

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи

освітнього ступеня: бакалавр

на тему

**СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО  
УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Виконала: студент 4 курсу, групи ІСС-41с

напряму підготовки (спеціальності)

054 «Соціологія»

Качур К. І.

Керівник: к.с.н., доц. Кудринська А. І.

Рецензент: к.і.н., доц. Лапан Т. Д.

Львів - 2022

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

Факультет \_\_\_\_\_ Історичний \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_ Соціології \_\_\_\_\_

Освітньо-кваліфікаційний рівень Бакалавр

Напрямок підготовки 054 Соціологія

(шифр і назва)

Спеціальність Бізнес-соціологія

(шифр і назва)

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

**Завідувач кафедри** \_\_\_\_\_

проф. Пачковський Ю.Ф.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА БАКАЛАВРСЬКУ (КВАЛІФІКАЦІЙНУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Качур Крістині Іванівні

1. Тема роботи «Соціокультурні особливості сучасного українського підприємництва»

керівник роботи доцент Кудринська Анна Іванівна,

затвержені Вченою радою факультету від “21” березня 2022 року №6

2. Строк подання студентом роботи - 12.06.2022 р.

Вихідні дані роботи:

1. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення: розгорнення проблеми. Соціологія. С. 43.

2. Бондаренко О.В. Сутність, історія та сучасність української та західноєвропейської економічної ментальності: Монографія. Запоріжжя: Запорізький нац. технічний ун-т, 2005.С. 253.

3. Демчук Р. В. "Ментальність як ідентифікаційне поняття у матриці української культури." *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. С. 28-33.

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.**

1.1. Поняття «підприємництво» у міждисциплінарному дискурсі

1.2. Соціологічне вивчення чинників впливу на підприємницьку діяльність у сучасному українському суспільстві

1.3 Особливості підприємницької діяльності крізь призму соціокультурного підходу

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ;**

2.1 Соціолого-статистичний аналіз досліджень підприємництва

2.2. Аналіз результатів авторського соціологічного дослідження.

Висновки до розділу 2

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

---

---

---

---

---

к-сть рисунків- 0, к-сть таблиць- 0 , к-сть додатків-2(А, В) ,

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Кудринська А. І.		
2	Кудринська А. І.		

7. Дата видачі завдання 01.09.2021

---

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (магістерської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання вступу до роботи	вересень 2021	
2	Написання теоретико-методологічного розділу	жовтень-грудень 2021	
3	Розробка програми та інструментарію дослідження	січень 2022	
4	Аналіз емпіричних даних отриманих в ході дослідження	лютий 2022	
5	Написання емпіричного розділу	квітень-травень 2022	
6	Підсумки, робота над висновками	травень 2022	

Студент \_\_\_\_\_ Качур К. І.

( підпис )(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Кудринська А. І.

( підпис )(прізвище та ініціали)

<b>Зміст</b>	
<b>Вступ .....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ....</b>	<b>10</b>
1.1. Поняття «підприємництво» у міждисциплінарному дискурсі.....	10
1.2. Соціологічне вивчення чинників впливу на підприємницьку діяльність у сучасному українському суспільстві .....	16
1.3 Особливості підприємницької діяльності крізь призму соціокультурного підходу .....	22
Висновки до розділу 1 .....	25
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ; .....</b>	<b>27</b>
2.1 Соціолого-статистичний аналіз досліджень підприємництва .....	27
2.2. Аналіз результатів авторського соціологічного дослідження. ....	32
Висновки до розділу 2 .....	41
<b>Висновки.....</b>	<b>43</b>
<b>Список використаних джерел та наукової літератури: .....</b>	<b>45</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>50</b>

## Вступ

### *Практична актуальність дослідження.*

Суспільство стрімко розвивається, а в зв'язку з цим змінюються уявлення і ставлення людей до певних явищ, як соціальних, так і економічних. Виключенням не є і підприємництво. Один із вагомих чинників економічного зростання держави є розвиток підприємницької діяльності. Роль підприємництва в економіці є важливою, оскільки підприємництво сприяє соціально-економічному розвитку суспільства, виявленню існуючих можливостей на ринку, створенню робочих місць, сприянню розвитку громади тощо.

На розвиток підприємництва в країні впливає безліч елементів, та в особливості актуальними є фактори масової свідомості: стан економічної свідомості населення, ціннісна система суспільства та престижність професії підприємця – те, що акумульовано в соціокультурних особливостях підприємництва.

Сьогодні проблема соціокультурних особливостей підприємництва вивчається в різних галузях науки, в тому числі в рамках культурології, історії, політології, соціології та економіки. Конструкції «менталітет і бізнес», «ментальність соціуму і підприємництво», «соціокультурні особливості підприємництва» є відносно новими напрямками сучасних досліджень, але їх значимість не викликає сумнівів, враховуючи непростий шлях українського підприємництва, пройдений за останні тридцять років, негативні настрої багатьох громадян по відношенню до підприємницьких структур і особистості підприємця, зокрема.

З 1991 року, після проголошення незалежності України, підприємництво стало цілком легальним і офіційно схвалюваним видом діяльності, проте культурний стереотип, в основі якого заняття бізнесом розглядають як етичну аномалію, залишився. Через вплив минулих установок, які нав'язувались верхівкою СРСР, для більшості населення будь-який бізнес асоціювався не стільки з «працьовитістю» і «ініціативністю», скільки з «нечесністю» й

«обманом». У результаті український підприємець тривалий час був заручником культурних і соціальних стереотипів, що мало негативний вплив на економічний розвиток держави і підприємництва зокрема.

З огляду на це аналіз проблеми соціокультурних особливостей щодо реалізації підприємницької діяльності представляє великий інтерес, а його актуальність не викликає сумнівів. Це, своє чергою, зумовлює потребу всебічного ґрунтовного вивчення означеної проблематики.

### **Теоретична актуальність дослідження.**

Проблематика підприємництва, його взаємозв'язок з соціальними змінами в українському соціумі перебувають в полі наукових зацікавлень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, серед яких Н.Паніна, П.Штомпка, Є.Головаха, Е.Афонін, В.Пилипенко, В.Хмелько, В.Ворона, Ю.Чернецький, С.Макеєв, , І.Прибиткова, О.Іващенко та ін. Зазначені науковці фокусують увагу на взаємозалежності підприємництва та соціальних змін в українському соціумі.

Поведінкові аспекти підприємницької активності представлені у роботах О.Донченко, Ю.Пачковського [21, 22], О.Бондаренко [6], В.Резніка та ін. А такі науковці, як В.Боженко, А.Ручка[32], Н.Комих у своїх працях досліджували соціокультурні аспекти аналізу підприємницької активності.

Фундаментальна розробка проблем підприємництва, вивчення історичних особливостей його становлення відображенні в працях українських вчених. О. Дворцової, О. Злобіної, Т. Нельги, В..Пилипенка, В.Тихонович.

Аналізуючи доробок вищезазначених науковців, можемо констатувати, що їхні дослідження доповнюють загальну картину вивчення підприємництва. Попри окреслені здобутки науковців у вивченні підприємництва, залишається ще багато проблем, які потребують ґрунтовного дослідження як на теоретичному, так й емпіричному рівнях.

Не зважаючи на суттєвий доробок науковців у руслі підприємництва, не до кінця дослідженою є саме його ментальна (соціокультурна) складова. Концептуалізація соціокультурних особливостей українського підприємництва

загалом і підприємницької поведінки, зокрема, є напрацюванням деякої системи узагальнюючих суджень (тез, підходів) до виявлення та означення конкретних ментальних рис й характеристик, які слід вважати властивими діяльності суспільної людини у сфері підприємництва, які "викликаються до життя" та супроводжують підприємницьку активність людини.

### **Мета бакалаврської роботи:**

З'ясування соціокультурних особливостей підприємництва в сучасному українському суспільстві.

### **Завдання курсової роботи:**

- 1) розкрити суть основних понять та категорій феномену підприємництва у міждисциплінарному дискурсі;
- 2) окреслити специфіку соціології у дослідженні обраної теми;
- 3) виявити особливості аналізу соціокультурних особливостей українського підприємництва;
- 4) виявити і проаналізувати риси української ментальності і особливості їх прояву в економічному житті і поведінці людей;
- 5) з'ясувати, які особливості уявлень про підприємництво пересічних громадян;

**Об'єкт дослідження( за критерієм носія проблеми):** громадяни України як суб'єкти економічної діяльності;

**Об'єкт дослідження ( за критерієм загальної проблеми):** підприємництво в Україні;

**Предмет дослідження:** соціокультурні особливості підприємництва в Україні.

**Теоретико-методологічною основою дослідження** є соціокультурна парадигма. Саме завдяки соціокультурному підходу доречно аналізувати феномен підприємництва у суспільстві крізь призму національної культури, традицій, соціальних норм, цінностей, уявлень та стереотипів. Тобто це дає змогу комплексно проаналізувати особливості функціонування і розвитку підприємництва в Україні.



Основним методом отримання первинної соціологічної інформації є біографічне інтерв'ю. Обраний метод соціологічного дослідження дає змогу ґрунтовно дослідити установки і стереотипи стосовно цього феномену, з'ясувати яку роль зіграла соціалізація особистості та взаємодія з оточенням на формування певних уявлень стосовно підприємництва.

**Практичне значення.** Запропоновані у бакалаврській роботі узагальнення та результати емпіричних досліджень доречні при викладанні навчальних дисциплін: «Економічна соціологія», «Соціологія бізнесу і підприємництва», «Соціологія праці» та у практичній діяльності соціологів. Результати дослідження будуть корисними для працівників відділу молодіжної політики та інших фахівців для розробки державних проектів та концепцій, спрямованих на зміну уявлень про підприємництво та на формування і розвиток підприємницьких ініціатив серед молоді.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та емпіричного), висновків, списку використаних джерел та наукової літератури, а також додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

## 1.1. Поняття «підприємництво» у міждисциплінарному дискурсі

Розвиток досліджень обраної нами проблематики вже давно вийшов за рамки економіки. Сьогодні не лише економісти, але і соціологи, психологи, культурологи, філософи, історики все частіше працюють над вивченням різних питань підприємництва.

Існує безліч різноманітних підходів до визначення понять «підприємництво» і «підприємець». Поняття «підприємництво» запровадив у науковий обіг англійський банкір і економіст Р. Кантільон у XVIII ст. За його словами, підприємництво - це економічна діяльність, в процесі якої приводяться у відповідність товарна пропозиція і попит в умовах постійного ризику. Згідно міркувань Р. Кантільона, підприємець - людина, яка за певну ціну купує на ринку засоби виробництва і перетворює їх в капітал. Результат функціонування капіталу – продукція, яка продається на ринку за ринковою ціною, вищою, ніж витрати підприємця на виробництво. Головною рисою підприємця Кантільон вважав готовність до ризику, адже беручи на себе зобов'язання з витрат, не знає за якими цінами відбудуватиметься реалізація [15].

Глибшого аналізу піддав цей феномен французький економіст Ж.-Б. Сей. Він вбачає в підприємстві творче поєднання і комбінацію двох факторів виробництва - праці і капіталу в умовах ризику. Для Ж.-Б. Сея «підприємець» – це центральна фігура в процесах примноження і розподілу багатства в суспільстві. При цьому підприємець - це, перш за все, комбінатор факторів виробництва, а не власник капіталу. Він отримує своє багатство не за рахунок пасивного використання власності та великих сум, а за допомогою створення ефективних поєднань основних чинників виробництва, а також за допомогою вкладень у справу власних здібностей, досвіду, розуму. Все це потребує творчого підходу до справи, ініціативності та вміння бачити те, чого не помічають інші [37].

А. Сміт, відомий економіст, визначав підприємця як власника, який йде на економічний ризик заради реалізації певної комерційної ідеї й одержання прибутку. Він планує і організовує виробництво, розпоряджається його результатами. Реалізуючи власні інтереси, діє раціонально і з розрахунком, і, водночас, сприяє ефективному задоволенню потреб суспільства [34].

А. Маршал, англійський економіст, який вперше запровадив термін «економікс» замість терміна «політична економія», стверджував, що з одного боку підприємців можна вважати висококваліфікованими учасниками виробництва, але з іншої сторони – посередниками між робітниками фізичної праці і споживачами. За його словами провідна роль підприємця – застосування нових машин і технологічних процесів з метою забезпечення найоптимальнішого ефекту у задоволенні людських потреб.

У політико-економічному визначенні підприємництво – явище досить широке і багатовимірне; як економічна категорія – виражає відносини між суб'єктами господарської діяльності, спрямованої на досягнення такої комбінації економічних ресурсів, яка здатна забезпечити їм комерційний успіх (максимізувати дохід, попередити монополію конкурентів та створити свою власну монополію) [15].

Класик політичної економії Д. Рікардо вважав підприємця лише інвестором або звичайним капіталістом: «Капіталіст, який шукає прибуткового застосування для своїх засобів, природно, буде брати до уваги всі переваги одного заняття перед іншим. Тому він може поступитися частиною свого грошового прибутку заради правильності розміщення, охайності, легкості або інших дійсних або уявних вигод, якими одне заняття відрізняється від другого» [31].

Підприємництво – специфічний вид економічної діяльності, що потребує залучення власних коштів і передбачає прийняття на себе певної відповідальності і схильність до ризику.

Підприємництво є двигуном інновацій та створення робочих місць, що зумовлює зміни в розподілі багатства та сприяє добробуту людей у суспільстві.

Соціогуманітарний дискурс акцентує на тому, що підприємництво – соціальне явище, що глибоко вкорінене в суспільство та культуру певної нації. Соціологи та культурологи, вивчаючи феномен підприємництва, зосереджуються на впливі та взаємодії таких факторів, як культурні норми та переконання, класові відносини та колективні дії, втручання та контроль держави, організаційні структури, обмежена солідарність та довіра, девіантна поведінка, статус маргінальності та мотивація досягнення. Вони також беруть до уваги те, як різні історичні та географічні умови уможливають реалізацію різновекторної підприємницької діяльності.

Низка науковців зосереджуються на конкретних психологічних рисах особи підприємця або на її соціальних характеристиках. Інші вчені фокусуються на типах ринків, факторах виробництва, класових та етнічних відносинах, державному плануванні або на культурних чинниках (ділова етика, соціальне затвердження економічної діяльності тощо).

Соціологія розглядає підприємництво як соціальний феномен; вивчає підприємництво як нестандартну новаторську поведінку та діяльність великих і малих соціально-економічних груп і верств суспільства.

Відомий класичний соціолог М. Вебер також досліджував підприємництво у своїй праці «Протестантська етика і дух капіталізму», акцентував на значимості релігійного чинника у формуванні мотивації трудової діяльності, становленні і розвитку капіталістичних відносин. Він розглядає дух капіталізму як ідею та відчуття найбільш раціонального прагнення економічної вигоди. Раціональна поведінка, відсутність надмірного матеріального споживання слугують, на його думку, дієвими чинниками реалізації підприємницької функції. Згідно візії М. Вебера, підприємець – людина, яка творить себе власними руками, своєю щоденною працею, професійним самовдосконаленням[8].

У тлумаченні підприємництва суттєвим є доробок ще одного німецького соціолога, економіста В.Зомбарта., який намагається відшукати особливий “дух”, що пронизував ту чи іншу господарську добу, і який, певною мірою,

зумовлював розвиток економічних відносин, зокрема й підприємництва. Цей особливий “дух” В. Зомбарт пов’язує з поняттям «капіталістичний дух». Але саме для В. Зомбарта капіталістичний дух - це «... все психічне, тобто духовне, що виявляється у сфері господарського життя ... це сукупність душевних властивостей і функцій, які супроводжують господарську діяльність. Це всі прояви інтелекту, всі риси характеру, що відкриваються в господарських прагненнях, але це також і всі завдання, все судження про цінності, що обумовлюють та керують поведінкою господарюючого суб'єкта » [16].

Німецький економіст і соціолог В. Зомбарт розглядав підприємництво як соціально-психологічний феномен, в основі якого лежить прагнення до «завоювання собі світу». Він виокремлює дві складові капіталістичного духу: «дух підприємства» і міщанський, «бюргерський дух». Перший проявляється в таких рисах характеру підприємця, як: готовність до ризику, воля, наполегливість, новаторство, організаторські здібності, при цьому підприємець виступає в ролі завойовника і торговця одночасно. А бюргерський дух - це основа консервативного характеру підприємця, для нього характерні «традиційні буржуазні чесноти»: помірність, обачність, розважливість, ошадливість і господарність. Його наповнюють традиційні буржуазні міщанські добродієвості, міщанська добродієвості, моральний спосіб життя. В. Зомбарт намагається виявити витoki і причини виникнення капіталістичного духу, виходячи з посилки, що специфіка формування різних його складових відбувається з відмінностей в характері самих цих складових елементів [16, ст. 190].

Австро-американський соціолог і економіст Й. Шумпетер презентував найбільш повний аналіз функції підприємця, розвинув іноваційну концепцію підприємництва, яка базується на трьох основних засадах:

1) основним завданням підприємця є реалізація нововведень, пов’язаних із виробництвом нових товарів, впровадженням нових способів виробництва. Тобто підприємництво полягає у реформуванні і революціонізації виробництва підприємцем;

2) підприємництво – універсальна загальноекономічна функція будь-якої економічної системи, що поєднується з виконанням інших видів діяльності.

3) підприємництво – функція господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливості, типи та мотивації [52].

Таким чином, інновацію Шумпетер розглядає не лише як будь-яке нововведення, а як нову функцію виробництва. У цьому інноваційному процесі підприємець по-новому комбінує наявні ресурси, формує нову продуктивну функцію

Підприємництво, як зазначає Й.Шумпетер, потребує специфічного типу особистості і поведінки, що не тотожна раціональній поведінці економічної людини та передбачає здатність мислити по-новому, схоплювати найважливіше, діяти швидко, розуміти інтуїтивно.

З. Варналій описав всі чотири функції підприємництва, які розкривають його сутність:

- інноваційна (її ще називають творчою) – полягає у сприянні генеруванню та реалізації нових комерційних ідей, реалізації проєктів, пов'язаних із господарським ризиком);
- мотиваційна – передбачає формування стимулюючого механізму ефективного використання ресурсів для максимального задоволення потреб споживача);
- ресурсна – мобілізація на добровільних засадах різноманітних ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних, інформаційних, тощо);
- організаційна – безпосередня організація виробництва, збуту, тощо. Зводиться до поєднання ресурсів в оптимальних пропорціях [7].

Доречним буде також згадати доробок українських вчених у руслі досліджуваної нами проблематики. Е. Головаха визначав підприємництво як соціальний феномен кумулятивного типу, що з'являється в певний період розвитку суспільства або групи і є основою їхнього подальшого розвитку.

О. Бондаренко визначає підприємництво як національно суспільне явище та розглядає його через призму ментального виміру. На думку науковця, в

дослідженні ментального виміру підприємництва важливими є соціокультурний, індивідуально-психологічний та соціально-психологічний аспекти [6]. У соціокультурному аспекті ментальність підприємництва постає як об'єктивний зміст світосприйняття та поведінки людей, що «надає ключ» до розуміння існуючих механізмів, соціальних характеристик, тенденцій розвитку ментальності підприємництва.

Є. Сірій приділяв багато уваги проблемам соціологічного підходу до підприємництва. Він визначає підприємництво як соціальний феномен, особливу соціокультурну діяльність, специфічну модель трудової поведінки [33, с 7]. На думку українського соціолога, підприємець посідає особливе місце в інституті підприємництва. У соціологічному аспекті підприємець постає як: носій певного соціального статусу, суб'єкт економічної діяльності, суб'єкт власності, соціальної поведінки, носій особливий соціальних цінностей і культури, тощо. Тобто постать підприємця є багатогранною.

Ю. Пачковський розробив соціопсихологічну модель аналізу підприємництва. Ця модель включає декілька структурних блоків:

- груповий фактор(функціонування підприємств як окремої соціальної групи, соціально-психологічні чинники групової інтеграції у підприємстві, професійна і психологічна підтримка груп та організацій);
- фактор масової свідомості( соціально-психологічна готовність суспільства до підприємництва, престиж професії підприємця у суспільстві, громадська думка щодо підприємництва та його наслідків, моделі підприємництва у масовій свідомості);
- особистісний фактор (розгляд підприємництва як єдиної життєвої стратегії, індивідуально-психологічні якості, необхідні для підприємництва);
- суспільні передумови підприємництва. (соціально-економічні, політичні та культурно-освітні)[22, с.507-509].

Ю. Пачковський зазначав, що значний вплив на формування та розвиток підприємництва мають саме ціннісні системи, що притаманні певному суспільству. А перелом у ціннісних системах, як і в громадській думці, може відбутись лише за умов реальних успіхів економічних перетворень у суспільстві[22].

## **1.2. Соціологічне вивчення чинників впливу на підприємницьку діяльність у сучасному українському суспільстві**

З розвитком ринкової економіки все більше зростає значимість підприємництва як в масштабах всієї держави, так і на регіональному рівні. Суб'єкти підприємництва вносять значний вклад у розвиток економіки, створюючи робочі місця, інвестуючи в основні фонди. Сукупний результат діяльності підприємництва характеризується рівнем підприємницької активності, тому ефективне управління нею в даний час є особливо актуальним. Однак підприємницька активність не залишається незмінною в різні періоди часу і в різних регіонах має різну інтенсивність. Причини цього полягають у тому, що на ступінь підприємницької активності впливають різні фактори.

Підприємництво загалом пов'язане з певною системою цінностей, соціальною орієнтацією, поведінкою, самовизначенням, відіграє певну соціальну функцію в суспільстві. Реальна економіка, разом з підприємництвом, — це комплекс людських взаємодій. Люди як об'єкти і засоби економічного розвитку існують не ізольовано — вони взаємодіють таким чином, що кожен учасник економічного процесу є одночасно учасником зі своїми цілями і об'єктом турботи інших учасників. Це подвійна природа економічної взаємодії. Потреба в порядку, що досягається за допомогою економічних механізмів, враховує культурні аспекти – спільні переконання, цінності, традиції, які структурують повсякденне життя людей, формуючи їх суб'єктивно-ціннісне ставлення до багатства, праці, влади, свободи тощо. Ці елементи економічної свідомості впливають на те, як члени групи думають і діють у світлі



економічної реальності, визначають їх економічну поведінку, визначають напрямок економічної діяльності і, у свою чергу, сприяють або перешкоджають економічному розвитку [28].

У процесі суспільної трансформації традиції та норми соціально-економічної поведінки всіх учасників процесу суспільного відтворення визначають їх соціокультурні цінності, і не для всіх учасників ці зміни є безболісними. Це важлива особливість перехідних економік — значно посилюється вплив соціокультурних факторів на економічну поведінку. Адже із запровадженням ринкових відносин змінилися економічні цінності та норми більшості суспільств, звичні й загальноприйняті зрушення, як у суспільстві в цілому, так і в окремих його групах, до стійких уявлень про те, що є добре (влада, соціальний статус, багатство, джерела та методи доходу, вид зайнятості тощо) є найважливішими або, навпаки, зовсім не мають значення. Тож змінюється свідомість людини щодо вибору найоптимальнішої економічної поведінки.

В рамках нашої розвідки фокусуватимемо увагу на соціокультурних факторах підприємництва. Коли ми говоримо про соціокультурні особливості формування і функціонування суспільства, то ми маємо на увазі їх моральні норми, традиції, звичаї, спосіб мислення, релігійні погляди, рівень освіченості тощо. Тобто ми акцентуємо на ментальності певного народу, зокрема на соціокультурних особливостях ментальності соціуму.

Р. Демчук у своїй науковій праці «Ментальність як ідентифікаційне поняття у матриці української культури» дійшла висновку, що: «коли йдеться про ментальність спільноти, то мається на увазі:

- 1). представники цієї спільноти мають певну спільність у своїх світоглядах;
- 2) у їхній поведінці можна виявити закономірності, пов'язані з зазначеною спільністю їхніх світоглядних позицій, виражену у спільних зобов'язаннях та інтенціях» [13].

Соціологією ментальність тлумачиться як полісемантичне поняття для позначення усталеного ладу людського мислення, що на усвідомлюваному й

несвідомому рівнях акумулює успадковані від минулого історичні традиції, способи, стилі, манери, прийоми, навички й процедури мислення, світосприймання й орієнтації в соціумі. Зокрема ментальність розуміється такою, що зумовлена не стільки біологічними, скільки соціокультурними чинниками, містить у собі етичні, естетичні, релігійні, політичні, правові й інші цінності, сприйняті переважно через сферу повсякденного життя [10]. Загалом представники соціологічного напрямку досліджують ментальність як історично зумовлені соціальні настрої, соціальні установки і стереотипи, що склалися в певних історичних умовах.

Основи соціально-історичного аналізу ментальності закладені французькою історичною школою «Аннали» в 30-і рр. ХХ ст. Л. Февр пояснює ментальність із позицій історичної та соціоісторичної психології: розумові звички і установки, навички сприйняття і емоції успадковуються людьми без чіткого усвідомлення; «спадок» формує історію нації. Константні уявлення закладені в свідомість людей мовою, релігією, культурою, а також вихованням в процесі соціальної взаємодії. Ментальність у Л. Февра [12]. вже розглядається як історично складена структура, що визначає думки, почуття, цінності і поведінку людей. Проблема менталітету в подальшому розглядалась представниками різних історичних європейських шкіл. Зокрема німецькі дослідники вперше розглянули менталітет саме як соціальний, а не психологічний феномен.

Значний внесок у розробці проблем взаємодії процесів індивідуалізації та соціалізації, особистості, соціуму, зробив американський соціолог Т. Парсонс. Він сформулював висновок про реальність системи соціальної дії, в рамках якої суб'єкт діяльності знаходиться в постійній взаємодії з навколишнім середовищем. Підкреслюючи соціальну сутність культурної системи, Т. Парсонс відзначав, що як її пасивне освоєння - навчання, так і активну творчість у створенні нових елементів культури неможливі без взаємодії з іншими суб'єктами. Соціокультурні цінності створюються і підтримуються представниками кількох поколінь великих соціальних груп, при цьому базові

елементи культурної системи залишаються більш-менш сталими, слугують соціальною опорою суспільства. Парсонівська система культури задовільно пояснює вплив менталітету на поведінку акторів [20].

Е. Дюркгейм, видатний французький соціолог і філософ, є одним з теоретичних розробників феномена ментальності. Формулюючи основні постулати розвитку суспільства, він прийшов до висновку, що колективна свідомість, колективні уявлення є чимось «загальним для всього суспільства», формуються і підтримуються соціумом в кількох поколіннях.

Людина у Е. Дюркгейма має двоїсту реальність; в ній взаємодіють дві сутності: індивідуальна і соціальна. Соціальна реальність домінує над індивідуальною: не суспільство формується з індивідів, а індивід з суспільства [14].

Ментальність виступає як ієрархічна система (макро/мезо/мікро рівнів), де етнічна/національна складова займає чільне місце в характеристиці колективного суб'єкта – народу/нації. Ментальність характеризує неповторну самобутність певної нації, народу; вирізняє з-поміж Інших; складає основу національної ідентичності; формує соціокультурні особливості.

Індикаторами ментальних характеристик слугують соціокультурні особливості поведінки, що проявляються в звичаях, традиціях, стереотипах і забобонах. Культура реалізується в складній системі стійких в часі особливостей життєдіяльності, потреб, способів їх задоволення, що передаються від покоління до покоління. Тому можемо констатувати, що категорії «менталітет» і «культура» взаємно пов'язані між собою певним чином.

Для дослідження ментального виміру підприємництва суттєво важливим є саме соціокультурний аспект. Згідно цього аспекту, ментальні прояви підприємництва обумовлені соціокультурною ситуацією. Важливу роль відіграють звички, стереотипи, що сформовані в ментальності певної нації стосовно соціального феномену підприємства. Історія народу, норми поведінки, природно-географічне розташування, віросповідання формують ментальність соціуму - специфічні закономірності певного способу мислення й

сприйняття світу, що сформовані у представників даної нації протягом її соціокультурного розвитку.

Основними чинниками економічної складової ментальності є релігійний, історичний і географічний. Саме симбіоз цих трьох чинників дає цілісну картину того, як соціальні та культурні особливості певної нації пов'язані з економічною поведінкою, а ще точніше, в рамках нашої наукової розвідки, з особливостями функціонування і розвитку підприємництва. Тобто є у чому полягають соціокультурні особливості підприємницької діяльності в Україні.

Отже, перший чинник формування економічних поглядів соціуму – релігійний. Ми вже згадували працю М. Вебера «Протестантська етика і дух капіталізму», де вчений пов'язав релігійно-етичні норми і цінності суспільства з розвитком капіталізму і підприємницької діяльності. Аналізуючи католицьку та протестантську течію християнства, М. Вебер намагається продемонструвати як це взаємопов'язано із економічним успіхом народу. До прикладу, для українських церков будь-якої конфесії характерне пасивно-споглядальне ставлення до успіхів, оскільки милість і доброта Бога є передумовою успіхів. Також певний час побутувала культура бідності і поширення кліше про багатство як зло: «Зручніше пройти верблюду через вушко голки, ніж багатому увійти в Царство Небесне<sup>1</sup>. Натомість у США, як і в інших країнах, де розвинена та укорінена в соціокультурних особливостях течія протестантизму, багатство та успішність не несуть в собі негативу, а навпаки: люди повинні сумлінно працювати та успішно просуватись по кар'єрній драбині, і це заохочується на рівні релігії теж.

Минуле країни в певному сенсі впливає на теперішнє і майбутнє. Історичний чинник економічної ментальності українського народу є досить різностороннім. Але більш актуальними є історичні події, які відбувалися не так давно і залишили свіжі та глибокі сліди у пам'яті та культурі народу. Після

---

1. <sup>1</sup> Євангеліє від Матфея [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://hram.in.ua/biblioteka/apolohetyka/92-book92/878-title980>

проголошення незалежності, Україна зіткнулась з проблемою розвитку підприємницької діяльності: радянські установки ще дуже довго впливали і формували упереджене ставлення до бізнесменів, ототожнюючи їх зі злочинцями. Для більшості співвітчизників підприємець асоціювався не стільки з працьовитістю, ризиком, відповідальністю та ініціативою, скільки з обманом і крадіжками. Пострадянська свідомість не приймала нових, капіталістичних проявів економічного життя. Саме через це люди, що починали свою підприємницьку діяльність, були морально ізольовані від інших.

Розглядаючи історико-культурні передумови підприємництва українського народу, слід виокремити етапи зародження його економічної культури.

Процес зміни людських цінностей є досить суперечливим: у нових пріоритетах домінують традиційні психологічні риси, в тому числі типи економічного мислення, які історично склалися протягом життя кількох поколінь. Тому ефективність економічної трансформації України значною мірою залежить не лише від конкретної ситуації національної економіки та процесу її реформування, а й від особливостей (методів, характеру, мотивації тощо) індивідуальних виборів тих чи інших економічних дій.

В економічній площині ментальність розглядається через елементи кризь призму господарської культури, а саме: стереотипи споживання, організаційні форми, взаємодія господарюючих суб'єктів, релігійний світогляд, трудова етика та ставлення до зарубіжного досвіду. Деякі з цих елементів надалі будуть висвітлюватись у авторському якісному соціологічному дослідженні.

Отже, суспільство протягом усієї своєї національної історії зберігає та відтворює соціокультурну складову народу. Це можна назвати певними особливостями культури, соціокультурними особливостями діяльності певного народу, нації, етносу. Стереотипи, норми, звичаї, традиції, стиль життя закладені в основу менталітету народу. Це, своєю чергою, детермінує економічну поведінку індивіда чи групи людей та прояви їх економічної діяльності, в тому числі і підприємницької.

### **1.3 Особливості підприємницької діяльності крізь призму соціокультурного підходу**

Для розгляду соціокультурних особливостей підприємництва в Україні доречно використовувати соціокультурний підхід. Його особливість полягає у комплексному розгляді підприємництва як симбіозу соціального та культурного, поєднуючи звички, традиції, менталітет народу, що відображається в культурі та є результатом історичних подій народу.

Біном «соціально-культурне», що широко вживається нині соціогуманітарними науками, відображає безпосередній органічний взаємозв'язок соціальних та культурних спільнот, суспільств, громад, людей, тобто культури та середовища.

Формування соціокультурного підходу в історії західної соціології (у межах культурного аналізу) простежується в 19-20 столітті. Соціокультурний підхід визначається як велика парадигма в сучасних соціальних науках. Також у дослідженнях сучасних українських соціологів А. Ручка, Л. Скокова, Н. Черниш, О. Ровенчак, тощо описано місце соціокультурних методів та основний ракурс соціології в сучасних соціокультурних дослідженнях.

Фактично, соціокультурний аналіз (або метод) — це методологія соціологічного дослідження, суть якої полягає у виявленні культури через анатомію суспільства і навпаки — у розумінні та переосмисленні соціальних аспектів через аналіз культури.

Порівнюючи ціннісний зміст та ціннісні зміни «розвинутих суспільств» і «транзитних суспільств», А. Ручка робить висновок, що в транзитному суспільстві, зокрема в Україні, «переважно переважають ціннісні пріоритети безпеки та виживання», але як тільки в таких суспільствах підвищується рівень життя, то утворюється «змішаний ціннісний тип, що поєднує матеріалістичні та постматеріалістичні орієнтири»; це поєднання створює основу для «політичних і громадянських цінностей самореалізації та демократії» [32].

Н. Черниш, у своїх працях теж описувала особливості розгляду та використання соціокультурного підходу. Н. Черниш та О. Ровенчак зазначають, що соціокультурний аналіз є недостатньо розробленим у вітчизняній соціології: «В українській філософській думці тематика, пов'язана із соціокультурним підходом, поки перебуває в початковому стані. Тому багатообіцяючого обміну смислами відносно цього підходу на теренах вітчизняної соціогуманітарної науки шукати не варто, оптимізм дає хіба що повільний, але виразний поворот української соціології від структурної до соціокультурної парадигми, яка демонструє посилення своїх дослідницьких можливостей стосовно соціумів не лише розвинутих, але й посткомуністичних країн» [50, с. 102]. За 17 років з моменту публікації праці проведено чимало нових досліджень, що показують, що українська соціологія рухається до соціокультурної парадигми. Зараз соціокультурний аналіз більше беруть до уваги у вивченні певних соціальних питань.

Однак, незважаючи на поширеність проблеми підприємництва, соціокультурний характер цього явища в українській суспільній дійсності залишається малодослідженим. У наукових дослідженнях немає сформованого теоретико-методологічного підходу до дослідження підприємництва. Існує неоднозначність у визначенні підприємництва, що враховує не лише їх соціально-економічні, а й соціокультурні особливості. Саме тому в даній бакалаврській роботі ми розглядатимемо питання соціокультурних особливостей сучасного українського підприємництва.

Виходячи з наведених положень соціокультурного підходу, потрібно виокремити основні напрями, що є перспективними для застосування згаданого підходу у соціологічних дослідженнях:

- розуміння значимості цінностей та їх зміни в різних типах суспільств (особливо кризових або перехідних типів);
- вивчення загроз і ризиків для суспільства;
- аналіз функції культурного капіталу та його зв'язку з економічним капіталом;

- дослідження процесу становлення особистості, особистості та соціальних відносин.

Ми погоджуємося з цими тезисами та послуговуватимемося ними при проведенні авторського соціологічного дослідження. Його мета: дослідження соціокультурних особливостей підприємництва крізь призму уявлень пересічних жителів м. Мукачево. Завдання дослідження та питальник для інтерв'ю побудований таким чином, щоб:

- дізнатись ставлення людей до підприємництва та до підприємців зокрема;

- в'яснити, що саме впливало на формування їхнього ставлення, уявлення (береться до уваги особистий досвід, виховання в родині, навколишнє середовище, з яким взаємодіє респондент, релігійний чинник, цінності, тощо).

- дізнатись, які стереотипи стосовно підприємництва є досі актуальними в Україні та що перешкоджає українцям у відкритті своєї справи;

- на основі результатів авторського дослідження та вже наявних досліджень у цій сфері, окреслити яке ставлення є в українців до підприємництва, чи змінюється воно та в яку сторону, які можуть бути шляхи для вирішення поточної проблеми.

Для проведення соціокультурного аналізу ми не будемо керуватися тільки цінностями, звичками та традиціями народу. Для отримання цілісної картини та розуміння причино-наслідкових зв'язків, На нашу думку, потрібно також розуміти історію народу, релігію, економічний розвиток країни (особливо це актуалізується зараз, оскільки за роки незалежності України люди переживали важкі економічні кризи; в останні декілька років додалися ще фактори всесвітньої пандемії з величезним переліком карантинних обмежень, початок війни тощо Беручи за основу соціокультурну парадигму, ми аналізуватимемо не лише соціальне та культурне, як зазначалось вище, а також враховуватимемо всі ті чинники, що впливають на формування саме цієї культури та ментальності народу.



## Висновки до розділу 1

Підприємницька діяльність - фундаментальний "механізм" будь-якої господарської (економічної) системи, з часів індустріального рівня господарювання. Підприємництво слугує двигуном інновацій.

Соціологи, культурологи та інші соціальні науковці вивчають феномен підприємництва крізь призму впливу та взаємодії культурних норм та переконань, колективних дій, організаційних структур, мотивації досягнення.

З'ясовано, що для соціологів актуальним є дослідження соціокультурних особливостей функціонування суспільства як історично обумовлених соціальних настроїв, соціальних установок і стереотипів, що склалися в певних історичних умовах.

Виявлено, що малодослідженою в Україні, наразі, є тема взаємозалежності менталітету нації, соціокультурних аспектів формування українського соціуму і рівня розвитку підприємництва.

Розглядаючи соціокультурні особливості підприємницької діяльності, доцільно зазначити, що вони є одним із аспектів ментальності соціуму і ментального виміру підприємництва. Ментальність інтегрує народ/націю, робить їх неповторними, самобутніми, вирізняє з-поміж Інших, складає основу національної ідентичності. Індикаторами ментальних характеристик слугують соціокультурні особливості поведінки, що проявляються в звичаях, традиціях, стереотипах і забобонах. Тобто ментальність народу і культура мають багато точок перетину, певну спорідненість.

З огляду на вищевикладене, для дослідження соціокультурних особливостей сучасного українського підприємництва доцільно використовувати соціокультурну парадигму, в основі якої підприємництво та його особливості розглядатимуться крізь призму традицій, цінностей народу, певних уявлень, впливу історії та релігії. Саме таким чином можна комплексно дослідити, в чому особливості підприємництва в Україні, які є труднощі у веденні цієї діяльності, яким є ставлення людей до цього феномену та наскільки

люди зацікавлені у започаткуванні власної справи, а, відтак, у розвитку економіки нашої країни, загалом.

## **РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ;**

### **2.1 Соціолого-статистичний аналіз досліджень підприємництва**

Наразі в працях вітчизняних Учених зазвичай досліджують поняття соціокультурних чинників підприємницької діяльності з теоретичної сторони: розглядають економічний менталітет українців через призму історичного розвитку. Оскільки менталітет народу, його соціокультурні особливості, розвиваються впродовж всієї історії певної нації, то і релевантним є дослідження наших цінностей, стереотипів, поведінки тощо через призму нашої історії. Наприклад, протягом багатьох десятиліть, а то і століть, українці підпорядковувались панам, жили в неволі. З приходом християнства, в ідеологію цієї релігійної течії вкладали думку, що гроші є злом, а завдяки ідеології Радянського Союзу поняття «бізнесмен» і «підприємець» мало негативну конотацію. Такі міркування, ставлення, сприйняття передаються із покоління в покоління.

З огляду на це, кількісні й якісні дослідження соціокультурних особливостей підприємництва й економічної ментальності українців набувають неабиякої актуальності.

Цікавими є результати гендерного аналізу «Дослідження малого та середнього підприємництва в Україні», реалізованого у 2001 році. Дослідження охопило 5096 респондентів (автори гендерного аналізу — Н. Карбовська, Н. Лаврінченко, Б. Сенчук; фінансувала проект Агенція США з міжнародного розвитку). Загалом в Україні підприємств, що контролюють жінки, у три рази менше, ніж контрольованих чоловіками (відповідно 22 % та 61 %). Простежується закономірність: що більше за розміром підприємство, то рідше його контролює жінка. Серед самозайнятих — жінок 38 %. Жінки контролюють близько чверті малого бізнесу, близько шостої частки середнього (тобто 15 %) та майже стільки великого (14 %) бізнесу[18]. Жінки, у порівнянні з чоловіками, менш самостійні щодо прийняття управлінських рішень, оскільки частіше, ніж чоловіки-підприємці, контролюють свій бізнес спільно з іншими

особами. Представниці жіночої статі, порівняно з чоловіками, частіше починають свою підприємницьку діяльність із найпростішої організаційної форми бізнесу — індивідуального підприємництва, тобто як самозайняті (відповідно 31 % та 24 %). Щодо підприємств, контрольованих жінками, то вони рідше створювалися як нові підприємства, але частіше виокремлювалися із державних підприємств або приватизувалися з підприємств державної форми власності [18].

Amway Global Entrepreneurship Report провели у 2018 році дослідження, у якому було опитано людей з 44 країн, з українцями в тому числі. За результатами дослідження виявлено, що лише 21% жителів України відповіли, що для них бажаною кар'єрою була б власна справа. Цей результат – найменша частка серед усіх країн і навіть відчутно менша за середнє значення у світі, що становить 49%. Тобто, це вже вказує, що станом на 2018 рік популярність професії підприємця є досить низькою в Україні. Звичайно це можна пов'язати з неготовністю до ризику, упередженим ставленням до підприємницької діяльності, великою відповідальністю, вихованням та певною мірою «нестабільністю». Навіть за словами самих українців «Потрібно отримати вищу освіту, щоб влаштуватись на кращу роботу» показує, що зазвичай головним очікуваним видом діяльності є праця найманим робітником [3].

Також виявлено, що тільки 6% українців вважають правила для роботи бізнесу в Україні зрозумілими. Для порівняння, середній показник у світі становить 34%. Потенційних підприємців справді відлякує також кількість складних процедур, які потрібно пройти щоб відкрити свою справу. Українці не довіряють державі і відстоюють свої права. Це можна аргументувати тим, що таке сприйняття сформувалося ще до становлення незалежності України та всі роки після. Через високий рівень корупції в країні, крадіжки політиками державного бюджету, невиконання обіцянок тощо – у українців сформувалось бачення, що всі політики нечесні і несправедливі, а держава не захищає і допомагає, а здебільшого перешкоджає. Лише 14% респондентів вказали, що вважають державу партнером бізнесу. 28% опитаних вказали, що держава – це

ворог бізнесу і 58% опитаних притримуються думки, що держава виступає як обмеження чи перешкода у веденні бізнесу [3].

Доцільно зазначити, що вчений О. Рахманов зробив вагомий внесок у дослідженні цього питання. Його праці «Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва крізь призму масової свідомості: крос-культурний аналіз», «Стан та динаміка соціальної легітимації підприємництва в українському суспільстві», « Підприємництво як феномен культури( порівняльний аналіз західної та української моделей розвитку» та «Чи хотіли б ви відкрити власну справу?» - важливе та цінне джерело для отримання актуальної інформації в рамках досліджуваної нами проблематики.

В останні десятиліття дедалі більшого значення набувають статистичні крос-культурні дослідження для визначення варіабельності тих чи інших рис культури народів світу. Це, своєю чергою, дає можливість простежити закономірності функціонування деяких соціальних інститутів в залежності від певних культурних соціальних рис народу. Саме тому дуже важливо порівняти моральні норми людської порядності в соціально-економічній сфері, застосувавши цей крос-культурний (міжкультурний метод). Вивчення цінностей громадян дає змогу зрозуміти низку аспектів, пов'язаних із підприємницькою діяльністю, а саме:

- які суспільні цінності виконують роль значущих слугують значимими орієнтирами життєдіяльності;
- чим саме обумовлена економічна активність;
- чим керуються ті особи, котрі реалізують свою економічну активність у підприємстві; котрі починають свою економічну активність, створюють підприємство,
- які соціокультурні особливості підприємницької діяльності;
- яким є ставлення громадян до такого роду діяльності;
- чому відсоток українців, залучених у підприємницьку діяльність, є значно меншим за середнє значення у Європі.

З огляду на це, доцільно більш ґрунтовно проаналізувати працю Рахманова: «Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва крізь призму масової свідомості: крос-культурний аналіз».

Розвитку інституту підприємництва потребує проринкового "реформування" суспільної свідомості. Фахівці вважають, що "інституційна фаза реформ, яка пов'язана зі створенням нових інститутів, правил і процедур дії, триває приблизно п'ять-шість років. Натомість інша фаза (культурно-ментальна) може тривати на протязі життя одного покоління" [29].

Для дослідження розроблено індекс за п'ятибальною шкалою, що дає змогу оцінити, наскільки респонденти погоджуються чи не погоджуються з певною тезою, де 1 - зовсім не погоджуюся, 5 - цілком погоджуюся. На запитання "Якою мірою ви погоджуєтесь чи не погоджуєтесь з тим, що якщо хочеш "робити" гроші, неможливо завжди поводитися чесно?" отримана відповідь від громадян України дорівнювала 3.35 бали. Це показує, що саме для українців це судження є найближчим. Подібно до українців думають греки, їх середній бал складає 3.38. Подібним є сприйняття й у жителів Польщі, Угорщини, Люксембургу, Бельгії, тощо.

Загальний результат українців стосовно запитання " якою мірою ви погоджуєтесь або не погоджуєтесь з тим, що іноді є цілком припустимим нехтувати законом та робити, що хочеш" становить 2.43.

Також концептуальною основою образу підприємця є модель підприємництва - логічно впорядковані уявлення людей про його сутність, соціально-економічну роль і спрямованість. Як зазначено у статті, і ми поділяємо цю думку, цивілізованим підприємництвом можна назвати той інститут, який є насамперед ефективним. Оцінка взаємовідносин в економіці, а саме оцінка її соціальної ефективності, пояснює ступінь незгоди чи згоди стосовно тверджень про ставлення людей до того, що на сьогодні відбувається в економіці.

Переважна кількість опитаних в усіх країнах погоджується з твердженням "у наш час бізнес зацікавлений тільки у прибутках і не

зацікавлений у поліпшенні якості або обслуговування покупців". Українці входять в топ трьох країн, які найбільше погоджуються з цим судженням. З результатів цього питання автор статті прийшов до висновку, що у країнах, де фіксується найвищий рівень якості життя, оцінка цього запитання суттєво різниться. А для того, щоб сучасний бізнес став інститутом соціально легітимним, соціально ефективним, потрібно посилювати його соціальну відповідальність.

Також є ще одне дослідження, яке в певній мірі вказує на соціокультурні особливості підприємництва в Україні, рівень залученості громадян тощо. Хоч це дослідження не є новим, але, ми вважаємо, що воно є доречним у відстеженні тенденцій в ставленні до підприємницької діяльності (з'ясувати що змінилось, в яку сторону і як це вплинуло на економіку країни тощо).

Дослідження здійснив відділ економічної соціології Інституту соціології НАН України у травні-червні 2005 року на тему: «Економічна культура населення України (думки й міркування експертів)»<sup>2</sup>. Опитано 623 респонденти (експерти) в одинадцяти областях України. Респонденти належали до однієї з шести наведених категорій: викладач вищого навчального закладу із науковим ступенем доктора або кандидата економічних/соціологічних/юридичних наук, керівник у державному і приватному секторах економіки, науковий співробітник у сфері економіки чи журналіст, державний службовець центрального і регіонального рівнів.

Відповіді на запитання «Як би ви оцінили стан та перспективи розвитку українського бізнесу за його культурними (цивілізаційними) параметрами?» 67,6% опитаних експертів схилились до думки, що «за сучасних умов діловим людям (бізнесменам) доводиться вдаватися до нелегітимних методів вирішення своїх справ, але є всі підстави сподіватися на появу цивілізованих методів». Трохи більше п'ятої частини опитаних, а тобто 23,4% обрали варіант «за сучасних умов діловим людям (бізнесменам) доводиться вдаватися до нелегітимних методів вирішення своїх справ, і сподіватися на появу

---

<sup>2</sup> <https://core.ac.uk/download/pdf/32310636.pdf>

«цивілізованого бізнесу» немає підстав». 3,2% відповіли що «правова і етична культура ведення ділових справ у нас загалом на належному рівні» [19].

Також одним із завдань було оцінити, які риси притаманні українським підприємцям і наскільки. Серед певного переліку рис, в кінцевому результаті, були отримані такі результати: за оцінками експертів, такі риси, як «вміння прощати, поблажливість, великодушність» (3,30 бала), «співчуття, доброта, готовність надати допомогу» (3,24 бала) притаманні мінімально або взагалі відсутні серед українських підприємців [19].

Натомість решта запропонованих експертам рис оцінюється як такі, що коливаються у межах притаманності середньої ступеня та невизначеності. Але якщо такі риси, як «ставлення до людей з повагою, ввічливість» (2,52 бала), «обов'язковість, старанність, ретельність» (2,61 бала) та «точність (за домовленим часом)» (2,70 бала) можна вважати наближеними до оцінки «притаманна середньою мірою», то риси «дотримання слова, обіцянки» (2,62 бала), «вдячність, прагнення віддякувати» (2,98 бала) та «золоте правило моральності (не роби іншим того, чого не бажаєш собі)» (2,97 бала) експерти скоріше вагаються оцінити [19].

## **2.2. Аналіз результатів авторського соціологічного дослідження.**

В рамках бакалаврської роботи проведено якісне соціологічне дослідження на тему: «Уявлення українців щодо підприємництва в Україні».

Метою авторського дослідження є з'ясування соціокультурних особливостей підприємництва крізь призму уявлень пересічних жителів м.Мукачево. Досягнення мети нашого дослідження ми спробували зреалізувати шляхом розв'язання завдань, анонсованих у програмі дослідження, яка представлена в Додатку А. Об'єктом нашого дослідження були жителі м.Мукачево. Основним методом нашого дослідження був якісний метод, зокрема біографічне інтерв'ю.



Вибіркова сукупність формувалася за допомогою методу типових випадків. Як результат, вибірка вийшла нерівномірною за гендерним та віковим критеріями.

Для отримання потрібної інформації запитальник розподілений на три блоки: виховання в родині, уявлення респондента про підприємництво та стереотипи про підприємництво. Завдяки запитанням зі всіх трьох блоків є можливість не просто визначити, які є уявлення у респондента про підприємництво, але і розглянути чи виховання в родині, ставлення батьків до підприємництва, підприємців тощо вплинуло на особливість. Блок «стереотипи про підприємництво» включає в собі загальні стереотипи стосовно підприємництва, які є досить поширеними в Україні (при розгляді соціокультурних особливостей підприємництва в підрозділі 1.2 та результатів українських соціологічних досліджень на цю тему в підрозділі 2.1 ми мали змогу врахувати загальні хибні уявлення стосовно підприємництва та підприємців та включити їх у авторське дослідження). В рамках проведення якісного соціологічного дослідження явище стереотип трактується як сукупність певних (часто звичних, вкорінених) уявлень, думок стосовно певного феномена.

В попередньо-згадуваних нами дослідженнях визначають думку суспільства стосовно підприємництва (як характеризують підприємців), але не розглянуто ґрунтовно, що конкретно впливало на формування тих чи інших міркувань стосовно підприємництва (ймовірно виховання в родині, традиції тощо). Реалізуючи авторське дослідження, для нас важливо з'ясувати чинники, що суттєво впливали на формування уявлень людей стосовно підприємництва (негативний чи позитивний досвід підприємництва, дотичність до нього, ставлення родини тощо).

При проведенні інтерв'ю ми зіткнулись із двома баченням та ставленням кількох респондентів до підприємництва та підприємців. На запитання «Як ви ставитесь про підприємців?», ми отримували відповіді «позитивно», «добре», «з повагою», але чим далі проходило інтерв'ю та питання змінювались, думки

респондентів почали варіювати від позитивних до негативно забарвлених; і деякі респонденти характеризували підприємців як жадібних, хитрих, нечесних тощо.

При аналізі транскриптів розподілено цитати на декілька категорій:

- Ставлення до підприємництва і підприємців (субкатегорії: «ставлення батьків до підприємництва», «ставлення респондента до підприємництва», «ставлення друзів та решти українців до підприємництва»).
- Характеристика підприємництва та підприємців (реальна) (субкатегорії: «надійність – ризикованість», «чесність – нечесність», «жадібність – щедрість», «орієнтація на прибуток – орієнтація на покращення товару», «підприємництво – вроджена чи набута риса»).
- Характеристика підприємництва та підприємців (ідеальна) (субкатегорії: «риси ідеального підприємця», «ідеальний підприємець в Україні», «Підприємці в Україні та за кордоном»).
- Ставлення до малого, середнього та великого бізнесу.

При проведенні дослідження було запропоновано декілька гіпотез:

1. Негативні установки стосовно підприємництва у ментальності українців зникли.
2. Переважна більшість української молоді має намір відкрити свою справу.
3. На думку громадян держава сприяє у розвитку підприємницької діяльності;
4. Підприємницька діяльність – «справа обраних».

Не всі гіпотези підтвердились, а деякі з відповідей дали змогу з іншої точки зору переглянути проблему.

Перша з гіпотез нашого дослідження: «Негативні установки стосовно підприємництва у ментальності українців зникли».

Аналізуючи результати дослідження можемо констатувати, що негативні установки не зникли. Тут варто зазначити про певний аспект, який раніше не брався до уваги. У процесі кількох інтерв'ю з'ясувалося, що ставлення та

уявлення респондентів до підприємництва можуть різнитися та не бути тотожними. Тобто особа може вважати, що підприємництво в Україні корумповане, нечесне; але це не буде перекривати її бажання відкрити свою справу чи поважати підприємців через ризик, ініціативність та бажання розвивати свою справу. Одна з респонденток на питання, як вона ставиться до підприємців та підприємництва, відповіла: *«... до підприємництва, напевно воно ну, хороше, воно, ну, прийнятне буде, тому що я поважаю таких людей і все ж таки вони намагаються щось робити, якимось покращити свої умови, ну вони стараються»* [44, 154-156], під час інтерв'ю вона також висловлювалася про те, як її батьки ставляться до підприємництва, і у них думки збігались.

Проте, коли дійшла мова до запитання, як би вона охарактеризувала підприємців, відповідь її була з негативним відтінком: *«є різні підприємці. Ну в основному я можу сказати що вони є досить жадібними. Ну вони, все ж таки, є жадібними, тому що вони не хочуть, ну я не про всіх все ж таки кажу, я більше спираючись на свій досвід, кажу те, що вони хочуть отримувати багато, но нічого не робити, тому вони, все ж таки, я таких вважаю жадібними»*[44, 160-164].

Така ситуація повторювалась на декількох інтерв'ю, тому це зараховуємо до типових випадків. Ставлення може бути позитивне чи нейтральне до самого феному підприємництва та до підприємців зокрема, але характеристика підприємців все-ж-таки, різниться в гіршу сторону.

Також з'ясовано, що ставлення до підприємців безпосередньо залежить від культурних особливостей, ставлення соціального кола респондента до цього феному тощо. До прикладу, одна з респонденток, зазначила: *«раніше ясно що на мою думку впливали батьки і мої родичі, які вважали що бізнесмени всі такі «жуліки», але після вступу до університету, так як у мене економічний напрямок, у нас дуже багато було таких піднятих тем на парах про підприємництво, і просто якихось знайомих, яких зустрічаєш і вони підприємці, то думка кардинально змінюється. Тому що бізнесменами, виявляється,*

*можуть бути чесні люди і в принципі все. Думаю саме університет змінив моє ставлення про підприємництво»[42, 208-214].*

Також один з респондентів зазначав, що насправді у нього почала змінюватись думка щодо підприємництва після того, як він почав займатись самоосвітою; також змінилось його ставлення і стосовно того, наскільки важкою чи легкою є ця праця: *«Спочатку я думав, що це набагато просте, ніж це є насправді. Напевно, найбільше, що змінилося.. це неймовірний труд, і час, і ресурси» [45,108-109].*

Кардинально різнилась думка респондентки, у якої батьки - малі підприємці. При порівнянні, поки решта респондентів вказувало, що в Україні більше нечесних підприємців, ніж чесних (та вказувалось це у різних відсоткових співвідношеннях на перевагу нечесному підприємництву), вона зазначала, що *«для мене це тоді 70% чесного бізнесу і 30 ні» [46, 181].* Але вона також стверджує, що насправді думка почала змінюватись опісля вивчення додаткових перевірених джерел інформації та знайомство з самими підприємцями: *«останні рік-два моє відношення змінилося з такого більш негативного – це якийсь темний ліс- до чогось більш близького, відкритого і світлішого через те, що я бачила приклади хороших підприємств, підприємств, підприємців в просторі: інтернет просторі, в онлайні, на платформах, плюс сама з ними мала контакт, і тобто якийсь такий близький контакт воно мені дуже, дуже мене стимулювало до зміни моєї думки про то, як щось таке брудне, чорне» (Р.2. 203-209).*

Респонденти, що були дотичні певним чином до підприємництва (через знайомих, друзів, батьків) та вивчали інформацію з різних ресурсів (університет, книги, інтернет ресурси, тощо), краще ставляться до підприємництва та характеризують підприємців з кращої сторони ніж ті, які не вивчали цю тему детально та думка яких в основному сформована завдяки родині, друзям, звичкам, а точніше завдяки своїй соціокультурній бульбашці.

Друга гіпотеза мого дослідження: *«Переважає більшість української молоді має намір відкрити свою справу».*

Насправді, більшість молоді має намір відкрити свою справу, але не у кожного ці бажання пов'язані з реальними діями та планами, скоріше з мріями чи фантазіями. Що, насправді, теж цікаво - певна кількість респондентів вказували що хотіли би відкрити свою справу в онлайн-освітньому напрямку, а саме курси. Ми припускаємо, що це зумовлюється популярністю в Україні онлайн-курсів та концептів освоєння навички за обмежений проміжок часу; а оскільки ця тема є актуальною переважно серед молоді, то вони є зацікавлені в такому роді підприємництва. І також ці плани та бажання встати підприємцем зумовлені доступністю, а тобто, як зазначила одна з респонденток: *«я вважаю що у наш час підприємництво, підприємцем в країні може стати будь-яка людина. Відкрити ФОПа це справа десяти хвилин, особливо з Дією»* [42, 59-61]

Також підприємництво продовжує асоціюватись з ризиком: *«чую зараз багато про закриття бізнесів і це мене відштовхує. Так, воно мене насторожує. Ну і плюс якісь негативні, точніше складні фінансові, економічні моменти в розвитку бізнесу моїх батьків, чи якихось рішень, то вони мене теж трохи так.. [Р.46. 258-262]», «ти завжди під ризиком. Ризики підприємництва – це для мене дуже близькі поняття, речі, воно для мене якимось підприємництво без ризику не звучить»*[46, 201-203].

Якщо говорити про ризик у підприємницькій справі – він присутній всюди, але в українському суспільстві цей чинник більш яскраво виокремлений. Це зумовлено історією України, економічним становищем, тощо (до прикладу взяти економічну кризу в 2008 році, Помаранчеву революцію, Майдан, анексію Криму, ЛНР/ДНР та, врешті-решт, повномасштабну війну в Україні). Одна з респонденток зазначала: *«була світова криза у 2008 році, яка дуже сильно так само вдарила по Україні і по ситуації фінансовій у мене вдома. Також це був Майдан 14 року – це просто, ну, це все було так дуже складно, але рішення моїх батьків в ці моменти, вони мені нагадували що ти не можеш довго стояти на одному і тому самому і це завжди пристосування до сучасних подій, так само як просто ринок ніколи не стоїть на місці і яка б зміна не прийшла з ринку, ти маєш на неї відразу реагувати, і це насправді*

*дуже перенеслось на моє життя» [46, 58-65]. В деяких випадках саме ризик – це той фактор, який може перешкодити людям відкрити свою справу: «підприємці це постійний ризик, ти не знаєш воно піде чи воно не піде» [42, 70-71]. Також ризик пов'язаний з тим, що держава не допомагає підприємцям у розвитку та підтриманні власної справи. Майже всі респонденти погоджуються з цією думкою та певна частина опитаних також пояснювали на прикладах європейських країн та України.*

Третя гіпотеза: На думку громадян держава сприяє у розвитку підприємницької діяльності.

Третя гіпотеза не підтвердилась. Мешканці Мукачєва вважають що розвивати справу в Україні ризиковано та держава не допомагає підприємцям у розвитку та підтриманню справи. Один із респондентів зазначав, що: *« я думаю що вони їх до тепер, по крайній мєрі, і душили, і дєсь там якихось відтягували, но малий бізнес, подивись даже у нашому місті, шо він потихеньку і потихеньку гинє. У мене таке враження» [43, 155-157].*

Найважче саме розвиватись малому бізнесу через монополізацію. Одна з респонденток, у якої батьки працюють малими підприємцями, поділилась своїм ставленням до великого бізнесу: *«Насправді трохи негативне(ставлення) до великої монополізації, авторитетів, які мали владу як на рівні громадськості, так і на рівні бізнесу. Це було дуже таке складне»[46, 101-103].*

Декілька респондентів вказували на те, що в інших розвинених країнах більше допомагають підприємцям. Одна з респонденток зауважувала, що: *«з'являються програми, все спрощується в плані реєстрації і так далі, але самі закони і вони не спрощують ситуацію і це показують купи мітингів, які відбувалися останні пару років під Верховною Радою. Мені багато от типу далеких моїх знайомих були на цих мітингах і особисто я не відчуваю, що держава це підтримує – малий бізнес»[46, 333-338].*

Остання з гіпотез нашого дослідження стосується ставлення українців до підприємництва як до «справи обраних». У процесі інтерв'ю почуто багато різних думок, але в більшості респонденти зауважували, що потрібно

«народитися» з певними рисами характеру, щоб стати підприємцем. Хтось називав це *«жидівською жилкою»*, хтось саме говорив за хист та вміння змусити гроші на себе працювати (оскільки одна справа зібрати гроші, а абсолютно інша – змусити ці гроші *«збільшувати прибуток ще більше»*).

Респонденти, що не погоджувались з цією думкою, вказували на реальні приклади людей, які все змінювали: *«є багато прикладів, коли підприємцями ставали люди, які 20 років, чи 30, чи 10 працювали на одній роботі і були впевнені, що їм цього буде достатньо»*[46, 324-327].

Але, все ж таки, більшість опитаних схилились до думки, що щоб бути підприємцем, потрібно народитись підприємцем. Таке ставлення українців підтверджують і всі попередні дослідження, проведені на цю тему. Саме таке бачення та ставлення створює уявну прірву між споживачами та підприємцями, демотивує українців створювати свою справу та працювати над її реалізацією, і хоч в самому дослідженні було виявлено, що більше молоді мали чи все ще мають намір відкрити свою справу, ці дані не будуть релевантними для інших вікових груп українців.

Одне з важливих завдань нашого дослідження - з'ясувати, які саме чинники перешкоджають українцям відкривати власну справу, а саме мешканцям м. Мукачево. Узагальнюючи результати дослідження, можемо виокремити декілька головних чинників: ризикованість, нестабільність, важкість підтримання малого бізнесу (через монополізацію великих підприємств) та думка, що підприємництво - справа обраних. Ставлення до підприємців як до нечесних та жадібних людей не впливає на ставлення до самого підприємництва та до наміру відкрити власну справу.

Також одне з завдань передбачало з'ясувати як сімейні цінності та виховання впливають на ставлення до підприємництва. Цінності та виховання безпосередньо не пов'язано зі ставленням до підприємництва, але простежується чіткий зв'язок, коли ставлення батьків до підприємництва відображалось і в ставленні дітей. Ставлення батьків може бути спровокованим культурно-соціальним середовищем, у якому вони зростали. До прикладу, одна

з респонденток, коли ми запитували її стосовно ставлення до підприємництва, відповіла: *«от то шо я пам'ятаю у нас не було бізнесменів, підприємців теж. У нас був Радянський Союз, то всьо називалося «фарсовицики» які даже їх по-моєму судили даже. У нас такого поняття не було в той момент. Це є точно і однозначно.»* [47, 45-48]. Також одна з респонденток зазначала: *«ну у моєму дитинстві, ну у нас Мукачево не є дуже таке чесне місто, у нас дуже багато кримінальних авторитетів і тому логічно що люди які тут вирости, особливо в 90-ті, вони вважають що усі бізнесмени це якісь там кримінали і вони все просто накрали. Або просто настріляли десь, або ще щось. Ну, я можу зрозуміти їхню думку, чому вони так вважають тепер»*[42, 36-40].

Що саме цікаво та згадували майже всі респонденти, хоча в програмі дослідження не було вказано цього пункту, це коректне ставлення до малого бізнесу. Вони вважають його чесним та характеризують з більшою кількістю позитивних рис; натомість великий та середній бізнес характеризують як нечесний, що часто ухиляється від податків, не такий клієнто-орієнтований ( в прикладі наводилось що якщо у тебе маленька справа, ти дуже орієнтуєшся на клієнтів, оскільки вони дуже сильно впливають на твій прибуток та нікого не хочеш втрачати).

В операціоналізації дослідження вказано, що ставлення особи до підприємництва залежить від низки чинників: виховання в родині, навколишнього середовища та вже наявних стереотипів про підприємництво, з якими зустрічаються респонденти. В теоретичному розділі також зазначається, що три основні детермінанти, завдяки яким формується соціокультурне середовище, це історія (всі історичні, економічні події, революції, спосіб правління, тощо), демографічне розташування та релігія.

Результати дослідження підтверджують, що формування ставлення респондентів до підприємництва залежить від їхнього кола спілкування, виховання, освіти; також залежить від позитивного та негативного досвіду взаємодії з підприємцями в ролі знайомих, батьків, роботодавців тощо. Наразі, готовність та бажання людей відкрити власну справу більше залежить від



економічної та політичної ситуації в країні, від готовності держави допомагати підприємцям; а не від негативних уявлень стосовно підприємництва в Україні.

Для вирішення цієї проблеми в майбутньому доцільно враховувати підприємницький досвід інших країн (саме взаємодії держава-підприємництво), надавати більше допомоги зі сторони держави малому підприємству та більше висвітлювати тему підприємництва в країні. Також потрібно брати до уваги глобалізацію та діджиталізацію суспільства. Як показало дослідження, навіть бажання відкриття своєї справи змальовано у векторі онлайн освіти, що в реаліях сьогодення є актуальним у всьому світі та в Україні зокрема. Варто зазначити, що респонденти характеризують підприємництво в інших країнах як менш ризиковане.

Результати нашого дослідження дають підстави констатувати наступне: якщо посилити цікавість молоді до підприємництва, зробити його «трендом», то залученість до цієї справи буде значно вищою. В сучасних умовах потрібно оновлювати також сучасні «інструменти» для вирішення проблеми( мається на увазі, що потрібно брати до уваги також поширення інформації в соціальних мережах, створення «тренду» підприємництва, тощо).

## **Висновки до розділу 2**

За результатами всіх трьох досліджень, можна сформулювати такий висновок: як ми знаємо, економічний стан країни, її історія, релігійна складова, культура впливають на соціокультурні особливості підприємництва, створюють його особливу форму, яка притаманна нашому суспільству. Тривала соціально-економічна криза і буремні роки становлення інституту підприємництва виробили жорсткість та знівельовали альтруїстичну складову характеру ділової людини. Через цей фактор та інші історичні чинники, у людей сформувалось кліше, що підприємці – зло; гроші заробляють нечистим шляхом. До цього всього ще й додається підтверджена інформація, що далеко не всі підприємці розвивають свій бізнес легітимним шляхом.

Соціокультурні особливості підприємництва обумовлені соціальною і культурною ситуацією. Тобто важливу роль відіграють звички, стереотипи, тощо які сформовані в ментальності певної нації стосовно феномену підприємництва. Громадяни України в числі тих, хто найбільше недовіряє ціновій політиці великих фірм, вони не згодні, що в наші дні покупці та споживачі мають більше можливостей для захисту своїх інтересів. Також з'ясовано, що в Україні, порівняно з іншими європейськими країнами, найменший відсоток громадян залучені до підприємництва, що є результатом багатьох чинників, перелічених у бакалаврській роботі.

В авторському якісному соціологічному дослідженні розглядалось ставлення людей до підприємництва, їхнє бачення; розглянуто стереотипи щодо цього виду діяльності. З метою ґрунтовного дослідження соціокультурних особливостей підприємництва в Україні ми покликалися на результати дослідження наших попередників, а також пропонували власне бачення цього.

Важливо розуміти, що наше бажання чи не бажання до підприємництва, загальні уявлення щодо нього, тощо будуються на наших цінностях і на нашому вихованні, яке ми отримуємо від наших батьків і близького кола спілкування.

Підтверджено, що ставлення до підприємництва залежить від тієї соціокультурної, інформаційної бульбашки, у якій проживає людина. Готовність до відкриття власної справи залежить не стільки від ставлення до решти підприємців, як до внутрішньої готовності особистості до відкриття справи, відсутності бачення що підприємництво є справою обраних. Та найголовніше, це залежить від економічних та політичних подій, що відбуваються в країні, допомоги зі сторони держави та відчуття, що свою справу можливо відкрити та вести до кінця.

## Висновки

Отже, ми визначили, що підприємництво – соціально-економічний феномен а також специфічний вид економічної діяльності, що перебуває в колі зацікавлень багатьох соціогуманітарних і економічних наук. Саме підприємництво сприяє соціально-економічному розвитку суспільств, виявленню існуючих можливостей на ринку, працевлаштуванню, розвитку громади тощо; а отже, і відіграє провідну роль в економіці країни.

У соціологічному аспекті підприємець постає як: носій певного соціального статусу, суб'єкт економічної діяльності, суб'єкт власності, соціальної поведінки, носій особливий соціальних цінностей і культури, тощо. Соціокультурні особливості сучасної підприємницької діяльності – тема цікава, але не багатосторонньо досліджена.. Ми передаємо культуру нашого народу з покоління в покоління, так само як і ментальність – а відтак і масову свідомість нашого народу.

З проаналізованих досліджень можна зробити висновок, що Україна знаходиться на нижчому щаблі, в порівнянні з іншими країнами, щодо розвитку підприємництва. Йдеться і про відсоток залученості населення до підприємництва, і опис рис характеру, які, на думку громадян, притаманні українським підприємцям; рівень підприємницької доброчесності стосовно дотримання законів, тощо. Тобто всі ці характеристики формують соціальний портрет підприємця, який може і не відповідати цілком реальності, але який закладений в думках українців.

Соціокультурні чинники справді мають суттєвий вплив на формування підприємництва. Значними є відмінності культурних особливостей націй. Вони допомагають людині усвідомити свою етнічну приналежність та виступають засобом передачі від покоління до покоління національних форм соціально-економічного та іншого досвіду. Соціокультурні цінності створюються і підтримуються представниками кількох поколінь великих соціальних груп, при

цьому базові елементи культурної системи залишаються більш-менш незмінними і є структурними соціальними опорами.

Саме тому для якісного вивчення цієї проблематики доцільно використовувати соціокультурну парадигму.

Результати авторського дослідження дають змогу зрозуміти, що наразі ставлення людей до підприємництва та готовність до започаткування власної справи залежить не стільки від ставлень та уявлень людей навколо, але і від рівня освіченості стосовно підприємництва, уявлень стосовно того наскільки надійно та безпечно започатковувати власну справу, тощо. Тому для вирішення проблеми доцільно притримуватись комплексного підходу: потрібно не тільки декларувати, що підприємництво – це добре, потрібно також демонструвати це на ділі: створювати нові ініціативи для підтримки підприємців, надавати гарант безпеки у розвитку бізнесу, тощо.

## Список використаних джерел та наукової літератури:

4. Соціологічне дослідження мотивації підприємницької діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/DVpoflmT5fs.html>
5. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://edclub.com.ua/analityka/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayinsvitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1>
6. Результати глобального дослідження про підприємництво 2018 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://news.amway.ua/ager\\_2018\\_results/](https://news.amway.ua/ager_2018_results/)
7. Балакірєва О. М. Розвиток підприємництва в Україні: інституційне середовище та громадська думка населення. *Економіка і прогнозування* : наук.-аналіт. журн. 2008. № 2. С. 7–23.
8. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. Москва, 1995. С. 450.
9. Бондаренко О.В. Сутність, історія та сучасність української та західноєвропейської економічної ментальності: Монографія. Запоріжжя: Запорізький нац. технічний ун-т, 2005.С. 253.
10. Варналій З.С. Основи підприємництва: навч. посібн. Київ: Вид-во «Знання» 2002. С. 239
11. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму. Наш Формат, 2018. С. 216.
12. Восьний К.З. Економічна поведінка людини та її ментальні мотиви : економічна теорія та історія економічної думки. *Актуальні проблеми економіки. №5*, 2009. С. 3-15.
13. Георгіаді Н.Г. Сучасний стан підприємницької активності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4818>

14. Головаха Є. Феномен "моральної більшості" в українському суспільстві: пострадянська трансформація масових уявлень про норми соціальної поведінки: *Моніторинг соціальних змін*. Київ. ІС НАНУ, 2002. С. 460-468.
15. Господаренко О. В. Проблема ментальності у працях М. Блока та Л. Февра: два шляхи розв'язання однієї проблеми. *Історичний архів*. Випуск 2. С. 10-17.
16. Демчук Р. В. "Ментальність як ідентифікаційне поняття у матриці української культури." *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. С. 28-33.
17. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А.Б. Гофмана. М.: Канон, 1995. С. 352.
18. Економічна теорія: політекономія. За ред. В.Д.Базилевича. Київ. Знання-Прес, 2001.С. 581.
19. Зомбарт В. Буржуа. Етюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Айрис-пресс, 2004. С. 576.
20. Крупський О. П., Стасюк Ю. М. Економічна культура як фактор інноваційного розвитку економіки країни. *Інноваційна економіка*. 2021. С. 56-60.
21. Лавріненко Н. В. Характеристика малих та середніх підприємств в Україні (ген- дерний аспект). *Проблеми розвитку соціологічної теорії. Соціальні процеси в Україні № 4*. Київ, 2004. С. 189—193.
22. Москаленко В. В., Шайгородський Ю. Ж., Міщенко О. О. Економічна культура особистості. Соціально-психологічний аспект. *Видавництво „Центр соціальних комунікацій”*. Київ. 2012. С. 347
23. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения. *Америк. социол. мысль. Тексты*. М., 1996. С. 526.
24. Пачковський Ю.Ф. Проблематика підприємництва в українській соціології: реалії та перспективи *Методологія, теорія та практика*

соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наук. пр. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2003. С. 389-391.

25. Пачковський Ю.Ф. Соціологія і психологія : навч. посібник . ред. .: К. : Каравела, 2009. С. 760.

26. Пилипенко В. Соціологія підприємництва. -К.: Стилос, 1997. С. 104.

27. Пилипенко В.Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура : Поліграфічний центр "Фоліант", 2005 .С. 226.

28. Поліщук І. Ментальність українства : політичний аспект. *Людина і політика*,. 2001. № 1. С. 84–93.

29. Попович М.В., Кисляковська І.В., Вяткіна Н.Б. та ін Проблеми теорії ментальності. Київ: Наукова думка, 2006. С. 403.

30. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : Національна доповідь . К.: Держкомпідприємство, 2008. С. 226.

31. Прушківська Е.В, Переверзева А.В. "Вплив ментальності на формування секторальної структури економіки; Influence of mentality on the formation of the sectoral structure of the economy." *Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2015.

32. Рахманов О. Соціокультурні чинники інституціоналізації підприємництва в Україні: монографія: КНЕУ, 2010. С. 179.

33. Рахманов, О. А. "Нормативна саморегуляція та соціальна ефективність підприємництва крізь призму масової свідомості: кроскультурний аналіз." *Укр. Соціум*. 2006

34. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения :Соч, т. 1. С. 82.

35. Ручка. А. Динаміка ціннісних пріоритетів громадян України: Українське суспільство 1994-2004: моніторинг соціальних змін. К., 2004. С. 418.

36. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення: розгорнення проблеми. Соціологія. С. 43.

37. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет соціологічного теоретизування: автореф. дис.. д-ра соціолог. наук: 22.00.01. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. 2010. С. 30.

38. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Изд-во «Соцэкгиз», 1953. С. 678.

39. Соціокультурний розвиток регіонального соціуму в контексті національної безпеки : міждисциплінарний вимір : *колективна монографія за заг. ред. І. А. Мейжис, Л. А. Ляпіна. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2018. 312 с.*

40. Суименко Е.И., Арсеенко А.Г. Процесс институционализации социально-поведенческих формообразований. *Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства. Наукові доповіді і повідомлення III Всеукраїнської соціологічної конференції. САУ, ІС НАНУ, 2003. С. 306-311*

41. Сэй Ж.-Б. Трактат политической экономии. Москва: Дело, 2000 р.

42. Терещенко Н. В. Ментальність української нації як складова соціально-економічної поведінки в умовах розвитку неокapіталізму початку XXI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4670/119%20-%20125.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

43. Тимченко О.І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4135>

44. Траскрипт інтерв'ю проведеного з Вікторією, Zoom, 20.02.2022

45. Траскрипт інтерв'ю проведеного з Дариною, Zoom, 01.04.2022

46. Траскрипт інтерв'ю проведеного з Кароліною, Zoom, 07.04.2022

47. Траскрипт інтерв'ю проведеного з Крістіаном, Zoom, 29.03.2022

48. Траскрипт інтерв'ю проведеного з Мариною Д., Zoom, 04.04.2022

49. Траскрипт інтерв'ю проведеного з Мариною, Zoom, 01.04.2022

50. Траскрипт інтерв'ю проведеного з Олександрою, Zoom, 28.03.2022



51. Хаєцька О.П. Особливості розвитку підприємництва в Україні в умовах глобалізації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/617.pdf>
52. Христофорова О. Ставлення населення України до підприємництва та ринкових відносин в умовах демократизації суспільства / [www.dep.kiev.ua/confer/Conference 2000/Section 2/Khristoforova.pdf](http://www.dep.kiev.ua/confer/Conference 2000/Section 2/Khristoforova.pdf)
53. Черниш Н. Й. Соціокультурний підхід в соціогуманітарних науках : обмін смислами. Н. Черниш, О. Ровенчак . Соціологія : теорія, методи, маркетинг. 2005. № 4. С. 92–103.
54. Черниш Н. Й. Соціологія. Львів: Знання, 2009. – 468 с.
55. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. *Видавничий дім "Києво-Могилянська академія"* 2011. С. 244
56. L.Kro. The influence of socio-cultural characteristics on the emergence of entrepreneurship: A conceptual approach study. GJRA - global journal for research analysis. Volume-7, issue-2, february-2018. P. 39-43.

## ДОДАТКИ

**Програма авторського соціологічного дослідження** на тему: «Уявлення українців щодо підприємництва в Україні».

**Теоретична частина.**

**Проблемна ситуація.** Підприємництво є одним із найважливіших факторів економічного розвитку країни. Функціонування підприємництва в Україні є основою економічного розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінились.

Хоч результати соціологічних та економічних досліджень дають змогу простежити на якому етапі розвитку зараз знаходиться підприємництво, проте ще не настільки дослідженим є ставлення українців до підприємництва. А як ми знаємо, у громадській думці закладена ментальність народу: феномен, який окреслює наші звички, традиції, стереотипи і упередження, що будуються на нашій історії, віросповіданні, географічному положенню і передаються з покоління в покоління трохи видозмінюючись.

Інтерес до вивчення соціокультурних чинників підприємництва в Україні суттєво зростає. Звернення до його соціологічного аналізу зумовлені значимістю підприємництва у розвитку економіки країни, підвищенні рівня ВВП, а відтак і якості життя населення загалом.

З огляду на це, з'ясування особливостей функціонування підприємництва в Україні, його соціокультурний контекст є актуальною проблематикою.

**Тема:** соціокультурні особливості підприємницької діяльності в м. Мукачево.

**Мета:** дослідження соціокультурних особливостей підприємництва крізь призму уявлень пересічних жителів м. Мукачево.

**Завдання:**

1. Дослідити, уявлення українців щодо підприємництва і підприємців;
2. З'ясувати, як виховання і сімейні цінності впливають на ставлення до підприємницької діяльності в майбутньому;
3. З'ясувати наміри у респондентів щодо започаткування власної справи.
4. Окреслити чинники, що перешкоджають українцям відкрити власну справу;
5. Дізнатись, які стереотипи стосовно підприємництва є актуальними в Україні;

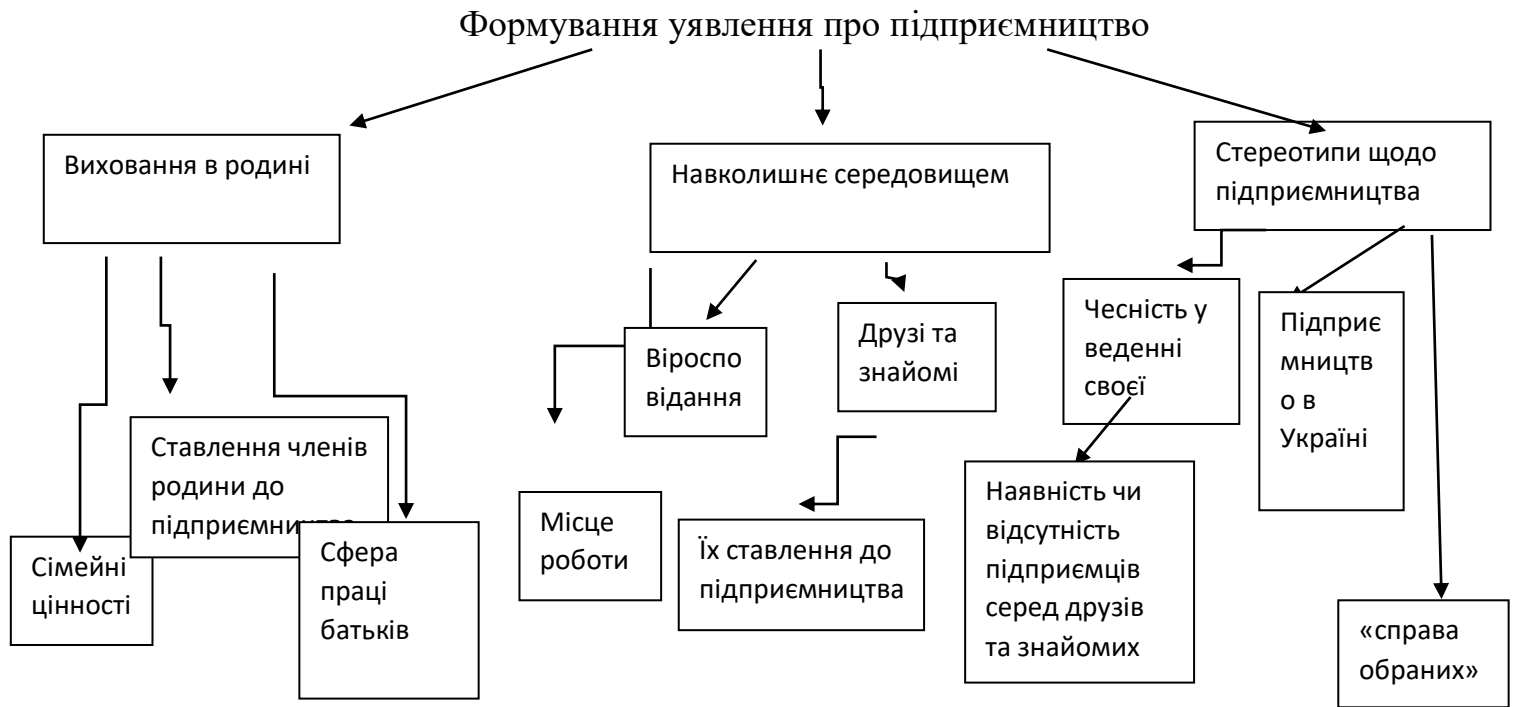
**Об'єкт дослідження:** жителі м. Мукачева;

**Предмет:** особливості розуміння та сприйняття підприємництва в Україні;

Гіпотези дослідження:

5. Негативні установки стосовно підприємництва у ментальності українців зникли.
6. Переважна більшість української молоді має намір відкрити свою справу.
7. На думку громадян держава сприяє у розвитку підприємницької діяльності;
8. Підприємницька діяльність – «справа обраних».

## Операціоналізація:



### Методична частина.

**Обраний метод дослідження:** інтерв'ю з напівструктурованим запитальником.

**Вибірка:** вибіркова сукупність формувалась згідно кривої насиченості;

### ЗАПИТАЛЬНИК ДО ІНТЕРВ'Ю

1. Розкажіть, будь ласка, трохи про себе.

#### Блок 1. Виховання в родині:

1. Розкажіть, будь ласка, трохи про своє дитинство.
2. Охарактеризуйте сферу діяльності своїх батьків (з метою з'ясування *дотичності батьків до сфери підприємництва*)
3. Ваша родина віруюча? (Якщо так, то конкретизуйте віросповідання; яким чином це впливало на Ваше виховання).
4. Якби Ви охарактеризували матеріальне становище своєї родини?
5. Пригадайте, про що говорили батьки, коли «поставали» фінансові питання? (наприклад для того щоб заробити гроші, потрібно важко працювати тощо).

6. Чи помічали ви, яке ставлення було батьків до бізнесменів і підприємців? (їх характеризували, як працьовитих, ініціативних осіб, які мають власну справу, чи навпаки, як шахраїв, котрі наживаються на інших, нехтують державними та суспільними інтересами тощо).
7. Розкажіть, будь ласка, які ваші життєві цінності.

## **Блок 2. Уявлення респондента про підприємництво:**

1. На вашу думку, яким є ідеальний підприємець?
2. Чи ці описи ідеального підприємця співпадають з тим, що ми можемо спостерігати в Україні?
3. На вашу думку, наскільки чесним є підприємництво в Україні?
4. На вашу думку, підприємці більше турбуються про власне збагачення чи покращення якості товару чи сервісу для покупців? Чому?
5. Яке ваше ставлення до підприємництва?
6. Яке ваше ставлення до грошей? Яким воно було? Яким воно є?
7. Чи хотіли б ви відкрити вашу справу? Якщо так, то яку саме? Чому? Якщо ні, то чому?
8. Як ваші друзі ставляться до підприємництва? Чи хотіли б вони відкрити свою справу? Чому?

## **Блок 3. Стереотипи про підприємництво.**

Вступ: « Зараз я буду наводити деякі твердження про підприємництво, а вам потрібно відповісти, погоджуєтесь ви з цим твердженням чи ні. І чому».

Твердження:

1. Зазвичай, успішним бізнесменом ( підприємцем) можна стати шляхом брехні та підкупу.
2. Підприємництво не є надійним, оскільки нема стабільного доходу.
3. Щоб стати підприємцем, потрібно народитись підприємцем (мається на увазі риси характеру).
4. Чоловіки більш успішні підприємці, аніж жінки.
5. Держава сприяє у розвитку підприємництва.

6. Бізнес зацікавлений тільки у прибутках і не зацікавлений у поліпшенні якості продукції та обслуговуванні покупців.
7. Раніше бізнесменами були значно хитріші.
8. Розвивати свою справу в Україні дуже ненадійно.  
Вища освіта потрібна для того, щоб влаштуватись на хорошу роботу.

«Траскрипт інтерв'ю проведеного з Мариною Д., Zoom, 04.04.2022»

- **Доброго дня, я дуже вдячна, що ви погодилися на інтерв'ю. Мене звати Крістіна. Сьогоднішнє інтерв'ю, воно буде на тему ваших уявлень про бізнес, про підприємництво. Якщо у вас є будь-які запитання можете задати зараз, але також хочу попередити, що вся інформація вона йде абсолютно анонімно, нікуди в треті руки не піде, та немає правильних чи не правильних думок, важливо саме ваша особиста думка. Чи є у вас будь-які запитання до мене перед початком інтерв'ю?**
- Ні, наразі запитань немає, дякую.
- **Гаразд, добре. Тоді можемо почати. З самого початку. будь ласка, трохи представте себе: хто ви, що ви, скільки років, чим ви цікавитесь і так далі.**
- **Добре. Мене звати Марина, мені 20 років. Я навчаюся в університеті на 4 курсі програми «Культурологія». Моя спеціалізація – це проектний і культурний менеджмент, з невеликими відтінками культурної критики. Щодо моїх хобі, то я цікавлюсь культурною дипломатією і розвитком культурних брендів і брендування міста, яке утворюється завдяки його жителям. також суміжно цікавлюся побудовою спільноти і в майбутньому планую створити практичний довідник того як і чому спільнота утворюється в конкретному місці, які особливості міського\сільського спільнототворення.**
- **Добре, чудово, дякую. Загалом, по нашому інтерв'ю, воно поділено на три блоки: перший блок – це будуть питання стосовно вашого дитинства, ваших цінностей, цінностей в родині; наступний блок – це вже ваші уявлення про підприємництво, діяльність, саме підприємців; і останній блок – це стереотипи і твердження про підприємництво, які ви будете з ними або погоджуватися або ні, та**



**обґрунтовувати. А зараз переходимо до першого блоку, саме виховання в дитинстві і перше запитання – розкажіть, будь ласка, трохи про своє дитинство.**

- Добре. Я народилася в 2001 році у повній сім'ї – мама-тато, також у мене була старша сестра, є старша сестра – різниця у 8 років. В дитинстві ми жили у квартирі, потім переїхали у будинок коли мені було 7. Дитинство у мене було звичайне: я пішла в школу в 6 років, проте після 4 класу я змінила школу.
- **Дякую. Чи можете ви охарактеризувати сферу діяльності своїх батьків? Це робиться з метою з'ясування дотичності до підприємництва чи ні.**
- Моя мама дотична до підприємництва, так само як і тато. Проте моя мама працює психологинею, методисткою в дитячому садку, проте до цього, точніше паралельно до цього ніж вона була вихователем, проте паралельно до своєї основної роботи вона також на протязі 10 років, перших 10 років подружнього життя вона допомагала татові. Тато мій підприємець. І якщо спільні рішення до цього у підприємстві приймаються разом, спільні великі рішення, проте менші рішення у самому бізнесі, підприємстві, яким займається мій тато, приймає він. Це не великий бізнес – це малий бізнес, це продуктивний бізнес: поставка продуктів в селища, в маленькі населені пункти і так само якби продавання продуктів на двох точках на ринку.
- **А саме оскільки стосовно цього – дотичність до підприємництва ваших батьків якось відображалася на вашому дитинстві? В плані – в їх розмовах, в їх рішеннях, що вони говорили вам, які подавали приклади чи цінності.**
- Насправді я думаю дуже навіть коли розповідали що про дотичність до підприємництва, то згадала що тато завжди брав мене з собою записувати замовлення у селах. Це було дуже весело і це було якесь таке відчуття такої серйозності і одночасно якогось такого, якоїсь такої пригоди. І з

того що я пам'ятаю це завжди була практичність в рішеннях, практичність і, можливо, не можна було застрягати на одному і тому ж рівні, тобто яка б не сталася подія, наприклад це була світова криза у 2008 році, яка дуже сильно так само вдарила по Україні і по ситуації фінансовій у мене вдома. Також це був Майдан 14 року – це просто, ну, це все було так дуже складно, але рішення моїх батьків в ці моменти, вони мені нагадували що тине можеш довго стояти на одному і тому самому і це завжди пристосування до сучасних подій, так само як просто ринок ніколи не стоїть на місці і яка б зміна не прийшла з ринку, ти маєш на неї відразу реагувати, і це насправді дуже перенеслось на моє життя. Яка б це не була ситуація, якщо ти нічого не робиш, то нічого і не буде ніколи ламатися. Коли ти щось робиш – завжди не буде щось виходити. Це напевно те життєве кредо, яке я найбільше запам'ятала від своїх батьків.

- **А що саме вони ще говорили, коли в родині поставали фінансові запитання, чи вони говорили між собою, чи вам ?**
- Ну насправді я в собі відчуваю як був якийсь певний момент не достатку і мене в ньому виховували під час мого такого формування. А потім коли сталася така якась, часом бували якісь такі різкі зміни, то це було завжди відтермінування якихось покупок, чи якийсь – створився якийсь стопор в голові на якісь моменти. Тому мене досі трошки супроводжує. Було дуже складно якось перейти цю межу з того, що тобі можна всьо, а вроді тобі не можна все, треба вміти себе в чомусь стримувати, в чомусь – не стримувати. Хоча я зараз собі думаю, що це було можливо , був такий механізм моїх батьків не показувати мені те, що відбувалося насправді, щоб я не відчувала такого якогось «шортедж», якоїсь нестачі. Ну а потім момент такого дорослішання , то воно так прийшло . І, здається, що я якось в 17 років, в 19 я зрозуміла, що я не можу перекладати всю відповідальність за свою ситуацію на батьків і це не правильно. Не було ніколи чогось такого «от сама заробиш, тоді собі купуй», такого ніколи не

говорили, але воно само якось прийшло. Я от згадала що дітям в моєму класі завжди за якісь оцінки пропонували купити їм там останній Ай Под, чи Ай Фон, і я якось сказала це батькам і вони такі: «Ну, оцінки треба не нам, оцінки треба тобі, тому заохочення тобі ніякого не буде, ти або вчишся бо це тобі потрібно, або цього тобі не потрібно». Але я чула багато моделей виховання у своїх друзів і ні одна з них не була мені близькою, це зрозуміло – це інші родини, інші представники інших сфер, професій. Але ну було таких різких – зараз нема грошей, це було якимось м'якшим способом типу «купим через рік», «можливо все буде краще», чи наприклад «тобі зараз не треба фотоапарат, тому що в тебе телефон з хорошою камерою» і це було якось так ніби ясно. Завжди якщо треба було щось нагальне і воно було релевантно, воно куплялося, а то що справді могло почекати – воно мені давало якесь розуміння, що всього є достатньо насправді, просто треба навчитися це перевикористовувати, чи більш бережно ставитися.

- **Дякую, а яке було ставлення ваших батьків до інших підприємців: як і колег, так і на прикладі власників середніх і великих бізнесів?**
- Насправді трохи негативне до великої монополізації, авторитетів, які мали владу як на рівні громадськості, так і на рівні бізнесу. Це було дуже таке складне. Але в моїй родині з татового боку майже всі люди підприємці і вони працюють в різних точках, наприклад – хтось займається м'ясом, хтось займається ресторанним бізнесом і так далі. І це завжди допомагало, але мені здається, що поза цим колом. То була якась конкуренція така, що це було не близько, хоча партнери ділові, наприклад мого тата, то ц постійні партнери, вони не змінюються вже там 20 років, або є якась ворожість до нових партнерів. Але конкуренція мені здається трохи була з тими людьми які працюють в тій самій сфері, але не було серед родини.
- **А як вони саме характеризували інших підприємців, тобто там які їм риси надавали як великих бізнесів, так і середніх\малих?**

- Ну, наприклад, це була непевно якась жадібність, але я не впевнена зараз – не хочу аналізувати – але якась жадібність, бо люди, які працювали біля мого тата, вони не залишали свою точку ні на день, тобто не важливо чи неділя, чи свято, чи вони їдуть відпочивати – вони не відпочивали, років типу там 5-10, просто аби бути на цьому місці, продавати. Напевно, це трошки таке негативне ставлення до тих людей, бо неділя – це щось таке святе, день в який не можна працювати. А великий бізнес – це було якась така закрита тема, тому що цим займалась завжди якась мафія, якій було дозволено все і це ніби просто вже не обговорювалось – типу є там таке і з цим нічого не зробиш, і таке було і буде. І мені здається, що мої батьки це все на собі за 30 років пережили, що є якісь дуже багато подій і сфер на які ти не можеш впливати . Це не була якась ненависть цих великих бізнесів, але конкретніше якась така вже втома – не назву конкретних якихось рис. Втома від того, що є ці монополізатори, які будь-якою ціною це будуть робити і це не справедливо .

- **Дякую. Ваша родина віруюча?**

- Так.

- **Яке саме віросповідання?**

- Греко-Католицьке.

- **А чи впливало саме бачення і певні цінності стосовно грошей і праці – ваше віросповідання на це впливало?**

- Так, перше, що я сказала, це то що неділя була днем, коли ніхто ніколи не працював; свята – це дні коли ніхто ніколи не працює, це дні відпочинку, але мені здається, що ніби давало оцю насагу працювати далі і це було якою такою справою життя, і того що ти робиш – це для людей, ти не робиш для свого збагачення. А своє збагачення – це вже просто ефект збоку. Завжди була ця цінність, що ти мусиш щось робити для інших людей і ти частина великого світу, в якому кожен має робити то, в чому він добрий. І в підприємстві був добрий мій тато, і я так відчуваю, тому він так це робив.

- **Також розкажіть, будь ласка, про ваші життєві цінності в загальних рисах.**
- Непевно перша моя цінність – це навчання. А можемо зупинитись на хвилинку?
- Так.
- Мої життєві цінності: навчання, теж якимось прагнення до чогось в чому я можу бути найкращою, щоб якимось виконати свою місію, для мене дуже важлива родина і коло мого спілкування. Справедливість напевно важлива в якомусь плані. Справедливість і чесність.
- **Ми закінчили з першим блоком і переходимо до наступного – це ваші уявлення про підприємництво. Одразу перше запитання – на вашу думку, яким є ідеальний підприємець?**
- Ідеальний підприємець – це той, який завжди вчиться, який готовий пристосовуватися до змін, який має цінності і відображає конкретно свою позицію і цінності у своєму товарі, у своїх пропозиціях, у своїй роботі. І напевно, що це – я не впевнена, що це лідер – але впевнена що він має мати якісь лідерські якості.
- **Дякую. А чи ці описи ідеального підприємця, чи вони співпадають з тим, що ми можемо бачити в Україні?**
- Мені дуже складно відповісти на це питання, бо я відчуваю себе трошки такою заангажованою, бо в Україні відбувається війна зараз і я постараюсь відповісти якимось так дуже відсторонено від якихось сентиментів. Мені здається, що так, мені здається, що український підприємець, підприємства – це ті, які вміють найбільше пристосовуватися до змін, яким вдається поєднувати у своїй роботі і соціальну складову, практичну, і бізнесову, і не хочу ідеалізувати якоюсь всю частину цього підприємництва, але мені здається, що український бізнес має якусь свою чітку позицію і бачення. На це напевне вплинуло багато подій у минулому. Мені здається, що він дуже трансформувався за

останні 10 років, після Майдану і це було тільки на краще. Мені здається, що цінності про які я сказала, він відповідає.

- **Як думаєте, на вашу думку, наскільки чесним є це підприємництво в Україні?**
- Я не можу казати за всіх, тому що я дуже часто чую як хтось там – говорять люди про те що там податки не платяться, чи щось таке. Я можу сказати за свого тата і що він для мене є відображенням оцього чесності в бізнесі і я впевнена, що багато людей діють, є такими самими довкола нього, ну і просто. Не знаю, чи краще це сказати у відсотках..
- **Якщо можете, то давайте. Це ваше право.**
- Для мене це тоді 70% чесного бізнесу і 30 ні. Ну, але я говорю це не засуджуючи з елементом того, що інколи для того, щоб вижити, бізнес буває не чесним. Мені б хотілося, щоб це змінилося. Але зараз цьому не сприяє ні влада, ні ініціативи влади, ні нові закони, ні врегулювання. Зараз вони діють тільки з того боку як би держава мала жити краще, а не так як конкретний індивід, як він переживає це.
- **Дякую. Також на вашу думку - саме підприємці вони більше турбуються про власне збагачення чи там про покращення якості товару, чи сервісу для покупців?**
- Мені здається – про власне на даному етапі розвитку бізнесу. Деякі, мені здається, мінімальний відсоток є в цьому етапі коли вони піклуються про якість, покупців і так далі. Але здається, що більша частина – це навіть, мені здається, якщо я вже не буду тільки той бізнес біля якого я, а й, наприклад, АйТі бізнес, то там тільки 5% компанії, підприємств працюють на те, щоб створювати ідею, а всі інші працюють на віддачу чогось, чогось, якихось послуг конкретних. Це для мене є таким відображенням того, що більшість працює на особисте збагачення, а не на розвиток товару і продукту.
- **Супер, дякую. А яке саме ваше ставлення до підприємництва?**

- В мене ставлення позитивне, хоча воно таке хитке, бо це щось не стабільне, завжди.. ти завжди під ризиком. Ризики підприємництва – це для мене дуже близькі поняття, речі, воно для мене якось підприємництво без ризику не звучить. От. Але думаю за останні рік-два моє відношення змінилося з такого більш негативного – це якийсь темний ліс, до чогось більш близького, відкритого і світлішого через те, що я бачила приклади хороших підприємств, підприємств, підприємців в просторі: інтернет просторі, в онлайні, на платформах, плюс сама з ними мала контакт, і тобто якийсь такий близький контакт воно мені дуже, дуже мене стимулювало до зміни моєї думки про то, як щось таке брудне, чорне. Зараз це для мене складне, комплексне, але потрібне, необхідне і те, до чого я б хотіла доторкнутись ближче, дізнатись більше, більше вивчити, отак.
- **Добре, дякую. Яке ваше ставлення до грошей? І чи воно змінювалося?**
- Напевно таки гроші, як воно функціонує. В мене дуже мало ніби знань з економіки. Чи мене зараз чути?
- **Та, я все чую-чую.**
- ОК. Чи в мене був просто нульовий багаж знань з економіки, я думаю це дуже повпливало на та, що я не знала як відноситись до грошей. На цей рік я собі заклала таку мету дізнатися більше про фінансову грамотність, зрозуміти як воно працює. В мене був певний страх і він досі є, але зараз він напевно, теж у відсотках скажу – зараз 30% мене боїться грошей, боїться великих сум, боїться великих вкладень, а 70% мене - я вже намагаюся тим оперувати і дізнаватися більше, для мене вже не страшно там прочитати, спробувати книжку про економіку, чи спробувати відкрити книжку про фінансову грамотність. От, і коли я це вивчаю то для мене підприємництво стає менш таким закритим. Підприємництво – це для мене гроші, які просто, які, якими оплачується цей товар і вони так само є на рівні з товаром.

- **А за вашим ставленням, за вашими відчуттями: гроші, вони здобуваються важким шляхом, чи, ну типу як говорять батьки, іноді загалом тут нема нічого такого важкого, щоб отримати гроші?**
- В мене.. в мене, здається, ніколи не було такого в сім'ї, що гроші – це дуже складно. Напевно, що, ну, складними є не гроші, а складною є робота. Гроші – це гроші, складним є змусити їх працювати. Дуже легко назбирати гроші, мені здається, я не знаю чи це в сім'ї походить чи від мене, але мені здається дуже легко їх назбирати, але заробити їх тим шляхом, який відповідає твоїм цінностям і твоїй мотивації, складно. І в мене нема розуміння такого як в голові, як якісь легкі чи складні гроші. Воно якось відійшло в бік. Я, здається, схилиюсь до думки, що гроші - це просто гроші, вони не бувають легким шляхом чи складним, чи легкі чи важкі гроші, чи тяжко здобуваються чи ні, це є просто папірчики, але що за ними стоїть, як ти їх здобуваєш – це вже інше.
- **Добре, дякую. Також ви трохи згадували про відкриття своєї справи чи думки стосовно цього. Ви загалом чи хотіли би відкрити вашу справу?**
- Так, але мені здається, що я б хотіла більш обізнаного в цьому партнера, бо поки у мене нема досвіду, але я б хотіла його точно зрозуміти, точніше отримати. От... Я часто про це думаю, але в мене часто є дисонанс між тим, що мене навчають, наприклад, на курсі «Модельовання бізнесу», на який я потрапила випадково і між тим як все працює в реальності. В мене завжди таке відчуття ніби «окей, це книжка, але окей, це схема, але чи це так як це працює - я не впевнена», таке.
- **А що вас може на прикладі, які ще фактори, які можуть вас зупиняти від відкриття, бажання відкрити свою справу? Тобто я згадала як ви згадували стосовно ризику, чи це є такий важливий чинник у вашому виборі?**
- Та, я відчуваю, що я не готова взяти ризик поки.., поки я не знаю про це більше - з одного боку. З іншого боку, я розумію, що я ніколи не буду



знати про це більше без практики. З третього боку – я, ем, чую зараз багато про закриття бізнесів і це мене відштовхує. Так, воно мене насторожує. Ну і плюс якісь негативні, точніше складні фінансові, економічні моменти в розвитку бізнесу моїх батьків, чи якихось рішень, то вони мене теж трохи так.. Ну, пів року тому я була впевнена, що я ніколи не хочу працювати на себе і мені хочеться прийти на роботу, відпрацювати те, що я маю відпрацювати і не нести бокової відповідальності за якісь речі. Далі, коли я зустрілася з підприємцями, які, які зараз попри цей складний час можуть це витримувати, мені здається, те що вік впливає на мене – трохи змінилася думка. Так, напевно цей досвід сімейний, недостатня кількість навичок, які я зараз собі думаю і закриті бізнеси в Україні – короче, ті, які мені здалося, є ціннісними вони впливають на це.

- **Які саме сфери ви б хотіли відкрити?**

- Мені би дуже хотілося щоби це був соціальний бізнес і він підтримував, хм, підтримував розвиток конкретного міста. От, і якимось його не тільки економічно збагачував, а й дурно. Для мене це була, була б продукція, яка відображала б, яка б, ну, це були якісь би сувеніри мого міста, для мого міста, але вони були б там не, не якимись такими звичайними, які звикли всі бачити, а якісь там.. Я б хотіла щоб до цього, наприклад до намалювання листівок залучалися локальні митці, якби це було їхнє відображення, чи до.. То це була б якась сувенірна продукція, вона б була стильною, модною, інакшою, ніж ту, яку звикли бачити в тому місті. Не знаю чи можна називати місто?

- **Так, можна.**

- В Мукачеві.

- **Я опитую по місту Мукачево.**

- Так, а інша сфера це була б якась освітня. Освітня. Я побачила, зрозуміла, що дуже мало цьої освітньої складової, мені б хотілося завжди ділитися тим, що я знаю, хотілось залучити інших людей, які теж в чомусь є

експертні, але не мають платформи для того аби ділитись цим, до якоїсь спільної.. спільної роботи – якусь школу, чи якусь таку платформу.

- **Дякую. І також ви ще згадували, що у вас там змінювалася думка про підприємництво після спілкування саме близько з підприємцями. І ось таке запитання – ну а загалом у вашому найближчому колі спілкування, серед ваших друзів – яке їх ставлення до підприємництва?**
- Здебільшого воно таке – нульове, бо люди , більшість моїх знайомих.. нема хорошого прикладу підприємництва серед не економістів по освіті, чи людей, які вчилися. Здається, просто в якийсь момент всі розчаровуються в цьому, всі розчаровуються в тому, що можна щось робити і всі готові ніби працювати «не за гроші, а за ідею», а потім за ідею працювати не дальшого, а потім за гроші працювати вже, ну, щоб це були гроші – ніби поки я молодий можу зараз перебитися без грошей і працювати на тому на чому я хочу, а потім мені доведеться змінити роботу. От таке напевно ставлення до підприємництва серед моїх знайомих, друзів, з якими я про це говорила.
- **Дякую. Зараз ми переходимо до останнього третього блоку. Тобто зараз я буду наводити деякі твердження про підприємництво, вам потрібно відповісти погоджуєтесь ви з цим твердженням чи ні, і чому. Так, перше – зазвичай успішним підприємцем можна стати шляхом брехні та підкупу.**
- Ні.
- **Чому?**
- Ага. Чому не можна стати підприємцем за брехнею і підкупом... Тому що підприємство, воно стає більш прозорим і брехня і підкуп і вони дуже відображаються в бізнесі, в продукті і, ем, на мою думку, людина яка зробила це таким шляхом ніколи не буде успішною в бізнесі і її продукт ніколи не буде тим, який хочуть купляти. Мені здається, що це залежить

також від суспільства в якому ми живемо, воно не готове терпіти це нечесність.

- **Дякую. Далі – підприємництво не є надійним, оскільки не має стабільного прибутку.**
- Скоріше ні, ніж так. Підприємництво справді не є стабільним, але не , воно не є ненадійним.
- **Добре. Діла – щоб стати підприємцем потрібно народитись підприємцем, мається на увазі риси характеру.**
- Скоріше ні, ніж так. Бо є багато прикладів, коли підприємцями ставали люди, які 20 років, чи 30, чи 10 працювали на одній роботі і були впевнені, що їм цього буде достатньо.
- **Угу, дякую. Далі наступне – чоловіки більш успішні підприємці ніж жінки.**
- Я з цим конкретно не згідна, але я досліджую зараз витoki і впливи цього, якусь психологію, аби зрозуміти чому таке.., такий поширений цей стереотип, але я з ним не згідна.
- **Дякую. Далі – держава сприяє у розвитку підприємництва.**
- Скоріше ні, ніж так. Так, бо з'являються програми, все спрощується в плані реєстрації і так далі, але самі закони і вони не спрощують ситуацію і це показують купи мітингів, які відбувалися останні пару років під Верховною Радою. Мені багато от типу далеких моїх знайомих були на цих мітингах і особисто я не відчуваю, що держава це підтримує – малий бізнес.
- **Дякую. Далі – раніше бізнесмени були значно хитріші.**
- Скоріше ні.. скоріше так, ніж ні. Там треба було.. Так, скоріше так, чим ні, тому що в 90-і напевно треба було бути таким хитрим.
- **Дякую. Далі, ну це твердження ми трохи його зачіпали ще раніше в запитаннях, але то таке – бізнес зацікавлений тільки у прибутках і не зацікавлений в покращенні якості продукції.**

- Ні, не можу говорити за конкретний бізнес, але особливо після Майдану в 14 році, я почала звертати більше уваги на походження бізнесу і його цінності. Менше приваблює бізнес, який не має ідеї, ніж той, який її має.
- **Але загалом по Україні – це як стосовно бізнесу?**
- А можете повторити ще раз питання?
- **Бізнес зацікавлений тільки в прибутках і не зацікавлений в покращенні продукції. Якось так.**
- Ні, в Україні... В Україні, мені здається, люди стали вибагливіші до продукту, ніж були раніше.
- **Дякую. Далі – розвивати свою справу в країні дуже ненадійно.**
- Ні, в Україні складно розвивати свою справу...
- **Вас зараз не чути.**
- Але на кількість інвесторів, через бренд і через підтримку українців.
- **Я вас почула. І останнє – вища освіта потрібна для того, щоб влаштуватись на хорошу роботу.**
- Ні, робота – це не освіта, освіта – це не робота. Ми вже якось, мені здається, ми як українці, вже якось пережили етап, коли освіта була потрібна для роботи, здається в цьому вже всі розчарувались і зараз освіта це є освіта: це ти приходиш для того, щоб подорослішати, сформувати свої цінності, здобути знання, але це не конкретні навички для роботи.
- **Супер, дякую. На цьому ми закінчили всі три блоки в інтерв'ю, запитальнику. В мене більше запитань немає. Якщо у вас є, то ви можете їх задати перед закінченням. Є запитання?**
- Ні, запитань нема.
- **Гаразд, супер, дякую. Дуже вам дякую за ваші відповіді, ще раз - всі інформація буде анонімною та я дуже вдячна за вашу думку. Чудового вам дня та до побачення.**

