

УДК 316.334.23

Коржов Г.О., доцент, канд. соціол. наук, доцент кафедри соціології Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського”, пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна, e-mail: korzhovgena@yahoo.com, Researcher ID: Q-3412-2016

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ПРЕДМЕТ ТЕОРЕТИЗУВАННЯ В АМЕРИКАНСЬКІЙ СОЦІОЛОГІЇ¹

Обґрунтовано соціологічну модель підприємництва, як соціального феномену, на основі поєднання двох основних теоретичних напрямів дослідження цього феномену в сучасній американській соціологічній думці – з боку попиту та пропозиції. Запропонований підхід трактує підприємництво, як певну потенційну можливість, яка є латентною і за певних умов може бути реалізованою на практиці. У статті висвітлюються основні концептуальні підходи до вивчення підприємницького потенціалу в сучасній соціологічній науці. Обґрунтовано також синтетичну економіко-соціологічну модель дослідження потенційного підприємництва, як одну з аналітичних і прикладних перспектив. Показано, яку роль в обґрунтуванні ідеї підприємницького потенціалу можуть відіграти концептуальні напрацювання зарубіжної соціології, в тому числі теорії соціальної вкоріненості М. Грановеттера, відносної соціальної блокади Е. Хейгена, стадій економічного зростання В. Ростоу, а також теорія динамічного, “самовідтворювального” економічного середовища А. Шапіро. Концептуально обґрунтовано механізм впливу соцієтальних чинників на імовірність виникнення підприємницької події через посередництво суб’єктивного сприйняття соціальним актором бажаності та можливості власної участі в підприємстві. Усвідомлена бажаність включає в себе два взаємопов’язаних компоненти – ставлення індивідуума до підприємницької дії та соціальні норми, що асоціюються з відповідною моделлю поведінки. Усвідомлена можливість, або підприємницька самоефективність, являє собою впевненість індивіда в успішному вирішенні певних завдань, пов’язаних з виконанням підприємницької ролі. Проаналізовано чинники, що сприяють і заважають розвитку підприємницького потенціалу в сучасному українському суспільстві, залежно від типу підприємницької діяльності – вимушеної або добровільної. Дійшли висновку про те, що концепція підприємницького потенціалу має вагомий потенціал використання в практичній сфері для виявлення існуючого підприємницького потенціалу та створення сприятливих умов для його актуалізації та залучення до процесів модернізації українського суспільства.

Ключові слова: підприємництво, підприємницький потенціал, чинники формування підприємницького потенціалу, потенційні підприємці, підприємницькі інтенції, підприємницька подія, вимушене і добровільне підприємництво, Україна.

Korzhov G.O., Associate Professor, PhD. (Sociology), Department of Sociology, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 37, Peremogy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine, e-mail: korzhovgena@yahoo.com, Researcher ID: Q-3412-2016

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України (конкурсний проект Ф73/24456 “Інтеграція інженерної освіти і бізнес-освіти в технічних університетах України та Білорусі як фактор розвитку національних економік”).

ENTREPRENEURIAL POTENTIAL AS A THEORETICAL SUBJECT IN AMERICAN SOCIOLOGY

Paper presents the sociological model of entrepreneurship as a social phenomenon, which is developed based on the combination of the two main theoretical study streams of the phenomenon – on the demand and on the supply. This approach treats entrepreneurship as a certain potential opportunity, which is latent and under certain conditions can be introduced in practice. The article illuminates the main conceptual approaches to the study of entrepreneurial potential (EP) in contemporary sociological science. The synthetic economic-sociological model of potential entrepreneurship research as one of the most promising from the analytical and applied perspectives is substantiated. The paper demonstrates what role in the justification of the ideas of EP various conceptions of Western sociology, including the theory of social embeddedness by M. Granovetter, the relative social blockade by E. Heigen, and the stages of economic growth by W. Rostow as well as the A. Shapero's theory of resilient, 'self-renewing' economic environment can play. The mechanism of the societal factors influencing the probability of entrepreneurial event is conceptually substantiated through the subjective perception of the social actor's desirability and feasibility of his own participation in entrepreneurship. Perceived desirability includes two interrelated components – an individual's attitude to entrepreneurial action and social norms that are associated with an appropriate behavior patterns. Perceived feasibility, or entrepreneurial self-efficacy, is the individual's confidence in the successful resolution of certain tasks related to the execution of entrepreneurial role. Author analyses factors that promote and hinder the development of EP in modern Ukrainian society, depending on the type of entrepreneurial activity – both forced or voluntary. The EP concept has a significant potential for practical use to identify existing entrepreneurial potential and create favorable conditions for its actualization and involvement in the processes of modernization of Ukrainian society.

Keywords: *entrepreneurship, entrepreneurial potential, factors of entrepreneurial potential development, potential entrepreneurs, entrepreneurial intentions, entrepreneurial event, forced and voluntary entrepreneurship, Ukraine.*

Підприємництво є однією з основних рушійних сил соціально-економічної модернізації. Його розвиток сприяє формуванню та зміцненню інститутів і моделей соціальних відносин, властивих сучасним розвиненим суспільствам, досягненню високих соціально-економічних стандартів, динамізму та конкурентоспроможності різних інститутів і сфер життєдіяльності, культивуванню та зміцненню нормативно-ціннісних механізмів, що сприяють інноваційності, самостійності, відкритій та чесній конкуренції, а також розвитку мотивації досягнень. Бізнес-діяльність відкриває канали для успішної та продуктивної самореалізації особистості, процвітання та повноцінного, осмисленого життєвого шляху. Отже, підприємництво відіграє істотну роль як на системному, так і на особистісному рівнях, сприяє формуванню ефективних інститутів конкурентного середовища та створює привабливі легітимні моделі досягнення успіху, доступні для достатньо широких сегментів населення, готових до розумного ризику, самостійної та відповідальної діяльності. Розвиток підприємництва – це школа дорослішання для патерналістськи налаштованого суспільства, яке живе в очікуванні ефемерного благодійництва з боку популістського та егоцентричного політикуму. Залучення дедалі більшої частини соціуму до самозайнятості та дрібного

підприємництва здатне поліпшити не тільки економічний стан багатьох сімей, але й соціально-психологічну атмосферу в суспільстві у цілому.

Проте досвід інституціоналізації та розвитку приватного підприємництва в незалежній Україні свідчить про наявність системних перешкод, які мають тривалий і багатобічний характер, у тому числі систематичний опір політико-бізнесових олігархічних еліт, несприятливі діловий клімат і регуляторне середовище, а також ціннісно-поведінкові установки економічно-активного населення як потенційного джерела підприємництва. Дослідження індивідуальних характеристик потенційних і діючих підприємців, а також структурних й інституційних чинників (властивостей середовища у цілому) дає можливість зрозуміти, яким чином відбувається формування інтенцій і здійснення певних зусиль зі створення та реалізації бізнес-проектів. Як особливості середовища, в якому люди живуть і працюють, сприймаються та інтерпретуються самими потенційними бізнес-акторами, до яких поведінкових наслідків призводять? Наскільки це сприйняття відрізняється у різних сегментів населення, залежно від їхніх соціально-групових характеристик, цінностей, установок і стилів життя? Яким чином на інтенції та рішення потенційних підприємців впливають соціально-структурні особливості зв'язків між різними акторами, включеність людини до підприємницької мережі через близьких, рідних, знайомих чи друзів? Всі ці та багато інших питань концептуально важливого характеру давно привертають увагу науковців, які досліджують феномен підприємництва.

У сучасній соціологічній літературі можна виокремити два основних теоретичних напрями досліджень підприємництва як соціального феномену. У рамках першого підходу підприємницька діяльність досліджується, користуючись економічною термінологією, з боку пропозиції. Вчених цікавлять, насамперед, особистісні характеристики підприємців, їхні відмінності від решти населення, не зайнятого бізнесом, потенціал для розвитку та змін, соціально-демографічний і статусно-професійний профіль тих соціальних категорій та груп, які можуть виконувати підприємницькі ролі. Другий напрям фокусується на попиті, який існує в суспільстві на підприємництво та підприємців. З огляду на це, дослідники вивчають кількість і характер підприємницьких ролей, що можуть бути заповнені, а також соціокультурний, нееконічний контекст, в якому здійснюється або потенційно може здійснюватись ділова активність, звертаючи особливу увагу на економічну політику держави, розвиток ринків, технологічні зміни тощо [1, р. 20]. Останніми роками дедалі більшого поширення набувають спроби теоретичного та емпіричного синтезу цих двох різноспрямованих моделей наукового пошуку в рамках єдиної комплексної парадигми. **Мета статті** – обґрунтувати синтетичну економіко-соціологічну модель дослідження потенційного підприємництва в умовах суспільства, що трансформується. У рамках цієї моделі підприємництво трактується, як потенційна можливість, яка є прихованою, латентною і при певних умовах може бути реалізована на практиці.

У першій частині статті висвітлюються основні концептуальні підходи до вивчення підприємницького потенціалу (ПП) в сучасній соціологічній науці. Друга частина роботи присвячена теоретичному обґрунтуванню синтетичної моделі ПП та окремим аспектам її операціоналізації. Цей матеріал займає ключове місце в даній праці. У

третьої частині аналіз сфокусований на чинниках, які впливають (позитивно та негативно) на розвиток ПП. Завершується стаття формулюванням висновків, зорієнтованих на подальші дослідження розглянутої проблематики.

Підприємництво як потенційне джерело модернізаційних змін у суспільстві.

Почнемо з роз'яснення термінологічних аспектів. Ключовим поняттям у рамках концепції, яка розглядається, є “підприємницький потенціал”. Використання цього поняття обґрунтовано ідеєю “потенційного підприємця”, яка концептуально відрізняється від трактування даного феномену в детерміністському ключі. Бути чи не бути підприємцем – питання відкрите і залежить від дуже багатьох чинників і передумов, що належать до макросоціального рівня суспільних відносин, мезосоціальних (організаційно-інституційних) передумов і мікросоціальних чинників, у тому числі особистісних характеристик індивідуумів. Складне переплетіння цих умов, факторів і властивостей може згодом трансформуватись у підприємницьку дію.

Потенційним підприємцем слід вважати того, хто не має досвіду ведення бізнесу і не здійснює управлінську діяльність (не є менеджером), але в майбутньому може заступити власну справу та розпочати незалежну господарську діяльність. Дж. Хофнер, Г. Хант і П. Робінсон [2] застосовують це поняття до тих, хто сам припускає, що в майбутньому може відкрити свій бізнес. Безперечно, потенціал слід розглядати крізь призму сприйняття самих діючих осіб, які усвідомлюють свої бажання та можливості для здійснення такого життєвого плану.

Російські дослідники визначають підприємницький потенціал як “сукупність усіх фізичних осіб, готових до занять підприємницькою діяльністю” [3, с. 118]. Автори самі підкреслюють неповноту та приблизність даного визначення, зокрема, що воно не враховує багатьох важливих аспектів: різниць між так званими антрепренерами та інтрапренерами, підприємцями у власному сенсі цього слова та мимовільними підприємцями тощо. У цьому трактуванні ПП міститься поняття, яке не є самоочевидним і потребує подальшого пояснення, – це готовність до підприємництва. За якими ознаками можна судити про готовність індивіда залучитись до цієї діяльності – за самодеклараціями, наявними знаннями та вміннями, соціально-психологічними властивостями, намірами (інтенціями), поведінковими проявами або іншими характеристиками? Найсуттєвішим недоліком саме такого визначення ПП є його механістичний зміст, редукція до простої суми індивідів, готових розпочати підприємницьку діяльність. У рамках запропонованої розвідки ПП трактується, як колективна характеристика певної територіально чи соціально визначеної спільності (громади, організації, групи чи категорії людей).

У рамках Міжнародної дослідницької програми “Глобальний моніторинг підприємництва” (Global Entrepreneurship Monitoring) розроблено операціональне визначення підприємницького потенціалу через поняття підприємницьких намірів, як частки населення у віці 18–64 роки, яке розглядається, як латентні підприємці, що мають наміри розпочати власний бізнес протягом наступних трьох років, виняток становлять індивіди, залучені на будь-якому етапі до підприємницької діяльності [4].

Два конкуруючі типи теоретичних підходів (персоналістський та інтенціональний) по-різному пояснюють процеси входження індивідів у сферу підприємницької діяль-

ності. Перший робить акцент на особистих або демографічних характеристиках потенційних підприємців, припускаючи, що існують істотні спільні риси, які поєднують різні категорії підприємців і відрізняють їх від непідприємців. Проте, як виявилось, пояснювальна сила побудованих на цих теоріях моделей залишається невисокою. Саме тому більшу увагу дослідників привертає другий підхід, що впливає на інтенції, або наміри, пов'язані з підприємницькою діяльністю. Наміри безпосередньо передують діям.

Беручи до уваги базову логіку інтерпретації підприємництва, як потенційну можливість, слід враховувати не тільки особистісні властивості, але й соціально-культурні, політико-правові та економічні особливості середовища, в якому може здійснюватися ділова активність. З огляду на імовірнісний характер настання підприємницької події, при більшій виразності сприятливих чинників шанси заснування бізнесу зростають. Потенціал складається з трьох взаємопов'язаних компонентів: 1) особистісних атрибутів індивідуума, зокрема фізичних (наприклад, рівень здоров'я, працездатність), демографічних (вік, сімейний стан, наявність і кількість дітей, місце проживання тощо), психологічних (відкритість змінам, локус контролю, самоефективність, здатність до розумного, помірною ризику тощо); 2) релевантних характеристик референтної групи та макросередовища; 3) соціально-психологічних установок і намірів потенційного підприємця, обумовлених його сприйняттям та інтерпретацією можливих дій, мотивів, намірів (інтенцій) та аспірацій (очікувань і прагнень на майбутнє) в умовах, що склалися. Одна й та сама людина за одних соціальних обставин може стати підприємцем, а за інших – не стати, в одному середовищі може досягти успіху, а в іншому – зазнати невдачі. Дуже показовим у цьому відношенні є феномен етнічного підприємництва, який давно привертає увагу науковців і є достатньо добре дослідженим у західній економіко-соціологічній традиції. Так, включення індивіда в щільну та відокремлену мережу етнічних зв'язків є сприятливим чинником для започаткування та успішного здійснення ділової активності, оскільки надає в розпорядження актора різноманітні фінансові, організаційні та соціальні ресурси, підтримку спільноти та сформований ринок збуту. Наявність такого ресурсу значно підвищує підприємницький потенціал певної спільноти, додатково сприяючи її консолідації та інтеграції. Так, формується самовідтворювальна, гнучка та продуктивна спільнота, яка здатна нарощувати різноманітні форми капіталу. В інших соціальних обставинах ті самі індивідууми можуть і не проявляти підприємницьких схильностей, займаючись іншими видами діяльності та перебуваючи в складі найманої робочої сили. Таким чином, становлення підприємця варто розглядати в імовірнісних концептуальних рамках, як потенційну можливість виникнення нового бізнес-проекту.

Важливу роль в обґрунтуванні ідеї ПП може відіграти теорія соціальної вкоріненості (embeddedness) М. Грановеттера [5], яка дає можливість поєднати дві протилежні за аналітичним фокусом і концептуальною інтерпретацією школи або лінії теоретизування щодо феномену підприємництва, створюючи умови для їх творчого синтезу. Економіко-центрична аналітична модель робить наголос на раціональних інтересах атомізованого, добре інформованого та егоїстичного індивідуума, який, виконуючи роль підприємця, дбає (виключно або переважно) про власні інтереси. Соціоцентрична модель формується на пріоритеті суспільних цінностей над приватними, корисливими

інтересами, фокусується на тих мотивах і патернах поведінки підприємців, що обумовлені процесами соціалізації. І першій, і другій моделі притаманні теоретичні крайнощі, які М. Грановеттер називає, відповідно, недосоціалізованим і пересоціалізованим поглядами на природу суб'єкта підприємницької діяльності. Плідний аналіз людської дії вимагає, щоб ми уникали атомізації, присутньої в цих полярних теоретичних концепціях. Замість цього автор наголошує на необхідності звертати більшу увагу на ті соціальні контексти, взаємини та мережі, в яких і відбуваються дії, а не просто будувати моделі пояснення людської поведінки на основі або чистого раціонально-еґоїстичного інтересу (як це роблять економісти), або засвоєних норм і цінностей, які ледь не перетворюють живого індивіда у соціально запрограмований автомат (як це зустрічається в працях окремих соціологів). Актори не ухвалюють рішень і не діють поза рамками соціального контексту. Їхні спроби цілеспрямованої дії вкорінені в конкретних системах триваючих соціальних відносин. М. Грановеттер показує, як концепція вкоріненості змінює наш теоретичний і емпіричний підхід до дослідження економічної поведінки, і як вона працює на прикладі проблеми довіри в економічному житті. У концепції вкоріненості підкреслюється роль конкретних міжособистісних відносин і їх структур (або “мереж”) при виробництві довіри та стримуванні шахрайства [5, с. 50–55]. Очевидно, що в підприємницькій діяльності проблема довіри набуває особливого, а в багатьох випадках – критичного значення. Рівень довіри у міжособистісних стосунках відіграє неабияку роль також і в створенні загальної соціально-психологічної атмосфери, сприятливої для занять підприємництвом. Концепція соціальної вкоріненості зміщує фокус дослідницького інтересу в бік тих соціокультурних контекстів, в яких і відбувається формування ПП, його актуалізація в певних обставинах. При цьому залишаються затребуваними як соціальні норми та цінності підприємництва, так і ті умови, в яких можлива реалізація людських потреб та інтересів.

Підприємницькі інтенції та подія, як прояви підприємницького потенціалу. В обґрунтованих на теоретичному рівні дослідженнях щодо потенціалу відкриття нових бізнесів, важливе місце посідає концептуальне поняття “підприємницькі інтенції”, тобто комплексні багатовимірні когнітивні процеси, які формують сплановану, раціональну поведінку з чіткими намірами відкрити власний бізнес. Основу соціально-психологічних розробок становить концепція запланованої поведінки І. Айзена [6], яка базується на широко визнаній теорії соціального навчання А. Бандури [7].

Поняття “потенційний підприємець” посіло ключове місце в теорії динамічного, здорового, “самовідновлювального” економічного середовища А. Шапіро [8; 9], коли йдеться або про географічну одиницю (окреме поселення, регіон, країну), або про організацію. Підприємницька подія вимагає наявності попередньої готовності скористатись потенційною можливістю для початку власної справи. Потенціал може перебувати в латентній формі, а потенційні підприємці не обов'язково мають демонструвати чітко виражені наміри зайняти бізнесом. Підприємницький потенціал – це той існуючий у скритому, “згорнутому” стані резервуар людей, які при певних, сприятливих можливостях можуть розпочати на свій страх і ризик незалежні господарські дії, що спричинить створення бізнесу. Цей потенціал важливо не тільки ідентифікувати, але й плекати, підтримувати та розвивати.

Зазначена теорія належить до категорії тих, що трактують підприємництво з точки зору пропозиції, в цьому випадку – підприємницьких талантів, здібностей, намірів і дій. Посилаючись на ці ідеї, Н. Крюгер і Д. Брейзіл обґрунтовують соціально-психологічну концепцію підприємницького потенціалу – процесуальну соціально-когнітивну теоретичну мікромоделю, яка передбачає важливі макронаслідки [10]. Група, організація чи спільнота можуть розглядатись як підприємницькі, якщо вони містять у собі певний потенціал для такого роду діяльності. Вони обов'язково мусять характеризуватись на даний момент високим рівнем розвитку підприємництва, але потенційно повинні сприяти зростанню підприємницької діяльності. Інакше кажучи, потенціал обумовлюється “живильним середовищем”, тією соціально-культурною підтримкою, інформацією, неявними знаннями, габітусами, цінностями та структурою мотивації, які є сприятливими для бізнес-діяльності. Потенціал існує, навіть якщо люди не виявляють відкритого бажання або намірів займатись цією діяльністю. Між потенціалом та інтенціями завжди спостерігається розрив, який пояснюється умовами зовнішнього середовища, тими стимулами, які сприймаються та інтерпретуються самими потенційними підприємцями. У цьому контексті надзвичайно важливого значення набувають не тільки соціально-психологічні та демографічні характеристики, але й ментальні структури людей, їх сприйняття власних життєвих шансів і перспектив, кар'єрні амбіції та наміри. Автори демонструють, що виявити підприємницький потенціал виключно на основі демографічних, особистісних або будь-яких інших статичних за своєю суттю характеристик не вдається, оскільки в рухливому, змінному середовищі саме атіт'юди, установки, переконання, цінності та суб'єктивні інтерпретації соціальних акторів відіграють визначальну роль. Посилаючись на модель “підприємницької події” А. Шапіро, автори обґрунтовують три конструкти, ключові для розуміння підприємницького потенціалу: усвідомлена бажаність (perceived desirability), усвідомлена можливість (perceived feasibility) і схильність діяти (propensity to act) [10, p. 95]. Спрощена схема цієї концептуальної моделі представлена на рис. 1.

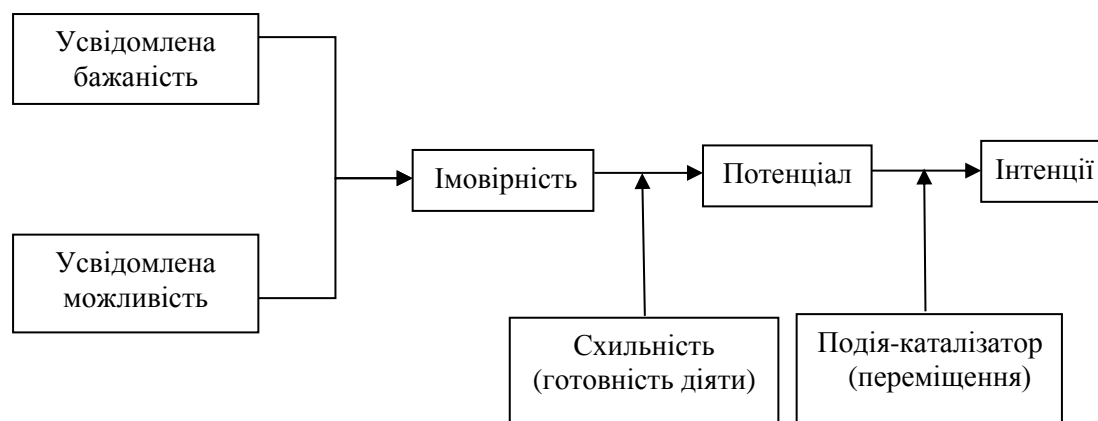


Рис. 1. Модель підприємницького потенціалу

Джерело: складено за: [10, p. 95].

Усвідомлена бажаність включає в себе два тісно взаємопов'язаних компоненти – ставлення індивідуума до підприємницької дії та соціальні норми, що асоціюються з відповідною моделлю поведінки. Особисте сприйняття бажаності починань, пов'язаних з підприємництвом, ґрунтується на моделі мотивації та системі нормативно-ціннісної регуляції. Від того, що особисто цінує індивід, що він вважає вартісним і вартим для себе та своєї референтної групи, істотно залежить сам характер підприємницької діяльності, яку він обере, якої дотримуватиметься, яку впроваджуватиме і яку вважатиме прийнятною та гідною. Бажаність – поняття багатозначне, містить ціннісно-мотиваційну складову. У соціології трудової поведінки існує тривала та добре розвинута теоретична традиція, згідно з якою людина здійснює трудову діяльність, керуючись різними за своєю змістовною суттю мотивами-цінностями. Два фундаментальних типи мотивів визначаються характером винагород, які переслідує людина в процесі праці. Вони можуть бути внутрішніми або зовнішніми.

Усвідомлена можливість, або самоефективність, не зводиться виключно до локусу контролю. Вона обумовлюється силою та сталістю мотивації, а також наявністю необхідних ресурсів для того, щоб розпочати бізнес. Ресурси слід розглядати в широкому сенсі – від персональних атрибутів до фінансових інструментів. Контроль за ресурсами є одним з найважливіших важелів або механізмів людської поведінки. Прагнення до збереження або навіть примноження ресурсів є притаманним більшості людей, хоча і не може розглядатись як незмінна або природна властивість.

У різних типах суспільств і на різних стадіях розвитку суспільства змінювались не тільки види ресурсів, на збереження яких були налаштовані люди, але й вираженість прагнення до їх розширення. Ця закономірність пояснюється не тільки соціально-економічним, у тому числі технологічним рівнем розвитку, але й домінуючими системами цінностей, культурно-регулятивними особливостями епохи, характером світосприйняття та типом пізнання, про які писав видатний соціолог П. Сорокін, виокремлюючи ідеаціональний, чуттєвий, ідеалістичний та еkleктичний типи культурних епох або суперсистем.

Крім загального поняття самоефективності, виокремлюють поняття підприємницької самоефективності, як впевненості індивіда в успішному вирішенні певних завдань, що пов'язані з виконанням підприємницької ролі. До таких завдань належать: виявлення нових підприємницьких можливостей, ринкових ніш, створення нових товарів або послуг, креативне мислення, комерціалізація ідеї або нового напрямку розвитку [11].

Макросоціальні чинники розвитку підприємницького потенціалу. Існує велике різноманіття чинників, що обумовлюють становлення та консолідацію ПП як на особистісному, так і на макросоціальному системному рівнях. Економічні чинники, зокрема ринкова кон'юнктура, мають неоднозначні наслідки для ПП. Х. Лібенстайн вважає, що пропозиція підприємців є дуже нееластичною, тобто не відповідає закону простого співвідношення попиту та пропозиції [12]. Кількість підприємців залишається обмеженою та не може швидко змінюватись під впливом істотних змін у попиті. Інакше кажучи, коли в соціумі об'єктивно зростає потреба в інноваційно вдумливих і діючих підприємцях, це автоматично не призводить до зростання їхньої кількості.

Ті групи населення, які перебували в стані депривації, ексклюзії та маргіальності, не можуть швидко вийти з цього становища.

Маргіальне становище групи, як різновид статусної невідповідності, має суперечливий вплив на ПП. З одного боку, маргіалізація може супроводжуватись дискримінаційними практиками, ставити групу у невігідне становище, позбавляти важливих ресурсів, знижувати життєві шанси, а також призводити до негативних соціально-психологічних наслідків, про які свого часу розлого писав Р.Е. Парк, один з перших теоретиків маргіальності, як суспільного явища. Тривале перебування в стані маргіальності призводить до дезадаптації та формування маргіального типу особистості. З іншого боку, саме люди, які займають маргіальне становище та походять з етнокультурних і релігійних меншин і мігрантів, часто являють собою потенційний резервуар підприємців [13].

Е. Хейген вважає, що закрита, або малогнучка, нединамічна соціальна структура, недостатня соціальна мобільність певною мірою стимулюють підприємницьку модель поведінки [14]. В умовах “відносної соціальної блокади”, коли окремі канали вертикальної мобільності зачинені для певних соціальних груп, зокрема можливості для підвищення соціального статусу в невиробничих сферах діяльності, певні, обмежені в правах і життєвих шансах, групи та індивіди намагаються компенсувати це, займаючись підприємництвом. Як наслідок, підвищуючи свій матеріальний стан, вони досягають більш привілейованої статусної позиції. На думку Е. Хейгена, економічними інноваторами схильні ставати аутсайтери, тобто ті, хто не відчуває себе комфортно і в повній безпеці в існуючих умовах. Передумовою для економічного зростання в традиційному суспільстві є не тільки той факт, що соціальна мобільність за допомогою нових засобів стає можливою, але й те, що мобільність із застосуванням традиційних каналів вже не є можливою.

В. Ростоу, один з класиків школи модернізації припускає, що в дуже гнучкому та відкритому, з точки зору можливостей соціальної мобільності, соціумі індивіди прагнуть виконувати соціальні ролі, не пов'язані з підприємницькою діяльністю. Вони є більш надійними та менш ризикованими [15, р. 4–16]. Для того, щоб повною мірою задіяти наявний підприємницький потенціал, суспільству необхідно дати певний поштовх, мобілізуючи тим самим творчу енергію, сили й таланти його найактивнішої та інноваційної частини, яка завжди перебуває у меншості. Такий поштовх часто трапляється у вигляді певних обмежень щодо перспектив самореалізації індивідів і груп. Обмеження ці не можуть мати тотального характеру, наприклад, повна заборона на приватну ініціативу, її делегітимізація та криміналізація, як це відбувалось у Радянському Союзі. За такого сценарію ресурси, необхідні для подолання перешкод, є великими, а ризики – надвисокими. Така ситуація істотно обмежує коло потенційних підприємців і залишає шанси виключно для специфічних категорій ділових людей. Це або авантюристично налаштовані та готові до високих ризиків, або пов'язані з політичними чи кримінальними колами особи.

Підприємницька подія відбувається під впливом певних факторів – стимулів оточуючого середовища, позитивних або негативних. У першому випадку маємо справу з добровільними, а в другому – вимушеними підприємцями. Перший тип підприєм-

ництва ґрунтується на можливостях, а другий – на необхідності. Проте такий поділ існує більшою мірою на теоретичному рівні, водночас у соціальній дійсності межа між цими двома категоріями є переважно умовною. Так, добровільні підприємці частково можуть вступати на шлях самостійної господарської активності під впливом не тільки існуючих і усвідомлених акторами ринкових можливостей, ніш і потенціалу для розвитку, але й певних обмежуючих або дискримінуючих обставин, таких як блокування ліфтів соціальної мобільності або маргінальне становище, обумовлене приналежністю до етнічних, релігійних, расових меншин тощо. І навпаки: ті, кого скрутні обставини примушують вступати на шлях самозайнятого або підприємця, керуються ідеями та мотивами досягнення успіху і користуються ситуаціями, що сприяють досягненню цієї мети. Отже, при виокремленні двох типів підприємців слід враховувати як ціннісно-мотиваційний профіль самих діючих акторів, так і специфіку соціального та економічного середовища, в якому вони ухвалюють рішення та здійснюють певні господарські дії. Про добровільність або вимушеність можна вести мову тільки в сенсі відносного переважання певних типів зовнішніх чинників і внутрішніх мотивів, а не в абсолютному значенні цих понять.

Попередні дослідження демонструють існування позитивного взаємозв'язку між рівнем економічної нерівності та інтенсивністю розвитку підприємницької діяльності. Соціальні механізми та причини наявності таких зв'язків піддавались теоретичному осмисленню та емпіричній верифікації різними авторами та в різних контекстах.

Дослідження свідчать, що спільноти, які перебувають в ситуації соціально-економічної депресії, часто страждають від дефіциту само-ефективності, тобто віри в ефективність власних дій та очікування успіху від їхньої реалізації [10, р. 97]. Інакше кажучи, люди, перебуваючи протягом тривалого часу в складних умовах, поступово втрачають віру у власні сили, можливість змінити власну долю і покращити стан справ. У бідних спрацьовує ефект вивченої або набутої безпорадності, невіри у власні сили та можливості подолати негативні аспекти життєвої ситуації. Гендер та етнічність можуть мати схожий вплив на бажання та усвідомлювані можливості. Саме тому діяльність з підвищення рівня самоефективності повинна розглядатись, як необхідна передумова розширення резервуара підприємницьких талантів і покращення якості підприємницького потенціалу. Інші дослідники детально продемонстрували, яким чином родинні цінності та спільнота (громада) впливають на сприйняття самозайнятості, як ефективного ліфта для кар'єри, шляху до успіху та досягнень [16].

Дослідження країн з перехідними економіками дозволили ідентифікувати ті стратегії, завдяки яким новим підприємцям вдавалося подолати несприятливі умови оточуючого середовища та досягати успіху в діловій активності. Три ключові підприємницькі стратегії – проведення агресивних розвідувальних заходів, створення розгалужених мереж, розмивання меж (між публічним і приватним, легальним і нелегальним) – характеризують діяльність нових соціально-економічних акторів не тільки на початкових стадіях становлення ринкових інституцій, але й на більш пізніх, сучасних етапах економічних перетворень [17]. І хоча ці стратегії не є ексклюзивними для постсоціалізму, саме в цій системі вони посіли виняткове, критично важливе місце. Аналіз даних стратегій відкриває шляхи для формування більш сприятливого

бізнес-середовища, для подолання хоча б найбільших перепон на шляху до економічного успіху та процвітання не тільки самих підприємців, але й усього суспільства.

Висновки. Концепція підприємницького потенціалу дозволяє розглянути господарську діяльність із створення нових бізнес-проектів, як можливість або імовірність, притаманну певному соціально-економічному, культурно-ціннісному та політико-правовому середовищу, а не виключно в детерміністському трактуванні. Даний підхід має суттєві переваги та чималі перспективи для застосування в рамках фундаментального та прикладного дослідження. По-перше, існує можливість здійснювати науковий пошук на макро-, мезо- та мікроаналітичних рівнях, досліджуючи кількісні та якісні параметри ПП. По-друге, розкривається потенціал для врахування впливу характеристик середовища на свідомість соціального актора, як потенційного підприємця. Об'єктивне нерозривно поєднується з суб'єктивним, структура та агентність є частиною єдиної концептуальної моделі. По-третє, динамічний і гнучкий характер моделі розширюють потенційні можливості її використання для суспільств, що перебувають на різних стадіях соціально-економічного розвитку, як у тих, де існують інституційні структури для інноваційного розвитку, так і тих, де вони відсутні. Досвід проведення Глобального моніторингу підприємництва свідчить про можливість дослідження ПП в різних типах економічних систем за єдиною концептуальною матрицею. На завершення, модель має чітку й логічну структуру, добре обґрунтовуючи каузальний ланцюг від причин через опосередковуючі впливи до наслідків у вигляді закінченої підприємницької дії. Логічність і правдоподібність теорії дозволяють використовувати її не тільки для розуміння та пояснення існуючих у суспільстві тенденцій, але й для прогнозування та здійснення необхідних заходів у сфері економічної та соціальної політики з метою залучення більш широких верств населення до підприємництва та покращення якісних параметрів ПП. Зокрема, автор бачить багатообіцяючі перспективи застосування запропонованої моделі для організації та впровадження бізнес-освіти в існуючі моделі підготовки фахівців вищої кваліфікації в різних галузях професійної діяльності. Водночас необхідно розуміти, що теорія, яка виникла в якісно іншому соціумі, несхожому на український за соціально-економічними, історичними та культурно-ціннісними засадами, і яка значною мірою ці засади враховує і відтворює, не може автоматично, беззастережно та некритично застосовуватись у вітчизняних реаліях.

Розглянута проблема формування та розвитку ПП для сучасного українського соціуму набуває критичного звучання: як заохотити займатись бізнесом зневірене, демотивоване населення, яке піддається систематичному символічному, фізичному (економічному) та психологічному тиску з боку політичного класу, в своїй більшості перебуває в злиднях і бідності, виснажене повсякденною боротьбою за виживання? Як примусити повірити у власні сили тих, хто втратив віру в себе, свою громаду, країну? Це завдання значно складніше, ніж технократична за своєю суттю мета – створити стимули для окремих категорій населення, виключених з підприємництва, при тому, що загальне середовище є сприятливим і доброзичливим для підприємців. Ключове питання стосується можливості, здійсненності, доцільності займатись бізнесом, навіть при наявності такого бажання. Таке завдання правлячим олігархічним класом навіть

не ставиться. Це завдання для майбутньої, справжньої еліти суспільства, шляхетної, добре освіченої, професійної, з високими етичними стандартами життя.

Суспільно важливою метою є необхідність підсилити особистісний і професійний потенціал людей, щоб надати їм більше ресурсів і можливостей стати успішними бізнесменами, тобто сприяти їхньому власному зростанню, кращому розумінню самих себе та інших, власного особистого та колективного потенціалу, їхньому бажанню розвиватись, підвищувати мотивацію, інноваційність, підприємливість, самоефективність і прагнення до продуктивної діяльності. Проте такий розвиток неможливий без позитивних змін у макросередовищі, створення механізмів заохочення до занять підприємницькою діяльністю. Насамперед, це неможливо без кардинальної зміни ціннісних пріоритетів представників політичних і економічних правлячих класів, які сконцентрували в своїх руках надзвичайно потужні фінансові, матеріальні, виробничі та владні ресурси. Йдеться про необхідність зміни трьох ключових ціннісних установок: 1) рівний доступ до ресурсів, рівні можливості успіху для всіх, хто готовий стати на шлях підприємництва; меритократія замість плутократії, конкуренція замість олігархії; 2) не багатство, а професіоналізм і етичні стандарти мають стати мірилом цінності людської особистості, 3) загальне благо замість егоцентризму повинні бути на першому плані у вітчизняних еліт.

Список використаних джерел

1. Thornton P. The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*. 1999. No. 25. P. 19–46.
2. Huefner J.C., Hunt H.K., Robinson P.B. A comparison of four scales predicting entrepreneurship. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 1996. No. 1. P. 56–80.
3. Тихонова Н.Е., Чепурко А.Ю. Предпринимательский потенциал российского общества. *Мир России*. 2004. № 1. С. 116–145.
4. Global Entrepreneurship Monitor: Global Report: 2016/17. Global Entrepreneurship Research Association. 2017. URL: <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Global%20Report.pdf>
5. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 3. С. 44–55.
6. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational and Human Decision Processes*. 1991. No. 50. P. 179–211.
7. Бандура А. Теория социального научения. Санкт-Петербург: Евразия, 2000. 320 с.
8. Shapero A. The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*. 1975. No. 9 (Nov.). P. 83–88.
9. Shapero A. Social dimensions of entrepreneurship. *The encyclopedia of entrepreneurship* / eds. C. Kent, D. Sexton, K. Vesper. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall, 1982. P. 72–90.
10. Krueger N., Brazeal D. Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1994. Spring. P. 91–104.
11. Zhao H., Seibert S.E., Hills G.E. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*. 2005. Vol. 90. P. 1265–1272.
12. Liebenstein H. Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*. 1968. Vol. 58 (2). P. 72–83.
13. Park R.E. Human Migration and the Marginal Man. *American Journal of Sociology*. 1928. May. Vol. 33. No. 6. P. 881–893.
14. Hagen E. On the Theory of Social Change. Illinois: Dorsey Press, 1962.

15. Rostow W.W. The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto. Cambridge: Cambridge University Press, 1960.
16. Peterson M.F., Roquebert J. Success patterns of Cuban American enterprises: Implications for entrepreneurial communities. *Human Relations*. 1993. Vol. 46. P. 921–937.
17. Peng M., Jiang Yi. Entrepreneurial strategies during institutional transitions. *Entrepreneurship Research in the Sociology of Work*. Vol. 15 / eds. L.A. Keister. Amsterdam, London, New York: Elsevier, 2005. P. 311–325.

Отримано 08.06.18 та оновлено 31.07.18

References

1. Thornton, P. (1999). The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19-46 [in English]
2. Huefner, J.C., Hunt, H.K., Robinson, P.B. (1996). A comparison of four scales predicting entrepreneursihp. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 1, 56-80 [in English]
3. Tihonova, N.E., Chepurko, A.Ju. (2004). The entrepreneurial potential of Russian society. *Mir Rossii – Universe of Russia*, 1, 116-145 [in Russian]
4. Global Entrepreneurship Monitor: Global Report: 2016/17. (2017). Global Entrepreneurship Research Association. URL: <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202016-2017%20Global%20Report.pdf> [in English]
5. Granovetter, M. (2002). Economic action and social structure: the problem of rootedness. *Jekonomicheskaja sociologija – Economic Sociology*, 3, 3, 44-55 [in Russian]
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational and Human Decision Processes*, 50, 179-211 [in English]
7. Bandura, A. (2000). The theory of social science. SaintPetersburg: Evrazija [in Russian]
8. Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9, 83-88 [in English]
9. Shapero, A. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, K. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall [in English]
10. Krueger, N., Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 91-104 [in English]
11. Zhao, H., Seibert, S.E., Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1265-1272 [in English]
12. Liebenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*, 58 (2), 72-83 [in English]
13. Park, R.E. (1928, May). Human Migration and the Marginal Man. *American Journal of Sociology*, 33, 6, 881-893 [in English]
14. Hagen, E. (1962). On the Theory of Social Change. Illinois: Dorsey Press [in English]
15. Rostow, W.W. (1960). The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto. Cambridge: Cambridge University Press [in English]
16. Peterson, M.F., Roquebert, J. (1993). Success patterns of Cuban American enterprises: Implications for entrepreneurial communities. *Human Relations*, 46, 921-937 [in English]
17. Peng, M., Jiang, Yi. (2005). Entrepreneurial strategies during institutional transitions. In L.A. Keister (Ed.), *Entrepreneurship Research in the Sociology of Work*. Vol. 15 (pp. 311-325). Amsterdam, London, New York: Elsevier [in English]

Received on 08.06.18 and updated on 31.07.18