

ПРОБЛЕМНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТЕОРЕТИКО-СОЦІОЛОГІЧНОГО ОСМИСЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Основний проблемний тягар, який дедалі масивніше охоплює соціологічну науку як таку, що плинно втрачає чіткі орієнтири діагностики суспільного розвитку, відображається в невідповідності масштабів соціальних трансформацій, що виявляються останніми десятиріччями, їх динаміки, характеру, а також і масштабів соціальних обстежень та соціологічних досліджень, що науково “репрезентують” останніх. Вітчизняна соціологія зіткнулася із принципово новими об’єктами, що інтенсивно змінюються, зі всіма вихідними ознаками та явищами. Цілком очевидно, що поява нових соціальних феноменів, більшість з яких кардинально змінюють соціальну дійсність, потребують як предметного змістовного теоретизування, так і пошуку відповідних концептуальних засад його осмислення як фундаменту формування теоретико-методологічних підходів щодо аналізу, пояснення та інтерпретації останніх. На передній лінії уваги соціологічної науки знаходиться і явище підприємництва з усіма соціальними аспектами його становлення та еволюційного розвитку.

Явище підприємництва і його похідних з “класичних часів” і досі приділяється велика увага. Вітчизняному підприємництву та підприємцям присвячений значний сегмент масиву теоретичних та емпіричних соціологічних досліджень за останні два десятиліття років. На сьогодні в гуманітарних науках нагромаджено відповідний теоретичний та емпіричний матеріал з різних аспектів розвитку підприємництва. Однак є багато так званих “білих плям” концептуального та прикладного характеру. Сьогодні ще не можна вважати завершеними дискусії щодо змісту категорії “підприємництво”, а також щодо критеріїв ідентифікації підприємницьких груп і прошарків у соціально-стратифікаційній системі окремих суспільств аграрного, індустріального та постіндустріального типу. Становить інтерес прояв специфічних рис і потенційних підприємницьких ознак-ідентифікаторів, що виявляються як на індивідуальному особистісному рівні, структурному, так і на інституційному. Маловивченими залишаються теоретико-методологічні аспекти дослідження підприємництва, його сутнісні ознаки, ідентифікаційні критерії.

Мета статті – окреслення концептуальних орієнтирів і теоретико-методологічних засад соціологічного дослідження підприємництва та формування критеріїв ідентифікації підприємницьких груп і прошарків соціально-стратифікаційної системи сучасного трансформаційного українського соціуму.

Цілком очевидно, що в процесі комплексного фундаментального вивчення підприємництва виникають свої методологічні проблеми. Варто

зупинитися на деяких, на нашу думку, ключових питаннях теоретико-методологічного характеру, аналіз та дотримання котрих, як видається, спростить і наше завдання. Перш за все це стосується співвідношення концепту підприємництва з економічною соціологією (навіть, радше за все, стосовно неї), її предметним полем. У ході розвитку галузевої економічної соціології підприємництво набувало соціологічного смислу, але в досить вузькій галузі (за сьогоднішніми мірками) – у розгляді соціальних процесів, пов'язаних з економічною діяльністю. Але нас цікавить не економічна сфера або система, а роль і місце підприємництва в механізмі суспільного розвитку. Наше завдання вбачається в тому, щоб, з одного боку, виокремити підприємництво суто з інтерпретаційної моделі як елемент економічної системи й сфери, оскільки є всі підстави трансформувати це поняття з вузьких меж системи економічної теорії та економічної соціології, розкриваючи роль і функції підприємництва, за характером значно ширшим щодо економічного його тлумачення.

Інша методологічна проблема також має дефініційний характер. Уживане в сучасній українській та російській літературі поняття “підприємництво” витлумачують неоднозначно. Його розглядають у різних форматах: як *явище, процес, соціальну інституцію, різновид поведінки та діяльності*. У зв'язку із цим усі існуючі тлумачення підприємництва пропонуємо поділити на два напрями. Перший підхід можна назвати *універсальним*, згідно з яким підприємництво ототожнюють з *бізнесом, справою*; другий – *цілефункціональним*, який дає змогу більш чітко визначити сутнісні ознаки підприємництва за його *функціями* в суспільстві.

Проблема дефініції та взаємоототожнення понять “підприємництво” та “бізнес” виникла порівняно нещодавно – саме тоді, коли це поняття було інституційоване в офіційному вжитку. В економічній літературі такі поняття, як “підприємництво” та “бізнес”, використовують практично як синоніми, хоча вони, виходячи з ряду думок, мають істотні розбіжності. Діяльність, здійснювану приватними особами, підприємствами чи організаціями з метою отримання природних благ, виробництва, придбання чи продажу товарів, надання послуг в обмін на інші товари, послуги або гроші, у науковій економічній літературі визначають як “бізнес” [1]. У стислій формі категорію “бізнес” можна визначити як сукупність ділових відносин підприємливих людей з метою задоволення попиту споживачів та отримання прибутку. Очевидно, що в сукупності з поняттям “бізнес” його сутність розкривають і конкретизують категорії “підприємець” та “підприємництво”. Саме підприємці є головними суб'єктами бізнесу (поряд зі споживачами, найманими робітниками та державними структурами). Щоправда, поняття “бізнес” за специфікою діяльності й за складом учасників охоплює відносини між усіма учасниками ринкової системи та включає дії не тільки бізнесменів, а й споживачів, найманих робітників, державних структур. Це поняття інституційовалося як система ділових відносин у процесі господарювання

(у широкому розумінні цього слова), виходячи за межі як економічної сфери, так і формально-інституційної.

Щодо цього існує чимало суперечливих поглядів стосовно тотожності цих понять. Так, Б. Райзберг (автор низки монографій та підручників з підприємництва) не розмежовує цих понять. У його розумінні і “бізнес”, і “підприємництво” є господарською справою та системою ділових відносин між її учасниками. Тому єдиною ознакою підприємця є орієнтація на отримання прибутку [2, с. 6]. Російські дослідники підприємництва Л. Колесніков та Л. Колеснікова відзначають існування взаємозв’язку (але не еквівалентності) між поняттями “підприємництво” та “малий бізнес”. У міжнародній діловій термінології поняття “мале підприємництво” не має аналогів, воно відсутнє або є суто вітчизняним варіантом перекладу терміна *small business* [3, с. 47]. Останнє в перекладі українською означає “малий бізнес”, “мале підприємство”, “малі форми господарювання”. Використання ж терміна “малий сектор економіки” вважається некоректним, адже не зрозуміло, що мають на увазі – малий за розмірами самого сектора чи малий за розмірами підприємств, з яких він складається [3, с. 46–58]. Проте, на нашу думку, це не аргумент, а лише софістичне наслідування деяких положень. Якщо навіть етимологічні корені цих понять не збігаються, сама їхня сутність у принципі однакова: *bussines* – як “справа”, “бізнесмен” – як ділова людина за своєю сутністю цілком тотожні “підприємництву”. Підприємництво не має безпосереднього зв’язку з його масштабами. Головні ознаки, відзначені в запропонованій нами дефініції категорії “підприємництво”, наявні як у великого, так і середнього та малого підприємництва.

Однак для початку варто розглянути більш детально класичну дефініцію, яка, до речі, не є єдиною й не є універсальною.

Підприємництво (у більш широкому його розумінні) – це й активна систематична самостійна та відповідальна інноваційна діяльність з управління капіталом, його організації, спрямована на отримання прибутку, здійснювана в умовах невизначеності та ризику в межах загальноприйнятих у конкретній історичній ситуації норм ведення бізнесу. Перший очевидний критерій – *організація функціонування капіталу* з метою одержання прибутку. Звідси впливає зворотна логіка: до підприємництва, мабуть, не може бути віднесена діяльність, яка не пов’язана з управлінням або його організацією. Друге – *активність* суб’єкта підприємницької діяльності. Цей критерій виключає пасивні форми одержання доходу від власності на капітал, землю, засоби виробництва. Такий критерій, як *систематичність* підприємницької діяльності, дає підстави не розглядати як підприємництво випадкові, епізодичні акти, що дали прибуток їхньому суб’єктові. Більше того, є можливою підприємницька діяльність в умовах дуже жорстких політичних та економічних систем і навіть примусового підприємництва. Постає питання: чи коректно розподіляти підприємництво на активне та пасивне? Попередній критерій цього не передбачає.

Наступний критерій – *інноваційність*, тобто наявність у структурі діяльності організаційних, економічних, організаційно-економічних, соціально-психологічних та інших інновацій, що забезпечують нове поєднання чинників виробництва або їхніх елементів. Інноваційність пов'язана з відкриттям нових ринків, створенням нових сегментів попиту, пошуком і впровадженням технологічних, управлінських, комунікативних та інших рішень.

Уявлення про інновації розширює межі поняття “підприємство” далеко за розуміння лише виробничого процесу (що було характерним для концептуальної схеми Й. Шумпетера). Критерій проходження загальноприйнятих у конкретний історичний момент норм ведення бізнесу дає змогу вирішити проблему належності до підприємства деяких “прикордонних” різновидів діяльності з отримання прибутку. Під цим можна розуміти різні способи та форми комбінування ресурсів.

У річизці цієї проблематики в сучасній світовій практиці впроваджено чимало соціальних досліджень, присвячених відтворенню образу підприємця та його місця в сучасному суспільстві. У багатьох працях класифікували індивідуальні властивості й будували різні типології підприємців. Наприклад, Р. Станворт і Л. Куран визначили три типи підприємців: *ремісники, власники, менеджери* [4, с. 162–172]. В. Гартнер, Р. Елі, Р. Гесса та інші вважають, що головні риси підприємця – це *ініціатива* та її *впровадження* [5; 6]. Подібні типології будували В. Уебстер, американські дослідники К. Веспер, В. Гартнер, Г. Соломон, Е. Вінслоу. Навіть коротке ознайомлення з багатьма працями різних дослідників дає змогу оцінити, наскільки складною та соціально багатогранною є підприємницька діяльність і якою своєрідністю повинна відрізнятися особистість підприємця як своєрідний теоретичний конструкт. Певною мірою її кінцевим результатом стала розробка “профілю підприємця”, однак не мається на увазі абстрагований та ідеалізований тип, який використовують зараз для виявлення підприємницького потенціалу в різних країнах. Дослідження дало змогу сформулювати перелік з двох десятків особистісних характеристик, які притаманні успішним підприємцям. Близько десяти найважливіших властивостей можна структурувати так: *пошук можливостей та ініціативності; завзятість та наполегливість; готовність до ризику; орієнтація на ефективність та якість; цілеспрямованість; прагнення бути поінформованим; систематичне планування і спостереження; здатність переконувати та встановлювати зв'язки, контакти; незалежність і самовпевненість*. Усі ці властивості об'єднує, на думку фахівців, системоутворювальна характеристика – *націленість на “перетворювальні” дії* [7].

На сьогодні спеціалізована література виявляє низку підходів до вивчення особистості підприємця. Один з головних – це підхід через риси (*trache aprout*), згідно з яким підприємця характеризує (або швидше за все, генерує) набір особистих рис, який є базовою одиницею цього підходу. Інший підхід – *функціонально-поведінковий*, суть якого полягає у вивченні

фігури підприємця через його функції, мотиви його діяльності, поведінку, мету. Аналізуючи доцільність цих підходів, визначимо роль, функції та місце кожного з них. Підхід через опис рис, зокрема, на думку В. Гартнера, ігнорує базову одиницю опису підприємницької діяльності, яка полягає у створенні організації. Підприємець є частиною комплексного процесу інновацій або інших творінь. Тому його не можна визначити через особистісні риси. Особистісні характеристики підприємця є лише допоміжними щодо нього [8, с. 57]. У цьому розумінні важливо не те, ким (яким) є підприємець, а те, що підприємець робить, яку функцію виконує та як саме [8, с. 58]. У цьому випадку виправданим є функціонально-поведінковий підхід, який допоможе нам точніше вказати на місце та роль підприємця в суспільстві.

Перехід до розгляду окремих рис підприємницького характеру не приведе нас до загальної моделі, за допомогою якої можна було б описати тип успішного підприємця. Підтвердження цього знаходимо й у іншого американського дослідника Дж. Тіммонса [9, с. 30]. З функціональних позицій підприємницька роль нестійка, мимовільна. Ніхто не здатний відігравати цю роль постійно, навіть якщо він має до цього психологічну схильність [10, с. 12–19]. Адже осіб, що виконують підприємницьку функцію, можна знайти практично в кожному елементі стратифікаційної системи. З погляду емпіричної операціоналізації, на думку В. Радаєва, функціональний підхід створює певні проблеми, проте, на нашу думку, він розширює інтерпретаційні межі й має вагомий гносеологічний потенціал.

Але вимоги методологічної суворості та парадигмальної однозначності дають нам підстави запропонувати певну модифікацію розглянутої класифікаційної схеми. Суть модифікації полягає у введенні більш загальних групових критеріїв, які роблять процес вивчення та структурування досліджуваного пізнавального простору більш суворим і зручним. Ці введені новації дають нам змогу сформулювати певну позицію в дискусіях про природу підприємництва та місце підприємців у соціальній структурі суспільства. У цьому плані варто виявити найбільш загальний критерій, на підставі якого можна розділити теорії про підприємництво на дві великі групи за критеріями сутнісних *ознак* підприємця та його *функцій* і відповідно сконструювати два видимих у цьому проблемному полі методологічних підходи.

Зміст першого полягає, подібно до методологічного підходу через риси (*trache aprout*), у визнанні за підприємництвом особливої суб'єктності специфічного суб'єкта, відмінних від інших характеристик і функцій: ризику, інноваційності, організаційної активності, прагнення до прибутку тощо. Підприємця характеризує (або генерує) набір сутнісних рис, який є базовою одиницею цього підходу. Цей суб'єкт у соціологічному його вимірі і репрезентуватиме підприємців як статусно-рольову групу, наявну в соціальній структурі суспільства. Підприємництво в рамках такого роду теорій і потенційного підходу визнають як діяльність специфічних суб'єктів, що займають певні статусні позиції щодо реалізації специфічного

набору суспільно необхідних функцій, які відповідно позначають як підприємницькі функції. До таких належить більшість з розглянутих вище ідей щодо досліджуваного феномену: від Р. Кантильйона та А. Сміта до Н. Смелзера та П. Друкера. Подібна класифікація була запропонована в теоретико-методологічних пошуках дослідження явища підприємництва групою лєнінградських соціологів під керівництвом А. Безгодова (суб'єктивні та безсуб'єктивні теорії) [11].

Інший передбачуваний підхід виходить з того, що підприємництво не є специфікованим різновидом діяльності, у нього немає свого особливого суб'єкта. Головним є те, чи продукуються функції підприємництва, валідизовані за відомим прийнятим принципом. Тут суб'єкт підприємництва має загальний характер і збігається із суб'єктом людської діяльності.

Автори цих теорій вважають, що підприємливість як родова риса підприємництва властива будь-якій людині. Проте розподілена ця риса нерівномірно, в одних вона розвинута більше, в інших – менше. Так, наприклад, на думку К.-Е. Варнеріда, немає двох чітко розмежованих груп людей: підприємців та непідприємців. Відмінність між ними полягає в тому, наскільки багато підприємницької активності вони виявляють на тому рівні підприємливості, яка є в цій активності [12]. Відповідно до концепції американського дослідника підприємництва Дж. Ронена, у принципі можливе порівняння суб'єктів, які функціонують у межах ринкового поля, за рівнем розвитку в них підприємливості [13]. Таким чином, у межах функціонального (безсуб'єктного) підходу підприємництво як вираження іманентно властивої людині підприємливості є загальною функцією, і кожну особу тією чи іншою мірою можна вважати підприємцем. Із цих позицій ми й виходитимемо і за відповідним принципом концептуалізуватимемо досліджуваний об'єкт, але з істотною доповнювальною поправкою. У цьому методологічному розкладі досліджуваної проблематики варто висвітлити одну деталь, яка розширює можливості нашого аналізу, спрощує суперечливі тенденції в розумінні підприємництва як соціального явища, його природи тощо.

Практично всі існуючі теоретично систематизовані праці про підприємництво та підприємців мають своєрідну особливість. Підприємництво розглядають у контексті елемента, що поступально розвивається, елемента з характером економічної спрямованості. Але соціальні зміни останніх десятиків років, пов'язані з перехідним прискорювальним процесом становлення “сучасної капіталістичної” системи, у багатьох соціумах дають підстави для перегляду заданих теоретичних підвалин стосовно підприємницького феномену та формування нового погляду на цю проблематику.

Згідно з макросоціальним баченням системно-функціонального напрямку (як уже зазначалося), головні положення якого розроблені Т. Парсонсом, підприємництво діє в межах функції *адаптації* економічної підсистеми або господарювання (ця теоретична позиція ще

згадуватиметься не раз), що виконується на макрорівні. Саме підприємництво сприяє збереженню внутрішньої єдності економічної підсистеми. Воно на мегарівні відіграє головну роль щодо забезпечення оптимального функціонування господарсько-економічної системи й відтворення всієї соціальної системи в необхідних для суспільства пропорціях. А оскільки ми заговорили про адаптивну мегароль підприємництва, то не менш важливим є висвітлення соціального аспекту цієї проблеми, яка безпосередньо та опосередковано зачіпає теоретико-прикладні положення, що характеризують соціальні аспекти розвитку та ролі підприємництва як у системі мегасуспільного розвитку в межах останніх кількох десятиків років, так і суспільних змін в Україні впродовж останніх двох десятиріч.

Є сенс говорити про так зване *вимушене* підприємництво в прямому розумінні цього слова, яке зовсім не останню роль відіграє в світовій господарській системі та соціумі.

Дедалі більше дослідників у розвинутих країнах доходять висновку, що насправді в поняття “неформальний сектор” слід включати дії господарських агентів, які не вписуються у встановлені інституційні правила або позбавлені інституційного захисту. На це вказували американський дослідник Е. Фейдж, перуанський економіст Е. Де Сото. Іноді, навпаки, стверджують, що до нього слід віднести всі різновиди діяльності, пов’язані з отриманням доходу й регульовані не державою, а соціальним середовищем (М. Кастельс). Тому в низці випадків можна обґрунтувати не тільки *вимушене*, а й *приховане* підприємництво.

Усі ці форми можна уявити загалом як неінституційовану форму підприємництва (у багатьох випадках залежно від контексту поняття “економіка”, “господарювання”, “підприємництво” можна ототожнювати як неінституційовану форму підприємництва). Останнє визначення “неформальності”, запропоноване Дж. Гершуні, Р. Палом та іншими британськими соціологами, пов’язує це поняття із ситуацією, коли в розвинутих економіках домогосподарства самі забезпечують себе товарами та послугами [14, с. 309]. Тут деякою мірою виявляються аналогії неформальної економіки з ранніми господарсько-підприємницькими проявами, а саме генерованим іммігрантським соціумом, детально описаним у відомій праці В. Зомбарта “Буржуа...”. Крім того, одна з особливостей неформальної економіки полягає в тому, що чим ближче вона до моделі справжнього ринку, тим більше ефективність її функціонування залежить від соціальних зв’язків [14, с. 310]. Це підтверджує положення про соціальну вкоріненість підприємництва. Підводячи ризик під аналізом ринкового простору, відзначаємо те, що підприємницьку діяльність сьогодні здійснюють за допомогою як формальних, так і неформальних практик діяльності.

Зараз у соціологічній науці сформульовані основні принципи розуміння неформального підприємництва, які полягають у підтриманні нормальної міри стабільності та звичності життєвих устремлінь, для

реалізації цілей виживання, благоустрою й соціального відтворення населення [15, с. 45–57]. Ці та подібні явища визначають і через інший синонімічний поняттєвий конструкт – *самозайнятість* – різновид нетрадиційної нестандартної зайнятості (засадничою для якої є самоорганізація); трудову активність без формальних трудових відносин (з роботодавцем або як роботодавця), дрібне підприємництво в торгівлі, сфері послуг тощо. Варто відрізнити її від зайнятості людей у домашньому господарстві, яких не зараховують до економічно активного населення. В ідеалі самозайнятість дає людині значну свободу дій, можливість виявити себе, свої здібності, підприємливість та отримувати доходи, визначені кількістю витраченої праці (фізичної й розумової), комерційним ризиком та вкладенням капіталу [16, с. 16–29].

Становить інтерес більш детальне ознайомлення із джерелами сил виживання та здатністю до адаптації; їх багато, і вони різноманітні. Проте зупинимося на найбільш яскравих чинниках. По-перше, джерелом доходу підприємця є власна праця. Вона наочно втілена в результаті, тобто матеріалізована у виробничому продукті, а потім в грошовому доході від реалізації цього продукту. Саме ця праця дає працівникові дохід, споживанням якого він відновлює свої життєво-соціальні сили, свою здатність до праці. По-друге, структура виробництв, що входять до сфери діяльності самозайнятості, зумовлена потребами людей у продуктах або послугах – спрацьовують елементи ринкових критеріїв. Тому кожне виробництво змушене пристосовуватися до них. По-третє, джерело ефективності виробництва сфери самозайнятості полягає у вільній від адміністративного, позаекономічного примусу праці суб'єктів. Вільна праця – це суть самої сфери самозайнятості. Людина йде в цю сферу, вибираючи собі ту справу, якою вона хоче зайнятися, і працює добровільно, без примусу, на себе [17]. До цього слід додати той факт, що сучасний структурний аналіз підприємницької страти, проведений серією глобальних досліджень дескриптивного характеру на пострадянському просторі Т. Заславською, до таких відносить і самозайнятих – суб'єктів, які зайняті дрібним підприємництвом на базі індивідуальної трудової діяльності за допомогою власних засобів виробництва (переважно фахівці та кваліфіковані робітники, питома вага яких, за різними оцінками, становить близько 11%) [18, с. 21–30], що дає цілком підтверджувальну картину ролі та місця підприємництва в структурі сучасного не тільки російського, а й українського суспільства.

Проте в цьому плані в межах сутнісно-інтерпретаційної проблематики підприємництва окреслюється нова методологічна проблема. З одного боку, для теоретичних положень “вимушеного підприємництва” (Д. Сторі), “неформальної економіки” (А. Портес), “етнічного підприємництва” (М. Кастельс), “самозайнятості” (Н. Єрмакова, В. Жеребін, Б. Фіногеев) та “синонімічних” термінів інших дослідників є характерною тотожність між поняттями “самозайнятість”, “підприємництво” та “господарювання”. Постулати ж класичних теорій

суперечать цим порівнянням. Подібні проблеми методологічного змісту порушують і в сучасних дослідженнях: О. Іващенко (Україна) в соціології самозайнятості; Н. Єрмакова, В. Жеребін (Росія) – у теоретичних аспектах самозайнятості.

Для того, щоб вирішити суперечності, в правомірності такої характеристики цілої низки емпірично існуючих форм, способів ведення системи господарсько спрямованих дій, подібних до підприємництва, вважають доцільним “розмити поняття” “підприємницька діяльність” новим поняттям “підприємницькі практики”.

Під *підприємницькими практиками* розуміють практики суб’єктів, що здійснюють діяльність, яка цілком відповідає критеріям підприємництва і реалізує підприємницькі функції. Підприємницькі практики можуть бути як систематичними, так і фрагментарними. Це поняття зустрічаємо в теоретичних ідеях уже відомого нам А. Безгодова (щоправда, він застосовував його в іншому “сферному” контексті), О. Запорожця (практики адаптації індивідів до нового економічного середовища), у Т. Заславської та М. Шабанової (трансформації неправових практик). Але чи є суб’єкт підприємницьких практик підприємцем? Відповідь на це питання, мабуть, залежить від обраного методологічного підходу. Із цього погляду, такий суб’єкт не обов’язково є підприємцем, хоча може й бути ним. З іншого боку, той, хто не є суб’єктом підприємницьких практик, однозначно не є підприємцем. У цьому контексті є необхідність, хоча б загалом, визначити ідентифікаційні критерії підприємницьких практик (вихідний критерій віднесення до шуканого – це *реалізація* підприємницьких практик).

Так, А. Безгодов поділяє практики на трудові та нетрудові. Під трудовою практикою він розуміє таку практику суб’єкта, яка пов’язана з його трудовою діяльністю, яка дає дохід і здійснюється у сфері зайнятості. Обов’язкова умова для зарахування до підприємницьких практик – це *перевага* підприємницького доходу в структурі доходів. Наступна ідентифікаційна ознака – загальний стиль і спосіб життя “практикуючого” суб’єкта, що відрізняється від стилю та способу життя інших соціальних груп і прошарків [11, с. 103]. Інший критерій – усвідомлення себе суб’єктом, носієм і, можливо, генератором певної підприємницької субкультури, усвідомленні належності до неї, визнання наявності загальних, норм, цінностей, стереотипів свідомості та поведінки, що відрізняються від інших. Сюди варто віднести й критерій визнання належності певного суб’єкта до підприємців з боку інших суб’єктів. Таким чином, операціоналізаційна підсистема в системі інтерпретації цього поняття емпірично найближче взаємодіє з існуючою соціальною дійсністю.

Для населення використання практик є засобом досягнення мети – виживання, пристосування до нових умов життя тощо [19, с. 130]. Більшість неформальних практик підприємництва мають переважно неринковий характер.

Ситуацію у сфері підприємництва, специфіку поведінки економічних суб'єктів можна виявити, таким чином, через вивчення реальних практик підприємницької поведінки та їх інтерпретації учасниками певних локальних територіальних утворень у межах конкретного суспільства. Суб'єкти підприємницьких практик не залишені поза увагою й у вітчизняній соціології. Цю проблематику висвітлено у дослідженнях М. Лукашевича (у системі соціології економіки), Н. Ігнатолі (регіональні умови розвитку підприємницьких практик).

З теоретичного погляду, застосування поняття “підприємницькі практики” не тільки має гносеологічні ознаки, а й постає як нова методологічна одиниця в інтерпретаційних протиріччях концепту підприємництва. Це значною мірою розширює інтерпретаційні межі самого суб'єкта підприємництва. Цілком можна говорити про евристичний потенціал цього поняття в методологічних рішеннях дослідження підприємництва.

Висновки. Комплексний аналіз проблем теоретико-методологічного характеру та застосування при цьому методологічних інновацій в остаточному підсумку не тільки модифікує модель розуміння підприємництва як соціального явища, а й універсалізує це поняття з відмежуванням незатребуваних операційних компонентів. Мова може йти про розширення онтологічних меж природи підприємництва [20]. Проблемно-методологічний каркас дослідження підприємництва в контексті нашої проблематики положеннями, викладеними вище, очевидно, не вичерпується, але й вони становлять необхідний компонент методологічного фарватера в побудові підприємницького концепту в соціології з більш розширеним онтологічним полем, що й виведено автором.

Література

1. Разумнова И.И. Мелкий бизнес и эффективность американской экономики : научно-аналитический обзор / И.И.Разумнова и др. – М. : Экономика, 1990. – 166 с.
2. Райзберг Б.А. Основы бизнеса : учеб. пособ. / Б.А. Райзберг. – М. : Знание, 1996. – 422 с.
3. Колесников Л. Малый и средний бизнес: эволюция понятий и проблема определения / Л. Колесников, Л. Колесникова // Вопросы экономики. – 1996. – № 7. – С. 46–58.
4. Solomon G. Toward a descriptive profil of entrepreneur / G. Solomon, E. Winslow // The Journal of creative behavior. – 1988. – Vol. 22. – № 3. – P. 162–172.
5. Hiland K. Development Trugh enterprise / K. Hiland // OECD observer. – 1990. – № 162. – P. 7–10.
6. Хизрич Р. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха / Р. Хизрич, М. Питерс. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – Вып. 1. Предприниматель и предпринимательство. – 158 с.
7. Донченко Е.А. Наш деловой человек / Е.А. Донченко, Е.Г. Злобина, В.А. Тихонович. – Киев : Издание Института социологии НАН Украины, 1995. – 147 с.
8. Gartner W. “Who is enterpreneur?” Is the wrong questions / W. Gartner // Entrepreneurship theory and practice. – 1989. – Vol. 13. – № 4. – P. 47–68.

9. Timmons J. The entrepreneurial mind and over / J. Timmons. – Massachusetts : Brich House Publich Company, 1989. – 187 p.
10. Радаев В.В. На изломе социальных структур / В.В. Радаев // Рубеж : альманах социальных исследований. – 1995. – № 6–7. – С. 12–19.
11. Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства / под ред. Д.П. Гавры / А.В. Безгодов. – СПб. : Петрополис, 1999. – 224 с.
12. Warnerud K.E. The psyhology of innovative Entrepreneurship. Handbook of ecomik Psychology / К.Е. Warnerud. – Dordrecht ; Boston ; London, 1998. – 256 p.
13. Ronen J. Some insights into intreprenural process / J.Ronen // Entrepreneurship / Ed. by J. Ronen. – Lexington, 1983. – 208 p.
14. Портес А. Неформальная экономика и её парадоксы / А. Портес // Западная экономическая социология : хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев и др. – М. : РОССПЕН, 2004. – С. 303–339.
15. Шанин Т. Формы хозяйства вне систем / Т. Шанин // Вопросы философии. – 1990. – № 8. – С. 45–57.
16. Ермакова Н.А. Самозанятость населения: различные подходы к определению и оценке / Н.А. Ермакова, В.М. Жеребин // Вопросы статистики. – 2002. – № 9. – С. 16–29.
17. Финогеев Б.Л. Крымские татары, немцы, греки, армяне, болгары. Национальное мастерство и его влияние на экономическое развитие Крыма / Б.Л.Финогеев. – Симферополь : Таврия, 1997. – 206 с.
18. Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус / Т.И. Заславская // Общественные науки и современность. – 1995. – № 1. – С. 21–30.
19. Запорожец О. Игра в рынок: диспозиция сил (формальные и неформальные практики адаптации индивидов к новой экономической среде) [Электронный ресурс] / О. Запорожец. – Режим доступа: www.escos.msses.ru.
20. Сірій Є.В. Підприємництво як предмет соціологічного теоретизування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соц. наук / Є.В. Сірій. – К., 2010. – 27 с.

Сірій Є.В. Проблемно-методологічні орієнтири теоретико-соціологічного осмислення підприємництва

У статті відображено соціологічну теоретизацію стосовно побудови концептуального викладу дослідження підприємництва в трансформаційному українському суспільстві в аспекті пошуку конструктивних підходів, формування теоретико-методологічних засад дослідження, аналізу проблем теоретико-методологічного характеру.

Ключові слова: *теоретизування, методологічні підходи, трансформації, підприємництво, бізнес, господарювання, функціональний підхід, суб'єктний підхід, підприємницькі практики, неформальне підприємництво, самозайнятість.*

Серый Е.В. Проблемно-методологические ориентиры теоретико-социологического осмысления предпринимательства

Статья отображает социологическую теоретизацию относительно построения концептуального изложения исследования предпринимательства в трансформационном украинском обществе в аспекте поиска конструктивных подходов, формирования теоретико-методологических оснований исследования, анализа проблем теоретико-методологического характера.

Ключевые слова: теоретизация, методологические подходы, трансформации, предпринимательство, бизнес, ведение хозяйства, функциональный подход, субъектный подход, предпринимательские практики, неформальное предпринимательство, самозанятость.

Siryi Ye. Problem-methodological orientations theoretical sociological comprehensions of enterprise

This article represents the sociological theorizing in relation to the construction of conceptual exposition of research of business in transformation Ukrainian society in the aspect of search of structural approaches, formings theoretical-metodology grounds of research, analysis of theoretical-metodology problems.

Key words: theorizing, methodological approaches, transformations, enterprise, business, menages, functional approach, subject approach, enterprise practices, informal enterprise, employment.