатом такого моделирования есть не только иммитация действий субьекта, но и в какой способ он достигает цели деятельности. В итоге решение реально смоделированной ситуации предусматривает выделение из совокупности возможных ситуаций наиболее типичной, далее ее анализ и определение основных характеристик в форме комбинации действий, стратегий поведения и т.д., которые в последствии выбирает для себя исследуемый. Эмпирическая апробация предложенной схемы иммитационного моделирования нашла свое конкретное приложение на примере таких поведенческих ситуаций как «Обоснование собственного дела» и «Реальное предпринимательское функционирование».

Ключевые слова: предпринимательство, инновационность, активность, риск, мотивация, предпринимательское поведение, трудовой процесс, массовое сознание, предпринимательская организация, моделирование.

Pachkovskyy Yu.F. Entrepreneurship as a subject of sociopsychological research (action-behavioural aspect). – Manuscript.

Dissertation submitted for the degree of Doctor of Science in Sociology – 22.00.04 - special and branch sociologies. – Institute of Sociology of National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 2004.

**This dissertation studies the phenomenon of entrepreneurship under the conditions of social transformation. Drawing upon approaches constructed on the basis of analysis of risk function, innovation, human activity and social-cultural influences, the dissertation employs a sociopsychological concept of sociological analysis of entrepreneurship. It also develops a system of factors, which are involved in regulating entrepreneurship within the system of relations “society – group – individual”. The dissertation considers the particulars of motivation of entrepreneurship in the context of a motivational field. Also, using empirical data, it studies the organization of the production process at an enterprise and offers a theoretical framework for the analysis of entrepreneurial behaviour. On the basis of this framework, the dissertation explains how the method of imitational modelling can be used in sociological research to explore the real forms of entrepreneurial behaviour.**

Key words: entrepreneurship, innovativeness, activity, risk, motivation, entrepreneurial behaviour, production process, mass consciousness, entrepreneurial organisation, modelling.

Підп. до друку 27.01.2004 р.Формат 60х90/16.Папір друк.№1.Друк офсетний.

Умовн. друк. арк. 2,0. Обл.- вид. арк. 2,01. Тираж 100 прим. Зам. № 33.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка

79000, м.Львів, вул. Дорошенка, 41

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)