Література

1. Деркач А.А. Акмеология / А.А.Деркач, В.Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003.
2. Завьялова Е.К. Психологические механизмы социальной адаптации человека / Е.К.Завьялова // Вестник Балтийской педагогической академии. – СПб, 2001. – Вып. 40.
3. Зенцова Ю.С. Влияние краткосрочного социально-психологического тренинга на управленческий потенциал личности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук / Ю.С.Зенцова. – Казань, 2003.
4. Леонтьев Д.А. Личностное в личности: личностный потенциал как основа самодетерминации / Ученые записки кафедры общей психологии МГУ им. М.В. Ломоносова. Вып. 1 / Под ред. Б.С.Братуся, Д.А.Леонтьева. – М.: Смысл, 2002.
5. Медведев В.И. Психофизиологический потенциал как фактор устойчивости популяции в условиях глобальных изменений природной среды и климата / В.И.Медведев, Г.М. Зараковский // Физиология человека. – 1994. – Т. 20. – № 6.
6. Мухамедвалеева Е.А. Профессионально-культурный потенциал личности студента вуза / Е.А. Мухамедвалеева // Педагогика высшей школы. – М., 2007. – № 3.
7. Саєнко Ю.І. Стан суспільства та динаміка його змін // Українське суспільство на порозі третього тисячоліття / Під ред. М.О. Шульги // К.: Ін-т соціології НАН України. 1999.
8. Слободчиков В.И. Деятельность как антропологическая категория / В.И.Слободчиков // Вопросы философии. – М., 2001. – № 3.

УДК 301:331

І. П. Шевель

ПІДПРИЄМЦІ ЯК СУБ'ЄКТИ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

Головними чинниками, що стоять на заваді розвитку підприємництва в Україні, є несприятлива моральна атмосфера в середовищі підприємців, неадекватна мотивація підприємницької поведінки, аномійний стан суспільства в цілому. З огляду на це потрібно створити ідеологію вітчизняного підприємництва, яка уявляється нам як ідеологія "світського протестантизму", що стоїть на морально-етичних принципах поважання особи та її незалежності, орієнтації на власні сили, заповзятливості, добродійності.

As the analysis carried out by us indicates, the main factors preventing from developing enterpreneurship in Ukraine are unfavourable moral atmosphere

among businessmen, unadequate motivation of enterpreneurship behaviour, anomalous state of society in a whole. Taking it into consideration, it is necessary to work out the ideology of the home enterpreneurship which is conceived as the ideology of "secular protestantism". Such ideology is grounded on the moral and ethical principles of respect to a personality and his independence, orientation on one's own forces, enthusiasm, virtue.

У країнах з розвинутою ринковою економікою підприємницький феномен виявляє себе переважно в економіко-правовій сфері. Це скоріше призводить до відтворення домінуючих соціальних відносин, ніж до виробництва нових. За умов же перехідного періоду, який переживає українське суспільство, ситуація є іншою. Тут власне виробнича функція підприємця опосередковується і супроводжується соціальною дією, спрямованою на зміну соціальних відносин.

Для підприємницької свідомості і поведінки характерне протиріччя між бажанням дистанціюватись від політики і неможливістю уникнути політизації. Ставлення бізнесменів до своєї участі в політичній діяльності зводиться, у принципі, до двох основних позицій. Найбільш поширена позиція полягає в тому, що відкрита політична діяльність підприємцям протипоказана. Усі згодні з тим, що політика – це не дуже чиста справа. Тому часто бізнесмени згодні підтримувати певних політиків, знаходячись, образно кажучи, за кулісами. Ця позиція має у собі протиріччя. Адже відмова від прямих політичних дій може супроводжуватись участю в закулісній політичній грі. Тим більше, відмова від особистої участі в політичній діяльності призводить до бажання виправдати кулуарний лобізм. Ефективній же лобістській діяльності заважає слабкість і не згуртованість самих бізнесменів. Ще не сформовано механізми політичного тиску з боку малого бізнесу, які не в останню чергу пояснюються слабкою залежністю вищих політичних ешелонів від економічних інтересів різних соціальних сил [10].

Має місце й інша позиція бізнесменів по відношенню до політичної діяльності. Уже сьогодні в суспільстві існує цілий ряд політичних фігур, для яких успішне підприємництво стало прологом до політичної кар'єри. Слід зазначити, що ставлення до політичної активності у бізнесменів не є константою. Воно помітно змінювалось на різних етапах реформування вітчизняної економіки.

Слід зазначити що розвиток підприємництва в Україні не може не спиратися на теоретичні та емпіричні доробки вчених країн з розвинутою ринковою економікою. В центрі уваги західних вчених останнім часом опинились проблеми малого бізнесу (Роберт, Кильспром, Лафонт). Дослідження звернені до невеликих фірм тому, що вони “молодші”, мають більш швидке і різноманітне зростання, розпадаються частіше, ніж великі фірми і є основним джерелом змін у промисловості. Наприклад, модель

еволюції промисловості Бояна Іоановича (1982), за котрою різнорідні підприємці довідуються про свої здібності, з часом стимулювала емпіричну працю Г.Дьюна, М.Робертса, Л.Самуельсона та ін. Ці автори аналізують проблеми малих фірм [16].

На етапі перебудови підприємницька діяльність була легалізована. Почав змінюватись і соціально-психологічний портрет бізнесмена. У підприємництво прийшли нові люди, багато з яких розпочали з нуля, створюючи підприємства за рахунок кредиторів і особистих коштів. На цьому етапі розвиток підприємництва збігся з демократичним підйомом в країні. Багато бізнесменів включились в політичну діяльність, комерційні структури надавали фінансову допомогу політичним партіям і громадським рухам.

Для представників «нової економіки» цінності політичної демократії і підприємництва злились воєдино, а діяльність у сфері економіки доповнювалась політичною активністю [6]. У цей період більшість підприємців розглядали політичну демократію як гарантію свободи. Багатьом здавалось, що досить завоювати політичну свободу, і принципи економічної раціональності отримають перемогу. На цьому етапі суспільно-політична свідомість ще не встигла сформуватись і не була викристалізована в загальнодемократичній свідомості. Але певний соціальний прошарок уже почав усвідомлювати свої особисті інтереси. Паралельно з участю в загальнодемократичному русі в підприємницькому середовищі виникла потреба в спільних діях з метою поліпшення умов розвитку бізнесу. Підприємці взяли участь у виборах 1989–1999 рр. Це було першим кроком представників нової економіки на політичній арені, спробою заявити суспільству про своє існування.

Нове підприємництво, зводячись на ноги, починає відчувати під собою твердий ґрунт і акумулює ресурси, постійно перетворюючись на реальну економічну і соціальну силу. Однак саме підприємництво формується під протирічливим впливом різних політичних і соціальних обставин. Сукупність таких умов виступає як система каталізаторів або блокаторів, які безпосередньо не впливають на соціальні рухи, але стимулюють або стримують їх. Цю сукупність визначають як контекст [11, 16].

Адже економіка залишається державно-монополістичною з надмірною питомою вагою військово-промислового комплексу. До того ж люмпенізоване населення, що звикло до державного патерналізму та зрівнялівки, з недовірою ставиться до бізнесменів і приватної власності [16]. Корупція та мафія, жорсткі податки (котрі легко навчитись не платити), висока інфляція, падіння попиту, невпевненість у завтрашньому дні – важливі характеристики ситуаційного контексту. Усе це пояснює глибокий песимізм навіть успішно працюючих бізнесменів, їх орієнтацію, у першу чергу, на власне виживання.

Справа в тому, що у малого і середнього бізнесу немає реальних можливостей впливати на характер і процес прийняття рішень, оскільки

відсутні необхідні для цього особисті зв'язки з чиновниками апарату і фінансові ресурси для «купівлі» засобів масової інформації та політиків. Відхід від політики для багатьох із них був породжений почуттям невпевненості у своєму майбутньому. Стурбовані проблемою виживання, ці бізнесмени, у першу чергу, прагнуть призвичаїтись до існуючої ситуації. Одні займаються підкупом і корупцією посадових осіб. Інші, користуючись особистими зв'язками, роблять спробу створити вигідніші умови для особистого бізнесу. Треті, що не вірять у можливості виживання в країні, переводять капітал за кордон і емігрують.

Численні представники підприємницького корпусу (наприклад, великі бізнесмени), на відміну від зовнішніх проявів своєї участі, надають перевагу більш замаскованим механізмам політичного тиску. Іноді ці дві мотивації поєднуються. Незважаючи на відмову деяких підприємців від особистої участі в політиці, повного їх відчуження від політичної сфери не відбувається. Як показує практика, представники бізнесу добре поінформовані про політичні події, що відбуваються. Деякі з них готові використовувати форми непрямого політичного тиску. Відхід частини підприємницького корпусу від політики відбувався не тільки під впливом суспільно-політичної ситуації. На цей процес впливали зрушення в соціально-віковому складі підприємств. Одночасно з цим підприємницький корпус суттєво помолодшав. У його ряди влилась аполітично настроєна молодь.

Сьогодні серед бізнесменів існує два різних підходи до питання про політичні форми модернізації суспільства [6]. Перший передбачає перехід до ринку через удосконалення демократичних представницьких інститутів, партій і масових організацій; економічну свободу, котра розуміється як право індивіда володіти приватною власністю і самостійно діяти у сфері економіки; владу закону. Інший підхід до питання про політичні форми переходу до ринкової економіки передбачає розвиток і вдосконалення в країні виконавчої влади. Перехід від тоталітаризму до ринку, як вважають його прибічники, немислимий без диктатури законів і міцної авторитарної влади.

Розповсюдження в підприємницькому середовищі ідей лібералізму свідчить про те, що почалось формування власне підприємницької свідомості й ідеології. Але поки що підприємці, які висловлюють готовність на практиці реалізувати ліберальну ідею суспільства і бути повноцінними політичними і економічними акторами, складають меншість. У меншості перебувають і прихильники жорстокої диктатури. Основна маса бізнесменів стурбована долею свого підприємства і готова підтримати ту владу, яка дасть можливість працювати. Прихильники ліберальної моделі розвитку виключають будь-яке втручання держави в економічний процес. На противагу їм прихильники авторитарних форм правління визнають державне

регулювання економікою і виступають за збереження державного сектору промисловості.

Таким чином, серед представників приватного бізнесу можна зустріти як лібералів, так і послідовників авторитарних методів правління. Попри все, певну закономірність можна простежити. Підприємці, готові виступати як політичні актори, не визнають авторитарних методів при переході до ринку. Для багатьох із них політична мобілізація є відповіддю на посилення небезпеки авторитаризму і спробою подолати розрив між політичним та соціально-економічним простором.

Говорячи про форми участі бізнесу в політиці, слід визнати, що у всьому світі підприємницькому корпусу вдається здійснити вплив на політику не стільки через особисту участь в партійно-політичній діяльності, скільки за рахунок непрямих форм (добування або тиск організованих груп капіталу на органи представницької та виконавчої влади) [12]. Підприємцям легше створити не політичну партію, а консолідуватись на основі спільних інтересів в рамках мети формальної організації. Підприємницький корпус робить спробу проводити політику в інтересах бізнесу також через створювані при державних структурах громадські фонди, що фінансуються приватним капіталом.

Приватний капітал робить спробу впливати на законодавчу діяльність через депутатів парламенту. Хоча слід сказати, поки що можливості лобіювання обмежені, тому що новий соціальний прошарок недостатньо презентований в рядах депутатів. Саме тому бізнес частіше використовує іншу форму політичного лобіювання – технічну. Мова йде про вплив на спеціалістів, експертів, великих державних чиновників, котрі беруть участь у розробці політичних рішень і проектів законів. Через експертів уряду, багато з яких працюють паралельно в комерційних структурах, бізнесу вдається коригувати закони, що приймаються. Поряд з «груповими» спробами впливати на політику, підприємці використовують свої особисті зв'язки, роблять спроби через чиновників держапарату здійснити тиск на рішення, що приймаються. Але в цьому випадку мова йде не про створення сприятливих умов для розвитку бізнесу, а скоріше про надання більш вигідних умов даній комерційній структурі.

Однією з форм політичної дії, яка доступна підприємцям, є пропаганда цінностей ринку і виховання населення в дусі ринкової економіки. У цьому зв'язку представники бізнесу висловлюють готовність фінансувати діяльність спеціалізованих шкіл бізнесу, а також навчальних закладів з нетрадиційними програмами, здатних виявити творчі індивідуальності. Психологічна підготовка нації означає виховання в суспільстві нових цінностей, які притискались в тоталітарній державі. У першу чергу це такі якості, як ініціатива, розрахунок на власні сили, прагнення до самореалізації. За даними соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України - 10,1%

опитаних особисто погодились би працювати у приватного підприємця, а зовсім не погодились 21,1%. Чи хотіли б відкрити свою власну справу, їх становить - 20,6%, а 27,9% - не хотіли [15]. Серйозну увагу підприємці приділяють також зв'язкам із засобами масової інформації. Однак при цінах, котрі існують на ефірний час і газетні шпальти, вихід у великий інформаційний простір можливий лише для найбільших комерційних структур.

У підприємницькому середовищі склались дві моделі політичної поведінки. Перша орієнтована на особисту участь бізнесменів у політиці. Ступінь же особистої включеності в суспільно-політичний процес може бути різним. Одні підприємці (в середовищі політично активних вони складають меншість) готові, жертвуючи своєю діяльністю у сфері бізнесу, піти у велику політику, стаючи тим самим політичними акторами.

Серед підприємців таких людей, звичайно, небагато. Але саме вони стають функціонерами політичних партій і складають серцевину активістів, які беруть регулярну участь в діяльності політичних партій. Вони складають соціальну базу партій, підтримують їх під час виборів і здійснюють фінансову підтримку.

Нині політичним авангардом підприємництва стають представники великого бізнесу. Вони накопичили солідний капітал, але не готові за умов економічної і політичної нестабільності інвестувати його в політику з тим, щоб створити більш прийнятні суспільно-політичні умови для розвитку бізнесу. Середній і малий бізнес також починають опановувати політичний простір, про що свідчить поява громадсько-політичних організацій, які відстоюють інтереси його представників.

Інша модель політичної поведінки передбачає відмову від особистої участі в політиці. Представники малого і середнього бізнесу, як правило, «делегують» свої повноваження з рішення політичних завдань, з пере устрою суспільства великому капіталу, у якого, на їх погляд, більше засобів для впливу на існуючі в суспільстві відносини. Але модель політичної поведінки, що виключає особисту участь в політичній діяльності, не означає повної відмови від участі в політиці. І в цьому сенсі вона не тотожна аполітизму.

Таким чином, характерною рисою бізнесменів є участь у політичній діяльності. Одні підприємці готові до особистої участі в партійно-політичній діяльності, іншим більше імпонує здійснювати вплив на політику побічно, через лобіювання депутатів, спеціалістів-експертів, журналістів. Тобто, одні бізнесмени не бояться бути залученими в політиці, інші – залишаються в тіні. Саме тому вибір моделі поведінки, орієнтованої на особисту участь в політиці, багато в чому залежить від особистих амбіцій, бажання перебувати в центрі громадської уваги. Серед політично активних можна зустріти як представників великого бізнесу, так і середніх та малих підприємців.

Відносно ж непрямих форм тиску на політику, то їхній вибір значною мірою залежить від ресурсів, котрими володіють бізнесмени.

Говорячи про оптимізацію приватного бізнесу в Україні, підприємці вважають, що необхідне зменшення й упорядкування податків, упорядкування законодавства, створення єдиних умов для розвитку усіх видів власності. Більшість підприємців (65%) вважають, що вони можуть впливати на державну політику стосовно бізнесу. При цьому більшість бізнесменів бачать можливість впливати на політику держави через Спілку підприємців, хоча підкреслювалось, що спілка є слабкою.

Таким чином, корекція державної політики, з точки зору бізнесменів, зводиться до того, що держава хоча б не заважала розвитку підприємництва. За даними соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України 34% опитаних переважно схвалюють розвиток приватного підприємництва (бізнесу) в Україні, цілком схвалюють 13,2%, а зовсім не схвалюють 10,6% [15].

Разом з тим, з моменту свого зародження представники бізнесу були залучені до політики. Політична ангажованість підприємницького корпусу стала своєрідною реакцією на розрив, що існує між економікою та політикою. В Україні, де історично відсутні демократичні традиції, спільність навколо економічних інтересів почала складатись швидше, ніж навколо політичних цілей.

Політизація підприємницького прошарку проходить в контексті політизації всього суспільства. Разом з тим, процес кристалізації соціально-економічних інтересів підприємців протікає швидше, ніж в інших соціальних прошарках. А у своєму прагненні впливати на політичний процес бізнес (поряд із загальноприйнятими формами політичної дії) використовує такі засоби впливу, які у всьому світі прийнято вважати лобістськими. Нарешті, слід зазначити, що у підприємницькому середовищі зберігається солідний резерв політичної активності, котрий може бути використаний у критичній ситуації.

Крім того, основне завдання людей бізнесу полягає у формуванні незалежного економічного простору. Повноцінними соціальними акторами підприємці зможуть стати лише тоді, коли в державі сформується громадянське суспільство. У такому суспільстві економіка і політика існують як автономні сфери життя і складається механізм, який забезпечує представництво різноманітних соціальних інтересів на політичному рівні.

Нове підприємництво починає відчувати під собою твердий ґрунт і акумулює ресурси, постійно перетворюючись на реальну економічну та соціально-політичну силу. Але і саме підприємництво формується під впливом різноманітних політичних, економічних та соціальних обставин. Сукупність таких умов виступає як система каталізаторів, що безпосередньо не впливає на соціальні рухи, але стимулює або стримує останні. Адже стара держава практично зруйнована, нову ще потрібно побудувати. До вакууму

цінностей додається вакуум влади. Політична нестабільність, невизначена законодавча спадщина попереднього тоталітарного режиму, боротьба представників законодавчої та виконавчої влади (при слабкості влади судової) – все це створює погані передумови для розвитку підприємництва [4, 9].

Недовіра державі і невіра в неї настільки глибокі, що будь-яка державна політика викликає у підприємців скептицизм і бажання її опанувати. Несприятливим є для підприємницької активності і соціально-економічний контекст. Економіка залишається державно-монополістичною з великою питомою вагою військово-промислового комплексу. Корупція і мафія, жорсткі податки, висока інфляція багато в чому пояснюють глибокий песимізм навіть найбільш вдалих підприємців, їхню орієнтацію не стільки на розвиток, скільки на власне виживання і, як наслідок, – на політичну активність вітчизняних бізнесменів.

Нам уявляється, що сьогодні немає сенсу говорити про наявність єдиних політичних інтересів підприємців. У середовищі підприємництва формуються групи, які відрізняються за своїми політичними орієнтаціями, ступенем взаємодії з політичними інституціями, формами і методами політичного тиску. На нашу думку, можна говорити про три таких групи:

1) представники так званого директорського корпусу великих державних підприємств. За рівнем можливостей впливу на виконавчу владу ця група знаходиться в особливому, привілейованому становищі, що дозволяє досить легко вирішувати відповідні проблеми. Вони зацікавлені у збереженні бюрократизованої державної влади, економічного монополізму, помірному реформуванні економіки і системи державного регулювання «зверху»;

2) ті, хто протягом останніх років зумів накопичити або сконцентрувати великі капітали у сфері торгівельно-посередницьких операцій і біржової «гри». Ця група здатна скласти серйозну конкуренцію першій групі і є економічно мобільною. Дана група не так тісно пов'язана з панівною політичною елітою, як перша, проте володіє набагато більшими фінансовими можливостями для того, аби впливати на виконавчу і законодавчу владу і, як наслідок, постійно накопичує значний політичний потенціал;

3) представники малого і середнього бізнесу. Сукупність несприятливих економічних факторів (відсутність можливостей швидко збільшувати свої капітали, труднощі з обладнанням і кредитами, незацікавленість держави у здійсненні допомоги чи підтримки) змушує цю групу підприємців шукати власне місце на політичній сцені, енергійніше вставати на шлях політичної самоорганізації.

І, нарешті, важливим є прогнозування пріоритетних напрямків політичної активності з боку різних груп підприємців У короткотривалій перспективі, а також вироблення рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності зворотного впливу державних структур на бізнес. Такий вплив необхідний з

метою консолідації соціальної бази і знаходження розумних політичних компромісів, які забезпечують поступальний хід реформаторських процесів.

Література

1. Абрамова А. Подготовка менеджментов. – К., 1990.
2. Воронков А. Как создать школу бизнеса // Проблемі теории и практики управления. – 1990. – № 1.
3. Гинс Г.К. Предприниматель. – М., 1992.
4. Гугніна Т.О. Моральна регуляція підприємницької діяльності (філософсько-управлінський аналіз). Автореферат дис... канд.наук з державного управління. К., 2000.
5. Давидов Ю.Н., Роднянський И.Б. Социология контркультуры. – М., 1980.
6. Лапина Н. Предприниматели в политическом пространстве // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – №6.
7. Мид М. Культура и мир детства. – М., 1988.
8. Недзветский С. Кто откроет свое дело? // Реформа. – 1993. – № 5.
9. Пилипенко В., Шевель І. Соціологія підприємництва. – К., 1997.
10. Пилипенко В., Шевель І. Соціологія підприємництва. – 2-ге вид., допов. – К.: ЗАТ «Віпол», 2008.
11. Пилипенко В.Є. Реформи. Підприємництво. Культура. – К.: Стилос, 2001.
12. Про підприємство України: Закон України // Закони України. – К.: Ін-т законодавства Верховної Ради України, 1996.- Т.6.
13. Скрипов В. Штрихи к социальному портрету // ЭКО. – 1991. – №10.
14. Социологические исследования. – 1991. – № 10.
15. Українське суспільство //Соціологічний моніторинг. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1994-2008.
16. Soviet Economy. – Vob. 7. – №3.

УДК 316.775.4 **Ю. В. Сюсель**

СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті подано огляд основних досліджень зарубіжних та вітчизняних науковців, присвячених вивченню споживання та споживацької поведінки. Головною думкою в статті є те, що поведінка споживача являється засобом формування ідентифікації індивіда з певною культурною системою та соціальною групою.

Ключові слова: *споживання, споживач, споживацька поведінка, ідентичність, соціокультурна ідентичність.*