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

Національна академія наук України

Інститут соціології

Рахманов Олександр Адольфович

УДК 301:331

**СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Київ – 2007

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Інституті соціології Національної академії наук України.

|  |  |
| --- | --- |
| Науковий керівник | кандидат філософських наук Буров Ігор Володимирович, Інститут соціології НАН України, старший науковий співробітник |
| Офіційні опоненти: | доктор соціологічних наук,Чепурко Гульбаршин Іскаківна,Інститут соціології НАН України, старший науковий співробітниккандидат соціологічних наук, Міщенко Михайло Дмитрович, Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, заступник директора соціологічної служби |

Захист відбудеться „ 26 ” жовтня 2007 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д26.229.01 в Інституті соціології Національної академії наук України за адресою: 01021, вул. Шовковична, 12, м. Київ

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Інституту соціології Національної академії наук України за адресою: 01021, вул. Шовковична, 12, м. Київ

Автореферат розісланий „ 16 ” липня 2007 р.

|  |  |
| --- | --- |
| Вчений секретарспеціалізованої вченої ради | Стукало С.М. |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Інтерес до вивчення соціокультурних чинників підприємництва в Україні, звернення до його соціологічного аналізу зумовлені важливістю й необхідністю усвідомлення тієї ролі, яку підприємництво відіграє в трансформації сучасного суспільства, у становленні соціально-орієнтованого ринкового господарства і загалом у формуванні демократичного суспільства в Україні.

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

Важливе значення в контексті соціального розвитку мають питання взаємодії суспільства, ринку й підприємництва, визначення мотивації підприємницької діяльності, мети та цінностей підприємництва, розуміння підприємця як суб’єкта політичного процесу, аналіз моделей декларативної підприємницької поведінки. Тому з огляду на наслідки цієї взаємодії та невизначеність суспільства щодо напряму подальшої трансформації української економіки вивчення цих питань є нагальною *соціальною проблемою*. Статистичні дані дають змогу простежити етапи становлення та розвитку інституту підприємництва. Водночас подальший розвиток українського підприємництва залежить від того, який образ підприємця склався у громадській думці.

Тому у науково-пізнавальному та прикладному сенсі винятковий інтерес становить ретроспективний аналіз соціального тла підприємницької діяльності в Україні на початкових етапах її розвитку та порівняння з її сучасним станом. Це викликано тим, що успішність будь-яких суспільних перетворень залежить від наявності відповідних особистісних підвалин, і незворотність соціально-інституціональних змін остаточно забезпечується успішною легітимацією останніх на особистісному рівні, тобто тим, якою мірою індивіди можуть відшукати себе у новій або оновленій соціально-просторовій композиції суспільства, а отже, прийняти її, визнати нормальною й бажаною для себе.

Невипадково дослідженню становлення інституту підприємництва в посткомуністичних суспільствах присвячено чимало праць вітчизняних і зарубіжних вчених, де накопичено значний теоретичний, методологічний і методичний досвід. Однак актуальна *наукова проблема*, одна зі спроб розв’язання якої здійснюється у даній дисертаційній роботі, полягає в тому, що попри наявність такого досвіду відсутній комплексний аналіз процесу інституціоналізації українського підприємництва, а саме його соціокультурних чинників.

Проблема соціокультурних чинників інституціоналізації підприємництва у суспільстві, що трансформується, залишається недостатньо розробленою в українській соціології. Водночас є достатньо досліджень зарубіжних і вітчизняних учених, в яких опрацьовано різні аспекти даної актуальної наукової проблеми.

Зокрема, обґрунтування можливості розгляду феномену підприємництва з наукових позицій було здійснено такими вченими, як Р.Кантільон, Ф.Кене, А.Тюрго, Ж.-Б. Сей, А.Сміт, Д.Рікардо, А.Маршалл, Й.Шумпетер, Ф.Найт, Р.Коуз, Ф.Хайєк та ін. Дана проблематика активно опрацьовується вітчизняними соціологами, зокрема, соціальний портрет українського підприємця, соціальне тло підприємницької діяльності вивчалися такими соціологами, як А.Арсеєнко, І.Буров, В.Ворона, М.Міщенко, Ю.Пахомов, В.Пилипенко, Є.Сірий, Є.Суїменко, С.Фареник та ін. Проблема легалізації та інфраструктуризації підприємництва в Україні розглядалася у працях З.Варналія, Д.Ляпіна та ін.

Соціально-психологічне підґрунтя підприємницької діяльності розкрито у науковому доробку таких західних учених, як А.Маслоу, К. Де Враєс, Е.Хаген, Д.МакКлелланд та ін. В Україні дана проблематика розглядалася такими соціологами, як О.Донченко, О.Злобіна, О.Левцун, Т.Нельга, Ю.Пачковський, В.Тихонович, Н.Комих та ін. Соціальне підґрунтя підприємницької діяльності аналізувалося як у дослідженнях західних учених Р.Варда, М.Вебера, Р.Волдінгера, В.Зомбарта, Г.Олдрича, так і в працях українських соціологів: А.Арсеєнка, Н.Лавріненко, Ю.Пахомова, Ю.Пачковського, Є.Сірого, Є.Суїменка та ін.

Економічна культура як чинник соціально-психологічного механізму економічної поведінки особистості вивчалася такими російськими дослідниками, як Т.Заславська і Р.Ривкіна, й такими вітчизняними дослідниками, як Є.Суїменко, Т.Єфременко, В.Пилипенко та ін.

Віддаючи належне науковій і практичній значущості праць, у яких окремо розглядаються різні аспекти визначеної вище актуальної наукової проблеми, необхідно наголосити очевидну відсутність у вітчизняній науці її цілеспрямованого комплексного аналізу, який би поєднував у собі висвітлення її теоретичних, методологічних, методичних та емпіричних аспектів. Слід також зазначити недостатність (передусім у соціологічному контексті) узагальнення теоретичного досвіду вивчення інституціоналізації українського підприємництва. З огляду на перманентні зміни у соціально-економічному житті інституціональні та особистісні виміри процесу становлення соціальної легітимації підприємництва в українському суспільстві вимагають дедалі нового аналізу. Бракує комплексного, ґрунтованого на узагальненні попередніх напрацювань соціологічних та соціально-психологічних теорій аналізу соціокультурних чинників детермінації підприємницької діяльності, їхніх концептуальних можливостей та меж застосування щодо формування економічної культури. Необхідно розглянути історико-культурні передумови підприємництва на території України, виокремивши та переглянувши їх у площині нашої проблеми. Поряд із тим слід вивчити соціокультурні чинники декларативних підприємницьких настанов сучасного українського суспільства. Вкрай важливим є емпіричний аналіз моральних норм економічної поведінки за допомогою крос-культурного порівняння. Доцільним буде вивчення думки експертів стосовно соціально-цивілізаційних перспектив розвитку підприємництва та ставлення до ділового ризику.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами***.* Робота не пов’язана з науковими планами організації, де виконувалася робота, а також із галузевими та державними програмами.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є виявлення специфіки соціокультурного підґрунтя інституціоналізації українського підприємництва. Реалізація даної мети зумовила необхідність розв’язання таких завдань:

− проаналізувати особливості інституціоналізації підприємництва в Україні;

− виявити тенденції спрямованості запитів населення у секторах зайнятості залежно від економічної ситуації;

− дослідити соціокультурні чинники декларативних підприємницьких настанов сучасного українського суспільства;

− визначити спорідненості та розбіжності моральних норм щодо економічної поведінки українців та європейських націй засобами крос-культурного порівняння;

− вивчити соціально-цивілізаційні перспективи розвитку підприємництва з погляду експертів;

− сформулювати соціокультурні характеристики ставлення експертів до ділового ризику.

*Об’єктом дослідження* виступає процес інституціоналізації підприємництва в українському суспільстві.

*Предметом дослідження* є соціокультурні чинники інституціоналізації підприємництва в українському суспільстві.

*Методи дослідження***.** В рамках аналізу процесу інституціоналізації українського підприємництва використано метод системного аналізу, а під час соціологічного опису соціокультурних чинників інституціоналізації українського підприємництва – метод вторинного аналізу даних соціологічного дослідження.

У дисертації автор, по-перше, керується висновками й положеннями теорії подвійної інституціоналізації (Є.Головаха, Н.Паніна) стосовно формування нових соціальних інститутів. По-друге, визначення сутності соціальної легітимації підприємництва здійснено з урахуванням розробленої українськими соціологами концепції соціального тла підприємницької діяльності (Є.Суїменко, М.Міщенко). По-третє, для комплексного вивчення феномена соціокультурних чинників інституціоналізації підприємництва залучено крос-культурне порівняння моральних норм регуляції економічної поведінки. По-четверте, аналізуючи позицію експертів як людей, які мають до підприємницької діяльності в одних випадках прямий стосунок, а в інших − непрямий, але достатньо цілеспрямований, відповідно до характеру їхньої діяльності, було застосовано аналітичний підхід, зреалізований через спрямований добір основного та контрольних групувань, що відрізняються за основною диференційною ознакою за характером своєї діяльності.

Емпіричною базою дисертаційної роботи є вторинний аналіз даних загальнонаціонального щорічного моніторингового дослідження “Українське суспільство”, яке проводиться Інститутом соціології НАН України за єдиною програмою та інструментарієм, розробленими Н.Паніною та Є.Головахою. Також були залучені дані соціологічного опитування експертів “Економічна культура населення України (Думки й міркування експертів)”, яке здійснив відділ економічної соціології Інституту соціології НАН України у травні–червні 2005 року в рамках планової теми “Дослідження економічної культури сучасного суспільства” (n=623). Крос-культурний аналіз здійснено на підставі даних міжнародного соціологічного порівняльного дослідження “European Social Survey” (ESS), в якому взяли участь 24 європейські країни, серед яких уперше 2005 року взяла участь Україна (в Україні керівником проекту та національним представником у виконавчому комітеті проекту ESS був Є.Головаха, національним координатором − А.Горбачик, національним експертом − Н.Паніна).

**Наукова новизна одержаних результатів.** Уперше у вітчизняній економічній соціології здійснено комплексний аналіз соціокультурних чинників інституціоналізації підприємництва в українському суспільстві.

У дисертаційному дослідженні було отримано такі нові результати:

− з’ясовано, що становлення українського підприємництва відбувається в рамках базових аспектів інституціоналізації: 1) прийнято нові соціальні правила, що легалізують і регулюють можливість підприємницької діяльності; 2) сектор малого підприємництва, хоча кількісно досяг європейського рівня і набув інституціональних атрибутів, перебуває на початковому етапі розвитку; 3) населення переважно підтримує розвиток підприємництва, водночас, незважаючи на наявність достатнього рівня довіри до підприємництва, якщо порівнювати його з іншими соціальними інститутами, та попри усвідомлення їхньої значної ролі у житті суспільства, спостерігається зростання незгоди працювати у них (с. 12–56);

− виявлено, що за часів економічної кризи готовність працювати у приватного підприємця була прийнятною альтернативою іншим інститутам працевлаштування. Однак, економічне зростання скоригувало ці орієнтації населення: у суспільстві набуває привабливості ідея відкриття власної справи (бізнесу) (с. 56–69);

− встановлено, що на декларативні підприємницькі настанови сучасного українського населення істотно впливають такі соціокультурні чинники, як стать, вік, освіта, середній розмір заробiтної платнi (стипендiї, пенсiї) та сукупного доходу на одного члена сiм’ї, сімейний стан та ступінь урбанізації поселень за місцем проживання в теперішній час і в роки дитинства (с. 104–113);

− доведено, що нормативна саморегуляція підприємництва українців загалом відрізняється від аналогічної саморегуляції у західноєвропейських країнах, а саме характеризується низькою моральною оцінкою підприємницької діяльності з боку громадян, недовірою до цінової політики великих фірм та незгодою рівнем захищеності споживачів. Водночас зафіксовано високий рівень незгоди зі станом аномії. Оцінка українцями верховенства правової доцільності над економічною є хоча й низькою, але збігається із загальноєвропейською (с. 116–129);

− виявлено, що у середовищі українських підприємців, на думку експертів, особисті споживацькі інтереси превалюють над інтересами виробництва. Водночас такі обов’язкові для підприємницької діяльності риси, як пунктуальність, ретельність, ввічливість та делікатність, поступово вкорінюються серед вітчизняних підприємців (с. 129–140);

− встановлено, що серед позитивно налаштованих щодо ризику більшість становлять менеджери приватного і державного секторів економіки та науковці, науково-педагогічні працівників та журналісти; народжені у родинах інтелігенції (службовців) та селян; молодша та середня вікові категорії; вихідці із міських родин; особи, не вкорінені на своїх посадах (с. 141–154).

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що вони можуть бути використані в подальших дослідженнях суті та трансформації підприємництва, у формуванні та впровадженні в дію державної політики, в розробленні регіональних програм розвитку підприємництва. Результати та висновки дослідження можуть бути також використані при розробленні та викладанні навчальних курсів “Соціологія підприємництва”, “Економічна соціологія” для студентів соціально-гуманітарних спеціаль­ностей. Розроблені в дисертаційному дослідженні положення та методики можуть бути використані для подальшого вивчення проблем підприємництва. Дисертація має діагностичне спрямування, бо стосується оцінки сучасного стану вітчизняного підприємництва, його соціокультурної детермінації з огляду на результати дослідження в соціології, культурології та економіки. У дисертації досліджується одна зі сфер сучасного наукового знання, яка сьогодні найбільш інтенсивно розвивається у вітчизняній соціоекономічній літературі.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дисертації доповідались автором на Міжнародній науково-методичній конференції “Еволюція економічного розвитку та економічних теорій” (Київ, 2000); під час участі в науково-практичному семінарі “Правові, економічні та соціокультурні регулятиви становлення громадянського суспільства в Україні” (присвячується 50-річчю прийняття Генеральною Асамблеєю ООН “Загальної декларації прав людини”) (Київ, 1998).

**Публікації.** Результати роботи викладено у трьох статтях у провідних наукових фахових виданнях та в тезах доповіді на конференції.

**Структура дисертації.** Дисертація містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Обсяг основної частини дисертації 164 c., на яких розміщено 38 табл., 11 рис. Список використаних джерел (97 найменувань) займає 9 с.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** розкрито актуальність теми, обґрунтовано зв’язок роботи з науковими програмами, визначено мету та завдання дослідження, окреслено наукову новизну результатів дослідження, їхню практичну значущість, наведено дані щодо апробації результатів та публікацій.

У першому розділі – **“Інституціоналізація підприємництва в Україні: зародження та розвиток”** – здійснено концептуальний аналіз ключових аспектів інституціоналізації підприємництва. Вихідними серед них є ознаки інституту підприємництва, які розглядаються переважно в загальносоціологічному контексті крізь призму концепції соціального інституту, а саме як його легалізація, становлення інфраструктури та соціальна легітимація.

Під інститутом підприємництва слід розуміти систему суб’єктів підприємницької діяльності, що діють у межах існуючих нормативних актів та законів, які регулюють економічну поведінку населення і визнаються більшістю суспільства. Перша ознака інституту підприємництва − соціальні норми, цінності, обов’язки, санкції, що регулюють економічні відносини та статусну діяльність у межах підприємництва. Друга ознака − це наявність достатньої групи людей, як зайнятих у підприємництві через статусні місця, так і тих, хто має бажання посісти ці місця. Третя ознака − схвалення чи позитивне ставлення до ідеї ринкової економіки та приватної власності як головних засад існування підприємництва. Четверта ознака − це позитивний образ підприємця у масовій свідомості (наявність відповідного соціального тла). І, нарешті, п’ята ознака − наявність недержавних об’єднань підприємців, які репрезентують власні інтереси.

Процес інституціоналізації підприємництва передбачає перетворення спонтанної й експериментальної поведінки на поведінку регульовану, очікувану, передбачувану. Це процес, етапами якого виступають: 1) виникнення потреб у користуванні підприємницькими послугами, задоволення яких вимагає спільних організованих дій; 2) поява в перебігу стихійної економічної взаємодії соціальних норм і правил регулювання підприємницької поведінки; 3) прийняття, застосування цих норм і встановлених санкцій для підтримки їх (наприклад, розголошення поганої репутації підприємця чи підприємницької структури); 4) створення системи статусів і ролей, що охоплюють усіх суб’єктів, належних до інституту (зокрема, наявність профспілок, які регулюють відносини між роботодавцями та найманими працівниками). Сучасні підходи до вивчення інституту підприємництва виокремлюють такі важливі ознаки, як статусні, функціонально-рольові та особистісні.

Становлення інституту підприємництва в Україні супроводжувалося процесом створення організаційних структур, відповідальних за артикуляцію й порядок дотримання даних правил (державних структур, недержавних організацій). Динаміка чисельності малих підприємств в Україні свідчить про поступовий розвиток сектору малого бізнесу. Разом із тим у цілому рівень розвитку малого підприємництва в Україні, який вимірюється за загальноприйнятими у промислово розвинених країнах світу показниками, ще явно недостатній. Якщо за кількістю суб’єктів малого підприємництва на 1000 населення Україна загалом досягла рівня країн ЄС, то кількість суто малих підприємств на 1000 осіб залишається у 8–12 разів нижчою порівняно з країнами ЄС. Також при цьому слід зауважити, що розвиток малого підприємництва в Україні характеризується значною кількістю системних проблем. Так, якісний стан розвитку національного малого підприємництва дуже далекий від оптимального, включно з його структурою та регіональним розвитком. Після зростання кількості зайнятих у малому підприємництві загалом у 1990-х роках, починаючи з 2003 року, ця динаміка стабілізувалася. Однак, якщо питома вага українських суб’єктів малого підприємництва у загальній чисельності зайнятих дещо перевищує аналогічні показники в Росії, то порівняно з країнами ЄС є нижчою у 2–3 рази. Водночас українське підприємництво за роки соціальних перетворень набуло додаткової стійкості й може захистити свої соціальні, політичні та корпоративні інтереси шляхом створення численних і ефективних асоціацій, спілок та інших громадських об’єднань, число яких перевищує вже сотню. Проте загальний рівень розвитку сектору ще недостатній з погляду вимог раціональної ринкової економіки і потребує подальшої підтримки держави в законодавчому та економічному плані з метою підвищення добробуту населення через розвиток приватної ініціативи.

Якщо на початку 1990-х років образ підприємця у громадській думці населення України оцінювався переважно у позитивному світлі, то подальше загострення економічної кризи й здійснення непрозорими методами приватизації погіршили ставлення до приватного підприємництва. Однак починаючи з кінця 1990-х років і дотепер схвальне ставлення до підприємництва поступово зростає. На ставлення до приватного підприємництва впливають як суб’єктивні чинники, зокрема, стереотипи економічної свідомості, так і об’єктивні демографічні характеристики: вік, освіта та матеріальний стан. У громадській думці на нормативному рівні існує розрізнення тих, хто займається підприємницькою діяльністю, на приватних підприємців та бізнесменів-тіньовиків. У суспільстві домінує думка, що підприємці як соціальна група відіграють значну роль у житті українського суспільства.

Характер легітимації верстви приватних підприємців-роботодавців у громадській думці був пов’язаний з бажанням поліпшити власне матеріальне становище за умов економічного спаду. На тлі безпорадної держави-роботодавця часів економічної кризи приватний підприємець-роботодавець був більш прийнятною альтернативою. Економічна криза стимулювала в економічно успішніших людей готовність працювати у приватного підприємця. Проте економічне зростання, яке спостерігається в останній час, скоригувало ці орієнтації населення і, зокрема, його економічно більш успішних представників у сфері зайнятості. Ознаки делегітимації верстви приватних підприємців-роботодавців слід пов’язувати з тим, що у суспільстві набуває привабливості ідея відкриття власної справи (бізнесу).

У свідомості сучасного українського суспільства зафіксований феномен амбівалентності, коли поєднується переважна підтримка розвитку підприємництва та високий рівень незгоди працювати у підприємців. Саме за подвійної інституціоналізації забезпечується вкрай своєрідна інституціональна цілісність підприємництва, що ґрунтується на згоді людей жити в такому економічному просторі, де практикується зайнятість у приватному секторі й одночасно існують негативні установки щодо привабливості підприємців як роботодавців.

У другому розділі – **“Соціокультурні чинники розвитку підприємництва в Україні”** – на основі узагальнювального аналізу теоретичного та емпіричного досвіду досліджень соціокультурних чинників підприємництва здійснено аналіз історико-культурних передумов підприємництва на території України; виокремлено й розглянуто у площині нашої проблеми положення цих розвідок; розглянуто соціокультурні чинники декларативних підприємницьких настанов сучасного українського суспільства.

Вихідним моментом при цьому став розгляд соціокультурних витоків підприємництва у контексті засвоєння індивідом економічної культури суспільства. Поняття “економічна культура” вказує на специфічні економічні орієнтації − настанови або ставлення (attitudes) стосовно економічної системи та її різних частин. Аттитюд або соціальна настанова є чи не головним елементом для дослідження регулювання економічної поведінки. Економічна настанова є чинником психологічного механізму економічної поведінки особистості. Ці економічні настанови розподіляються за об’єктами, до яких належить сам суб’єкт (“Я”) і економічна система. Економічна система, своєю чергою, складається з трьох класів об’єктів: 1) економічні інститути: підприємства державної, приватної, колективної власності тощо; 2) носії ролей, тобто підприємці, наймані робітники, службовці, чиновники; 3) зразки економічної поведінки: підприємницька діяльність, наймана праця, самозайнятість, службова діяльність.

Виходячи з діяльнісного підходу, економічну соціалізацію людини можна розглядати як процес опанування: 1) історичного досвіду економічних взаємин (досвіду попередніх поколінь, що не передається через народження від батьків до дитини); 2) соціального досвіду (досвіду інших, навколишніх людей); 3) подвійного досвіду, пов’язаного з економічними явищами (досвіду, що спершу виник у свідомості, а згодом був перевірений на практиці). Тому досліджуючи соціокультурні чинники інституціоналізації підприємництва, потрібно зважати одночасно на соціальні й на особистісні аспекти соціалізації особистості.

Історико-культурні передумови розвитку підприємництва на території України зароджуються з початком проникнення реформаційних і гуманістичних ідей. Полеміка навколо релігійних питань зумовила міркування про поведінку в таких царинах, як господарська, торговельна тощо. Водночас, розвиток козацького землеволодіння як ранньої форми підприємництва став одним із каталізаторів Української революції 1648–1672 років. Іншим витоком підприємництва було чумацтво: торгово-візницький промисел, який з часом викликав майнову нерівність і соціальне розшарування селянсько-козацької маси. Таким чином формувалися численні кадри національної буржуазії та її антиподу − пролетаріату. Основним джерелом поповнення й відтворення купецького стану ставали вихідці із селянського середовища.

Фактична залученість населення у ринкові відносини спрямовує їхні економічні практики у бік приватного сектора, тому прогнозування процесу соціальної легітимації українського підприємництва невіддільне від вивчення прихованого потенціалу його соціокультурних чинників. Виявлено, що на декларативні підприємницькі настанови сучасного українського населення впливають такі соціокультурні чинники, як стать, вік, освіта, середній розмір заробiтної платнi (стипендiї, пенсiї) та сукупного доходу на одного члена сiм’ї, сімейний стан та ступінь урбанізації як місця проживання, так і місця, де тривало дитинство. Виявлено, що соціальні стандарти спонукають чоловіків більшою мірою, ніж жінок, декларувати підприємницькі ініціативи. Схильність до підприємницької діяльності збільшується із зменшенням віку та зростанням рівня освіти. Збільшення cереднього розміру заробітної плати (стипендії, пенсії) та сукупного доходу на одного члена сім’ї сприяє зростанню економічній активності. Підприємницькі амбіції більше притаманні тим, хто ніколи не перебував у шлюбі, хто проживає тепер у місті й чиє дитинство пройшло у населеному пункті цього типу.

У третьому розділі – **“Перспективи розвитку підприємництва в Україні: нормативна саморегуляція та цивілізаційні параметри інституціоналізації”** – здійснено емпіричне дослідження моральних норм економічної поведінки на підставі крос-культурного порівняння та проаналізовано думку експертів стосовно соціально-цивілізаційних перспектив розвитку підприємництва та ставлення до ділового ризику.

Прийнято розрізняти два види соціального регулювання підприємницької поведінки: індивідуальне та нормативне. Індивідуальне − упорядкування поведінки людей через разові, персонально-регулювальні економічні акції, розв’язання певного ділового питання, що стосується тільки строго визначеного випадку та конкретних осіб. Натомість нормативне регулювання − це упорядкування підприємницької поведінки людей за допомогою загально встановлених правил, тобто відомих моделей, зразків, еталонів поведінки, які поширюються на всі випадки підприємницької діяльності та яким повинні підпорядковуватися всі індивіди, які потрапляють у нормативно регламентовану ситуацію. Для порівняння моральних норм людської порядності в соціально-економічній сфері було застосовано крос-культурний метод. Порівняльний аналіз дав змогу встановити, що з усіх європейських націй українцям найбільшою мірою притаманне переконання в неможливості чесним та соціально ефективним шляхом вести підприємницьку діяльність. Оцінка українцями судження про верховенство правової доцільності над економічною є хоча і низькою, але середньоєвропейською. Зафіксовано високий індекс незгоди населення України із судженням, що іноді є цілком припустимим нехтувати законом та робити, що хочеш. Українські громадяни є одними з тих, хто найбільшою мірою не довіряє ціновій політиці великих фірм та не погоджується з твердженням, що у наші дні покупці та споживачі мають більше можливостей для захисту своїх інтересів.

Експертне опитування засвідчило домінування думки, що економічна культура українських підприємців еволюціонуватиме від нелегітимних методів до легітимних. На думку експертів, у середовищі українських підприємців особисті споживацькі інтереси превалюють над інтересами виробництва. Очевидно, що феномен соціального цинізму як ненормативної реакції суспільства на аномію притаманний, за оцінками експертів, й українським підприємцям. Тривала соціально-економічна криза і трансформаційні умови становлення інституту підприємництва виробили достатню жорсткість та знівелювали альтруїстичну складову характеру ділової людини. Однак такі обов’язкові для бізнесу риси, як пунктуальність, ретельність, ввічливість та делікатність, загалом прищеплюються у середовищі підприємців.

Позиція експертів як людей, що мають до підприємницької діяльності або прямий стосунок, або − непрямий, але достатньо цілеспрямований за характером їхньої діяльності, було використано при відборі респондентів із застосуванням аналітичного підходу. У цьому випадку об’єкт дослідження репрезентується спрямованим добором *основного* групування − менеджери приватного і державного секторів економіки, власники приватних підприємств людей, а також *контрольних* групувань − держслужбовці центрального і регіонального рівнів та науковці, науково-педагогічні працівники вищих навчальних закладів і журналісти. Частотний розподіл респондентів-експертів за диференціювальною ознакою та рештою параметрів загалом засвідчив достатню наповнюваність та ідентичність виокремлених групувань. Переважна більшість опитаних експертів вважають, що людині має бути притаманна схильність до ризику. Серед позитивно налаштованих до ризику експертів представлені більше менеджери приватного і державного секторів економіки та працівники “гуманітарної” сфери − науковці, науково-педагогічні працівники вищих навчальних закладів та журналістів; народжені у родинах інтелігенції (службовців) і селян; молодша та середня вікові категорії. Встановлено, що субкультура великого і середнього міста більшою мірою визначає готовність її носія до ризику, ніж субкультура невеликого містечка (селища). Респонденти, що працюють на своїй посаді порівняно недовго, ще не досягли у своїй професійній кар’єрі достатньо високих показників, а отже, їм нічого втрачати, жадають досягнень, і внаслідок цього більш схильні до ризику. Натомість ті, хто працює більш тривалий час, уже має певні професійні досягнення й побоюється їх втратити, менше схильні ризикувати.

Сприйняття матеріальних інтересів як таких, що підпорядковані загальнолюдським інтересам, і як таких, що підлягають у підсумку врегулюванню, більшою мірою визначає позицію розуміння необхідності уникати ризику. Натомість усвідомлення егоїстичного (індивідуалістського) характеру матеріальних інтересів людей і неможливості примирення їх чи збалансування у суспільстві більш істотно впливає на розуміння неминучості наявності ризику в повсякденному житті та, зрештою, готовності до нього. Прихильність до традиційних засад моралі та культури здебільшого пов’язана з неготовністю до ризику: серед експертів, що позитивно оцінюють наявність ризику, частка респондентів із ліберальною соціокультурною установкою є більшою. Характер соціокультурних параметрів цієї готовності до ризику свідчить, головним чином, про те, що її економіко-культурне (чи ширше – соціокультурне) підґрунтя радше не успадковане з минулого, а поступово формується в процесі трансформації суспільства.

У **Висновках** підбито підсумки роботи, головні з яких зводяться до низки таких обґрунтованих теоретичних положень: 1) становлення українського підприємництва відбувається в рамках базових аспектів інституціоналізації: прийнято нові соціальні правила, які легалізують і регулюють можливість підприємницької діяльності; сектор малого підприємництва, хоча за кількісними параметрами досяг європейського рівня і набув інституціональних атрибутів, перебуває на початковому етапі розвитку; населення переважно підтримує розвиток підприємництва, але водночас, незважаючи на наявність достатнього рівня довіри до підприємців, порівняно з іншими соціальними інститутами, та усвідомлення їхньої значної ролі у житті суспільства, спостерігається зростання незгоди працювати у них; 2) за часів економічної кризи готовність працювати у приватного підприємця була прийнятною альтернативою, однак економічне зростання скоригувало ці орієнтації населення: у суспільстві набуває привабливості ідея відкриття власної справи; 3) на декларативні підприємницькі настанови сучасного українського населення впливають такі соціокультурні чинники, як стать, вік, освіта, середній розмір заробiтної платнi (стипендiї, пенсiї) та сукупного доходу на одного члена сiм’ї, сімейний стан та ступінь урбанізації за місцем проживання і за місцем, де тривало дитинство; 4) нормативна саморегуляція підприємництва громадян України загалом відрізняється від аналогічної саморегуляції в розвинених західноєвропейських країнах, а саме характеризується низькою моральною оцінкою підприємницької діяльності з боку громадян, недовірою до цінової політики великих фірм та незгодою рівнем захищеності споживачів; водночас зафіксовано високий рівень незгоди із станом аномії. Прихильність до принципу верховенства правової доцільності над економічною хоча й не надто переважає у громадській думці наших співвітчизників, але відповідає загальноєвропейським тенденціям; 5) у середовищі українських підприємців, на думку експертів, особисті споживацькі інтереси превалюють над інтересами виробництва. Водночас такі обов’язкові для підприємницької діяльності риси, як пунктуальність, ретельність, ввічливість та делікатність, поступово вкорінюються серед вітчизняних підприємців; 6) серед позитивно налаштованих щодо ризику більшість становлять менеджери приватного і державного секторів економіки та науковці, науково-педагогічні працівників і журналісти; народжені у родинах інтелігенції (службовців) і селян; молодша та середня вікові категорії; вихідці з великих і середніх міст; особи, не вкорінені на своїх посадах.

**Список публікацій**

1. Рахманов О.А. Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва крізь призму масової свідомості: крос-культурний аналіз // Український соціум. − 2006. − №6. − С. 46–54.
2. Рахманов О. Чи хотіли б ви відкрити власну справу? // Віче. –2006. – №23–24. – С. 44–46.
3. Рахманов О. Стан та динаміка соціальної легітимації підприємництва в українському суспільстві // Віче. – 2006. – №21–22. – С. 44–47.
4. Рахманов О.А. Підприємництво як феномен культури (порівняльний аналіз західної та української моделей розвитку) // Еволюція економічного розвитку та економічних теорій (проблеми дослідження та викладання): матеріали міжнар. наук.-метод. конф. 26–27 квітня 2000 р. / Відп. ред.: І.Й.Малий, Н.О.Татаренко. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 278 -281.

Рахманов О.А. Соціокультурні чинники інституціоналізації українського підприємництва. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Інститут соціології НАН України, Київ, 2007.

У дисертації досліджуються соціокультурні чинники інституціоналізації українського підприємництва. З’ясовано становлення українського підприємництва в рамках базових аспектів інституціоналізації. Досліджено соціокультурні чинники декларативних підприємницьких настанов сучасного українського суспільства. Визначено спорідненості та розбіжності моральних норм щодо економічної поведінки українців та європейських націй на підставі крос-культурного порівняння. Вивчено соціально-цивілізаційні перспективи розвитку підприємництва з погляду експертів. Сформульовано соціокультурні характеристики ставлення експертів до ділового ризику.

Ключові слова: підприємництво, інституціоналізація підприємництва, соціальне тло підприємницької діяльності, соціокультурні чинники інституціоналізації підприємництва, нормативна саморегуляція підприємництва, діловий ризик.

Рахманов А.А. Социокультурные факторы институционализации украинского предпринимательства. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Институт социологии НАН Украины, Киев, 2007.

В диссертации исследуются социокультурные факторы институционализации украинского предпринимательства. Выяснено, что становление украинского предпринимательства происходит в рамках базовых аспектов институционализации: 1) приняты новые социальные правила, которые легитимируют и регулируют возможность предпринимательской деятельности; 2) сектор малого предпринимательства, хотя количественно достиг европейского уровня и приобрел институциональные атрибуты, находится на начальном этапе развития; 3) население преимущественно поддерживает развитие предпринимательства, вместе с тем, несмотря на наличие достаточного уровня доверия к предпринимателям, сравнительно с другими социальными институтами, и осознание их значительной роли в жизни общества, наблюдается возрастание несогласия работать в них.

Фактическая включенность население в рыночное отношение направляет их экономические практики в сторону частного сектора, поэтому прогнозирование процесса социальной легитимации украинского предпринимательства неотделимо от изучения скрытого потенциала ее социокультурных факторов. Выявлено, что на декларативные предпринимательские установки современного украинского населения влияют такие социокультурные факторы, как пол, возраст, образование, средний размер заработной платы (стипендии, пенсии) и совокупного дохода на одного член семьи, семейный статус и степень урбанизации как местожительства, так и места, где проходило детство.

С помощью кросс-культурного сравнения определено, что украинцам по сравнению с европейскими нациями в большей степени присуща оценка невозможности честным и социально эффективным путем вести предпринимательскую деятельность. Преобладание оценки украинцами суждения о верховенстве правовой целесообразности над экономической хотя и является невысокой, но отвечает общеевропейским тенденциям. Зафиксирован высокий индекс несогласия населения Украины с суждением, что иногда вполне приемлемо пренебрегать законом и делать то, что хочешь. Украинские граждане являются одними из тех, кто в наибольшей мере не доверяет ценовой политике крупных фирм и не согласен с утверждением, что в наши дни покупатели и потребители имеют больше возможностей для защиты своих интересов.

Экспертный опрос засвидетельствовал доминирование мнения, что экономическая культура украинских предпринимателей будет эволюционировать от нелегитимных методов к легитимным. По мнению экспертов, в среде украинских предпринимателей личные потребительские интересы превалируют над интересами производства. Очевидно, что феномен социального цинизма как ненормативной реакции общества на аномию присущ, по оценкам экспертов, и украинским предпринимателям. Продолжительный социально-экономический кризис и трансформационные условия становления института предпринимательства выработали достаточную жесткость и нивелировали альтруистичную составляющую характера делового человека. Однако такие обязательные для бизнеса черты, как пунктуальность, усердие, вежливость и деликатность, в общем, прививаются в среде предпринимателей.

Позиция экспертов как людей, которые имеют к предпринимательской деятельности в одних случаях прямое отношение, в других − косвенное, но достаточно целенаправленное по характеру их деятельности, была использована при отборе респондентов с применением аналитического подхода. В этом случае объект исследования репрезентируется направленным отбором основного группирования − менеджеры частного и государственного секторов экономики, собственники частных предприятий, а также контрольных группирований − госслужащие центрального и регионального уровней и научные сотрудники, научно-педагогические работники вузов и журналисты. Частотное распределение респондентов-экспертов по дифференцирующему признаку и остальным параметрам засвидетельствовало достаточную наполняемость и идентичность выделенных группирований. Подавляющее большинство опрошенных экспертов считают, что человеку должна быть присущая склонность к риску. Среди положительно настроенных в отношении риска экспертов больше представлены менеджеры частного и государственного секторов экономики и работники “гуманитарной” сферы − научные сотрудники, научно-педагогические работники вузов и журналисты; родившиеся в семьях интеллигенции (служащих) и крестьян; младшая и средняя возрастные категории.

Ключевые слова: предпринимательство, институционализация предпринимательства, социальный фон предпринимательской деятельности, социокультурные факторы институционализации предпринимательства, нормативная саморегуляция предпринимательства, деловой риск.

Rakhmanov O.A. Social and Cultural Factors of Institutionalization of Ukrainian Entrepreneurship. − Manuscript.

The dissertation for a scientific degree of the candidate of sociological sciences in a speciality 22.00.04 − special sociological branches. Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 2007.

The dissertation investigates Social and Cultural Factors of Ukrainian Enterprise Institutionalization. The formation of Ukrainian Enterprise Institutionalization was studied within the framework of base aspects of Institutionalization. Social and Cultural factors of declarative enterprise installations of a modern Ukrainian society are investigated.

Similarities and discrepancies of moral standards concerning economic behaviour of Ukrainians and the European nations are determined with the help of cross-cultural comparison. Social and Civilization Prospects of development of business are investigated from the point of view of experts. Social and Cultural characteristics of the experts’ attitude towards business risk are formulated.

Key words: business undertakings, enterprise institutionalization, social background of entrepreneur activity, social and cultural factors of enterprise institutionalization, normative self-control of enterprise, business risk.

Підписано до друку „29” травня 2007 р.

Формат 60х90/16. Папір офсетний. Гарнітура „Times New Roman”.

Ум.-друк. арк. \_0,9\_\_. Наклад 100 прим. Зам. № \_\_21\_\_\_\_\_

Видавництво „Науковий світ”

Свідоцтво ДК № 249 від 16.11.2000 р.

м. Київ, вул. Боженка, 17, оф. 504.

200-87-13, 200-87-15, 8-050-525-88-77

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