

УДК: 340:12

DOI: 10.26565/2227-6521-2020-45-03

## СОЦІАЛЬНА РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ІСТОРИКО-СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

**Ніколенко Вадим Вікторович** – доктор соціологічних наук, доцент, професор кафедри соціології Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, 49010, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6730-0938>, e-mail: [vadnikolenko1983@gmail.com](mailto:vadnikolenko1983@gmail.com)

У статті проаналізовано роль підприємницької діяльності у розвитку суспільства. Визначено її сутність, соціоінтеграційний характер, системоутворювальні мотиви, економічні та позаекономічні функції. Особливий акцент зроблено на внеску Й. Шумпетера в розвиток соціологічної теорії підприємництва. Зазначено ефективність приватної ділової ініціативи в подоланні інертності масової свідомості, деструктивного традиціоналізму, соціальної аномії, бідності, маніпулятивного впливу. Підкреслено дієвість цінностей антрепренерства в усуненні широкого кола соціальних патологій. Акцентовано на проблемах корупції, халатності, кулуарності, непотизму, фаворитизму, телефонного права, особистісної відданості керівнику замість професіоналізму, абсолютизації політичної кар'єри, наявності дозвільно-бездіяльного класу, відсутності мотивації досягнення, що здебільшого є руйнівними атавізмами минулого. Зафіксовано наявність евристичного потенціалу певних лексичних конструкцій як «рентгенівських знімків», що здатні висвітлювати специфіку та відповідні вектори трансформації сучасного суспільства. Наведено приклади успішної побудови актуальних форматів репрезентативної культури в розвинутих країнах (насамперед за допомогою традиційних ЗМІ) для популяризації у публічному просторі таких емансипаційних цінностей, як професіоналізм, самореалізація, ринкова конкуренція, мотивація досягнення, свобода, соціальна довіра та відповідальність, толерантність тощо. Визначено найвидатніші постаті промислових революцій та процесів індустріалізації, а також резонансні підприємницькі винаходи, що суттєво змінили соціально-економічне обличчя світу. Надано характеристику відомих представників соціально-етичного бізнесу в Україні на межі ХІХ–ХХ століть. У висновку зазначено, що ідеологічний проєкт – країна соціально відповідального бізнесу та ефективною виробничою праці є надзвичайно актуальним, оскільки його реалізація надає б кожній людині реальне право на рівних змагатися з іншими з огляду на результати власної професійної діяльності та відчувати можливість самореалізації у контексті актуальної парадигми цивілізованого світу – соціального підприємництва або, іншими словами, соціального маркетингу. Підкреслено, що людина, яка у своїй діяльності бере до уваги не лише питання економічного, але й позаекономічного прогресу суспільства, на сучасному етапі його розвитку стає носієм вагомого модернізаційного потенціалу.

**Ключові слова:** підприємництво, соціальні мотиви, репрезентативна культура, емансипаційні цінності, соціально відповідальний бізнес, маніпулятивний вплив, соціальні проблеми, засоби масової комунікації, мотивація, досягнення.

## SOCIAL ROLE OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY: HISTORICAL AND SOCIOLOGICAL DIMENSION

**Nikolenko Vadym** – Doctor of sociological sciences, Assoc. Prof., Professor of the Department of Sociology, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarin Av., Dnipro, 49010, Ukraine, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6730-0938>, e-mail: [vadnikolenko1983@gmail.com](mailto:vadnikolenko1983@gmail.com)

In the article the role of entrepreneurial activity in development of modern society is analyzed. Attention is focused on the essence of the definition of entrepreneurship, its socio-integrated character, backbone motives, economic and non-economic functions. Particular attention is focused on the contribution of J. Schumpeter to the sociological theory of entrepreneurship. The effectiveness of private business initiative in overcoming the inertia of mass consciousness, destructive traditionalism, social anomie, poverty, manipulative influence, and ideological vacuum is emphasized. Research interest is focused on proving the validity of the values of entrepreneurship to localize a wide range of social pathologies. We are talking about the problems of corruption, negligence, nepotism, favoritism, telephone law, personal loyalty to the leader instead of professionalism, the absolutism of importance of a political career, the presence of an idle class, the absence of achievement motivation, which are mainly destructive atavism of the past. The presence of certain lexical constructions as a «litmus test» is indicated, which are able to detail the specifics and basic vectors of transformation of modern society. Successful examples of constructing relevant formats of a representative culture are highlighted, especially in developed countries using traditional media, with the goal of popularizing emancipation values in a public space. In particular, the values of professionalism, self-

*realization, market competition, systematicity, freedom, social trust and responsibility, tolerance. At the same time, against the background of industrial revolutions and industrialization processes, the most prominent figures are highlighted, as well as resonant entrepreneurial inventions that have significantly changed the socio-economic face of global society. The focus is on famous personalities in the processes of socially ethical business in Ukraine at the intersection of the XIX-XX centuries. It is concluded that an ideological project – a country of socially responsible business and efficient production labor, is of particular relevance at the present stage, when each person would have a real right to compete with others on equal terms in the results of their own work and feel the available possibility of self-realization in the context of the current paradigm of the civilized world – social entrepreneurship or in other words social marketing. In our opinion, the indicated type business man, for whom the problems of not only the economic, but also the non-economic progress of society are relevant, is acquiring important modernization significance at present stage.*

**Keywords:** entrepreneurship, social motives, representative culture, emancipation values, socially responsible business, manipulative influence, mass media, achievement motivation.

**Постановка проблеми.** У чому полягає сутність приватної ініціативи, бізнесу і підприємництва? Це матеріальне збагачення для задоволення лише власних потреб чи допомога суспільству? Історії добре відомі полярні моделі означеного явища: егоцентричні та соціально відповідальні. З одного боку, можна пригадати оповідання Ч. Діккенса «Різдва історія», в якому письменник талановито висвітлює деструктивні аспекти абсолютизації фінансового інтересу, а з іншого – приклади соціально-етичного бізнесу всесвітньо відомих брендів – «Reebok», «BMW», «Harley Davidson» та ін.. Мабуть, прийнятна відповідь на поставлені запитання перебуває десь у континуумі між двома означеними полюсами. Де саме? Це ми і спробуємо з'ясувати.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Сьогодні теоретичним осмисленням і емпіричним вивченням антрепренерства успішно займається цілий корпус економістів, психологів, істориків, маркетингологів, соціологів і представників інших соціально-гуманітарних наук. Серед різноманіття соціологічних праць слід виокремити фундаментальні наукові дослідження вчених Інституту соціології НАН України під керівництвом В. М. Ворони, Є. І. Суїменка, Т. О. Петрушиної, В. Є. Пилипенка, В. С. Резніка. Варто згадати й наукові дослідження підприємництва, проведені Є. В. Сірим, О. А. Рахмановим, Ю. Ф. Пачковським, А. С. Лозою, В. А. Суковатою, Н. Б. Ісаковою, Л. П. Кавуненко. В роботах зазначених та багатьох інших учених аналізується сутність підприємництва як соціального феномену, виокремлюються притаманні йому ознаки, визначаються логіка виникнення, форми вияву та закономірності функціонування як в Україні, так і у світі в цілому.

Проте й досі доволі актуальними залишаються питання соціологічної концептуалізації приватної ділової ініціативи. З огляду на це, доцільно навести слова В. С. Бакірова: «Суспільство як таке, і тим більше сучасне суспільство, не може обійтися без такої прагматики знання, завдяки якій воно забезпечує потреби цивілізованого розвитку, глибокого розуміння самого себе і природи, збереження і посилення гуманістичного потенціалу, наповнення діяльності і життя людини смислами і цінностями. Таку прагматику знання можна назвати трансцендентною, оскільки йдеться про знання, яке генерується прагненням подолати власні межі, знаходити нові закони, смисли і цінності» [1, с. 353]. Як зазначав В. М. Ворона: «...У більшому ступені нашу увагу... приваблює не прогресуючий розвиток виробництва, а те, що воно (виробництво) все у більшій мірі набуває суспільно-інтегрованого характеру і демонструє міцну залежність від соціокультурних чинників. Саме означеній обставині завдячує власним виникненням інституціональна економіка в якості нової сходинки економічної науки» [4, с. 4, 5].

**Метою** цієї публікації є виявлення та аналіз ознак суспільно-інтеграційного характеру підприємницької діяльності та її потенціалу як чинника гуманізації та модернізації суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** Підприємництво (антрепренерство) є не тільки одним із найцінніших здобутків емансипації людства, а й, можливо, її системоутворювальною передумовою. Цей феномен має надзвичайну поліфонію цікавих визначень і смислових конотацій. Галерея дефініцій починається від насичених образів заповзятливих торговців прадавніх часів і продовжується соціально-психологічними портретами ділових осіб сучасності, які створюють унікальні артефакти електронної революції, що сприяють прозорості, а отже, й демократизації суспільства. На нашу думку, редукувати підприємництво можна не лише за допомогою операціоналізації популярних сьогодні термінів – «ринок», «свобода», «капіталізм», «раціональність», «торгівля», «буржуа», «індустріалізація», «ділова людина», «електронна комерція» тощо. Схематично сучасне антрепренерство можна зобразити у такому вигляді: ризик + ініціатива + нововведення = підприємництво. До слова, М. Цукерберг – один із найуспішніших винахідників сьогодення зазначає, що особливо ризикованою характеристикою сучасної людини є відсутність у неї прагнення до ризику загалом. Тому вважаємо, що реалізація всіх зазначених якостей ділової людини сприяє процесам ефективної організації виробництва, створення нової товарної категорії чи надання якісної послуги для досягнення високого соціально-економічного ефекту розпочатої справи, тобто становить квінтесенцію класичного бізнесу. На думку В. Є. Пилипенка, «...говорячи про приватного

підприємця, маємо на увазі особу, що починає і проводить на власний ризик самостійну господарську діяльність, спрямовану на прибуток» [3, с. 101]. Проте досвід економічно успішних країн переконливо доводить, що подібна праця на себе за умови високої політичної, економічної, правової, гуманітарної культури створює сприятливе тло для оздоровлення всієї суспільної системи.

У такому смисловому контексті висвітлював підприємницьку діяльність і американський соціолог австрійського походження Й. Шумпетер у своїй праці «Історія економічного аналізу» (1911). До речі, у 1909-1911 рр. цей видатний учений працював у Чернівецькому університеті. Починаючи із середини ХХ століття, його визначення підприємництва стало найбільш евристичним і популярним. На думку класика, антрепренер – це особа, яка бажає і здатна конвертувати нові ідеї й винаходи у потрібні суспільству інновації. Й. Шумпетер метафорично порівнював підприємницьку діяльність зі «штормом творчого руйнування». Він одним із перших визначив функції цього явища у широкому економічному сенсі: 1) розробка нових технологій і стандартів якості товарів; 2) виробництво і впровадження в життя нових видів продукції; 3) створення сучасних господарських організацій; 4) відкриття перспективних ринків збуту; 5) пошуки рентабельних місць і засобів придбання сировини та матеріалів (наводиться за: [3, с. 99]). Основними цілями підприємництва, або, згідно з образним визначенням Й. Шумпетера, «creative destruction» вчений бачив свободу й самореалізацію особистості.

Досліджуючи антрепренерство, варто проаналізувати його мотиви. Соціальні психологи вирізняють три типи мотивів, що регулюють стосунки особистості із соціальним оточенням: афіліація, досягнення і влада. Й. Шумпетер вважав, що основні мотиви підприємництва полягають у: 1) пристрасті до панування, що спонукає до матеріального збагачення; 2) прагненні перемоги над опонентом; 3) отриманні задоволення від творчості. Він зауважував також наявність інших, позаекономічних мотивів означеного феномену, передусім виокремлюючи прагнення підприємливої особи до незалежності, досяжництва, самореалізації тощо.

Американський психолог Д. Макклелланд називає одним із основних мотиваційних чинників успішних ділових осіб «achievement motivation». На його думку, топові позиції мотивації досягнення в аксіологічній ієрархії масової свідомості становлять фундаментальний чинник подальшого економічного процвітання будь-якої країни. Про це автор пише у таких працях, як «The Achievement Motive» (1953) [9], «The Achieving Society» (1961) [10].

Відомо, що поява нових термінів певною мірою відображає специфіку та вектор майбутніх соціальних змін. Зважаючи на хронологію виникнення лексем, що перебувають у фокусі нашого аналізу, – антрепренер, підприємець, мільйонер, можна точніше фіксувати відлік і ступінь розвитку, скажімо, економічних змін, зокрема доленосних для всього світу процесів індустріалізації, що розпочалися в Європі (Голландії, Італії, Франції, Німеччині, Англії, Шотландії) у Новий час. До речі, саме Англію прийнято вважати «колискою» індустріальної революції. Проте уродженець Туманного Альбіону Т. Гоббс зазначав у «Левіафані», що Франція XVII століття випереджала Англію в соціально-політичних і економічних змінах. Прикметно також, що термін «антрепренер» вперше з'явився саме у Франції XIII століття<sup>1</sup>. До слова, й поняття «мільйонер» виникає у цій країні в XVIII столітті, тобто майже на сто років раніше, ніж у Великобританії. Попри це, з огляду на стрімкий розвиток процесів індустріалізації, зокрема суднобудування та машинобудування, саме Англію колись почали називати «майстернею світу».

Отже, певні лексичні конструкції являють собою чутливий індикатор відповідного стану суспільства, специфіки соціальних практик окремих груп та спільнот. Свого часу давньогрецький філософ Сократ виголошував загальновідоме твердження: «Заговори зі мною, щоб я тебе побачив». Іншими словами, мова є одним із «лакмусових папірців» кожної людини, організації, соціуму, особливо їхньої ментальності. Прикметно, що згідно з автостереотипами самі британці у ХХ столітті вважали себе доволі стриманими особами, що зрідка скаржаться, не схильні прямо висловлювати власну думку й, як це не дивно, погано готують. Проте, зважаючи саме на історію розвитку англійської мови, можна говорити й про інші ментальні особливості цієї політичної нації. Наприклад, в англійській мові майже немає автентичних слів для слушного вираження «зловтіхи». Щоб у глобальному світі більш влучно і різноманітно виказувати подібні емоції, вони «запозичили» у німців термін «schadenfreude». Сьогодні вживання цього слова саме зі смисловою конотацією «зловтіха» чітко розуміє кожен знавець англійської мови. Можливо, тому, що такі емоційні стани були не надто актуальними для тієї епохи, внаслідок цього тривалий час у британському лексиконі практично немає термінів для фіксації зловтіхи. Ймовірно, що англійці всю суспільну енергію спрямували в конструктивне русло, а саме: створення інновацій, промислові відкриття, започаткування

<sup>1</sup> Це відбулося ще до відкриття Х. Колумбом Америки. Сьогодні Сполучені Штати по праву вважають цитаделлю сучасного капіталізму. Типові її представники-підприємці XIX-XX ст., – усім відомі «капітани індустрії» Е. Карнегі, Д. Рокфеллер, Г. Форд. Наразі такими можна вважати батьків-засновників (founding fathers) «електронної революції» та зрештою «діджитального суспільства». Ідеться про Б. Гейтса, С. Джобса, М. Цукерберга, С. Возняк та ін.

індустріальних змін тощо. Ще раз зауважимо, що мова будь-якої країни є інформативним відображенням її актуальних ментальних станів.

Цікаво, що мовні конструкції та відповідні реакції на них доволі рельєфно відображують і зміни останніх років, що відбуваються в сучасному українському соціумі. Сподіваємося, що наше суспільство з кожним роком дорослішає, стає соціально відповідальним. Прикметно, якщо сьогодні виголошують прислів'я на кшталт «То нічого, що вкрав – аби добре сховав» або «Погано лежить – рука свербить», вже майже ніхто не посміхається. Ситуація в українському суспільстві може змінитися на краще лише завдяки масштабній інституціоналізації контролюючих функцій громадянського суспільства, масової свідомості, продукуванню затребуваних форматів сучасної популярної культури. Звісна річ, такі функції виявляються, в тому числі, й завдяки створенню актуальних візуальних сюжетів, вживанню влучних словесних формул, наприклад у кінематографі, літературі, народних прислів'ях, приказках, піснях, анекдотах. Широковживані вербальні формули та інші смислові сюжети актуальної культури здатні критично висвітлювати соціальні проблеми певної країни, скажімо, проблеми корупції, крадіжок, халатності, кулуарності, кумівства, непотизму, телефонного права, домінування особистісної відданості керівнику замість професіоналізму, абсолютизації політичної кар'єри, дозвільно-бездіяльного класу, відсутності мотивації досягнення, які здебільшого є руйнівними атавізмами минулого. Пригадаємо, що Р. Гойсуета – один із найуспішніших керівників «Coca-Cola» особливо неприязно ставився до практик непотизму. Важко сподіватися, що означені викривлення соціальності, зважаючи на величезну інерцію суспільного життя, можна буде звести нанівець у більш-менш близькому майбутньому. Зазначені вище прислів'я, релевантні уривки із класичної літератури, висловлювання щодо корупційних практик можновладців як «рентгенівські знімки» реальності є промовистим маркером наявності небезпечних «соціальних інфекцій», що автоматично призводять до розмивання середнього класу, критичного поглиблення майнової диференціації, збільшення напруженості та за ланцюговою реакцією спричиняють поширення різноманітних суспільних катаклізмів.

На жаль, історії відомо безліч означених деструктивних явищ. Так, крадіжки в архаїчному світі на тлі культурного релятивізму ставали майже соціальною нормою. Скажімо, у Давній Греції спартанці не визнавали приватної власності, чинили активний супротив торгівлі, спокійно сприймали привласнення чужого майна. Крім того, вони абсолютно нормально ставилися до того, що тодішня влада контролювала навіть особисте життя своїх громадян, їхні повсякденні справи. Згадаємо, що прихильником несприйняття приватної власності та одним із безкомпромісних критиків торгівельного інтересу був сам Платон. Отже, на відміну від стародавніх демократичних Афін, войовнича Спарта не залишила світу всевітньо значущих артефактів, визнаних мистецьких шедеврів, класичних наукових робіт тощо. Як бачимо, історія переконливо свідчить про патологічну природу подібних суспільних систем.

Визначаючи ефективні механізми боротьби із небезпечними формами вияву корупції – політичною й бюрократичною, слід зрозуміти її логіку. Хоча, звісно, феномен корупції має не лише політичний, але й культурний, соціальний та психологічний складники, проте народна мудрість підкреслює, що такі викривлення соціальності стрімко поширюються публічним простором саме через непорядну діяльність окремих державних чиновників. До того ж українські науковці неодноразово стверджували, що для ефективної боротьби з цим явищем необхідно впоратися із його системними формами вияву саме в державних структурах. На нашу думку, дієвим запобіжником поширення корупційних практик (окрім зрілого громадянського суспільства; високого престижу незаангажованих, патріотичних державних діячів; професійних прокурорів; незалежних журналістів; невідкупних суддів; самовідданих правоохоронців; вдумливої інтелігенції; активних волонтерів) є «капіталістичний дух нації».

Ідеться насамперед про його моральний вимір у веберівському розумінні. Саме цей буржуазний дух забезпечує блискавичний прогрес соціально-економічних інститутів та усієї суспільної системи. Його носії – здебільшого підприємці з виразної мотивацією досягнення, усталеною громадянською позицією, прагненням суспільної справедливості тощо. Такий тип особистості (інтернальний), що покладається лише на власні сили, негативно ставиться до означених «соціальних патологій», є системоутворювальним у більшості країн «золотого мільярду». Масштабна інституціоналізація підприємницьких ініціатив завжди була промовистим індикатором успішного політичного та економічного будівництва країни. Зауважимо, що від зловживання можновладцями службовим становищем потерпали багато країн, але більшість із них змогла приборкати його небезпечні форми вияву. Ще раз зазначимо, що алгоритм боротьби з корупцією – «таємниця Полішинеля», тобто усім відомий «секрет». Світова практика доводить, що за наявності сильної політичної волі, пасіонарних особистостей, громадської неприязні до цього ганебного явища та наявності відчутного соціально-економічного прогресу, який забезпечує розвиток малого і середнього бізнесу, означену проблему можна доволі ефективно вирішувати.

Крім того, доцільно запозичити досвід профілактики представлених деструктивних явищ за допомогою цілеспрямованого конструювання актуальних форматів масової культури. Найефективнішими помічниками на цьому тлі стають популярне телебачення, кінематограф, інтернет тощо. Як пише Н. Костенко, «телебачення, безумовно, зберігає досягнуту ним тридцятиріччя тому позицію не тільки

провідного каналу інформації, але й інструменту, що організує сучасне життя. Сьогодні, за словами П. Бурдьє, «бути» – значить бути показаним по телебаченню» [2, с. 148]. До слова, у своїх працях французький соціолог слушно асоціює телебачення з «дзеркалом», що не лише відображує соціальну реальність, але й являє собою ефективний інструмент її продукування та у такий спосіб підтримання певних фреймів масової культури. Зважаючи на це, американські й європейські митці пропонують на розсуд громадськості резонансні блокбастери, що поширюють публічним простором привабливі політичні, економічні, духовні та соціальні цінності. У такий спосіб вони вибудовують «...інформаційні стилі, що корелюють зі стилями життя...» [2, с. 146].

Соціальне значення кінопродукції у контексті обраної нами проблеми полягає в тому, що вона або формує негативне ставлення громадськості до корупційних практик, або привабливо висвітлює чесноти інноваційної економіки. В якості приклада наведемо художню стрічку «Останні лицарі» (2015) режисера К. Кадзуакі. У ній не лише засуджуються корупційні практики, а й наголошується, що соціальний успіх і публічне визнання не успадковують, а здобувають за допомогою честі, гідності й наполегливої сумлінної праці. Варто згадати й стрічку режисера Д. Менголда «Кейт і Лео» (2001), в якій показано чесноти підприємливості, винахідливості й кмітливості насамперед серед молодих американок як ознаки рівних соціальних можливостей для усіх представників цієї політичної нації. Про важливість мотивації досягнення й соціального успіху в результаті наполегливої щоденної праці йдеться в таких блокбастерах, як «Роккі» (1976) режисера Д. Евілдсена та «Мрії збуваються» (2013) режисера Д. Франкела.

Продовжуючи аналіз ролі підприємництва в суспільстві, зазначимо, що його вважають ефективною соціальною технологією, певним дієвим запобіжником збіднення соціуму, метафорично висловлюючись, «Dickensian social conditions»<sup>2</sup> або виникнення збанкрутілої суспільної системи – «Orwellian society»<sup>3</sup>. Для багатьох країн за відсутності природних і фінансових ресурсів саме приватна ділова ініціатива може стати «вічним двигуном» у процесах формування середнього класу та побудови суспільства загального добробуту. На нашу думку, саме веберевській «дух капіталізму» допомагає ефективно оминати пастки маніпулятивного впливу з боку авторів утопічних й антиутопічних ідей. На жаль, людство не завжди із настороженістю ставилося до улесливих інспіраторів зазначених проєктів. Попередження щодо подібної небезпеки лунають у різних формах й нині, зокрема за допомогою, як було зазначено вище, кінематографічних творів. Принаймні варто згадати голлівудську кінострічку-антиутопію режисера Ф. Нойса «Посвячений» (2014). Проте ймовірність реалізації подібних ідей, що талановито висвітлено в означеному блокбастері, знову ж таки можна звести нанівець завдяки розвитку громадянської самоорганізації, у тому числі підприємницької ініціативи. Підприємцю в аномічному чи транзитивному соціумі притаманні певні характеристики, у тому числі й доволі суперечливі. Так, за даними численних досліджень та нашими власними спостереженнями, його відрізняють відсутність підвищеної тривожності, ризикована поведінка, пунктуальність, додержання даного слова, а з іншого – відчуття напруженості, побоювання за результати бізнесової діяльності й не обов'язковість. Деякі дослідники вважають, що успішні підприємці відрізняються від решти тим, що ними важче маніпулювати, що вони менше ризикують потрапити в підступні тенета маніпулятивних технологій. До людей, які важко піддаються маніпуляції, іноді також відносять чоловіків (хоча у наше емансиповане століття з таким сексистським поглядом навряд можна повністю погодитися); освічених осіб; затребуваних фахівців; молодь; інтерналів; жителів великих міст. Варто навести соціально-психологічні властивості людей, які найменшою мірою забезпечені від впливу маніпулятивних методів. Їм здебільшого притаманні: навіюваність, низька психічна активність, занижена самооцінка, чутливість, сором'язливість, слабе логічне мислення тощо [5]. Вважається, що країни успішного бізнесу стійкіші до маніпуляцій, навіювань, тоталітарного правління, поширення соціальних патологій, тобто мають більш міцний колективний імунітет проти актуальних внутрішніх і зовнішніх загроз.

Одночасно в сучасному світі антрепренерство цілком справедливо сприймають як алгоритм подолання атавізмів минулого, деструктивного традиціоналізму, інертності масової свідомості тощо. Згадаємо у «телеграфному режимі» деякі підприємницькі ідеї, що були в основі промислових революцій і допомогли підвищити «standard of life» пересічної людини, зрештою докорінно змінивши світ. Безумовно, у цьому контексті варто згадати і видатні досягнення прадавніх винахідників, і більш сучасні відкриття представників, як говорили ще відносно нещодавно, науково-технічного прогресу. Так, згадаємо винахід книгодрукарства, годинника, парового двигуна, трансформатора, генератора, верстата, електричної лампочки, телеграфу, конвеєра, автомобіля, літака, штучного супутника Землі, комп'ютеру, інтернету, смартфонів та ін. На цьому тлі не можна не назвати тих, хто мав до цих винаходів безпосереднє відношення, – відомих підприємців, промисловців, учених: Й. Гутенберга, Г. Форда, Д. Рокфеллера, Е. Карнегі, Т. Едісона, Д. Моргана, У. Діснея, Т. Уотсона, Д. Пакарда, О. Грехема Белла, Б. Хюлетта, К. Вандербільта,

<sup>2</sup> Ч. Діккенс здебільшого писав про життя найбідніших верств населення.

<sup>3</sup> Д. Оруел у своїх романах-антиутопіях застерігав проти побудови тоталітарного суспільства.

Д. Вестінгауза, Р. Хендлер, Н. Кліко, І. Сікорського, Б. Патона, С. Корольова, М. Амосова, В. Каразіна, О. Попова, Б. Гейтса, А. Моріта, С. Хонда, В. Сіменса та ін.

Крім того, зазначимо й інші вияви приватної ініціативи, що привели до фінансового успіху своїх засновників і згодом перетворилися на впізнавані бренди сучасного світу<sup>4</sup>. Не претендуючи на вичерпний аналіз, наведемо, на наш погляд, найбільш цікаві й резонансні. Так, у 1650 р. Г. Роббінз відкриває у Лондоні авангардну для того часу шлюбну агенцію «Бюро зустрічей і адрес». У 1765 р. Р. Геннесі оселився у французькому департаменті Шаранта і наполегливою працею довів, що міцні напої не завжди призводять до появи синього носа. У 1841 р. Т. Кук започатковує роботу власної туристичної агенції, зараз відому як «Thomas Cook Group». Прикметно, що його клієнтом був сам Марк Твен<sup>5</sup>. У 1852 р. А. Бусико відкриває в Парижі один із перших супермаркетів «Au Bon Marche», що можна приблизно перекласти як «дешево або за доступною ціною». Він розпочав розкладати свій товар по полицях, встановлювати фіксовані цінники, влаштовувати розпродажі й різноманітні рекламні акції. Доти щодо вартості було прийнято торгуватися. У 1886 р. аптекар з американського міста Атланта Д. Пембертон винайшов, на його думку, ліки від нудьги, меланхолії, головного болю, розладів нервової системи тощо. Сьогодні цей легендарний напій відомий у всьому світі як «Coca-Cola»<sup>6</sup>. У 1897 р. Л. Стросс випускає джинси, зробивши популярну торговельну марку на довгі роки, сьогодні відому як «Levi Strauss & Co»<sup>7</sup>. У 1921 р. Коко Шанель додає до своїх сміливих вбрань не менш сміливий аромат, згодом легко впізнаваний під брендом «Chanel № 5». У 1959 р. винахідниця Р. Хендлер створює найпопулярнішу ляльку у світі – Barbie.

Усвідомлюючи позитивні зрушення від поширення приватної ділової ініціативи, її глорифікують майже усіма мовами світу, зокрема англійською – однією з найпоширеніших мов міжнародного спілкування, у тому числі й всесвітньої бізнес-комунікації. Прикметно, що практика підприємництва особливо успішно зарекомендувала себе саме в англосаксонських країнах, тому цілком природно, що англійська мова стає рупором популяризації емансипаційних підприємницьких цінностей. До того ж, наприклад, у Європейському Союзі мову Шекспіра розуміють і здатні нею спілкуватись приблизно 38%, натомість французькою – 12 %, німецькою – 11% його мешканців.

Отже, підприємництво як суспільний феномен відіграє вкрай важливу роль у реформуванні соціуму. Вище ми визначили його економічні функції, зараз зацентруємо на більш універсальних, загальносоціальних: 1) функція індивідуального і державного самозабезпечення; 2) динаміки соціально-політичної системи; 3) подолання атавізмів минулого, деструктивного традиціоналізму та соціальних патологій; 4) профілактики поширення корупційних практик і бідності; 5) ефективної протидії маніпулятивному впливу; 6) висхідної соціальної мобільності; 7) перманентного інноваційного зростання; 8) ідеологічного забезпечення суспільного розвитку. Такі функції виявляються надзвичайно актуальними для сучасної України, але особливої ваги набуває остання. Чому б не обрати як ідеологічний проєкт солідаризації й інтеграції України, як серцевину національної ідеї створення країни успішних підприємців і забезпечених людей виробничої праці? Ідеться насамперед про моральні чесноти цих соціальних груп, у першу чергу підприємців, у веберівському і франклінівському розумінні, тобто про актуалізацію антрепренерства, заснованого на гуманістичних цінностях. Треба підкреслити, що в Україні на межі XIX-XX століть було чимало підприємців, які у своїй діяльності ефективно реалізовували функції соціально-етичного бізнесу. Варто згадати меценатську і благодійну діяльність Б. Ханенка, Д. Марголіна, В. Тарновського, М. Терещенка, І. Харитоненка, родини Симиренків та ін. На нашу думку, для сучасного українського суспільства, зокрема прориву в розвитку його економічної сфери, надзвичайно важливо, щоб вітчизняні підприємці взяли на озброєння головні ідеї соціального маркетингу, а саме надзвичайно дієвого підходу, який, окрім формування лояльності до окремого бренду з боку споживачів, створює сприятливі підстави для ефективної інтеграції суспільства. Адже у глобальному світі довіра до традиційних соціальних інститутів деякою мірою зменшується, але до брендів успішних комерційних компаній, які займаються суспільно відповідальним бізнесом, навпаки, зростає. Варто зауважити, що означена парадигма маркетингу не перетворюється на чистий тип філантропії або милосердя, оскільки у своїй основі має потужний економічний інтерес. Проте він реалізується із взаємною вигодою як для торговельної компанії, так і для всього суспільства [6, с. 26-27].

Підводячи підсумки, підкреслимо, що ідеологічний проєкт – країна соціально відповідального бізнесу та ефективної виробничої праці – стає надзвичайно актуальним. Адже завдяки його реалізації кожна людина мала б реальне право на рівних змагатися з іншими з огляду на результати власної діяльності, а

<sup>4</sup> Серед класичних прикладів підприємницької ініціативи подекуди трапляються відверто кумедні епізоди. Так, колись підприємливий хлопчина написав листа Д. Леннону із проханням про грошову допомогу. Мовляв, йому кортить податися у навколосвітню подорож. Д. Леннон відповів у листі: «Займайся медитацією – і ти побачиш увесь світ». Попри це, заповзятий юнак все ж таки здійснив свою мрію, продавши на одному з аукціонів цей лист.

<sup>5</sup> Ми знаємо про Томаса Кука завдяки віршу С. Маршака «Містер Твістер».

<sup>6</sup> До слова, Д. С. Пембертон провів останні дні життя в бідності.

<sup>7</sup> Кожної секунди у світі продають приблизно три пари таких джинсів.

отже, отримала б можливість самореалізуватися. Саме у цьому полягає сутність парадигми сучасного цивілізованого світу – парадигми соціального підприємництва або, як ще говорять, соціального маркетингу. До слова, про його праксеологічний потенціал у межах економічного і насамперед позаекономічного застосування так багато та захоплююче пишуть Ф. Котлер, Р. Нед і Ненсі Р. Лі «Social Marketing: Improving the Quality of Life» (2002) [8]. Водночас можна впевнено говорити, що в експертній спільноті означений аспект підприємницької діяльності зосереджує дедалі більше уваги [7, 11]. Свої подальші наукові розвідки з проблематики цієї публікації ми плануємо зосередити на питаннях актуального стану та перспективах розвитку соціально відповідального бізнесу в українському суспільстві, його відповідності загальноприйнятим світовим стандартам.

#### Література:

1. Бакіров В. С. Суспільство знань та трансформація вищої освіти // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. У 2-х т. Т. 1. Харків: Видавничий центр ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. С. 352-356.
2. Костенко Н. Медіастилі в європейському ландшафті // Субкультурна варіативність українського соціуму / за ред. Н. Костенко та А. Ручки. К.: Ін-т соціології НАН України, 2010. 288 с.
3. Пилипенко В. С. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. К.: ПЦ «Фоліант», 2005. 224 с.
4. Экономическая культура населения Украины / под ред. академика НАН Украины В. М. Вороны, д-ра филос. наук, профессора Е. И. Суименко: К.: Институт социологии НАН Украины, 2008. 316 с.
5. Сідун О. Ю. Сугестивність як детермінанта узалежнених форм поведінки в юнацькому віці // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук. 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. Київ. 2018.
6. Ніколенко В. В. Еволюція класичних парадигм брендингу: від економічного раціоналізму до соціальної відповідальності // Грані. 2020. Том 23 (№ 4). С. 20-27 DOI: <https://doi.org/10.15421/172037>
7. Cera G., Belas J., Marousek J., Cera E. Do size and age of small and medium-sized enterprises matter in corporate social responsibility? // ECONOMICS & SOCIOLOGY. 2020. Vol. 13 (№2). Pp. 294-320 DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-2/6>
8. Kotler P., Ned R., Nancy R. Lee. Social Marketing: Improving the Quality of Life SAGE Publication, 2002. 438 p.
9. McClelland, David C. The Achievement Motive. Appleton-Century-Crofts, 1953. 384 p.
10. McClelland, David C. The Achieving Society. Publisher: D. Van Nostrand. Princeton, NJ, 1961. 532 p.
11. Vveinhardt J., Andriukaitiene R. Management culture as part of organizational culture in the context of corporate social responsibility implementation // ECONOMICS & SOCIOLOGY. 2017. Vol. 10 (№3). Pp. 294-320 DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-3/21>

## СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ИСТОРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

**Николенко Вадим Викторович** – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара, пр. Гагарина, 72, г. Днепр, 49010, Украина, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6730-0938>, e-mail: [vadnikolenko1983@gmail.com](mailto:vadnikolenko1983@gmail.com)

*В статье проанализирована роль предпринимательской деятельности в развитии общества. Сделан акцент на ее сущности, социоинтеграционном характере, системообразующих мотивах, экономических и внеэкономических функциях. Особое внимание уделено вкладу Й. Шумпетера в развитие социологической теории предпринимательства. Обозначена эффективность частной деловой инициативы в преодолении инертности массового сознания, деструктивного традиционализма, социальной аномии, бедности, манипулятивного влияния. Исследовательский интерес сосредоточен на действенности ценностей антрепренерства для локализации широкого спектра социальных патологий. Речь идет о проблемах коррупции, халатности, кулуарности, nepотизма, фаворитизма, телефонного права, личной преданности руководителю вместо профессионализма, абсолютизации политической карьеры, наличия праздного класса, отсутствия достижительской мотивации, которые преимущественно являются разрушительными атавизмами прошлого. Зафиксировано наличие эвристического потенциала определенных лексических конструкций как «рентгеновских снимков», которые способны детализировать специфику и основные векторы трансформации современного социума. Обозначены успешные примеры построения актуальных форматов репрезентативной культуры в развитых странах (прежде всего с помощью традиционных СМИ) для популяризации в публичном пространстве эмансипационных ценностей. В частности, речь идет о ценностях профессионализма, самореализации, рыночной конкуренции, достижительской мотивации, систематичности, свободы, социального доверия и ответственности, толерантности и т. п. Вместе с тем на фоне промышленных революций и процессов индустриализации выделены наиболее выдающиеся фигуры, а также резонансные предпринимательские изобретения, которые существенно изменили социально-экономическое лицо глобального общества. Акцентируется внимание на известных представителях социально-этичного бизнеса в Украине на рубеже XIX-XX столетий. Сделан вывод, что идеологический проект – страна социально ответственного бизнеса и эффективного производственного труда – имеет особую актуальность на современном этапе, поскольку его реализация дала бы каждому человеку реальное право на равных соревноваться с другими в результатах собственного труда и ощущать возможность самореализации в контексте актуальной парадигмы цивилизованного мира – социального*

предпринимательства или, другими словами, социального маркетинга. Подчеркнуто, что человек, для которого актуальны вопросы не только хозяйственного, но и внеэкономического прогресса общества, становится сегодня носителем весомого модернизационного потенциала.

**Ключевые слова:** предпринимательство, мотивы, репрезентативная культура, эмансипационные ценности, социально ответственный бизнес, манипулятивное влияние, социальные проблемы, средства массовой информации, достигательская мотивация.

---

#### References:

1. Bakirov, V. S. (2006) "Knowledge Society and Transformation of Higher Education" *Methodology, theory and practice of modern society. Collection of scientific works*. In 2 vols. Vol. I. Kharkiv: Publishing Center of V. N. Karazin Kharkiv National University. Pp. 352-356 [in Russian]
2. Kostenko, N. (2010) "Media Style in the European Landscape" in Kostenko, N., Ruchka, A. (eds.) *Subculture variability of Ukrainian society* Kyiv: Institute Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian]
3. Pilipenko, V. E. (2005) *Man in a Market Society: Orientation, Behavior, Culture*. K.: "Foliant" [in Ukrainian]
4. Vorona, V. M. and Suimenko, E. I. (eds.) (2008) *Economic Culture of the Population of Ukraine* K.: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian]
5. Sydun, O. (2018) *Sugesvisity as a moderate dependent form of behavior at a young age* // Dissertation for the degree of Candidate of Psychological Sciences. 19.00.07 – pedagogical and age-related psychology. Kyiv. 2018 [in Ukrainian]
6. Nikolenko, V. (2020) "The evolution of the main branding paradigms: from economic rationalism to social responsibility", *Scientific and Theoretical Almanac Grani*, 23(4), pp. 20-27. DOI: <https://doi.org/10.15421/172037> [in Ukrainian]
7. Çera, G., Belas, J., Marousek, J., & Çera, E. (2020). Do size and age of small and medium-sized enterprises matter in corporate social responsibility?. *Economics and Sociology*, 13(2), 86-99. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-2/6>
8. Kotler, P., Ned, R., Nancy, R. Lee (2002) *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. SAGE Publication
9. McClelland, David C. (1953) *The Achievement Motive*. Appleton-Century-Crofts
10. McClelland, David C. (1961) *The Achieving Society*. Publisher: D. Van Nostrand. Princeton, NJ
11. Vveinhardt, J., Andriukaitiene, R. (2017) "Management culture as part of organizational culture in the context of corporate social responsibility implementation" *Economics & Sociology*. Vol. 10 (№3). 294-320 DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-3/21>