

УДК 334.722:331.101.3

Соріна О.О.

старш. викл. ЗНТУ

МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Широко поширена думка, що найбільш значущим мотивом підприємницької діяльності завжди є отримання прибутку, проте численні соціологічні дослідження з цього питання показують, що мова йде про комплекс мотивів, які спонукають до відкриття власної справи.

Тому актуальним стає питання щодо структури мотивів підприємницької діяльності та факторів, що впливають на її формування.

У 2003–2004 роках на 144 приватних підприємствах київської області та міста Києва було проведено дослідження, за результатами якого виділені наступні групи підприємців:

-«істинні підприємці»-особи, які прагнуть не тільки бути вільними, але й досягти справжнього комерційного успіху; вони орієнтовані на впровадження інновацій, самореалізацію, забезпечення гідного рівня життя для себе та своєї родини. За результатами опитування цю групу склали 50% респондентів;

-«пасивні підприємці»-22,2% опитаних-особи, які, перш за все, прагнуть свободи та незалежності, проте слабо орієнтовані на розвиток інноваційної активності;

-«підприємці, орієнтовані на прибуток»-13,9%-особи, що прийшли у бізнес «заробляти гроші»-підприємці, що прагнуть багатства, зростання прибутків, готові змагатися у конкурентному середовищі, проте мотиви особистого розвитку, спілкування, а також готовність до впровадження інновацій, знаходяться на рівні, нижче за середній (по відношенню до інших груп);

-«вимушені підприємці»-13,9%-особи, які займаються бізнесом «під впливом обставин». Основними мотивами для них є досягнення внутрішнього комфорту та самоповаги.

Автор дослідження відмітив, що мотивація «істинних підприємців» є більш розвинутою, краще відповідає цілям та завданням підприємницької діяльності. Проте мотивація підприємців трьох інших груп розвинута набагато слабкіше, відрізняється недостатньою силою мотивів, однобічністю, низькою мірою адекватності цілям та завданням діяльності, тому потребує розвитку [1].

Дослідження Г.Б.Кошарної (2015 рік) показало, що мотиваційне ядро більшості підприємців, незалежно від сфери діяльності та розміру капіталу складають потреби вищого рівня—насамперед, незалежність та прагнення до успіху, а тип мотивації відноситься до інноваційно-творчої. Мотив отримання надприбутків виділив кожен другий респондент, проте його значущість знижується з віком (67% респондентів у віці 18-35 років), а на зміну йому приходять прагнення незалежності (73% респондентів старше 35 років). Ще одним висновком стало те, що тільки досить невелика частка підприємців визначає серед основних мотивів владу, статус, положення у суспільстві та можливість «побудувати організацію під себе» (у сумі менш ніж 20%) [2].

Щодо факторів, які впливають на формування структури мотивів підприємницької діяльності, серед найбільш цікавих слід відмітити такі внутрішні фактори як вік (з віком зростає прагнення незалежності та знижується прагнення до отримання надприбутків) та самооцінка індивіда (впливає як на вибір сфери діяльності, так і на орієнтацію на потреби більш високого порядку). Серед зовнішніх факторів виділяються рівень безробіття (під час масових скорочень зростає кількість «вимушених підприємців», які не прагнуть інновацій та розвитку, а зосереджені на отриманні прибутку у короткостроковій перспективі), сприйняття корупції у суспільстві (в країнах, де корупція сприймається як норма життя, нижче питома вага вимушених підприємців), рівень економічного розвитку країни (в країнах з більш

низьким рівнем економічного розвитку кар'єра підприємця сприймається більш позитивно, оскільки обмежені інші варіанти зайнятості) [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Худякова Н.Ю. Факторна структура мотивації підприємницької діяльності/Н.Ю. Худякова//Наукові записки Інституту психології ім.Г.С.Костюка АПН України/За ред. С.Д. Максименка.–К.: Главник, 2005.– Вип.26: в 4-х т.–Т.4.–С.250–254.

2.Кошарная Г.Б. Мотивация современных российских предпринимателей/Г.Б. Кошарная//Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки.–2015.–№4 (36).–С.146–154.

3.Александрова Е.А. Мотивация предпринимательской активности: роль институциональной среды/Е.А. Александрова, О.Р. Верховская//Вестник СПбГУ. Серия 8. Менеджмент.–2016.–Вып.3. - С.108–139.