Министерство образования и науки Украины

Донецкий национальный технический университет

*Кафедра культурологии и политологии*

РЕФЕРАТ

на тему: «Социология предпринимательства: сущность, социально-психологический портрет предпринимателя»

подготовила: ст.гр. ЭФ-05а

Куташова Анна

проверила: Панькова О.В.

ДОНЕЦК

2006

**План**

1.Введение.

2.Социология предпринимательства: сущность, функции, задачи.

3.Характерные черты экономического поведения предпринимателя.

4.Внешняя среда и стимулы к осуществлению предпринимательской деятельности.

5.Предприниматель как продукт национальной экономической культуры.

6.Экономическая глобализация и поведение предпринимателей.

7.Социология предпринимательства в Украине.

8.Заключение.

**Введение**

Что понимать под предпринимательством? Как оценить суть этого вида людской деятельности, которая содержит широкий спектр экономических, юридических, социальных, психологических, культурно-исторических моментов?

Предпринимательство как метод хозяйствования широко известный в странах с развитой рыночной системой, а у нас в Украине оно находится только на первых этапах своего становления.

Общепринятым во всем мире есть определение предпринимательства, данное известным экономистом Йозефом Шумпетером (1883-1950). Предприниматель – это хозяйственный субъект, функцией которого является осуществление новых комбинаций в производстве и обороте, внедрение разных нововведений. При этом под понятием «осуществление новых комбинаций» понимается такое использование производственных ресурсов, которое обеспечивает производство нового неизвестного потребителям товара или создания его нового качества, внедрения новых технологий, освоение новых рынков сбыта и источников сырья, а также проведения организационных изменений хозяйственных форм. Задача предпринимателя – организовать эффективное производство, умело управлять и наполнять рынок высококачественными товарами и услугами.

Предпринимательство – это инициатива, связанная с риском, экономическая деятельность с целью осуществления инноваций и достижения высокого социально-экономического эффекта начатого дела.

Предпринимательство – это самостоятельная, инициативная деятельность лиц, являющихся владельцами средств производства, направленная на производство товаров и услуг ради получения прибыли или личного дохода и осуществляемая от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность (либо под имущественную ответственность юридического лица – предпринимателя).

Предпринимательство – это и есть реальное воплощение предпринимательской деятельности в конкретных социально-экономических условиях определенной страны.

Именно предпринимательская деятельность – активная, инициативная, творческая, рискоопасная и эффективная – является тем живительным источником и мощным двигателем, который может объединить все названные выше ресурсы и факторы производства в единый и целенаправленный поток производственной деятельности.

Предпринимательская деятельность – это деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими от своего имени, на свой риск и под свою ответственность, направленная на производство материальных и духовных благ и услуг в целях систематического получения прибыли от пользования имуществом, продажи вещей, произведенных, переработанных или приобретенных указанными лицами для продажи другим лицам или организациям.

Субъектами предпринимательства могут быть как отдельные граждане, обладающие полной дееспособностью, так и любые по численности добровольные объединения людей (партнеров) – коллективный предприниматель.

Субъектами предпринимательской деятельности – предпринимателями – могут быть граждане, не ограниченные законом в правоспособности или дееспособности, а также юридические лица всех форм собственности. Таким образом, предпринимательская деятельность может осуществляться как отдельными индивидами (частными лицами), так и группами лиц, связанными между собой договорными обязанностями, – акционерными обществами, арендными коллективами, кооперативами. Относительно определенных лиц законодательство Украины предусматривает ограничения в занятии предпринимательством. Не допускается занятие предпринимательской деятельностью для таких категорий граждан: военнослужащие, служащие лица органов прокуратуры, суда, государственной безопасности, внутренних дел, государственного арбитража, государственного нотариата, а также органов государственной власти и управления, которые призваны осуществлять контроль над деятельностью предприятий. Не могут быть зарегистрированы как предприниматели лица, которые имеют непогашенную судимость за кражу, взятки и другие вещественные преступления.

Объектом предпринимательства является определенная производственная и коммерческая деятельность, которая не противоречит действующему законодательству. Как и во всем мире, в Украине существуют ограничения при осуществлении предпринимательской деятельности. Это касается, например, запрета изготовления и реализации наркотических средств, оружия, взрывных веществ, изготовления денежных знаков и ценных бумаг.

По данным социологических исследований, в западных странах высказывают желание быть предпринимателем лишь 3-5% трудоспособного населения; 95-98% не хотят быть предпринимателями. Почему? Потому, что быть предпринимателем не так просто. Необходимо нести большую ответственность за свой бизнес, много работать для достижения цели, эффективно управлять производством и т.д. Для предпринимателя основным есть критерий риска; предприятие связано с действием многих неизвестных факторов. Доход, который предприниматель получает, - это доход, связанный с риском.

Для экономики Украины проблема сегодня состоит не столько в расширении числа предпринимателей, сколько в качественной смене самого характера их деятельности – большей направленности на производственные цели, приобретении более цивилизованных форм. Ф.Хайек подчеркивал, что часть частных лиц, которые готовы попробовать новые возможности (если это, как им кажется, обещает улучшение их положения и если им не мешает давление со стороны одноплеменников), всюду почти одинакова. Порождая столько разногласий, отсутствие духа предпринимательства во многих молодых странах является не прирожденным свойством их жителей, а последствием ограничений, которые накладывают существующие традиции и институты.

**Социология предпринимательства: сущность, функции, задачи**

90-е годы характеризуются устойчивым исследовательским интересом к анализу различных аспектов предпринимательства. Причина очевидна — именно в этот период в нашей стране появляются политические, экономические и правовые предпосылки создания рыночных отношений, субъективной основой которых и является предпринимательство. Можно даже сказать, что данный объект стал модным. Но изучение предпринимательства — это не только и столько дань исследовательской моде, сколько требование общественной практики.

Предпринимательство является объектом междисциплинарных исследований. Кроме экономической науки, которая традиционно занимается анализом предпринимательской функции в экономической системе, различные аспекты предпринимательской деятельности изучаются психологами, конфликтологами, специалистами в сфере экономической антропологии. Социология предпринимательства является теорией среднего уровня в рамках экономической социологии, поэтому первоначально читалась как часть общего курса “Экономическая социология”. Впоследствии появились отдельные курсы социологии предпринимательства, хотя иногда они были совмещены с социологией менеджмента [1], что врядли правомерно, поскольку предметы социологии управления и социологии предпринимательства существенно отличаются. Хотя справедливости ради необходимо отметить, что между этими дисциплинами имеются и точки соприкосновения. Во-первых, это понятие “интрапренерства (внутрифирменного предпринимательства). Но с позиций социологии предпринимательства, основная роль интрапренера заключается в формировании организационно-культурной среды (корпоративной культуры) создаваемой им фирмы, а не в выработке принципов эффективного управления ею. Во-вторых, социологию предпринимательства и социологию менеджмента сближают изменения в мотивации труда управляющих крупными корпорациями, которые отмечает один из наиболее видных представителей современной западной социологии предпринимательства А. Мартинелли.

В отличие от социологических концепций общетеоретического уровня, теории среднего уровня в социологии пребывают намного ближе к реалиям общественной жизни, к насущным проблемам современности. Ввиду того, что все они «отвечают» за определенные сферы социума, они способны быстро и четко реагировать на изменения в своих сферах, путем своего появления, изменения и, если надо, исчезновения.

Не исключение здесь и такая специальная социологическая теория как социология предпринимательства. Еще 15-20 лет назад данной дисциплины не было «даже в проекте», а сегодня ей уделяется все больше и больше внимания в научной прессе, вводятся курсы по ее изучению в ВУЗах. Дело, конечно, в тех радикальных преобразованиях и переменах, что произошли в обществе за этот период. А именно, формирование и постоянное возрастание роли главного объекта изучения данной дисциплины - предпринимательства.

Предпринимательство в нашей стране даже не возродилось, оно фактически формировалось с нуля, при полном отсутствии собственного опыта и теоретических знаний в данной области. Но постепенно этот самый опыт стал приходить, в первую очередь через практику, а с ним появилась и необходимость его теоретического осмысления, что и вылилось, в конечном счете, в появление сначала чисто экономических исследований предпринимательства, а затем и социальных, то есть социологии предпринимательства.

Научная база данной дисциплины изначально опиралась на результаты работы зарубежных авторов и исследователей, но постепенно, сначала в России, а затем и у нас, начала формироваться собственная совокупность научных знаний по этому вопросу в виде всевозрастающего объема исследовательских публикаций по данной проблематике.

Откуда же взялась социология предпринимательства в мировой практике? На какие вопросы она способна ответить? И чем может помочь современному обществу?

Как и множество других отраслевых социологических дисциплин, социология предпринимательства не является четко сформированной теорией. Причина тому то, что она возникла не из одного источника, а формировалась в рамках множества научных отраслей на протяжении длительного периода времени.

Первые попытки осмыслить феномен предпринимательства были сделаны почти сразу после возникновения этого самого феномена, то есть в XVII веке. Первыми кто попытался рассмотреть предпринимательство с научных позиций были Р. Кантильон и Ж.-Б. Сей. Кантильона называют первым теоретиком бизнеса, именно он является автором самого термина «предпринимательство» и первым кто произвел систематическое описание данного явления.

Известные экономисты, основатели английской классической политэкономии Адам Смит и Давид Риккардо также не могли обойти данного вопроса. В своем анализе экономической структуры общества они рассматривали предпринимателя как капиталиста, что ищет прибыльного использования своих средств. Смит также один из первых уделил внимание проблемам этики предпринимательства.

Дальнейшее развитие теории предпринимательства связанно с анализом классовой структуры общества. Здесь следует упомянуть имя французского экономиста Альберта Тюрго. При изучении особенностей субъектов предпринимательской деятельности он выделял у них такие черты как готовность к риску, организаторские и творческие способности.

В начале XX века вновь возникает необходимость в определении отличия между предпринимателем и капиталистом. Этим вопросом занимались Ф. Воппер, А. Маршалл, И. Мангольд.

Иное направление изучения предпринимательства связанно с социально-историческими и культурными исследованиями. Речь идет в первую очередь о классике социологии Максе Вебере и его работе «Протестантская этика и дух капитализма», где было показано, как религиозные факторы стимулируют возникновение «предпринимательского духа», который сыграл важную роль в становлении промышленного капитализма. Идеи Вебера развивал в своей работе «Буржуа: этюды из истории развития современного экономического человека» (1911 год) немецкие экономист и социолог В. Зомбарт. Йозеф Шумпетер, австрийский экономист, оказал, чуть ли, не решающее значение на дальнейшее развитие теории предпринимательства. Личность предпринимателя и его характерные особенности становятся у Шумпетера стержнем логической системы, которая создает экономику в целом. Кроме того, экономический рост, у австрийского ученного, тесно связан с развитием предпринимательства.

Невооруженным взглядом видна связь с теорией предпринимательства и управленческой науки - менеджмента. Многие исследователи, развивая теорию и практику управления, вносили вклад и в изучении феномена предпринимательства. Среди них Ч. Бернард, Г. Левитт, Д. МакГрегор и другие.

Из всех управленческих подходов, наиболее привлекателен ситуационный подход, своей близостью к социально-психологическим аспектам предпринимательства.

В отечественной науке изучением данной проблематики занимались еще в XIX веке (М. Туган-Барановский и С. Булгакова), однако возрождение внимания к предпринимательству замечается, с возрождением самого предпринимательства на рубеже 80-90-х годов.

То, что предпринимательство начало изучаться практически сразу после своего появления и интерес к нему не знал спадов и перерывов, свидетельствует о важности сего общественного явления на протяжении всей его истории.

В целом логика развития социологии предпринимательства еще раз доказывает междисциплинарный характер данной отрасли знания. Данной проблемой занимались и экономисты, и социологи, и культурологи, и философы. Это привело к множеству различных точек зрения на одни и те же вопросы, связанные с феноменом предпринимательства. Особенности социологического взгляда на это явление будут изложены далее.

Социология предпринимательства - это междисциплинарная теория, она прибывает на стыке нескольких наук. Наиболее четко проявляется ее связь с социологией и экономикой.

Социология связанна с предпринимательством как с социальным феноменом. Изучает его как нестандартное новаторское поведение и деятельность больших и малых социальных групп и слоев населения.

Объектом социологии предпринимательства является когорта предпринимателей, как специфическая функционально-статусная социальная группа. Предмет же этой дисциплины можно определить как особенности институционализации предпринимательства в рамках современных социальных процессов.

В социологии существует два основных подхода к изучению предпринимательства: функциональный и структурный.

Функциональный подход, основанный Йозефом Шумпетером, является наиболее предпочтительным при проведении прикладных социологических исследований и сегодня, хотя, как отмечает В. В. Радаев, довольно трудно реализуемым, поскольку предпринимательская функция в шумпетеровском понимании неустойчива и ограничена по времени. Поэтому с позиций функционального подхода говорить о существовании “социальной группы предпринимателей” неправомерно. Предпринимателей в социальной структуре нашего общества скорее можно определить как некую серийную группу -- постоянно обновляющуюся, текучую, беспредельно подвижную, состоящую из не связанных между собой, непрерывно меняющихся, изолированных единичных индивидов.

Другой возможный подход к анализу группы предпринимателей -- структурный, который определяет место предпринимателей в социально-экономической структуре и в системе экономических институтов. Данный подход дает четкие критерии для построения выборки (статусные характеристики -- возраст, пол, образование, национальность, семейное положение; каналы регулирования предпринимательской группы; позиция предпринимателя на предприятии), не теоретической “чистоты” не обещает, поскольку человек, по статусу относящийся к предпринимательскому корпусу, может на протяжении всей своей трудовой жизни ни разу не осуществить предпринимательскую функцию.

Эти подходы выводят нас на один из важнейших вопросов социологии предпринимательства - кто есть предприниматель?

В социологическом аспекте предпринимателя можно представить по-разному - это не только человек, обладающий определенным социальным статусом и исполняющий в обществе некую функцию, это еще и вид социального поведения, тип личности, что обладает определенными умениями и навыками, наконец, предпринимательство есть определенная культурная форма.

Основные задачи социологии предпринимательства видятся следующими:

* анализ основных классических концепций теории предпринимательства;
* определение границ бизнес слоя, его внутренней структуры, этапов становления и социальной базы;
* рассмотрение феномена этнического предпринимательства;
* показать роль религии и государства в становлении и развитии предпринимательства;
* выявить специфику отечественного предпринимательства на основе сопоставления с опытом иных стран.

**Характерные черты экономического поведения предпринимателя**

Характерные черты экономического поведения предпринимателя можно представить через определенную модель, которая выражает основные самые типичные закономерности и тенденции предпринимательского поведения.

Экономическое поведение предпринимателя характеризуется:

- энергичностью и инициативностью, которые опираются на правовые гарантии экономической свободы, свободный выбор вида, форм и сферы хозяйственной активности, методов ее осуществления;

- компетентностью и умом; предпринимательская деятельность дает возможность наиполной мерой реализовать творческий потенциал человека, она способна к принятию нестандартных решений, правильно оценивает ситуацию при значительном отсутствии информации;

- умением подбирать себе «команду» и руководить ею, направлять и организовывать эффективную работу своих коллег, давать им возможность обеспечить своим трудом собственную независимость; предприниматель подчиняет своих товарищей высокой деловитостью и динамизмом;

- умением рисковать; самостоятельно принимая решение, предприниматель материально отвечает за их последствия; во всех своих достижениях он обязан только себе самому; взлеты и падения в предпринимательской деятельности неминуемы;

- стремлением к лидерству и конкуренции; предприниматель способен повести людей за собой во имя дела и успеха; для достижения результата он готов к полного изнеможению в работе;

- направленности и инновации; предприниматель – новатор, который для достижения коммерческого успеха при минимальных затратах всегда ориентируется на внедрение новинок техники и технологии организации и регламентации труда.

Именно типичные характеристики предпринимателя, как социального слоя в современном обществе, составляют один из важнейших компонентов предметной области экономической социологии. Если свести воедино все эти характеристики, тогда мы получим более или менее адекватный реальности социальный портрет предпринимателя. В таком портрете должны найти воплощения следующие типичные черты социального портрета предпринимателя:

1. владение или распоряжение капиталом;
2. предприимчивость;
3. инициативность
4. ответственность;
5. способность и готовность к риску;
6. нацеленность на инновацию;
7. предпринимательский дух;
8. свобода предпринимательства;
9. неудержимое стремление к прибыли.

**Внешняя среда и стимулы к осуществлению предпринимательской деятельности**

Благоприятными характеристиками внешней среды, способствующими возникновению стимулов к предпринимательской деятельности, являются рост платежеспособного спроса и емкости национального рынка, политическая стабилизация, некоторые положительные изменения в налоговой системе и законодательной базе, развитие инфраструктуры, деятельность властей и некоммерческого сектора по развитию малого бизнеса. Факторами привлекательности для зарубежных предпринимателей, осуществления инвестиций также являются темпы роста экономики, геополитическая значимость, богатейшие природные ресурсы, наличие достаточно квалифицированной и дешевой рабочей силы, повышение качества корпоративного управления, развитая сеть транспорта и телекоммуникаций.

Неблагоприятные условия внешней среды формируют основные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели. Результаты опроса, проведенного Всероссийским центром исследований общественного мнения в 2005 г. в 80 субъектах РФ, показали, что наибольшие трудности в работе предпринимателей вызывают ситуация с судебно-правовой защитой (лишь в 7 из 80 регионов респонденты оценили ее как благоприятную) и доступом к производственным площадям. Так, лишь 0,7% российских предпринимателей полностью уверены в том, что возможно отстоять законные интересы своего бизнеса вопреки воле региональных властей. 68,8% считают, что эти шансы минимальны или их нет вовсе [2]. Существенную озабоченность респондентов вызывают состояние конкурентной среды и уровень безопасности бизнеса. Речь идет о преференциях со стороны региональных властей определенным компаниям и о давлении со стороны крупного бизнеса.

В целом, к основным рискам осуществления предпринимательской деятельности в России можно отнести: бюрократию и коррупцию, неэтичную конкуренцию, риск потери собственности, непрозрачность финансов и риск изменения законодательства [3]. Либерализация хозяйственной деятельности, интеграция в международное экономическое сообщество принесли России, кроме выгод, угрозу экономической безопасности страны от усиления криминализации хозяйственной деятельности, росту которой способствует распространение незаконного предпринимательства на внутреннем рынке и во внешнеэкономической деятельности. По различным оценкам, теневой сектор российской экономики рос на протяжении всех 1990-х, и в настоящее время достигает 40—50% ВВП [4]. В России существуют многочисленные возможности для злоупотреблений в таких областях, как сложные налоговые и таможенные системы, механизмы контроля над капиталом, управление государственным имуществом, включая приватизацию.

**Предприниматель как продукт национальной экономической культуры**

Наряду с экзогенными факторами, определяющими стимулы к осуществлению хозяйственной деятельности, на экономическое поведение предпринимателей, формирование его мотивов влияют эндогенные факторы — сложившиеся стереотипы мышления, ценностные установки, нормы морали. Все эти регуляторы экономического поведения, ориентирующие рыночных агентов на те или иные формы активности и играющие роль социальной памяти экономического развития, представляют собой элементы национальной культуры.

Экономическое поведение предпринимателей в России никогда не будет идентичным таковому у западного человека. Рационализм экономического поведения в западноевропейском варианте тождествен стремлению к получению выгоды не в результате случайного акта, а в результате постоянного сопоставления дохода и издержек, оценки рисков, что выступает нормой поведения. В России в силу социально-исторических особенностей развития рационализм в западноевропейском варианте возникнуть не мог. Экономическое поведение здесь часто имеет иррациональный характер, и экономическая выгода иногда упускается из-за влияния субъективного восприятия окружающих и причастности к коллективному духу. Это отличительная особенность российского человека вносит моменты неопределенности в ситуации, сопряженные с экономическим выбором.

Если западная культура — это культура разума, то русская — культура сердца. Русскими философами отмечались такие национальные характеристики, как иррациональность, общинность, слабая самодисциплина, недостаток честности, конформизм (Бердяев) [5]; церковность, соборность (Соловьев), перевес начал этических над правовыми (Флоренский) [6]. В России на протяжении столетий формировался тип экономического поведения, основанный на ценностях наиболее распространенной религии — православия (восточное крыло христианства), таких как нравственный либерализм в повседневной жизни, терпимость, бескорыстие, недоверие к богатству. Это сильно отличается от ценностей католицизма, особенно протестантизма, опирающихся на силу, корысть, имущество, дисциплину, закон [7]. Для российской экономической культуры характерны осуждение алчности, чрезмерного богатства, высокая ценность социального равенства, справедливости, уравнительности в распределении благ, что определяет не всегда положительное отношение к деятельности предпринимателей в России. Традиционно российскому обществу присущи также неразвитость правосознания, недоверие закону.

Масштабность страны, малая социальная освоенность территории определяли потребность в централизации, сильной государственной власти; богатство российской земли, ее недр, зачастую оборачивались отсутствием у многих представителей российского общества в экономическом поведении рачительности, экономности. С другой стороны, сложные природные условия делали россиянина трудолюбивым, наблюдательным, формировали находчивость, инициативу.

Неоднозначно влияние командно-административной системы, сформировавшейся и действовавшей в стране в ХХ в., на экономическое поведение россиян: получили мощный импульс традиции сильной авторитарной власти, патернализм, приоритет государственного над личным, уверенность в завтрашнем дне, а наряду с этим — социальная и духовная апатия, иждивенческие настроения, уравнительность в распределении благ. Несмотря на то, что частного предпринимательства, подобного тому, что существовало в странах с рыночной экономикой, в СССР быть не могло, фактически ряд предпринимательских функций выполняли руководители государственных предприятий, а также те, кто осуществлял хозяйственную деятельность вне прямого контроля и санкций со стороны официальных органов управления. Сформировавшиеся в тот период стереотипы поведения можно встретить и в условиях современного российского бизнеса.

На основе особенностей национальной культуры складывается особый тип российского экономического мышления, который формируется как сочетание свойств Запада и Востока. В основе российского экономического мышления лежит государственное экономическое мышление, связанное с восточными цивилизациями и несущее такие черты, как прочная включенность индивидуального сознания в структуру сознания общественного, иерархичность, зависимость от государства, нетерпимость к отклонениям от принятых норм экономического поведения, неразвитость правосознания, недоверие закону [8]. Вместе с тем сегодня все большее влияние на поведение людей оказывают элементы рыночного экономического мышления, имманентные Западу: чувство хозяина, личная хозяйственная самостоятельность, инициатива, прагматизм, гибкость, адаптивность, предприимчивость, готовность действовать в условиях конкуренции.

В современной рыночной экономике поведение предпринимателей со знаком «плюс» подразумевает не только уважение законов и правосознание, но и следование не зафиксированным законодательно, но постоянно совершенствующимся нормам этики бизнеса. К последним можно отнести политику честности и открытости по отношению к потребителям, социальную ответственность по отношению к наемным работникам, противодействие коррупции, содействие защите окружающей среды, нравственность, благотворительность, цивилизованную конкуренцию. Все это сочетается с такими классическими чертами экономического поведения предпринимателей, как инициативность, склонность к инновационной деятельности, направленность на достижение прибыли посредством производства, реализации необходимых потребителям товаров и услуг, что связано с самостоятельностью в принятии решений и риском. Экономическое поведение предпринимателей со знаком «минус» включает в себя такие негативные черты, как крайний индивидуализм и эгоизм, жажда наживы, сопровождающаяся недобросовестным отношением к людям — потребителям, работникам, а также пренебрежением законами государства и нравственными нормами общества. Такой тип поведения встречается и в экономически развитых странах, но в большей степени характерен для стран, где рыночные отношения еще находятся в стадии формирования; к сожалению, зачастую только такое поведение (например, уход от уплаты налогов) обеспечивает предпринимателю выживание в несовершенной экономической среде. Предприниматель постоянно разрывается в поисках рационального выбора между выгодой и морально нравственными ценностями: быть законопослушным и ограничить свою финансовую свободу или скрываться от налогов; «проедать» доходы, направлять их на формирование материально-технической базы или развивать социальную инфраструктуру своего предприятия. Социальное поведение чело­века при этом может быть негативным по отношению к проводимой налоговой политике, а экономически выражаться в усилении «теневой экономики».

**Экономическая глобализация и поведение предпринимателей**

Глобализация мирового хозяйства выражается, прежде всего, в свободе предпринимательской деятельности и экономического поведения вне зависимости от территориального происхождения и расположения таких факторов, как капитал, рабочая сила и т. д. Ведение экономической деятельности в планетарном масштабе снимает национальные, социальные, культурные, государственные и иные ограничения на поведение и постепенно приводит к образованию единого экономического пространства. Одним из существенных следствий глобализации является снижение роли государства и национальных культур как совокупности норм и ценностей, определяющих поведение. Современные исследователи выделяют несколько форм, в которых может осуществляться взаимодействие зарождающейся глобальной культуры — западной, американской по своему происхождению, и различных обществ, как на уровне элит, так и широких масс: «принятие», «отрицание», «сосуществование» и «синтез» [9].

Влияние глобализации на экономическое поведение предпринимателей представляется достаточно противоречивым. Во-первых, глобализационные процессы неравномерны, и предприниматели экономически развитых стран — лидеров глобализации — извлекают из них наибольшую выгоду. Предприниматели других стран, в том числе России, наделяясь дополнительными возможностями реализации своих идей, попадают в условия жесткой международной конкуренции, и, в зависимости от ситуации, имеют различные шансы отстоять свою конкурентоспособность. Соответственно воздействие глобализации на экономическое поведение предпринимателей в различных странах и секторах экономики будет неодинаково.

Во-вторых, существуют особенности экономического поведения предпринимателей в сфере мелкого, среднего, и крупного бизнеса. В условиях глобализации основными субъектами хозяйственной жизни стали крупные транснациональные корпорации. Экономическое поведение в рамках ТНК наиболее унифицировано, влияние на него национальных, религиозных факторов сведено к минимуму. Сам масштаб предприятия требует применения безлико-рациональных правил построения организационной структуры и управления таким бизнесом исходя из требований рынка. В сфере же среднего и мелкого бизнеса национальные особенности осуществления предпринимательской деятельности проявляются в значительной степени. Особенно это характерно для так называемого этнического предпринимательства — ведения бизнеса этническими меньшинствами в инонациональной для них среде, связанного с таким проявлением глобализации, как увеличение мобильности рабочей силы. Лидеры этнического предпринимательства — китайская диаспора [10] (по различным оценкам, в России численность мигрантов из Китая достигает от 400 тыс. до 2 млн. человек); годовой ВВП частных компаний этнических китайцев, размещенных в более чем 140 странах мира, превышает 1 трлн. дол. На экономическое поведение предпринимателей в подобных бизнес-организациях огромное влияние оказывают национальные традиции, религиозные обычаи, семейные и родственные связи, взаимоотношения в общине. В рамках этнической диаспоры оказывается поддержка начинающим предпринимателям и тем, кто попал в трудное финансовое положение, при необходимости осуществляется перераспределение доходов, происходит урегулирование конфликтных ситуаций, к которому привлекаются наиболее авторитетные члены общины, вводятся санкции за нарушение слова чести, злоупотребление доверием.

Можно предположить, что в глобализирующемся мире поведение предпринимателей изменяется в соответствии с несколькими противоречивыми тенденциями. С одной стороны, происходит формирование единой нормативной среды предпринимательства, стандартизация экономического поведения, основанного на западных, неолиберальных ценностях; с другой стороны, отстаивает свое право на существование и эффективный этнический тип экономического поведения предпринимателей, окрашенный национальным колоритом, учитывающий нормы и традиции различных культур.

**Социология предпринимательства в Украине**

Последнее десятилетие прошлого столетия для большинства развитых стран считалось периодом успешного предпринимательства и повышения социального благополучия. Казалось, наконец, достигнут баланс в соединении ценностей частного сектора и желаний наемных рабочих. Было ощущение, что рынок, демократия, верховенство закона и глобальная система свободной торговли работали не только в корпоративных предпринимательских интересах, но и удовлетворяли ожидания большинства населения.

В Украине, как и в других странах постсоциалистичекого пространства, именно тогда началась эпоха сложной политической и социально-экономической трансформации. Естественно, что политические и предпринимательские элиты, проектируя социально-экономическую модель развития украинского общества, обратились к опыту развитых стран.

Существует взаимосвязь между экономическим ростом и частными инвестициями. В странах, которые прогрессируют, наблюдается высший уровень частных капиталовложений. Но для того, чтобы рост производства способствовал сокращению бедности, оно должно работать на повышение доходов бедных слоев населения.

Так как же привлечь предпринимательство к решению человеческого развития? Этот вопрос актуален не только в условиях Украины. Для устранения преград на пути к статистическому развитию везде в мире больше усилий прикладывают государства. Обеспечение достойной жизни граждан – одно из основных их заданий.

Все большую популярность в мире и Украине набирает «концепция триединства», согласно которой получение прибыли не должно приносить вред окружающей среде и социальной справедливости. Введение этой концепции заставляет компании обратить внимание не только на возможность получать прибыль и приумножать экономические ценности, но и учитывать то, что они должны приумножать и экологические и социальные ценности.

Коммерческие организации Украины все активнее желают расстроить и поддерживать вокруг себя стабильную информационную, психологическую и социальную среду. Это стало одним из главных заданий предпринимательства. Начало процесса институционализации системы PR в Украине заложено в 1990 – х годах, хотя в мире он развернулся еще в XIX столетии. Базируется этот процесс в научном знании касательно улучшения связей с населением.

Инструментарий современных PR-технологий многогранный. Одним из действенных методов является создание специальных социально ориентированных событий. Один из типовых примеров – спонсорство, которое объединяет в себе элементы паблисити, пресспосредничества и промоушн. Следует отметить, что спонсорство – это не просто филатропия или реклама в прямом смысле этого слова, хотя очень часто они используются в соединении с другими инструментами для продвижения торгового, коммерческого, финансового и даже политического имени или увеличения объемов продаж товаров и услуг в коммерческой сфере.

С социальной точки зрения, спонсорство можно представить как позитивный согласованный обмен преимуществами между спонсором и объектом спонсорства. Специальными заданиями его есть работа с целевыми группами, укрепление корпоративной внутренней культуры, улучшение имиджа организации. В процессе спонсорства объединяются коммуникативная и управленческая функции современны PR.

Спонсорство, как часть предпринимательства, все активнее используется как элемент социального менеджмента, когда улучшение открытых, доверительных отношений с теми или другими целевыми группами граждан должно обеспечить поддержку социально-политических проектов и программ, улучшить имидж предпринимательства, создать ему благоприятные условия для расширения рынка, т.е. увеличения доходов. Можно сделать вывод, что активное использование конкретными предпринимательскими структурами концепций социальной ответственности способствует развитию предпринимательства. Кроме того, идеи целей развития тысячелетия могут быть платформой для сотрудничества бизнеса с обществом.

В украинском обществе сформировалась неоднозначное отношение к предпринимательству. С одной стороны, оно воспринимается как фактор развития общества. А с другой – часто отождествляется с нечестным добыванием денег, криминальным прошлым, стремлением только к собственной выгоде.

Конечно, для экономического поведения мотивация выгоды целиком естественная. Стремление к выгоде – только начальный пункт предпринимательства. Выбор поведения и конечный результат дела предпринимателя обусловливается не только интересами собственного кармана и определенными экономическими условиями, но и духом предпринимателя, который реализует социальные взаимоотношения между индивидами и влияет на их развитие. Этот аспект необходимо брать во внимание, рассматривая социально-экономическое развитие Украины.

Анализ характера предпринимательской деятельности вызывает определенные сомнения касательно быстрого достижения высоких социальных стандартов жизни.

**Заключение**

Безусловно, модель экономического поведения предпринимателя, его отдельные компоненты меняются и эволюционируют, зато определяющие черты остаются в основном неизменными.

Предприниматели – это люди, которые своим трудом в организации и управлении производством обеспечивают развитие общества. Частное предпринимательство в перспективе займет в нашей жизни все больше места. Именно предприниматели являются той социальной силой, которая может обеспечить расцвет экономики Украины.

Предпринимательство представляет собой не только особый вид экономической деятельности, но и определенный образ мышления, стиль и тип поведения. Экономическое поведение предпринимателей определяет характер их взаимодействия с потребителями, деловыми партнерами, конкурентами, государством, специфику деятельности в целом. Оно вобрало в себя особенности рыночных отношений, взаимосвязей между отдельными, самостоятельно принимающими решения хозяйствующими субъектами.

В рамках существующих моделей экономического поведения предприниматель в наибольшей степени соответствует характеристикам «экономического человека», доработанным и усовершенствованным представителями неоклассической школы. Индивидуализм и рациональность, способность максимизировать собственную выгоду в условиях ограниченности ресурсов и склонность к конкуренции скорее ассоциируются с поведением предпринимателей, чем, например, потребителей или наемных работников. Безусловно, экономическое поведение предпринимателей не свободно от влияния исторических, культурных, демографических, социально-психологических факторов. От ряда факторов внешней среды, от того, каковы существующие в обществе обычаи и институты (социальная престижность предпринимательства, этические нормы, законодательство, система налогообложения, государственная поддержка, возможность получения соответствующего образования и др.), зависит степень развития предпринимательства в целом, а также преобладание положительных или отрицательных черт в экономическом поведении предпринимателей.

**Список использованной литературы**

1.В.Д.Лагутин «Людина і економіка. Соціоекономіка», Киев 1996г.

2.В.Е.Пилипенко «Социология предпринимательства», Киев 1997г.

3.Е.М.Бабосов «Экономическая социология», Минск 2004г.