

СТУДЕНТСЬКІ ДОСЛІДЖЕННЯ

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-63-10>
УДК 338.2

Олександр Ігорович Бондаренко

студент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

alex.bond0502@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5077-2653>

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В НІМЕЧЧИНІ

Підприємництво – це процес не тільки комерціалізації своїх ідей та задоволення бажань, але також і важлива складова розвитку економіки та суспільства. У статті розглядаються стан, стратегії та перспективи розвитку підприємництва в Німеччині. Виявлено, що сучасні умови створення та розвитку підприємств тісно пов'язані з минулим країни в часи її поділу на Східну та Західну частини. Під час дослідження виявлено, що при реформуванні системи підприємництва держава та федеральне управління земель запроваджують різноманітні фінансові програми для підтримки починаючих підприємців, проте зв'язок між національними інституціями та підприємництвом все ще має недоліки, пов'язані з відсутністю чітких концепцій інститутів. Розглянуто питання жіночого підприємництва та шляхи його розвитку, що хоча й набирає актуальності, проте все ще має перешкоди, пов'язані з загально прийнятою суспільством роллю жінки, в першу чергу, як вихователя дитини. Установлено, що вивчення інституційного підприємництва стає все більш популярним, що пов'язано зі все частішим проявом проблеми пояснення центральної ролі індивідуального агентства в інституційних змінах. Виявлено, що соціальні підприємства в Німеччині часто стають проповідниками альтернативного підходу до вирішення соціальних проблем.

Ключові слова: стратегії розвитку, реформи, регіональні особливості підприємництва, підтримка підприємництва, жіноче підприємництво, інституційне підприємництво, соціальне підприємництво.

JEL Classification: M13; M21; P31.

Як цитувати: Бондаренко, О. І. (2022). Стратегія розвитку підприємницької діяльності в Німеччині. *Соціальна економіка*, 63, 104-113. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-63-10>.

In cites: Bondarenko, O. (2022). Entrepreneurship development strategy in Germany. *Social Economics*, 63, 104-113. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-63-10>. (in Ukrainian)

Вступ. Стратегія розвитку підприємництва в Німеччині має свої особливості, пов'язані не тільки з історичним минулим країни та її поділом на Східну та Західну частину, але і з сучасними культурними тезами та традиціями серед суспільства. Після возз'єднання двох частин Німеччини технології та напрямки підприємництва переносилися між собою в різних регіонах, що призвело до сплеску появи нових підприємств. Зараз постала проблема, як потрібно реформувати, розвивати та налагоджувати систему підприємництва в країні задля її подальшого розвитку, сприяння залученню більшої кількості людей в цей напрямок і, як наслідок, розвиток економіки всієї Німеччини. Саме тому це питання є актуальним на сьогодні та потребує розгляду.

Варто зазначити, що особливу увагу надано напрямкам, що зараз не є найбільш популярними серед населення, а тому стикаються з особливими перешкодами на шляху свого розвитку. Такими перешкодами можуть бути вкорінена суспільна думка про роль жінки в сім'ї, складність трансформування системи підприємництва в більш інклюзивну задля підвищення її соціального рівня тощо. Піднімається тема розвитку інституційної ролі підприємництва, що тільки починає застосовуватися в сучасних структурах підприємницької діяльності.

Метою статті є визначення сучасного стану розвитку підприємництва в Німеччині та його особливості в минулі роки в різних напрямках та аспектах задля формування основних постулатів для майбутніх стратегій

розвитку, просування ідей підприємництва серед широких мас суспільства та його інтеграції в цей процес.

Об'єктом дослідження є сукупність таких елементів: історична основа розвитку підприємництва в Німеччині, фактори, рівні та напрямки його сучасного розвитку. Предметом дослідження стали: процеси реформування підприємництва на державному та місцевому рівнях, програми фінансування та підтримки підприємництва, розвиток напрямків жіночої, інституційної та соціальної підприємницької діяльності.

Огляд літератури. Задля отримання більш точних результатів дослідження було опрацьовано новітні роботи іноземних науковців, що дали можливість виділити та схарактеризувати стратегію розвитку підприємництва в Німеччині. Вагомий внесок в дослідженні регіональних особливостей зробили в своїй праці М. Фрітш, М. Крісталова, М. Вурвич, які розглянули в своїй роботі вплив соціалізму та перехідного періоду на підприємництво в Німеччині та їх вплив на формування стратегії його розвитку (Fritsch, Kristalova, & Wyrwich, 2020). В роботі Х. Брезінські та М. Фрітша піднімається питання обміну досвідом між регіонами в Німеччині після її воз'єднання (Fritsch et al., 2020; Brezinski & Fritsch, 1995).

Тема реформування підприємництва та основні недоліки його системи зображують В. Науде і П. Наглер (Naudé & Nagler, 2018) та А. Херманн (Herrmann, 2019), в цих роботах зображені вже наявні розробки та виділено шляхи та напрямки майбутніх досліджень розглянутої галузі економіки.

Підтримка підприємництва займає особливе місце в роботах М. Сандерса, М. Стенкула, М. Фрітша, А. Херманна, Г. Латіфі, Б. Пагер, А. Щерб, Е. Богліачіні та М. Вурвич (Sanders et al., 2020), які описують державні програми з фінансування підприємців та їх діяльності для підвищення конкурентоспроможності та інноваційності стартапів. М. Рочаді-Рітц, І. Різкіна Хапсарі та К. Варнавіна розглядають реформу системи патентування, що була запроваджена для збільшення комерціалізації досліджень (Rochyadi-Reetz, Rizkina Napsari, & Varnavina, 2018).

Питання розвитку жіночого підприємництва висвітлено в роботах Е. Дрю і А. Гумберта (Drew & Humbert, 2012), К. Ейб та С. Сігерта (Eib & Siegert, 2019), а також в роботі Б. Енгельс (Engels, 2020), в них автори розглядають роль жінки в підприємстві та суспільстві і формують напрямки покращення умов для заснування та роботи підприємств під керівництвом жінок.

Концепцію інституційного підприємництва в своїй роботі розглянули М. Сейфрід, М. Ансманн та П. Поланц (Seyfried, Ansmann,

& Pohlenz, 2019), Дж. Боттілана, Б. Лека та Е. Боксенбаум (Battilana, Leca, & Voxelbaum, 2009), а також Р. Грінвуд та Р. Суддабі (Greenwood & Suddaby, 2006). Автори показують наскільки важливою та актуальною сьогодні є тема інституційного розвитку підприємства, що дозволить покращити якість управління та освітою.

С. Грос, К. Шнайдерс і Р. Хайнце (Grohs, Schneiders, & Heinze, 2016), М. Гюзентруйт, Т. Римака, Ю. Стефан і С. Вуїч (Huysentruyt, Rimac, Stephan, & Vujic, 2017), а також Й. Майр (Mair, 2020) в своїй роботі показують, що розвиток соціального підприємства є не менш важливим за інші напрямки та може зробити ринки праці більш інклюзивними.

Методологія дослідження. Методологію дослідження склали такі загальнонаукові емпіричні та теоретичні методи, такі як системний аналіз та синтез явищ і процесів розвитку серед соціальних та економічних складових і показників в країні, порівняння економічних показників зайнятості населення в підприємстві, метод історичного і логічного. Використано метод узагальнення для висвітлення чіткої ролі людини за її статтю та природними можливостями в сучасному підприємстві. Окрім вище зазначених методів, були використані статистичні дані та матеріали, що допомогли у формуванні цілей дослідження та постановки аналізованого питання. Для досягнення поставленої мети та отримання результатів була проведена робота з пошуковими та системними ресурсами і системами для отримання інформації, на основі якої були зроблені висновки, що змогли визначити структуру дослідження.

Основні результати дослідження.

1.1. Регіональні особливості розвитку підприємництва. На напрямки розвитку підприємства в сучасній Німеччині значно вплинув її поділ на Східну (НДР) та Західну (ФРН) після Другої світової війни та їх наступне воз'єднання (Gathmann, 2005).

Загалом колективізація малого та середнього підприємства, а також інша антипідприємницька політика соціалістичного режиму в Східній Німеччині (подібно до інших соціалістичних країн Центральної та Східної Європи), були спрямовані на знищення підприємницької ініціативи. Відчуття соціалізму сформувало антипідприємницьке мислення серед населення і спричинило масову міграцію фірм і підприємницьких талантів. Це масове підприємницьке кровопускання, ймовірно, залишило шрам на підприємницькій діяльності, що може впливати на рівень самозайнятості та створення нового бізнесу навіть сьогодні (Fritsch, Kristalova, & Wyrwich, 2020).

Існує кілька пояснень позитивного впливу перехідного періоду на діяльність

стартапів та підприємництво взагалі. Одним із таких пояснень є величезне відставання попиту на високоякісні продукти та послуги, яких не вистачало за соціалістичної планової економіки.

Перехідні та інституційні зміни розвиваються ендогенно і одночасно, але соціалістичне минуле також впливає на те, як реалізуються перехідні процеси. На щастя, у випадку зі Східною Німеччиною обидва питання можна було вирішити одночасно. По-перше, возз'єднання із Західною Німеччиною було екзогенним і відбулося як «природний експеримент», коли готові інституційні рамки Заходу були перенесені на Схід практично за одну ніч (Brezinski & Fritsch, 1995).

У Східній Німеччині, наприклад, низька кількість постачальників у перший рік перехідного періоду створила «вікно можливостей» для відкриття фірми, що також відображалося у відносно високих шансах на виживання та темпах зростання фірм, заснованих у початку 1990-х років (Fritsch et al., 2020).

Проте зараз, через 30 років після возз'єднання та незважаючи на величезні зусилля, соціально-економічний розрив між Східною та Західною Німеччиною досі не подолано.

1.2. Реформування підприємництва.

Німеччина розробила успішну модель капіталізму, в якій високе зростання продуктивності зумовлюється навчанням на робочому місці та накопиченням специфічних для фірми навичок. Економіка ґрунтується на сильному та регіонально впровадженому Мітельстанді, який підтримує експортно-орієнтовану галузь, в основному засновану на поетапних інноваціях, але менш сприяє більш радикальним інноваціям.

Іншою причиною зниження впливу інновацій на зростання продуктивності праці є те, що в широкому розумінні можна охарактеризувати як стагнацію підприємництва. Це не відноситься ні до загальної відсутності підприємництва, ні до ділових фірм в економіці, хоча з точки зору Глобального індексу підприємництва за 2018 рік Німеччина не входила у десятку найкращих країн світу або навіть у Європі. Це скоріше означає для сучасних цілей, що підприємництво не було настільки ефективним у виробництві та комерціалізації інновацій останнім часом, як це було в попередні періоди, і стало менш «шумпетерівським» (Naudé & Nagler, 2018).

Дослідження зв'язку між національними інституціями та підприємництвом характеризуються трьома недоліками (Hertrmann, 2019):

- чіткі концепції інститутів зустрічаються рідко;
- відсутнє помірне розуміння того, як кілька основних інституцій впливають на підприємництво;

- науковці часто ігнорують, що поступово інноваційні підприємства становлять окремий (і недостатньо досліджений) тип підприємства поруч із (надмірно дослідженою) формою радикально інноваційного, швидкозростаючого або високотехнологічного підприємства.

Вирішуючи ці три недоліки, література з різновидів капіталізму (VoC) (Hall & Soskice, 2001) може пояснити, як основна група окремих національних інституцій сприяє розвитку різних видів підприємства між країнами. Зокрема, система VoC ілюструє порівняльну інституційну перевагу, яку надають економіки континентальної Європи перед поступово інноваційними підприємствами.

Що ще важливіше, перспектива VoC дозволить дослідженням підприємництва дослідити ідею еквіфінальності на основі інституцій. Одне з головних висновків, що випливає з системи VoC, полягає в тому, що економічні суб'єкти в різних інституційних середовищах повинні вести себе по-різному, щоб досягти однакового результату. Іншими словами, якщо економічні суб'єкти в різних економіках поведуться однаково, така поведінка, як правило, призводить до різних результатів через те, як національні інституції направляють свою поведінку. Наприклад, підприємства, які є публічними в Німеччині, щоб зібрати кошти для збільшення своєї науково-дослідної діяльності, швидше за все, стануть поступово, а не радикально інноваційними, на відміну від своїх аналогів у США, оскільки корпоративне управління та система освіти Німеччини, а також регульований ринок праці роблять радикальні інновації непропорційно складними. Щоб реалізувати радикальні інноваційні стратегії, підприємствам у Німеччині може бути легше залучити венчурний капітал з-за кордону та укласти нетипові контракти зі своїми працівниками (Hertrmann, 2008). Таким чином, німецькі підприємці повинні вести себе не так, як їхні американські колеги, якщо вони хочуть досягти тих же результатів. Якщо вони будуть поводитися однаково, вони досягнуть інших результатів. Дослідження таких питань інституційно спричиненої еквіфінальності може запропонувати новий підхід до дослідження зв'язку між підприємницькою поведінкою та її результатами (Hertrmann, 2019).

1.3. Підтримка підприємства. Намагаючись підтримати стартапи на Сході та Заході, німецький державний банк KfW почав створювати програми, такі як Eigenkapitalhilfe-Programm, яка складалася з підпорядкованого капіталу для молодих підприємців. У 2010 році Федеральне міністерство економіки та енергетики (BMWi) запровадило INVEST-Zuschuss für Wagniskapital та

Mikromezzaninfonds-Deutschland для зміцнення та розвитку підприємницької культури Німеччини. Перша програма передбачає субсидію в розмірі 20% для венчурного капіталу, тоді як друга надає особливу підтримку безробітним, жінкам або мігрантам у креативних індустріях. Ці програми дали як підвищення конкурентоспроможності та інноваційності субсидованих стартапів, так і позитивний вплив на зайнятість. Загалом ініціативи BMWi включають надання інформації про самозайнятість (наприклад, участь у Gründerwoche Deutschland), спеціальні заходи для посилення інтересу до підприємництва в системі освіти та покращення можливостей фінансування, доступних для інноваційних стартапів (Sanders et al., 2020).

Під егідою Gründerland Deutschland Initiative, BMWi також надає онлайн-портал, щоб зробити всю інформацію доступною для громадськості, а також надає молодим ІКТ-підприємцям засоби для перебування в інноваційних регіонах, таких як Силіконова долина, в рамках німецької програми Accelerator.

Окрім цих федеральних ініціатив, німецькі землі також досить активно розробляють програми сприяння підприємництву на регіональному рівні. У Східній Німеччині такі ініціативи часто значною мірою поклалися на європейські структурні фонди, які були відносно щедрими з огляду на низький ВВП на душу населення східнонімецьких земель. Варто зазначити, що в усіх землях існує величезна неоднорідність у розвитку підприємництва. Зокрема, Баварія в Західній Німеччині та Саксонія у Східній Німеччині розробили багатогранні програми для сприяння інноваційному підприємництву.

Варто зазначити, що статичний аналіз стверджує, що сьогодні підприємці в Німеччині мають тенденцію створювати поступово інноваційні підприємства, а не розвивати підприємства на основі радикально інноваційних технологій або імітації існуючих бізнес-ідей (Rochyadi-Reetz, Rizkina Napsari, & Varnavina, 2018).

За останні 120 років до патентного законодавства було внесено кілька змін. Однією з важливих нещодавніх реформ була

Arbeitnehmererfindergesetz 2001 року, яка була подібна до Акту Бая-Доула зміною в німецькій системі патентування для збільшення комерціалізації наукових досліджень. Проте результати цього заходу досить неоднозначні. Не вдаючись у подробиці цього питання, це можна розглядати як приклад, коли перенесення правових інститутів в інший контекст призводить до інших, можливо, несподіваних результатів (Rochyadi-Reetz et al., 2018). Університети США, для яких був написаний Акт Бая-Доула, працювали в інших умовах і, отже, реагували зовсім інакше, ніж у Німеччині. Arbeitnehmererfindergesetz, можливо, був менш ефективним через і без того потужну практику передачі технологій від академічних кіл до корпоративного сектору в Німеччині. Щоб досягти більшого комерційного використання публічних досліджень, реформи повинні бути краще адаптовані до німецького контексту. Проблема з такими індивідуальними підходами, однак, полягає в тому, що захист прав інтелектуальної власності перетворився на міжнародну проблему. Це не привід для Німеччини не висловлюватися. Як провідна індустріальна країна з великим обсягом інтелектуальної власності на кону, голос Німеччини в європейських та міжнародних переговорах, що регулюють інтелектуальну власність, має значну вагу і до нього будуть прислухатися. Німеччина зацікавлена в проведенні реформ, які забезпечать надійний захист промислових інновацій, але також забезпечать постійний доступ до більш загальних типів знань (наприклад, секвенування генів), на яких базуються промислові інновації (Rochyadi-Reetz et al., 2018).

Остання модель GEM 2018 року стверджує, що державні програми підприємництва впливають на ставлення, діяльність та прагнення, що оточують підприємництво (табл.1); однак, це не пояснює урядовий процес повідомлення про свої програми або ефективність цього процесу. Розуміння того, як уряд може сприяти позитивному ставленню та намірам щодо підприємництва, може стати ключовим фактором розвитку підприємців у майбутньому (Rochyadi-Reetz et al., 2018).

Таблиця 1. Економічний профіль Німеччини, 2018р.

Table 1. Economy profile of Germany, 2018

1	Значення	Рейтинг
2	3	
Самоуявлення про підприємництво		
Сприйняті можливості	42,1	28/49
Страх невдачі	35,1	40/49
Підприємницькі наміри	5,9	45/48
Діяльність		
Загальна підприємницька активність на ранніх стадіях (ЗПА)	5,0	46/48

Продовження таблиці 1 / Continuation of Table 1

1	2	3
Встановлений коефіцієнт володіння бізнесом	7,5	22/48
Підприємницька діяльність працівників – ПДП	5,2	16/49
Мотиваційний індекс		
Мотив можливостей/необхідності, орієнтований на покращення	3,2	14/48
Гендерна рівність		
Співвідношення Жіноча/Чоловіча ЗПА	0,50	39/48
Співвідношення можливостей для жінок і чоловіків	1,00	15/48
Вплив на підприємництво		
Очікування від роботи (6+)	28,9	10/48
Інновації	30,5	16/48
Промисловість (% у секторі бізнес-послуг)	21,6	16/48
Суспільна цінність про підприємництво		
Високий статус для підприємців	74,8	19/47
Підприємництво - хороший вибір професії	49,6	39/47

Джерело: складено автором за Global Entrepreneurship Report (GEM) 2018/2019¹

2. Розвиток жіночого підприємництва. Жінки становлять все більшу частку робочої сили в більшості промислово розвинених країн. Ця тенденція справедлива і для підприємництва (Drew & Humbert, 2012), оскільки останнім часом спостерігається значне збільшення кількості жінок-підприємців.

Німеччина посідає четверте місце, коли йдеться про підприємництво з можливостей, а не з необхідності, що говорить про економічний клімат в країні. Сильна економіка Німеччини з низьким рівнем безробіття та стабільним зростанням економічного стано-

вища окремих людей призвели до відносно високих альтернативних витрат на відкриття бізнесу (Bosma & Levie, 2010).

При роботі з джерелами з даної теми було виявлено, що жінки становлять лише 4,3% населення, яке є самозайнятим без найманих працівників, тоді як чоловіки становлять 5,6%. Розрив збільшується, якщо ми подивимося на самозайнятих з найманими працівниками, де чоловіки становлять 5,7%, а жінки лише 2,3%. Однак слід зазначити, що частка жінок-засновниць в різних секторах підприємництва в Німеччині доволі різняться (табл.2).

Таблиця 2. Частка жінок-засновниць в різних секторах підприємництва в Німеччині
Table 2. Share of women-founders in the various sectors of entrepreneurship in Germany

Текстильна галузь	26,7%	Кадровий менеджмент	11,9%	Консультування	6,1%
Біотехнології та медицина	14,8%	Медіа, мистецтво та розваги	11,7%	ІТ та комунікації	6,0%
Освіта	13,7%	Туризм	10,1%	Автомобілі, логістика та мобільність	5,6%
Інше	13,6%	Хімічна промисловість та фармацевтика	8,9%	Енергетика та електрика	4,7%
Харчування та споживчі товари	13,1%	Будівництво та нерухомість	8,7%	Промислові товари та сировина	2,4%
Управління водою та відходами, переробка	13,0%	Спорт та ігри, (включаючи онлайн)	8,3%	Безпека, охорона	1,7%
Сільське та лісове господарство	12,0%	Фінанси та страхування	7,2%		

Джерело: складено автором за Female Founders Report 2021²

¹ Global Entrepreneurship Report (GEM) 2018/2019. URL: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report> (дата звернення: 24.03.2022).

² Female Founders Report 2021. URL: <https://www.startbase.de/downloads/female-founder-report/2021/female-founder-report.min.pdf> (дата звернення: 20.03.2022).

Традиційно німецька соціальна політика наголошує на актуальності шлюбу, і в багатьох сім'ях Німеччини (колишній Схід і колишній Захід) нормою є те, що чоловіки є основними годувальниками, а жінки – основними вихователями. Ця тенденція проявляється, оскільки дані показують, що німецькі жінки частіше переривають свою кар'єру заради догляду за дитиною. Там, де 82–85% батьків працюють безперервно, поки їхня дитина не досягне повноліття, працювали лише 32% матерів з дітьми до трьох років, і цей відсоток залишається низьким із 67% працюючих матерів, поки дитині не виповниться дев'ять років (Eib & Siegert, 2019).

Дослідження показує, що виконується основне твердження щодо більшої частки жінок-засновниць стартапів: жінки мають позитивний імідж підприємництва. Тим не менш, лише третина опитаних жінок можуть уявити собі створення стартапу, порівняно з половиною чоловіків.

Висновок дослідження про те, що жінки рідше, ніж чоловіки, повідомляють про свою креативність або гнучкість, допомагає пояснити, чому частка жінок, які починають менш інноваційний, менш масштабований бізнес, порівняно висока, тоді як частка жінок, які починають більш інноваційний, краще масштабований бізнес є доволі низькою.

Це не відсутність підприємництва як такого, а інше сприйняття самоефективності та менша впевненість у своїй творчості та гнучкості, які сприяють тому, що жінки рідше займаються власною справою і тому в світі стартапів менш активні (Engels, 2020). Це підтверджують наступні статистичні дані у табл. 3.

Однак, ці результати не можуть повністю пояснити низьку частку жінок-засновників стартапів. Багато факторів впливу, таких як

соціально-економічне середовище, не були враховані в цьому дослідженні. Коли жінки стають старшими, вони стикаються з додатковими проблемами, такими як баланс між роботою та сімейним життям.

Тим не менш, результати показують початкові точки для просування жінок у світі стартапів. Щоб збільшити частку жінок-початківців, необхідно заохочувати їхню впевненість у собі, особливо щодо некогнітивних навичок творчості та гнучкості. Наставництво та відповідне навчання та освіта з раннього віку можуть стати відповідною точкою для цього. Відповідні міркування слід також зробити у зв'язку з питанням, як можна навчити підприємництву. У будь-якому випадку збільшення частки жінок є необхідною, оскільки економіка та суспільство вже втрачають великий підприємницький потенціал (Engels, 2020).

Виходячи з цього, розуміємо, що жіноче підприємництво в Німеччині має потенціал до росту, проте через загальні культурні тези воно має низку перешкод для розвитку.

3. Розвиток інституційного підприємництва. Концепція «інституційного підприємництва» стала дуже популярною в інституційній теорії, оскільки інституційні науковці все частіше стикаються з проблемою пояснення центральної ролі індивідуального агентства в інституційних змінах. Поняття інституційного підприємництва відноситься до «діяльності акторів, які зацікавлені в інституційних механізмах і які використовують ресурси для створення нових інституцій або трансформації існуючих» (Seyfried, Ansmann, & Pohlenz, 2019). Таким чином, у центрі уваги літератури інституційного підприємництва є механізми, які дозволяють підприємцям формувати своє інституційне середовище зсередини.

Таблиця 3. Підприємництво: відмінності між дівчатами та хлопцями
Table 3. Entrepreneurship: differences between girls and boys

Твердження	Середнє квадратичне відхилення і значущість ¹⁾
Ставлення до підприємництва	
Засновники – це люди, які хочуть побудувати щось своє і тим самим стати незалежними.	0,023**
У стартапі ви можете багато чого досягти та допомогти сформувати разом.	0,023**
Підприємець — це той, хто веде власний бізнес і може наймати людей.	-0,024**
Я вважаю захоплюючим те, як люди реалізують власні ідеї, щоб розробити рішення проблем.	0,017
Саморефлексія	
Я більш мотивований(а), коли роблю щось своє.	-0,017
Я знаю, чим хочу займатися пізніше у своїй кар'єрі.	-0,058***
Мене цікавлять економічні теми.	-0,126***
Я можу уявити, що пізніше засную стартап.	-0,153***

1) ***/**/* Значущість на рівні 1/5/10 відсотків.

Джерело: складено автором за даними (Engels, 2020)

Інституційні підприємці – це переважно ті суб'єкти, які беруть на себе керівні ролі в організаціях; інституційні лідери відіграють вирішальну роль в організаційних змінах та процесах інституціоналізації (Battilana, Leca, & Voxenbaum, 2009). Ці припущення також справедливі для впровадження управління якістю викладання та навчання. Функціонуючи як «інституційні підприємці» (Greenwood & Suddaby, 2006) керівництво вищого навчального закладу може відігравати вирішальну роль у просуванні «інституційної якісної роботи», активно залучаючись до відповідного процесу інституціоналізації та запроваджуючи управління якістю, незважаючи на початковий опір (наприклад, з боку окремих науковців та/або викладачів). Виконуючи таку «інституційну роботу», лідери можуть сформувати інституційну систему уп-

равління якістю та зробити її більш ефективною. Тобто, лише менеджери з якості зможуть виконувати свою інституційну роботу та адаптувати управління якістю до існуючого організаційного контексту (Seyfried et al., 2019).

4. Розвиток соціального підприємництва. Соціальні підприємства розташовані в усіх регіонах Німеччини. Більшість учасників соціальних підприємств – з Берліна (19,4%), Північного Рейн-Вестфалії (14,0%), Баварії (12,6%), Гессена (11,7%) та Гамбурга (11,2%). Разом на п'ять федеральних земель припадає 68,9% соціальних підприємств, а на інші землі припадає 26,2%. Не дивно, що більшість соціальних підприємств з Берліна, адже столиця вже давно вважається глобальною точкою соціального підприємництва.

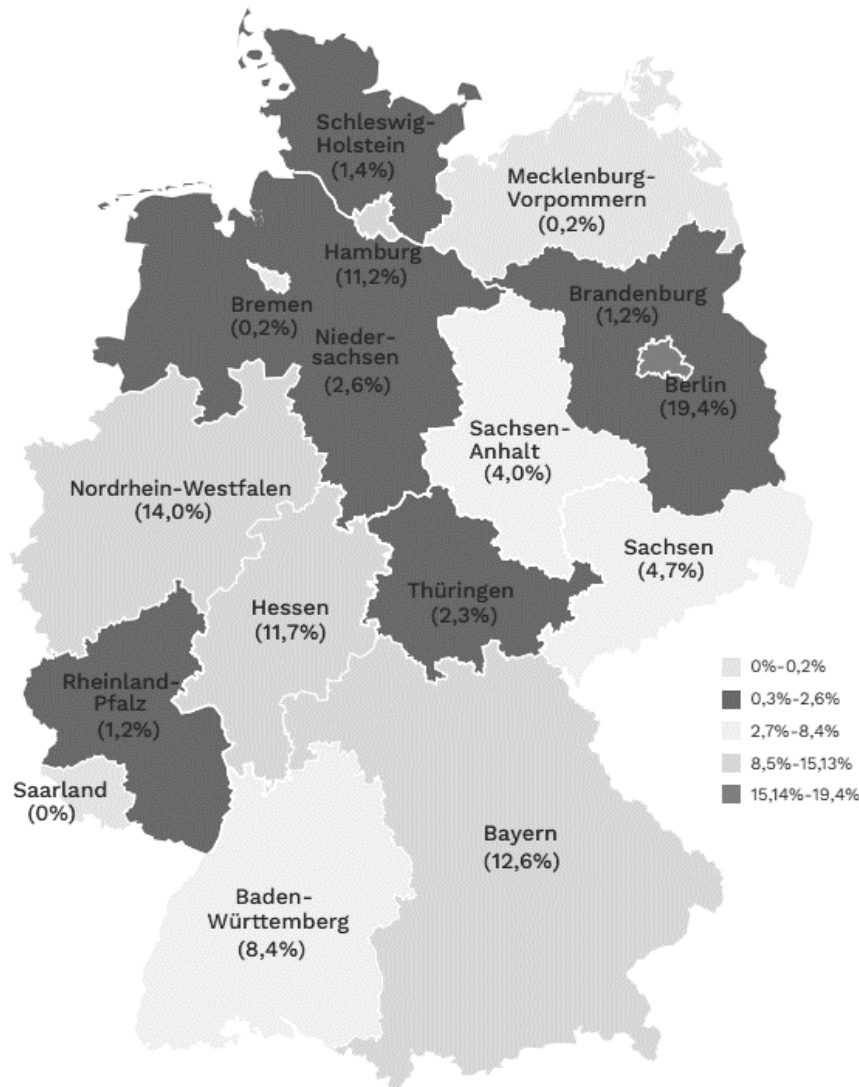


Рис. 1. Розподіл соціальних підприємств між федеральними землями Німеччини
 Fig. 1. Distribution of social enterprises between the federal states of Germany
 Джерело: Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/2021¹

¹ Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/2021. URL: <https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/03/DSEM-2020-21.pdf> (дата звернення: 24.03.2022).

У Німеччині майже половина всіх соціальних підприємств визначили інші соціальні організації або підприємства (40%), або спеціалістів соціального сектору (9%) як важливу групу бенефіціарів. Ці висновки підкреслюють важливість врахування історичної спадщини того, як організовано надання суспільних благ і соціального забезпечення. У Німеччині надання соціального забезпечення є дуже інституційним: воно організовано навколо шести агенцій соціального забезпечення, які пов'язані з певними політичними та релігійними окретами та фінансуються переважно за рахунок державного фінансування, і ці агенції широко розглядаються як основні або єдині законні постачальники соціальних товарів і послуг (Grohs, Schneiders, & Heinze, 2016). Тому соціальні підприємства в Німеччині часто стають проповідниками альтернативного підходу до вирішення соціальних проблем, і, як показують наші висновки, вони діють як посередники (наприклад, у вигляді інкубаторів для соціальних венчурних підприємств), які свідомо позиціонують себе як «будівельники полів» (Mair, 2020).

Німецька фірма Auticon, що надає послуги ІТ-консалтингу, пропонує послуги ІТ-спеціалістів, які надаються людьми з аутизмом. Ця організація та багато інших у нашій вибірці створюють безпосередню цінність для групи знедолених людей, але їхня робота також має системні наслідки. Близько чверті соціальних підприємств у вибірці навчали та/або працевлаштовували знедолених або маргіналізованих осіб та/або допомагали їм знайти нові можливості працевлаштування. Соціальні підприємства, які займалися діяльністю, пов'язаною з працевлаштуванням та навчанням (14% від загальної кількості), обслуговували 5,66 мільйонів бенефіціарів. (Huysentruyt, Rimac, Stephan, & Vujić, 2017) Таким чином, наші дані підтверджують фактичні дані, які свідчать про те, що соціальне підприємництво може стати інструментом, який робить ринки праці більш інклюзивними (Mair, 2020).

Щодо системи обліку соціального підприємництва, то в кожній із країн ЄС вона відрізняється. Це стосується відповідності облікової політики підприємства загальним державним вимогам. Тому в Німеччині компанія має юридично відповідати національному комерційному кодексу (N. Shkromyda, V. Shkromyda, Gnatiuk, Franchuk, & Viter, 2021).

Висновки. Проведене дослідження підтверджує актуальність та проблематику розглянутого питання для Німеччини. Розвиток підприємництва в Німеччині сьогодні має свої регіональні та культурні особливості, пов'язані як з історичним минулим країни, так і з її сьогоденням, проте цей розвиток є неперервним на всіх напрямках, а саме: підприємництво інституційне, жіноче, соціальне, підприємництво серед молоді. Історичне минуле країни впливає, перш за все, на неоднорідність розвитку підприємництва в країні, пов'язану з різним рівнем технологій та різними напрямками щодо їх впровадження. В той же час, держава створює спеціальні фінансові програми задля покращення умов створення підприємств та поширення його ідей серед суспільства. Варто зазначити, що стратегічно пропонувані та вже запроваджені урядом реформи працюють та приносять значні успіхи.

Результати дослідження говорять нам про те, що деякі проблеми, такі як стереотипна роль жінки в суспільстві, все ще впливають на розвиток підприємництва серед жінок, а саме не дають їм можливості працювати на себе через брак вільного часу, викликаний зайнятістю жінками сімейними справами та вихованням дітей, а також тим, що з дитинства в жінок менш явно розвинуті гнучкість у контексті соціальної сміливості.

Проте інституційне та соціальне підприємництво зараз розвиваються значно швидше ніж декілька років тому, тому що працівники керівних посад різних соціальних та пов'язаних з підприємницькою діяльністю структур почали більш досконало вивчати підприємницьку літературу, а суспільство вважає за необхідність зробити підприємництво більш інклюзивним, щоб залучити до нього навіть ті категорії населення, що мають певні вади, проте можуть генерувати та втілювати власні підприємницькі ідеї. Тобто, зважаючи на все вище викладене, розуміємо, що стратегія розвитку підприємництва в Німеччині має декілька напрямків та працює на різних культурних та соціальних структурах суспільства.

Майбутні дослідження та розробки на цьому напрямку доцільно сфокусувати на шляхах масштабування та трансформації вже існуючих процесів, збільшенні їх інклюзивності та поширенні ідей підприємництва серед населення з метою збільшення його ролі в національній економіці країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Fritsch M., Kristalova M., Wyrwich M. Regional trajectories of entrepreneurship: The effect of socialism and transition. *Jena Economic Research Papers*. 2020. No. 10. URL: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:jrp:jrpwrp:2020-010> (дата звернення: 20.03.2022).
2. Brezinski H., Fritsch M. Transformation: The shocking German way. *МОСТ-MOST: Economic Policy in Transitional Economies*. 1995. Vol. 5, No. 4, С. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00996593>.
3. Gathmann C. Large The Skill Loss of Older East Germans after Unification. *Journal of Applied Social Science Studies*.

2005. Vol. 125, No. 1, C. 7–16.
4. Naudé W., Nagler P. Technological Innovation, Entrepreneurship and Productivity in Germany, 1871-2015. *SWPS*. 2018. Vol. 2.
 5. Herrmann A. A plea for varieties of entrepreneurship. *Small Bus Econ*. 2019. Vol. 52. C. 331–343. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0093-6>.
 6. Hall A. P., Soskice D. Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage. 2001.
 7. Herrmann A. Rethinking the link between labour market flexibility and corporate competitiveness: a critique of the institutionalist literature. *Socio-Economic Review*. 2008. Vol. 6, No. 4. C. 637–669. DOI: <https://doi.org/10.1093/ser/mwn013>.
 8. Sanders M., Stenkula M., Fritsch M., Herrmann A., Latifi G., Páger B., Szerb L., Bogliaccini E., Wyrwich M. A Reform Strategy for Germany. *The Entrepreneurial Society*. 2020. Vol. 44, No. 7.
 9. Rochyadi-Reetz M., Rizkina Hapsari I., Varnavina K. Government Communication to Stimulate Entrepreneurship in Germany: A Case Study of Germany Entrepreneurship Week. *The 2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC)*. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.7454/igcc.v2i0.165>.
 10. Drew E., Humbert A. 'Men have careers, women have babies': unequal parental care among Irish entrepreneurs. *Community, Work & Family*. 2012. Vol. 15, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/13668803.2011.580128>.
 11. Bosma N., Levie J. Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Global Report. 2010.
 12. Eib C., Siegert S. Is Female Entrepreneurship Only Empowering for Single Women? Evidence from France and Germany. *Social Sciences*. 2019. Vol. 8(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci8040128>.
 13. Engels B. Frauen in der Start-up-Welt: Ursachen niedriger Gründungsquoten. *IW-Trends*. 2020. Vol. 47. P. 83–98. DOI: <http://dx.doi.org/10.2373/1864-810X.20-01-05>.
 14. Greenwood R., Suddaby R. Institutional Entrepreneurship In Mature Fields: The Big Five Accounting Firms. *Academy of Management Journal*. 2006. Vol. 49, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20785498>.
 15. Battilana J., Leca B., Boxenbaum E. How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship. *The Academy of Management Annals*. 2009. Vol. 3, No. 1, C. 65–107. DOI: <https://doi.org/10.5465/19416520903053598>.
 16. Seyfried M., Ansmann M., Pohlenz P. Institutional isomorphism, entrepreneurship and effectiveness: the adoption and implementation of quality management in teaching and learning in Germany. *Tert Educ Manag*. 2019. Vol. 25. P. 115–129. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09022-3>.
 17. Grohs S., Schneiders K., Heinze R. Outsiders and Intrapreneurs: The Institutional Embeddedness of Social Entrepreneurship in Germany. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2016. Vol. 28, No. 6. P. 2569–2591. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11266-016-9777-1>.
 18. Mair J. Social Entrepreneurship: Research as Disciplined Exploration. 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3568955>.
 19. Huysentruyt M., Rimac T., Stephan U., Vujic S. Sampling in Management Research: An Approach for Hard-to-Reach Populations. 2017. *Academy of Management Annual Meeting*. DOI: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.11774abstract>.
 20. Shkromyda N., Shkromyda V., Gnatiuk T., Franchuk I., Viter S. Development of social entrepreneurship: accounting, analysis and quality standards. *International Journal for Quality Research*. 2021. Vol. 15(4). P. 1293–1306. DOI: <http://dx.doi.org/10.24874/IJQR15.04-17>.

Стаття надійшла до редакції 01.05.2022 р.

Стаття рекомендована до друку 29.05.2022 р.

Oleksandr Bondarenko, Student, V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine
alex.bond0502@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5077-2653>

ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT STRATEGY IN GERMANY

Abstract. Entrepreneurship is an important component of the formation of the society and the economy. Today the question arises, what should be the strategy of its development given the past experience. This article discusses the strategy of entrepreneurship development in Germany.

The purpose of this article is to investigate the basis for further strategies for entrepreneurial activity development based on the data from previous years, cultural and social heritage of society as well as to identify the most relevant and possible areas of development, its trajectories and the main problems.

I found that entrepreneurship in modern Germany had been influenced by the events of the 20th century, when the country had been divided into two parts. However, the transition period had its positive consequences, such as the exchange of knowledge and approaches in solving certain problems and issues. I determined that the reform of entrepreneurship in Germany had entered a new wave of development, taking into account not only its own history, but also general global trends and needs of the internal market. State programs to support start-up entrepreneurs to facilitate the establishment of their own business and the first steps for its development and scaling were considered. I found that the issues of women's, institutional and social entrepreneurship were becoming relevant. It is related to the change of base conceptions of personality of woman in society

as a main educator of child, to the growing problem of explanation of central role of separate agency in institutional changes and to the desires of people and government to do an enterprise more inclusive through development of social enterprises that play a role of preachers of the alternative going near the decision of social problems.

The development of entrepreneurship in Germany has a clear strategy in all its areas. The government, the federal government, and private entrepreneurs are making significant efforts to integrate entrepreneurship into society and spread its ideas among the larger masses and categories of citizens. However, there are still obstacles and some of the necessary concepts of communication between different institutions are missing and need to be refined.

Keywords: Development Strategies, Reforms, Regional Features of Entrepreneurship, Business Support, Female Entrepreneurship, Institutional Entrepreneurship, Social Entrepreneurship.

JEL Classification: M13; M21; P31.

REFERENCES

1. Fritsch, M., Kristalova, M., & Wyrwich, M. (2020). Regional trajectories of entrepreneurship: The effect of socialism and transition. *Jena Economic Research Papers*, 10. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:jrp:jrpwrp:2020-010>.
2. Brezinski, H., & Fritsch, M. (1995). Transformation: The shocking German way. *MOCT-MOST: Economic Policy in Transitional Economies*, 5(4), 1–25. doi: <https://doi.org/10.1007/BF00996593>.
3. Gathmann, C. (2005). Large The Skill Loss of Older East Germans after Unification. *Journal of Applied Social Science Studies*, 125(1), 7–16.
4. Naudé, W. & Nagler, P. (2018). Technological Innovation, Entrepreneurship and Productivity in Germany, 1871-2015. *SWPS*, 2.
5. Herrmann, A. M. (2019). A plea for varieties of entrepreneurship. *Small Bus Econ*, 52, 331–343. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0093-6>.
6. Hall, P. A. & Soskice, D. (2001). *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Oxford: Oxford University Press.
7. Herrmann, A. M. (2008). Rethinking the link between labour market flexibility and corporate competitiveness: a critique of the institutionalist literature. *Socio-Economic Review*, 6, 637–669. doi: <https://doi.org/10.1093/ser/mwn013>.
8. Sanders, M., Stenkula, M., Fritsch, M., Herrmann, A. M., Latifi, G., Páger, B., Szerb, L., Bogliaccini, E. T., & Wyrwich, M. (2020). A Reform Strategy for Germany. *The Entrepreneurial Society*, 44.
9. Roxyadi-Reetz, M., Hapsari, I. R., & Varnavina, K. (2018). *Government Communication to Stimulate Entrepreneurship in Germany: A Case Study of Germany Entrepreneurship Week. The 2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC)*. Depok: Universitas Indonesia.
10. Drew, E. & Humbert, A. L. (2012). 'Men have careers, women have babies': unequal parental care among Irish entrepreneurs. *Community, Work & Family*, 15. doi: <https://doi.org/10.1080/13668803.2011.580128>.
11. Bosma, N. & Levie, J. (2010) *Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Global Report*.
12. Eib, C. & Siegert, S. (2019). Is Female Entrepreneurship Only Empowering for Single Women? Evidence from France and Germany. *Social Sciences*, 8(4), 128. doi: <https://doi.org/10.3390/socsci8040128>.
13. Engels, B. (2020). Frauen in der Start-up-Welt: Ursachen niedriger Gründungsquoten. *IW-Trends*, 47, 83–98. doi: <http://dx.doi.org/10.2373/1864-810X.20-01-05>.
14. Greenwood, R. & Suddaby, R. (2006). Institutional Entrepreneurship In Mature Fields: The Big Five Accounting Firms. *Academy of Management Journal*, 49. doi: <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20785498>.
15. Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 65–107. doi: <https://doi.org/10.5465/19416520903053598>.
16. Seyfried, M., Ansmann, M., & Pohlenz, P. (2019). Institutional isomorphism, entrepreneurship and effectiveness: the adoption and implementation of quality management in teaching and learning in Germany. *Tert Educ Manag*, 25, 115–129. doi: <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09022-3>.
17. Grohs, S., Schneiders, K., & Heinze R. (2016). Outsiders and Intrapreneurs: The Institutional Embeddedness of Social Entrepreneurship in Germany. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2569–2591. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11266-016-9777-1>.
18. Mair, J. (2020). *Social Entrepreneurship: Research as Disciplined Exploration*. doi: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3568955>.
19. Huysentruyt, M., Rimac, T., Stephan U., & Vujic S. (2017). Sampling in Management Research: An Approach for Hard-to-Reach Populations. *Academy of Management Annual Meeting*. DOI: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.11774abstract>.
20. Shkromyda, N., Shkromyda, V., Gnatiuk, T., Franchuk, I., & Viter, S. (2021). Development of social entrepreneurship: accounting, analysis and quality standards. *International Journal for Quality Research*, 15(4), 1293–1306. doi: <http://dx.doi.org/10.24874/IJQR15.04-17>.

The article was received by the editors 01.02.2022.

The article is recommended for printing 29.05.2022.