

прибутку підприємств" від 28.12.94 р. № 334/94-ВР // <http://www.rada.gov.ua>;

3. Амбросов В. Кто вы, СІО виртуальной компании? // Директор ИС. – 2005. – №12.

4. Виттих В.А., Скобелев П.О., Лахин О.И., Сальков А.Н. Мультиагентный интернет-портал для интеграции ресурсов департаментов социального блока самарской области // <http://www.kg.ru/support/library/portal>;

5. Вютрих Х.А., Филипп А.Ф. Виртуализация как возможный путь развития управления // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – №5. – С. 12-16.

6. Дмитров В.И. CALS, как основа проектирования виртуальных предприятий // Автоматизация проектирования. – 1997. – №5. – С. 14-15.

7. Зибер П. Управлению сетью как ключевая компетенция предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – №3. – С. 21-25.

8. Иванченко А. Системный подход к организации виртуальной компании // <http://www.osp.ru/cio/2007/02/3973963>;

9. Иванов Д.А. Логистика. Стратегичес-

кая кооперация. – М.: Вершина, 2006. – 176 с.

10. Катаев А.В. Анализ особенностей организации и управления виртуальными предприятиями // <http://www.aup.ru/articles/management/3.htm>;

11. Тарасов В.Б. От многоагентных систем к интеллектуальным организациям: Философия, психология, информатика. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 352 с.

12. Уорнер М., Витцель. М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке – М.: Добрая книга, 2005. – 284 с.

13. Чухрай Н., Гірна О. Формування ланцюга постачань: питання теорії і практики. Монографія. – Львів: Інтелект-захід, 2007. – 232 с.

14. Gruninger M., Atefi K., Fox M. Ontologies to support process integration in enterprise engineering // Computational & Mathematical Organization Theory. – 2000. – №6. – P. 381–394.

Статья поступила в редакцию 19.12.2007

С.И. РАПЕЦКАЯ,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы (Беларусь)

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО ЖЕНЩИН КАК ФЕНОМЕН ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Один из эффективных способов достижения экономического роста – это использование собственных ресурсов, или эндогенных факторов, в частности малых предпринимательских структур, основанных на местных ресурсах и традиционных промыслах, небольших предприятий по переработке сельскохозяйственного сырья, туристско-рекреационной деятельности, сферы услуг.

В различных экономических концепциях и теориях регионального развития роль малого предпринимательства трактуется по-разному. Теория Й.Шумпетера выделяет комбинацию факторов производства [1, с.72.]. Применительно к региональ-

ному развитию данная комбинация изменяется под влиянием инноваций, что приводит к усложнению городских, региональных и национальных систем. Увеличивается число их элементов, растет сеть связей между ними. Один из признаков увеличения сложности региональных систем – это диверсификация их экономики. Распространен взгляд, что диверсификация является полезным для регионов процессом, так как возрастающее число различных элементов создает условия для большего числа рекомбинаций. В результате их концентрации увеличивается шанс появления синергетических эффектов. Диверси-

© С.И. Рапецкая, 2008

фицированная экономика создает условия для ее большей устойчивости.

Основным фактором диверсификации экономики является развитие сектора малого предпринимательства. Одновременно малый бизнес символизирует развитие так называемого второго (приватного) сектора экономики, в отличие от государственного «первого» сектора и «третьего» (негосударственного, некоммерческого). Его развитие изменяет качество экономической системы. Также одной из потенциальных ролей развития малого бизнеса, которая признана в странах со зрелой экономикой, является снижение степени исключения граждан из социальной жизни, ведь малый бизнес представляет собой альтернативу безработице [2, с.47].

В Беларуси в секторе малого и среднего предпринимательства занято порядка 1 млн. человек, около 25% всех занятых в экономике. Доля этого сектора в ВВП составляет около 9%. Для практического использования малого предпринимательства в решении региональных проблем необходимо не только глубокое понимание механизма его воздействия на региональное развитие, но также определение способа создания внутренней структуры, взаимосвязей между элементами, мотивов и факторов предпринимательства.

Сегодня новым методологическим подходом в изучении экономических процессов и разработке стратегий развития регионов и их реализации является гендерное измерение взаимодействия систем «Человек-экономика-природа-общество-человек». При этом результаты гендерного измерения должны быть взяты в качестве исходной и конечной цели стратегии устойчивого развития. Очевидно, что механизм функционирования малого предпринимательства связан с экономическими, культурными, социальными и физическими различиями между женщинами и мужчинами. И если феномен предпринимательства в трансформирующейся экономике уже нашел своего исследователя, то проблемы участия женщин в бизнесе достаточно мало исследованы. Вопросы развития малого предпринимательства в Бе-

ларуси рассмотрены в публикациях Соколовой Г.Н., Ермаковой Е.В., Слонимской М.А.[4;15], Андроса И.А. [3] В 2005 году издан специальный статистический сборник «Малое предпринимательство Республики Беларусь». Однако гендерный аспект развития предпринимательских структур в Беларуси не изучен. В России социологические исследования участия женщин в бизнесе активно проводятся Заславской Т.И. [14], Чириковой А.Е., Бабаевой Л.В. Самарцевой О.К. [17], Герчиковым В.И., Гвоздевой Е.С. [9] и другими. Авторы исследований выделяют экономические, социально-психологические особенности предпринимательства, стилей управления женщин.

В статье представлены основные гендерные характеристики и особенности предпринимательства, которые являются актуальными для трансформационной экономики, в том числе для Беларуси.

По данным социологического исследования субъектов малого бизнеса Брестской области (Беларусь) описан собирательный образ современного белорусского предпринимателя. Это мужчина в возрасте 30-39 лет со средним специальным или высшим инженерно-техническим (или гуманитарным) образованием, нередко имеющий опыт работы на руководящей должности. Основная сфера деятельности – торговля, в ней заняты 63,5% [3, с.86]. Социологическое исследование, проведенное в Витебской области Беларуси, показало, что женщины более широко представлены среди индивидуальных предпринимателей (34%), в числе руководителей малых предприятий их оказалось лишь 17% [4, с.66].

Причины отставания женщин от мужчин в предпринимательстве коренятся в объективных социально-экономических отношениях, складывающихся в обществе по поводу распределения средств производства, денежных накоплений, в исторически сложившейся системе разделения труда, закреплявшей на протяжении долгого времени за мужчинами труд в общественном производстве, а за женщинами – ведение домашнего хозяйства и воспита-

ние детей. Суковатая В.А. обращает внимание на существующие в нашем обществе мифы в качестве социально-психологических барьеров:

1. «Бизнес – неженское дело». Свойства характера и стиль поведения, необходимые для успеха в бизнесе, не совместимы с выполнением функции жены и матери.

2. «Медико – биологический» миф, согласно которому, вступая в конкурентную борьбу, женщина идет против своего «природного» предназначения, и, как следствие, ее здоровье ухудшается, способности к зачатию, вынашиванию и рождению детей падают.

3. «Художественно-публицистический» миф, исходит из закрепившегося в классической литературе скепсиса по поводу «дам-эмансипе»: активная деятельность лишает женщину ее женственности, сексуальной привлекательности.

4. «Психологический» миф основан на опасении, что женщина, став экономически независимой, повысит свои требования к избраннику и будет движима исключительно эгоизмом и тщеславием.

5. Миф «Эгоизм и самопожертвование» повторяет существующую еще с советских времен идею о противостоянии сфер семьи и работы и необходимости выбора между ними.

6. «Эвристический» миф утверждает, что женщина от природы не способна к принятию быстрых решений в экстремальных ситуациях, что якобы неизбежно в сфере бизнеса.

7. Миф о том, что для женщины путь в бизнес лежит только через «постель». Тем самым энергетический и волевой потенциал женщины принижается на фоне «сексуальных достоинств» [10, с. 70-71].

Несмотря на социальные и психологические препятствия женщины продолжают быть значительной частью экономически активного населения, расширяют свое участие в сфере предпринимательства, демонстрируют высокую степень адаптации к меняющимся экономическим условиям и целеустремленность.

Например, опыт работы Минчегаурского социального центра (Азербайджан),

специализирующегося на подготовке оставшихся без работы женщин, показывает, что в стремлении обрести свой профессиональный статус, они возвращаются к традиционно «женским» видам трудовой деятельности, таким как вязание, шитье, уход за детьми [5]. Существуют «традиционно женские отрасли»: общественное питание, бытовое обслуживание, розничная торговля, гостиничное хозяйство. Российские исследователи также склонны утверждать, что отраслевая специфика «женского бизнеса» в условиях России прослеживается достаточно отчетливо, к наименее «освоенным» женщинами отраслям принадлежат строительство и транспорт [6, с.45]. «Типично женская» хозяйственная деятельность в Польше: торговля продовольственными товарами, одеждой, универсальная торговля, цветочный бизнес, аптеки, косметические услуги, парикмахерские [7, с.41].

Надо разграничивать понятия «женский бизнес», «женское предпринимательство» и «предпринимательство женщин», «бизнес женщин». Под женским бизнесом обычно понимается деятельность женщин по созданию предприятий в сфере услуг, когда сами направления предпринимательской деятельности женщин чаще всего совпадают с их традиционными семейными занятиями (кормить, одевать, лечить, учить, ухаживать за детьми), обеспечивают возможность находить свои ниши на уже существующих рынках, способствуют коммерциализации многочисленных потребностей, которые еще недавно удовлетворялись ими в рамках семьи в форме «бесплатного труда».

Но такое понимание предпринимательства женщин действительно имеет несколько ограниченный характер, так как связывает возможности женщин и выбор ими сферы предпринимательства с выполнением традиционно женских работ в домашнем хозяйстве. Женское предпринимательство связывают именно с малым бизнесом. Исследователи «женского предпринимательства» рассматривают его с точки зрения возможности для мелких предприятий, созданных бывшими безработными

женщинами, реализовать свой латентный потенциал для обеспечения личного и семейного потребления. Эффективность предпринимательства женщин связывают со способностью созданных ими малых предприятий гибко и быстро реагировать на требования рынка, предоставляя инновационные товары и услуги, хорошо адаптируясь к экономике будущего.

Под предпринимательством женщин в отличие от «женского предпринимательства» следует понимать предпринимательскую деятельность женщин не только в традиционно женских отраслях экономики, а во всех не запрещённых законодательством

сферах деятельности, включая международную [8,с.41-42]. Объективными условиями развития предпринимательства женщин являются основные факторы предпринимательства как системы экономических отношений, обеспечивающих получение прибыли самостоятельными товаропроизводителями, ориентирующихся на соотношение спроса и предложения на рынке, на заказы.

Мотивы создания собственной фирмы разнообразны. Их можно определить как внешние и внутренние, причем действие их, как правило, взаимосвязано.

Внешние мотивы	Увольнение; перспектива ликвидации предприятия; успешный опыт друзей, знакомых, бывших коллег, основавших собственное дело; деятельность администрации, препятствующая самореализации; перевод на новую должность или место работы; сокращение возможностей трудоустройства.
Внутренние мотивы	Наличие собственных идей, планов; достижение определенного возраста и неудовлетворенность жизненным достижением; неудовлетворенность деятельностью администрации; чувство неудовлетворенности доходами; чувство неудовлетворенности образом жизни, социальным статусом.

Исследования показывают, что мотивы создания собственного дела незначительно отличаются у женщин и мужчин.

Так, по результатам исследования в Польше были получены следующие данные по гендерным группам [7,с.38-39]:

Внешние факторы решения о создании собственной фирмы	Женщины (%)	Мужчины (%)
Отсутствие других возможностей	41	40
Благоприятная ситуация на рынке	36	43
Безработица	34	26
Пример родителей	13	10
Традиции семьи	9	9

Источник: [7,с.38]

К внутренним причинам и мотивам относятся такие, которые связаны с черта-

ми личности предпринимателя.

Внутренние факторы решения о создании собственной фирмы	Женщины (%)	Мужчины (%)
стремление к независимости и самостоятельности	58	66
потребность в высоких заработках	49	51
внутренняя потребность деятельности	46	49
стремление к самоутверждению	37	33
склонность к риску	23	29

Источник: [7,с.39]

В Беларуси, по данным исследования в Брестской области, мотивы, по которым предприниматели занимаются бизнесом, связаны в основном с материальными причинами: желание создать себе и своей семье достойные условия жизни (36,2%) и стать экономически независимым (30,8%). Для 30% опрошенных это была вынужденная мера, так как возможности устроиться на подходящую работу не было [3,с.89].

Российские исследования мотивации женщин и мужчин-бизнесменов показали принципиальное различие: бизнес-деятельность у женщин гораздо больше ориентирована на состояние и ощущение людей, с которыми она работает рядом или за которых несет ответственность. По результатам интервью мотивационную шкалу женского бизнеса в России можно представить следующим образом:

Мотивы женщин	Мотивы мужчин
Самореализация	Прибыль
Интерес, содержание работы	Самостоятельные решения
Материальная надежность, деньги	Желание руководить
Забота о тех, кто рядом	Карьера
Профессиональный рост	Самореализация
Самоутверждение	Самоутверждение

Источник: [9,с.39]

Сами женщины отмечали при этом, что их мотивация в большей степени, чем у мужчин, имеет подвижный характер и подвержена влиянию как личностного, так и организационных факторов: состояние фирмы, состав команды, реализация поставленных целей [9,с.39]. Достижения женщины в бизнесе (как впрочем, и в любой другой сфере деятельности) во многом обусловлены ее настроенностью на успех. Мотив самоутверждения, самореализации, стремление к комфорту и финансовой независимости в большинстве случаев являются ведущими, однако, бизнес-леди иначе воспринимают как саму структуру бизнеса, так и свое место в нем. В ситуациях «высокой неопределенности», риска, экстремальности наряду с маскулинной стратегией конкурентного лидерства, женщины выбирают более продуктивные и гибкие стратегии планирования, «сотрудничества», «компромисса». Они толерантны и в отношении не легитимированных в культуре способов получения знания, основанных не на логике и рациональности, а на интуиции, сенсорике, мантрических ритуалах. С точки зрения женщины, бизнес – не экстремален, а лишь непредсказуем, так как в его основе находятся не принципы, знаки и категории, а связи и контакты между людьми [10,с.77].

Женщины воспринимают сложные моральные аспекты более тонко и пронизательно, чем мужчины, и принимают моральные решения, основываясь не на принципе «хорошо-плохо», а на принципе «не навреди». Вероятно, женское ощущение правильности решения от природы связано с этикой, заботой. Таким образом, женщины идеально подходят для обслуживающего стиля лидерства, в котором наиболее остро нуждаются современные организации [12,с. 153].

В 1990-е гг. исследователи проявляли повышенный интерес к различиям полов в общении и нравственном развитии, рассматривая отличия женского и мужского понимания морали, добра и зла. Так, принимая решения, мужчины опираются на абстрактные понятия, правила и иерархию, тогда как женщины ориентируются на отношения с другими людьми и на качество взаимоотношений. Женщины более коммуникабельны, стремятся оказывать поддержку коллегам. Мужчины же предпочитают конкурентный стиль общения, ориентированы на достижение результата. Во взаимоотношениях женщины стремятся к партнерству, тогда как мужчины любят давать советы и предлагать решения.

Необходимо отметить, что по стилю поведения ни один человек не является в

чистом виде «мужчиной» или «женщиной». И всё же исследователи выделяют основные различия стилей общения пред-

ставителей противоположных полов [12,с.436].

Мужской стиль. Преобладающие черты	Женский стиль. Основное внимание уделяется
Утверждение превосходства и уникальности	Пониманию
Результаты исполнения рабочих заданий	Личным нуждам (своим или чужим)
Содержание	Процессу
Прямые требования	Намёкам
В рабочее время – деловой стиль общения	Действиям, направленным на то, чтобы другие люди чувствовали себя комфортно, были приняты всеми членами коллектива

Исследования, проведенные в России, выявили три базовых ценностных ориентира женщин-менеджеров: гуманизм, повышенная ответственность и стремление к новизне. Женщины сильнее зависят от других, и поэтому их этические принципы более ярко выражены, чем у коллег-мужчин. Проявлением социальной ответственности служит ориентация, с одной стороны, на гуманный менеджмент, а с другой – на благотворительность и социальную поддержку. Мужчины-руководители направлены на перестройку сферы правил и норм; женщины-руководители направлены на перестройку сферы отношений. В числе личностных качеств, мешающих работе, женщины называют излишнюю мягкость, отсутствие пунктуальности, излишнюю эмоциональность, доверчивость. Если у мужчин среди особенностей характера, помогающих управлять и способствующих успеху в бизнесе, лидирующее положение занимает умение принимать нетривиальные решения, то у женщин – способность к коммуникации.

Исследовательский центр Института приватизации и менеджмента (г.Минск) провел опрос руководителей малых и средних предприятий с целью выявить внутренние факторы, способствующие минимизации влияния неблагоприятной бизнес-среды. Руководители малых и средних предприятий следующим образом ранжировали внутренние факторы, помогающие в ведении бизнеса (по убыванию): долговременные связи с клиентами, индивидуальный подход к клиентам, высокая ква-

лификация персонала, наличие «команды», эффективное управление предприятием, высокое качество продукции/услуг, знание рынка, умение предвидеть рыночную конъюнктуру, способность производить конкурентоспособную продукцию, отлаженная система продаж/сбыта.

Достаточно большой частью респондентов были высоко оценены такие факторы, как знание и соблюдение законодательства, знакомство с работниками органов власти, умение обходить отдельные положения законодательства. По значимости эти факторы превзошли такие, как обладание современными технологиями, наличие стратегии или рыночной ниши, постоянное обучение и развитие персонала [13,с.19].

Поскольку женщины выше ценят важность умения вести деловые переговоры и создавать в коллективе климат доверия и взаимопомощи, т.е. выстраивать доверительные отношения с людьми, можно предполагать, что женщины в Беларуси будут иметь дополнительные возможности эффективно вести свой бизнес. Представляется, что те главные деловые качества, в которых женщины заметно превосходят мужчин – настойчивость в осуществлении принятых решений, способность организовать командную работу, умение создавать в коллективе климат доверия и взаимной поддержки, а также стремление соблюдать деловую этику будут способствовать успешности предпринимательства женщин в Беларуси. Мужчины же превосходят женщин по инновационности мышления, на-

целенности на постоянный поиск новых возможностей, уровню профессионализма и делового опыта, умению стимулировать к творческой работе сотрудников, готовности брать на себя ответственность за принятие сложных решений и в случае необходимости, обходить юридические нормы [14,с.11]. Поэтому предпринимательские структуры, создаваемые и управляемые мужчинами в Беларуси, также имеют основательную базу для успешности.

Таким образом, развитие предпринимательства женщин в трансформирующихся странах ограничивается тремя проблемами:

1) Не сформирован позитивный образ бизнес-леди как вариант гендерной идентичности; для большинства населения характерна нетерпимость к такой социальной роли. Общество ожидает в первую очередь выполнения женщинами обязанностей жены и матери.

2) Модель успешности в делах перекрывается парадигмой «удачного замужества», активно пропагандируемой массмедиа. Распространено мнение о том, что в условиях нехватки рабочих мест, больше прав на них имеют мужчины, а не женщины.

3) Отсутствие традиций эгалитарной семьи, предоставляющей право на личную, профессиональную (финансовую, политическую) самостоятельность. «Профессиональная активность женщин и достижение успехов возможны только при условии, что женщина не отказывается от домашних и семейных обязанностей» [10,с.72], [7,с.48].

Человеческие отношения не подвластны жестким законам, однако их можно корректировать и развивать, и в этом отношении женщины эффективно реализуют культивируемые воспитанием навыки общения и обаяния, нередко добиваясь результатов более высоких, чем мужчины.

Предпринимательство в сфере малого бизнеса – это фактор развития, неотъемлемая часть рыночной экономики, условие для создания новых рабочих мест, способ насыщать рынок товарами и услугами, находить применение своим личным и про-

фессиональным возможностям. И хотя российские и польские исследования показывают, что при сравнении женского и мужского гендеров предпринимателей и менеджеров обнаруживается больше общих черт, чем различий, гендерные аспекты развития этого явления в Беларуси требуют дополнительных исследований для формирования государственной политики поддержки предпринимательства и повышения роли женщин в сфере управления бизнесом.

Литература

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.
2. Смолбоун Д., Слонимский А.А., Исакова Н.Б. Вельтер Ф. Региональные различия в развитии малых и средних предприятий в центре и на периферии Украины и Беларуси. // Социология. – 2001. – № 3. – С.43-50.
3. Андрос И.А. Становление бизнеса в Беларуси: мнение предпринимателей. // Социология. – 2002. – № 1. – С.86-90.
4. Слонимская М.А. Проблемы развития предпринимательства (по материалам социологического исследования в Витебской области) // Социология. – 2004. – № 3. – С. 66 -71.
5. Экономические предпосылки и возможности развития женского предпринимательства в Азербайджане // www.gender-az.org.
6. Чирикова А.Е, Кричевская О.Н. Женщина-руководитель: деловые стратегии и образ «я». // Социологические исследования – 2000. – № 11. – С. 45-56.
7. Mizgajska H. Szanse i ograniczenia rozwoju przedsiebiorczosci kobiet w Polsce // Gospodarka narodowa. – Nr 7-8 / 2004/ S. 36-49.
8. Ермакова Е.В. Труд женщин в рыночной системе: методологический и теоретический аспекты проблемы. – Минск: БГУ, 2002.
9. Гвоздева Е.С., Герчиков В.И. Штрихи к портрету женщин-менеджеров. // Социологические исследования – 2000. – № 11, С. 36-44.
10. Суковатая В.А. Бизнес-леди: мифы

и реальность. // Социологические исследования. – 2002. – № 11 – С. 69-77.

11. Штейнберг А.Г. Мужской характер женского менеджмента. // Социологические исследования. – 2002. – № 11. – С. 77-82.

12. Дафт, Р.Л. Менеджмент – СПб.: Издательство «Питер», 2000.

13. Ракова Е. Хорошо быть большим // Белорусы и рынок. – 2007. – № 48 (17 декабря) – С. 19

14. Заславская Т.И. Авангард российского делового сообщества: гендерный аспект // Социологические исследования – 2006 – № 5. – С. 3-14.

15. Слонимская М.А. Малое предпринимательство в стратегиях регионального развития // Белорусский экономический журнал. – 2004. – №3. – С. 67-75

16. Юк З.М. Интересы человека в стра-

тегии устойчивого социально-экономического развития Беларуси: гендерный подход // Управление в социальных и экономических системах: М-лы XIII международной научно-практической конференции (12 июня 2005г., г. Минск)/Редкол.: Н.В. Суша (пред.) и др.; Минский ин-т управления. – Мн.: Изд-во МИУ, 2005. – 368с. – С. 128.

17. Самарцева О.К., Фомина Т.А. Мужчина и женщина: менеджмент в сфере бизнеса // Социологические исследования. – 2000. – № 11. – С. 57-62.

18. Малое предпринимательство Республики Беларусь, 2005, Стат. сб. – Минск, 2005.

Статья поступила в редакцию 19.12.2007

О.М. ШАРНОПОЛЬСЬКА, к.е.н.,
Донецкий национальный технический университет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВЛАСНІСТЮ АКЦІОНЕРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: КОРПОРАТИВНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

В промислово розвинених країнах в основі ринкового регулювання економіки лежить управління корпоративною власністю. Саме право власності використовується для прямого і непрямого впливу учасників ринкових відносин на економіку країни в цілому. Використовування потенційних можливостей корпоративної форми організації бізнесу є визначальним шляхом розвитку економіки. Приватизація державного майна в Україні сприяла деякому поліпшенню роботи господарюючих суб'єктів. Проте по своїй економічній суті українські господарські суспільства в переважній більшості поки що не можна вважати корпораціями в справжньому значенні цього поняття, бо не враховується один із кількох пунктів, що відрізняє істинну корпорацію – це відділення капіталу-власності від капіталу-функції і перетворення класичного капіталіста у фінансового, не "прив'язаного" до активів даного підприємства.

Процес роздвоєння функцій власника і підприємця був проаналізований ще К.

Марксом і має загальноекономічне значення. К.Маркс розрізняв капітал-власність і капітал-функцію і визначав подвійну природу управління. Капітал-власність він визначав як "просту власність на капітал зовні процесу виробництва", "власність на капітал як таку", "титул власності". Капітал-функцію він вже характеризував як діяльну власність у вигляді функціонуючого капіталу.

Маркс відзначав, що завдяки акціонерному капіталу і його бурхливому розвитку виникли масштабні підприємства, недоступні для окремого капіталу; капітал отримав безпосередньо форму суспільного капіталу (капіталу безпосередньо асоційованих індивідуумів); дійсно функціонуючий капіталіст перетворився на простого керівника, що розпоряджається чужими капіталами, а власники капіталу – в чистих власників[1].

Спираючись на світовий досвід корпоративного господарювання, досліджува-

© О.М. Шарнопольська, 2008