

УДК 316.334.23

ДЕФІНІЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ "ПІДПРИЄМНИЦТВО"

Сірий Євген Володимирович – доктор соціологічних наук, доцент, старший науковий співробітник НДЧ факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті аналізуються різні дефініції поняття "підприємництво", що сформульовані у межах різних соціологічних теорій. Підкреслюється, що поняття "підприємництво" є важливою категоріальною компонентою сучасного соціологічного знання.

Ключові слова: підприємництво, підприємець, бізнес, комерція, діяльність, категорійний конструкт.

В статье анализируются различные дефиниции понятия "предпринимательство", сформулированные в рамках различных социологических теорий. Подчеркивается, что понятие "предпринимательство" является важным категориальным компонентом современного социологического знания.

Ключевые слова: предпринимательство, предприниматель, бизнес, коммерция, деятельность, категориальный конструкт.

Different definitions of the concept of "entrepreneurship", formulated in the framework of various sociological theories dealing with this phenomenon are analyzed in the article. It is emphasized that the concept of "entrepreneurship" is an important component of modern categorical sociological knowledge.

Keywords: enterprise, businessman, business, commerce, activity, category construction.

Предметом теоретичної рефлексії завжди була і залишається проблематика *соціальних феноменів і соціальних процесів*, що спонукала представників суспільних наук до спроб сформулювати найбільш істотні результати її теоретичного осмислення. Проте сформована в ході цих обговорень загальна оцінка положення в галузі соціальних наук виявилася загалом маловтішною. На сьогодні існує низка ознак, які свідчать про те, що сучасна наука про суспільство – соціологія – знаходиться у своєрідній кризі. Дає про себе знати і криза поняттєвого апарату.

У центрі уваги соціології знаходиться і явище підприємництва з усіма соціальними аспектами його становлення та еволюційного розвитку.

Слід констатувати, що в новітніх напрямках теоретичної соціології ще не сформульовано науково обґрунтованих уявлень стосовно "присутності" та ролі підприємництва в сучасному суспільному житті. Сьогодні ще не можна вважати закінченими дискусії щодо змісту категорії "підприємництво", а також щодо критеріїв ідентифікації підприємницьких груп і прошарків у соціально-стратифікаційній системі окремих суспільств аграрного, індустріального та постіндустріального типів. Вочевидь, з'ясування сутності підприємництва, теоретико-соціологічне обґрунтування розуміння цього явища і його концептуалізація у соціологічній площині, побудова відповідного категорійного конструкту набуває логічності і саморефлексивності соціології. Тому побудова відповідного теоретичного конструкта (у загальній дослідницькій меті) з інтерпретаційним та пояснювальним потенціалом поповнить інтерпретаційні та пояснювальні можливості соціології. Ці питання не були раніше предметом дослідницького інтересу або на них не звертали достатньо уваги.

Вивченням підприємництва займається чимало наукових дисциплін, і тому в його визначенні заздалегідь закладені складності, оскільки існують дослідження його змісту в історичному ракурсі, в соціокультурному аспекті, з погляду мотивацій та вияву впливу на суспільний розвиток. Палітра визначень поняття "підприємництво" досить широка: від повсякденного визначення, де підприємцем можна вважати будь-кого, хто працює в недержавному секторі економіки, до визначення способу життя ділової людини [1, с. 4].

Поняття "підприємець" та "підприємство" носять полісемантичний характер, залежно від критеріїв їх визначення. А серед критеріїв є і змінні, які безпосередньо формуються під впливом певної культури, епохи (часу), суспільства, у площині окремої особистості, соціального прошарку – елемента соціальної структури, в інституційній та діяльній площинах.

Підприємництво тлумачили здебільшого через його носія – підприємця впродовж сторіч паралельно з розвитком суспільства. Роль підприємця у світі в історичному аспекті, поза сумнівом,

змінюється так само, як змінюється й уявлення про нього, тобто зміст цього поняття. Зокрема, в кожному суспільстві воно може мати своє наповнення, що відбиває специфіку соціокультурних особливостей розвитку певного суспільства [2, с. 40]. Наукова спадщина зберегла безліч визначень цих понять, але чіткого загальноприйнятого визначення поняття "підприємництво" та "підприємець" на сьогодні немає. Різноманітні визначення підприємництва зумовлене особливостями цього феномена, що полягають у високій динаміці мінливості його змісту та форм. Усі ці визначення так чи так демонструють відмітні особливості самого явища підприємництва, підприємницької поведінки і є характеристиками соціального портрета підприємця та мотивації його діяльності.

Дебати ведуться здебільшого щодо відмітних та соціально значущих рис підприємця: ототожнення підприємця з менеджером, бізнесменом тощо. Інші вважають за важливе зазначити, що підприємництво – це явище, що розвивається, і в ньому також відбувається розподіл функцій, утворення відповідних специфічних "підприємницьких груп". У цьому плані потрібно розширювати межі пояснювального модуля, а отже, знадобляться більш тонкі аналітичні інструменти.

Прототипне "підприємництво" поняття "підприємство" з'явилося у французькій мові приблизно з XIII ст. Його синонімами є "дія", "справа", "творчість", "операція", "робота", "авантюра", "афера". Підприємство – це те, в що підприємець (суб'єкт діяльності) вкладає замисли, працю, скеровані дії, ресурси для виконання певної роботи. Це підґрунтя будь-якого господарсько-спрямованого механізму. Щоправда, за радянських часів відбулася смислова деформація деяких головних понять і значень цих слів. Так, те що етимологічно у європейських мовах означає "важливий факт", "подія", "ситуація", "діло" ("справа"), "підприємство", в "радянському" тлумаченні перекладали як "афера" і порівнювали з негативним явищем обману, незаконних дій, з шахрайством. "Adventure" – ланцюжок незвичайних, хвилюючих і досить небезпечних подій (пригод) – перекладали як "авантюра" і тлумачили як таке, що позначає майже кримінальне явище. Хоча цей термін має позитивне забарвлення, проте його перекладали як "авантюрист" – тобто людина з досить сумнівними намірами, хитра, непорядна людина. Негативне значення мали й терміни "антрепренер" (entrepreneur), "бізнес" (business), а також "спекулянт" (speculator), що означає "роздуми при грі", "грати на біржі".

З погляду етимологічного поля поняття "підприємець" та "підприємництво" є похідними від слова "здійснити", тобто зробити що-небудь: створити, організувати, налагодити, укласти угоду тощо. В широкому значенні підприємцем у буденному житті, як зазначалося, часто називають людину, яка що-небудь робить (створює, організовує тощо), тобто діє відповідно до означеної мети на користь досягнення її головної кульмінації – *соціоекономічного зростання* (яке "об'єктивується" у *максимізації прибутку*) [3].

У словниках поняття "підприємець" витлумачують також не однозначно. Згідно з словником В.Даля, "підприємець" означає *"затівати, зважитись виконати яку-небудь справу, приступити до завершення чого-небудь значного"*, а "підприємливий" – *"схильний, здатний до підприємств (справ), великих оборотів, сміливий, рішучий на такі справи"* [4]. В англійській мові слово "enterprise" – "підприємство", "підприємництво", згідно із словником Вебстера, також звідне до сміливої, ризикованої дії, сміливої ініціативи: *"той, хто організовує, спрямовує справу бізнесу, бере на себе ризик заради отримання прибутку"* [5, с.608]. Зміст цього терміну використовував В.Шекспір, коли говорив про "Exploits and mighty enterprises" – подвиги та великі звершення. Американці навіть у науковій літературі також часто використовують французькі слова "entrepreneur" – підприємець та "entrepreneurship" – підприємництво, що походять від французького дієслова "entreprenre" – здійснювати, затівати, братися за що-небудь, почати проваджувати. У такому розумінні підприємництво почало зароджуватися ще за умов феодалізму.

Існують і так звані правові визначення сутності підприємництва за критерієм власності. Але жодне з них не розкриває суті підприємництва, його багатобічного та багатоманітного зв'язку із соціальним життям, чого саме, власне, й вимагає соціологічна наука. Спеціальна література з цієї проблеми ще не достатньо сформована. А те, що є, не дає чіткого уявлення про особистість підприємця. З кінця XIX – початку XX сторіччя поняття підприємця було ще тотожним до поняття менеджера. У цей час найбільший наголос робили на економічному аспекті підприємницької діяльності: підприємцем вважали того, хто організував підприємство та управляв ним з метою особистої вигоди й одночасно ніс відповідальність за будь-які втрати, у тому числі ті, що траплялися не з його вини. Йї лише на середину XX ст. відбувається розмежування цих понять. Хоча ці дві "професії" принципово відмінні за типом стратегічної орієнтації та у підході до здійснення задуму, у формі придбання або залучення ресурсів і методі їх задіявання, включаючи відмінність в організаційній структурі відповідних ділових підприємств, все ж таки, тенденційно межі між їхніми функціями помітно стираються. На практиці *організація управління та управління організацією* як ключові принципові моменти, що характеризують суть підприємництва і менеджменту, дедалі більш взаємоототожнюють за змістом [6, с. 187–198].

З середини ХХ ст. поняття підприємця загалом відповідає його головному сьогоденному тлумаченню "новатора". Новаторство, саме "вміння винаходити" – це те, що властиве будь-якій людині, як прояв культури, що відрізняє її від тваринного світу. Проте що межу розглядають як невід'ємну характеристику підприємницької діяльності.

Підприємництво є іманентним капіталістичному способу виробництва та прагненню до отримання максимального прибутку; загалом воно має економічний характер, характеризуючись як "усе те нове, що не заборонене законом і приносить прибуток" [2, с.17]. У такому розумінні його можна вважати синонімом до поняття "бізнес", роблення грошей з грошей за допомоги його корисної продуктивної діяльності. Згідно зі Н.Смелзером – це нарощування капіталу та ризиковане вкладання його в справу з подальшим його нарощуванням [7, с. 657]. Але й поняття "бізнес" не є чимось відмінним. Пошук різниці в змісті цих понять – це безпредметна полеміка. Про питання їх ототожнення або розмежування мова піде далі.

Згідно з М.Вебером, підприємництво можна певною мірою розглядати як світогляд та ідеологію професійної досконалості, зрештою, як ідеологію підприємництва [8, с. 47–58]. Це – релігійна господарська етика, культ чесності, відповідальності, скупості, словом, сукупність бюргерських рис. Але, з іншого боку, жадання наживи, яке не покидало людство загалом і яке не покидає кожну людину зокрема, яке має різноманітні форми і способи, включаючи не завжди прийнятні, – теж є цілком характерним для підприємництва. Це головний ідейний вектор ідей К.Маркса, а також предмет історико-соціологічних досліджень В.Зомбарта. К.Маркс розглядав підприємництво у контексті капіталізму як хижачького ладу, ґрунтованого на пануванні чистого бездушного розрахунку, характеризуючи його як культ "золотого тельця", антихристиянський тип, який обливає все "крижаною водою егоїстичного розрахунку" і топить у цій воді все: і релігійні, і романтичні, й інші людські поривання [9]. І мораль, і егоцентричність мають місце в культурно-сутнісному контексті підприємництва. Звичайно, не можна абсолютизувати жодну з цих думок, оскільки завжди присутні обидва ці вектори. І той, і той модифіковано виявляються в тих чи тих підприємницьких формах та способах діяльності.

Аналіз економічної та соціологічної літератури показує, що існує безліч характеристик підприємницької діяльності (власність на капітал, ставлення до ризику, інноваційність тощо), проте єдності у питанні про те, що складає суть підприємництва та підприємницької функції, немає ні в зарубіжній, ні у вітчизняній літературі.

Серед відомих сучасних авторів найбільш обґрунтовано суть підприємництва та підприємницької функції репрезентована у працях російських дослідників О.Агеєва, В.Верховина, В.Радаєва та ін., але з наголосом на економічний зміст діяльності, що все-таки значно прив'язує підприємництво до економічної соціології. Так, О.Агеєв виокремлює необхідні (базові) та можливі (вторинні) властивості підприємництва [10, с.5]. До необхідних властивостей підприємництва, без яких саме його існування стає неможливим, слід віднести організаційно-господарські *інновації* та *економічну свободу* господарюючого суб'єкта. Що ж стосується інших ознак – *володіння ресурсами*, *ухвалення рішень*, *несення ризику*, *лідерства* тощо, то вони постають або як похідні від базових, або як такі, що розкривають і доповнюють їхню суть, або як зовсім необов'язкові.

Розглядаючи зміст фундаментальної функції підприємництва, майже всі дослідники визнають, що у загальному випадку вона полягає у вилученні з елементів ринкового (як правило) середовища *необхідного прибутку* (доходу, відсотка на капітал тощо) при використанні певних умов, чинників, ситуації комбінування ресурсів. Якщо ми захочемо знайти так звану одиницю аналізу, першопричину підприємницького феномена в системі економічних категорій, то безпосередньо перед нами постане підприємницький *доход*. Якщо виходити з економічної доцільності, то доход є цілком ключовою передумовою, причому діяльності не тільки підприємця, але й будь-якого іншого трудівника. Це аксіома. Суть "економіки", "господарювання", у традиційних, соціалістичних його форм також, характеризують поняття "доход", "прибуток", але тут є свої сутнісні й, у подальшому, методологічні вирішення. По-перше, "господарство", "економіка", "підприємництво" – різні за змістом поняття, хоча їх іноді ототожнюють (про це мова піде далі). По-друге, поняття "доход" та "прибуток" мають виключно економічний контекст, характеризуються взаємною диференційованістю в межах економічної теорії і мають свій профільний економічний зміст. У соціологічному контексті, де ми їх застосуємо, ці поняття вже мають більш глибокий зміст, що виходить за рамки економічного розуміння. Це вже компонент соціального характеру. Про це далі вестимемо мову.

Виникає ще одне питання: чи можна вважати прагнення до прибутку головною та єдиною метою підприємця? Звичайно, на початкових етапах підприємницької діяльності прагнення до максимізації прибутку є, як правило, домінуючим. Але в мотивах підприємництва простежували і простежуємо й інші цілі. Суть їх – у прагненні до успіху, розширення сфери впливу. Якщо звернутися до сучасного

підприємництва, то можна зазначити, що його цільові установки часто виходять за межі суто економічних завдань [11]. Мірою нагромадження капіталу підприємці беруть дедалі більшу участь у розв'язанні соціальних проблем суспільства, серед яких передусім проблеми освіти, охорони здоров'я, культури, екології, соціального управління. У будь-якому випадку (для одних це чистий "бізнес", для інших – "життєва гра" ширшого сценарію) це своєрідний прояв раціональності. Це цілком очевидно і в межах ієрархії потреб А. Маслоу.

Проте суть підприємництва не обмежена підприємницьким доходом. Важливою базовою властивістю підприємництва є економічна свобода суб'єкта, що господарює, на чому, зокрема, робить наголос О. Агєєв [10, с.10]. І ознака економічної свободи – це лише один з аспектів більш істотного соціального компонента життєдіяльності, розвитку соціального суб'єкта, а саме – самореалізації. Ця аксіома є очевидною при аналізі мотиваційної структури підприємництва [11]. Підприємець по-особливому організовує процес розподілу виробництва та обміну і керує ним, що, таким чином, становить і його організаційно-управлінську суть. А його організаційно-управлінська роль у господарській системі урівняна із соціальним управлінням. Механізм управління є притаманним усім без винятку системам і галузям діяльності людей. Він забезпечує пошук і застосування способів, методів та форм здійснення спланованих змін у діяльності людей. Організаційно-управлінська функція підприємництва визначена перш за все так званним "четвертим чинником" та організацією системи господарювання. По-перше, підприємництво органічно пов'язане з економічним компонентом суспільного розвитку, складає його структуру та зміст. По-друге, підприємництво в суспільному розвитку виявило себе як соціоекономічний чинник зростання соціальних елементів, чинник економічного суспільного зростання, один із компонентів рушійної сили економічного розвитку, що пов'язане з механізмом структурно-стратифікаційного розвитку як самоорганізований чинник [12].

Таким чином, сутність підприємництва не вичерпується економічним аспектом. Підприємницьку поведінку як синонім "діяльності" варто розглядати як різновид активності особистості, пов'язаної із самодостатнім розпорядженням своїми можливостями, ресурсами та результатами праці у всьому спектрі своєї самореалізації: це організація, управління, інноваційність, ризик, відповідальність. Проте в одному випадку наголос роблять на економічній, інституційній площині цієї активності, а вдругому - в річищі якого перебуває стратегія нашого дослідження, цей наголос знімають, що значно розширює інтерпретаційні межі цього явища, але також зумовлює й нові теоретико-методологічні розробки в перегляді стереотипних засад у підприємницькій проблематиці.

У науковій літературі існує чимало визначень категорій "підприємництво" та "підприємець": як особливий різновид економічної активності (під якою ми розуміємо доцільну діяльність, спрямовану на вилучення прибутку), що ґрунтована на самостійній ініціативі, відповідальності та інноваційній підприємницькій ідеї [13, с. 15]; як економічно вільна новаторська діяльність, пов'язана з ризиком, відповідальністю та конкурентною боротьбою, що має за мету досягнення нових результатів, задоволення особистих та суспільних потреб [14, с. 10], як прояв соціальної активності у вигляді господарсько-спрямованої специфічної діяльності в будь-якій сфері шляхом комбінування ресурсів з використанням усіляких соціальних умов, чинників і ситуацій з метою одержання прибутку. З точки зору соціології як універсальної науки про суспільство плюралістично рівні всі різнокритерійні визначення підприємництва: "різновид економічної активності" [15, с. 10], "складова конкретних культурно-історичних типів господарювання" [16, с. 126], "одна з інноваційних форм соціальної поведінки, яку реалізують у межах відтворювального циклу", аналог-еквівалент понять "бізнес", "комерція" [17, с.380; 18, с.13]. У цьому інтерпретаційному контексті операційні зміни можуть проявлятися з будь-якою інтенсивністю, що визначає широку палітру підприємницьких різновидів діяльності.

Очевидно, що найголовніший компонент онтологічного характеру у визначальному контексті полягає у визначенні смислових одиниць, відправних ключових критеріїв підприємництва. За будь-яких обставин дослідження того чи того визначення підприємця (економічного або історичного) відправними моментами його характеристики є *активність* та *діяльність*. Подібні положення хоча й не є евристичними, проте мають вагомий гносеологічний потенціал і формують відповідний методологічне спрямування. У визначеннях підприємництва соціологи якщо й не застосовують "прямим текстом" поняття "активність" та "діяльність", то в їхній дослідницькій практиці не важко вичленувати той момент, що перш за все "підприємництво" інтерпретують як здійснювану економічну дію, яка вбудована в своєрідну мережу безперервних соціальних відносин. Звісно, "активність" не належить до соціологічних понять, проте, маючи загальнонаукові ознаки, це поняття означає "діяльність". Як стиль господарювання на конкретно особистісному рівні або на інституційному, "діяльність" безпосередньо ще не проявляє "підприємництва", проте характер діяльності, ступінь інтенсивності, загалом поведінка визначені поняттям "активність". У контексті підприємництва саме *активність* продукує, конструює

підприємницьку діяльність. Ми можемо констатувати, що саме "діяльність" вважають ідентифікатором осмислення та концептуалізації підприємництва у соціологічній площині.

Багато дослідників (соціологи, деякі економісти та історики) вивчають підприємництво як діяльність. Саме в ній (діяльності) міститься методологічний "ключ" у соціологічній інтерпретації підприємництва, яка, за словами К.Маркса, складає родовий характер людини [19, с.565], є життєдіяльністю й підприємця. У свою чергу, саме поняття "діяльність" найадекватніше виражає активність підприємця і є відправною точкою в дослідженні соціальної суті підприємництва.

Аналіз діяльності відкриває можливості й для її елементно-структурного дослідження. Як історично сформоване соціальне явище підприємництво, як і будь-яка інша людська діяльність, має засадово розподіл на діючу особу та предмет дій, тобто на суб'єкта та об'єкт. Залежно від цілей, які переслідує суб'єкт, розрізняють різні види діяльності. Як відомо, у системі суб'єктно-об'єктних відносин теоретично можливі три різновиди діяльності: *перетворювальна, пізнавальна та ціннісно-орієнтовна діяльність*. До характеристики діяльності підприємця більшою мірою підходить, звичайно ж, діяльність *перетворювальна*, що веде до зміни існуючого й до створення реального або ідеального, того, чого раніше не існувало: перетворення елементів природи чи перебудови суспільства в соціально-організаційній формі (у технології, організації праці, формах економічних відносин). Суб'єктивність людської діяльності – це та творча сила, яка перетворює природну та суспільну дійсність і яку не належить ігнорувати в соціальній поведінці загалом та в мотивації людини зокрема. Людина цілеспрямовано діє заради задоволення усвідомленого інтересу, а інтерес, у свою чергу, – це потреба в оволодінні об'єктом потреби, здійснювана через діяльність. Отже, це і є потреба в діяльності [20, с. 35; 21; 22, с. 26–29].

Ідея про соціальну природу людських потреб дає змогу стверджувати, що тією одиницею аналізу, яка дає нам змогу фіксувати цілісні властивості підприємництва, є саме *потреби*. І не просто потреби, а *соціальні потреби*, що виникають у процесі трудової діяльності. Сюди слід віднести і діяльнісні потреби (потреби в діяльності). Не важко зробити висновок, виходячи з логіки піраміди-ієрархії потреб А.Маслоу: мірою їх реалізації потреби переростають з нижчих матеріальних форм у вищі духовні. Тому такі ключові моменти, як *вигода, свобода та самореалізація*, в різних своїх проявах-модифікаціях (і різних за своєю природою) і формують зміст підприємницької мети.

Потреба є своєрідною пружиною, що дає "першопопитовх" діяльності, в якій тільки й може реалізуватися сама. Вона набуває своєї предметності у формі спонукальної та спрямовуючої функції щодо діяльності, стаючи мотивом. Проте початково ці мотиви мають різний характер, в одному випадку це вимушеність, стимульована зовнішніми обставинами, в іншому – самореалізаційний, внутрішній імпульс. На підставі сказаного підприємництво можна схарактеризувати як *галузь прояву соціальної активності, в якій реалізуються потреби людей у придбанні*. Потреби зумовлені конкретно-історичним типом виробництва, хоча й самі є своєрідними "пружинами", які врухомлюють виробництво. Споживання, згідно з К.Марксом, створює виробництво не лише у тому моменті, коли тільки в споживанні продукт стає дійсно продуктом, але й тоді (що для нас особливо важливо), коли "споживання створює потребу в новому виробництві" як ідеальний, внутрішньо спонукальний мотив виробництва, що є його передумовою. Таким чином, споживання створює установку на виробництво" [23, с.27–28].

У ранній творчості К.Маркс в "Економіко-філософських рукописах" розглядає предметну діяльність як процес, в якому людина реалізує себе як предметна істота [24, с. 162]. А предметно-діяльне відношення між людьми є суспільним відношенням, у межах якого, згідно з К.Марксом, має місце виробництво. Виробництво створює споживання – виробляючи, визначаючи спосіб споживання, спонукаючи у споживача потребу. У свою чергу, споживання породжує здатності виробника, спонукаючи в ньому потребу, спрямовану на певну мету [23, с. 28–29]. Саме ця активність людини в соціальному процесі характеризує об'єктивну суть інтересу, який є невіддільним від суспільних відносин і сам є елементом суспільних відносин. Сам того не усвідомлюючи, К.Маркс визначив руховий механізм і природу ринкового капіталістичного виробничого процесу, латентно визначаючи при цьому роль та місце феномена підприємництва.

Потреба в постійному створенні елементів задоволення зростаючих потреб суспільства стимулює інноваційний характер у діалектиці розвитку матеріального виробництва. Суть цієї спрямованої активності блискуче описав П.Друкер, який зазначав, що інноваційність – це особливий інструмент підприємництва [25, с. 41]. Через ознаки новаторства (*пошук, виготовлення, впровадження, освоєння, отримання, проведення нового*) як засобу досягнення мети давав визначення підприємництву Й.Шумпетер [26, с. 72].

Нововведення в економіці, писав з цього приводу слідом за К.Марксом Й.Шумпетер, як правило, впроваджують не після того, як спочатку у споживачів стихійно виникнуть нові потреби і під їхнім тиском відбудеться переорієнтація виробничого апарату, а тільки тоді, коли саме виробництво прищепить

споживачам нові потреби [26, с. 158]. Отже, самі потреби виявляються не в задатках, успадкованих людиною від природи, а в умовах розвитку суспільного виробництва [27], що іноді є одним з елементів критики капіталізму.

Суттю цих визначень є визнання новаторства та інновацій як невід'ємних рис підприємництва. Вся промислова історія висвітлює відповідні до цього факти. Творчий новаторський характер підприємництва полягає в тому, що підприємець – це революціонер в економіці (господарюванні) і каталізатор механізму суспільного розвитку. Підприємництво у цьому випадку уявляють як цілеспрямовану діяльність індивіда або групи асоційованих індивідів підприємства (ми бачимо, що "колективність" підприємництва розширюється) з метою створити, зберегти, збільшити орієнтовану на вилучення прибутку організаційну одиницю, що є свого роду комбінуванням ресурсів: капіталу, інформації та праці, щоб досягти грошової або іншої вигоди, яка є мірою його успіху, у взаємодії з економічними, політичними, соціальними умовами (інституціями, звичаями) того періоду розвитку суспільства, який дозволяє значну міру свободи прийняття рішень. У зв'язку з цим у даному предметно-дослідницькому полі, на що зокрема вказують О.Агеєв, Г.Кошарня, умовно виокремлюють дві моделі підприємницької поведінки: *класичну* та *інноваційну*. Класичний, ресурсорієнтований тип підприємницької поведінки співвідносить розв'язувані завдання з наявними ресурсами і надає перевагу тим засобам досягнення мети, які забезпечують найбільшу ефективність використання ресурсів. Інноваційна модель підприємництва орієнтована не на ресурси, а на можливість для розвитку виробництва. У пошуках альтернативних джерел вивчають зовнішнє середовище. Залучаючи власні та зовнішні ресурси, підприємець комбінує їх у найбільш вигідний для нього спосіб.

Виходячи з описаних вище сутнісних ознак підприємництва та їхніх контурів, безперечно слід погодитися з тим, що підприємництво є феноменом соціальної дії. І в сутнісному, і в методологічному контексті діяльність та активність є ключовим родовим інгредієнтом підприємництва. Характер спрямованості як орієнтація на прибутковість, соціоекономічне зростання у кінцевому результаті становить зміст самореалізації в потребнісному характері людської діяльності і в теоретичному аспекті формує онтологічний рівень осмислення "підприємництва". Його "вилучення" з ринково-економічної інтерпретації значно розширює і його онтологічний зміст, і гносеологічний потенціал у розумінні відповідних аспектів суспільного розвитку та механізму останнього. Подальший наш аналіз, як і в попередній частині роботи від узагальнення мегаемпіричного та теоретичного багажу, наголошуватиме на розкритті відповідних сутнісних ознак підприємництва як інтегруючих іманентних його складових, продуцентів, носіїв.

Універсальної дефініції поняття "підприємництво" ще не знайдено. Причиною цього є різноманіття підходів і відмінності в методології дослідження суті категорії "підприємництво". Ми вважаємо прийнятним запропонувати своє тлумачення суті досліджуваного феномена, вважаючи, що підприємництво належить розуміти як складну специфічну діяльну систему, продуковану комбінацією соціальних сил і соціальних обставин, як особистою пошуковою ініціативою, так і системою соціальних зовнішніх (економічних, політичних, правових тощо) обставин, носії якої керовані соціально-виваженою прагматично-утилітаристською установкою на соціоекономічне зростання (ініціювання корисності у формі прибутку, капіталу). Вона проявляється у формі реалізації адаптивного потенціалу (форма прояву соціальної активності) у задоволенні потреби людей в придбанні (на особистісному рівні), історично сформованого способу та методу господарювання (на інституційному рівні), що загалом складає соціальне явище як поширення цінностей попередніх компонентів (форма прояву та метод господарювання).

ЛІТЕРАТУРА: 1. Зубарева Т.С. Практическая философия предпринимателя: Учебно-методическое пособие / Т.С.Зубарева. – Новосибирск: Издание Новосибирского государственного технологического университета, 1994. – 200 с. 2. Марченко В.В. Социальная психология предпринимательства / В.В.Марченко. – Ярославль: Лада, 1996. – 224 с. 3. Краткий исторический очерк истории возникновения предпринимательства / Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандара. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 144 с. 4. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4-х т. / В.И.Даль. – М.: Русский язык, 1980. – Т.4. – 683 с. 5. Webster's New Twentieth Century Dictionary: Unabridged Second Edition-Deluxe Color. – New York, 1983. – 1256 p. 6. Сірий Є.В. Поняття "підприємництво", "бізнес", "менеджмент" та "інтрапренерство" в методологічному аспекті проблеми спорідненості різниці їх сутності / Є.В.Сірий // Нова парадигма: Журнал наукових праць: філософія, соціологія, політологія. – 2005. – Вип.48. – С.187 – 198. 7. Смелсер Н. Социология / Пер. с англ. / Н.Смелсер. – М.: Феникс, 1994. – 544 с. 8. Зарубина Н.Н. Социокультурные основы хозяйственной деятельности / Н.Н.Зарубина // Социологические исследования. – 1994. – № 8 – 9. – С.47 – 58. 9. Маркс К. Манифест коммунистической партии / К.Маркс, Ф.Энгельс // Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения: В 2-х т. – М., 1955. – Т.1. – С.27-79. 10. Агеєв А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры /

А.И.Агеев – М.: Наука, 1991. – 106 с. 11. Сірий Є.В. Соціологія підприємництва: крок перший / Є.В.Сірий, С.А.Фареник. – Київ: Український Центр духовної культури, 2000. – 252 с. 12. Сірий Є.В. Доктрина взаємовідносин бізнесу та суспільства: пошуки ідентичності / Є.В.Сірий // Український соціум: Науковий журнал. – 2007. – № 1 (18). – С.41 – 51. 13. Бухаров А.С. Концепции деятельности в социологии К.Маркса и М.Вебера / А.С.Бухаров. – М.: Канон+, 2002. – 118 с. 14. Галаган А. А. История предпринимательства российского. От купца до банкира / А.А.Галаган. – М.: Юрист, 1997. – 320 с. 15. Глушенко Е.В. Основы предпринимательства / Е.В.Глушенко, А.И.Капцов, Ю.В.Тихонравов. – М.: Вестник, 1996. – 320 с. 16. Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций / В.В.Радаев. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 376 с. 17. Верховин В.И. Экономическая социология / В.И.Верховин. – М.: ИМТ, 1998. – 445 с. 18. Федотова В.Г. Рациональность как предпосылка и содержание модернизации общества / В.Г.Федотова // Исторические типы рациональности: В 2-х т. / Отв. ред. В.А.Лекторский. – М.: Прогресс, 1995. – Т.1. – С.216 – 237. 19. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года / К.Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. – М.: Госполитиздат, 1956. – С.7 – 342. 20. Дёмин М.В. К вопросу о природе интереса / М.В.Дёмин // Философские науки. – 1972. – № 3. – С.45 – 60. 21. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность / А.Н.Леонтьев. – М.: Политиздат, 1977. – 304 с. 22. Маркс К. Немецкая идеология / К.Маркс, Ф.Энгельс // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – Т.3. – С.3 – 542. 23. Маркс К. Економічні рукописи 1857 – 1861 років / К.Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Твори. – Т. 46. – Ч.1. – С.3 – 466. 24. Маркс К. Уривок з Фур'є / К.Маркс, Ф.Энгельс // Маркс К., Энгельс Ф. Твори. – Т. 42. – С.286 – 318. 25. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.Ф.Друкер. – М.: СП "Бук Чембер Интернешнл", 1992. – 160 с. 26. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й.Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с. 27. Михайлов Н.Н. Социализм и разумные потребности личности / Н.Н.Михайлов. – М.: Политиздат, 1982. – 191 с.