

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА  
ФРАНКА**

**Історичний факультет**

**Кафедра соціології**

**Пояснювальна записка**

**до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи**

**освітнього ступеня бакалавр**

**на тему**

**Соціальний портрет підприємця в сучасному українському суспільстві**

**Виконала: студентка 4 курсу,**

**групи: ІСС-41с**

**спеціальності 054 Соціологія**

**Закацюра Т. О.**

**Керівник: д.с.н., проф. Черниш Н.Й.**

**Рецензент: д.с.н., проф. Пачковський Ю. Ф.**

**Львів - 2023**

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Факультет: Історичний

Кафедра: Соціології

Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр

Напрямок підготовки: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 054 «Соціологія»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

### ЗАВДАННЯ

#### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ

Закацюрі Тет'яні Олександрівні

1. Тема роботи Соціальний портрет підприємця в сучасному українському суспільстві \_\_\_\_\_

керівник роботи д.с.н., проф. Черниш Н.Й.

затверджені Вченою радою факультету від 16 березня 2023 року №8

2. Строк подання студентом роботи 12 червня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи:

- Коржов Г. О. Підприємницький потенціал як предмет теоретизування в американській соціології. Український соціум. 2018. Вип. 3. С. 52–64.

- Пачковський Ю. Ф. Підприємництво як предмет соціопсихологічного дослідження (діяльнісно-поведінковий аспект): автореферат. дис. доктора соціолог. наук: 22.00.04. Інститут соціології НАН України. – Київ, 2004. 45 с.

- Пилипенко Н. М., Карпець О. В. Теоретичні аспекти соціального підприємництва в сучасних умовах. Сумський національний аграрний університет. Суми, 2021. 10 с.

- Сірий Є. В. Підприємництво як предмет соціологічного теоретизування: автореферат. дис. доктора соціолог. наук: 22.00.01. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2010. 30 с.

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

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти вивчення соціального портрету підприємця

1.1. Поняття “підприємець” у соціогуманітарних науках

1.2. Специфіка соціології у дослідженнях соціальних аспектів підприємництва та соціального портрету підприємця

1.3. Соціологічне моделювання соціального портрету українського підприємця в межах феноменології та структурно-функціонального аналізу

Розділ 2. Емпіричні аспекти дослідження соціального портрету підприємця

2.1. Соціальний портрет сучасного підприємця: прикладний досвід емпіричних досліджень

2.2. Аналіз та інтерпретація результатів авторського соціологічного дослідження на тему: «Уявлення експертів та студентської молоді про соціальний портрет сучасного українського підприємця»

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

К-ть таблиць - 4 ; к-ть додатків – 2.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	д.с.н., проф. Черниш Н.Й.		
II	д.с.н., проф. Черниш Н.Й.		
III	д.с.н., проф. Черниш Н.Й.		

7. Дата видачі завдання

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Підготовка первинних матеріалів і даних до написання роботи	Листопад 2022	
2.	Написання вступу та двох актуальностей до роботи	Грудень 2022	
3.	Розробка програми і інструментарію дослідження	Грудень 2022-січень 2023	
4.	Проведення якісних інтерв'ю	Лютий-березень 2023	
5.	Написання і удосконалення теоретико-методологічних розділів	Березень-квітень 2023	
6.	Додавання кількісного пілотного дослідження	Березень-травень 2023	
7	Аналіз емпіричних даних, отриманих у ході дослідження	Квітень 2023	
8.	Написання емпіричного розділу	Травень 2023	
9.	Підведення підсумків, робота над висновками до роботи	Травень-червень 2023	
10.	Остаточне оформлення роботи	Червень 2023	

Студент \_\_\_\_\_ Закацюра Т. О.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Черниш Н. Й.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ соціального ПОРТРЕТУ ПІДПРИЄМЦЯ .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Поняття “підприємець” у соціогуманітарних науках.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Специфіка соціології у дослідженнях соціальних аспектів підприємництва та соціального портрету підприємця .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.Соціологічне моделювання соціального портрету українського підприємця в межах феноменології та структурно-функціонального аналізу.....</b>	<b>30</b>
<b>Висновки до 1 розділу.....</b>	<b>38</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПОРТРЕТУ ПІДПРИЄМЦЯ.....</b>	<b>41</b>
<b>2.1.Соціальний портрет сучасного підприємця: прикладний досвід емпіричних досліджень.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2. Аналіз та інтерпретація результатів авторського соціологічного дослідження на тему: «Уявлення експертів та студентської молоді про соціальний портрет сучасного українського підприємця» .....</b>	<b>50</b>
<b>Висновки до 2 розділу.....</b>	<b>61</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>64</b>

**Список джерел і наукової літератури**

## **Додатки**

**Додаток 1. Програма авторського соціологічного дослідження на тему:  
«Уявлення експертів та студентської молоді про соціальний портрет  
сучасного українського підприємця»**

**Додаток 2. Транскрипти інтерв'ю**

## ВСТУП

*Практична актуальність.* Питання підприємницької активності завжди було актуальною та важливою темою для дослідження у різних науках. Зазначений факт зумовлений тим, що із розвитком промисловості та демократії все більше і більше людей мають можливість показати себе, свої вміння та навички. Відповідно, цей факт є причиною для розгляду і аналізу образу підприємця і того, яким цей портрет бачить суспільство. А, також, що впливає на вибудову наявного погляду: ЗМІ, медіа, певна інформація, отримана з різних джерел тощо. Все це необхідно для того, аби зрозуміти, який внесок робить сучасний український підприємець у розвиток свого суспільства як у мирний час, так і у воєнний період, у часи повномасштабної російської агресії проти українського народу.

Підприємці є однією з чисельних і важливих в соціальному плані груп сучасного українського суспільства. За даними Держкомстату України станом на 2021 рік, налічується близько 1585414 фізичних осіб-підприємців. Однак в умовах триваючої російсько-української війни наявна цифра різко зменшилась, адже, опираючись на Закон про підприємництво, військовослужбовцям, службовим особам державної безпеки не допускається займатись підприємницькою діяльністю, що є причиною для скорочення перелічених компаній. До того ж, такі досить нестабільні умови лише дали початок формуванню законодавчої бази підприємницької діяльності. Відповідно, недостатньо розвинене законодавство зумовлює потребу у вивченні як підприємницького феномену, так їх провідних характеристик.

Російсько-українська війна може мати значний вплив на українське підприємництво і спричинити релокацію деяких підприємств. У таких умовах підприємці можуть шукати безпечніші місця для здійснення своєї діяльності. Це може включати перенесення виробництва, офісів або інших бізнес-структур до інших регіонів або країн, які забезпечують більш стабільні умови

для розвитку бізнесу. До наслідків релокації українського підприємництва в умовах російсько-української війни варто віднести економічні втрати, вплив на робочі місця, ризики безпеки.

Отже, практична актуальність обраної теми пояснюється новими умовами, в яких змушені нині діяти українські підприємці і новими значеннями, які тепер вкладаються у розуміння традиційної, донедавна, постаті сучасного підприємця. Ці нові умови зумовлені триваючою російсько-українською війною, але ця обставина ще не дістала належного осмислення в соціологічній думці сьогодення. Зараз тільки починають з'являтися наукові праці, в яких висвітлюють нові значення і сенси, які вкладають в соціальний портрет українського підприємця, його здатність допомогти державі і своєму війську у скрутні часи збройної агресії РФ проти України.

*Теоретична актуальність.* Історія розвитку наукових праць стосовно підприємництва налічує багато років. Важливий внесок у започаткування і початковий розвиток поняття «підприємець» доклали такі науковці: Р. Кантільйон, А. Сміт, Ж.-Б. Сей, Дж. Мілль, К. Маркс. Вже пізніше, в період неокласицизму, мислителі більше приділяли свою увагу виділенню універсальної характеристики підприємця, це були Дж. Бентам та А. Маршал. Наступними важливим етапом у розвитку погляду на дане поняття був підхід до його вивчення з критичної точки зору, чим активно займалися такі класики як Й. Шумпетер, Т. Веблен, Г. Беккер та Г. Тард. та сучасними дослідниками є Е. Склут та Кейт Реворз.

Доцільним є і згадка про вітчизняний досвід, адже все ж ведення підприємництва дещо відрізняється і, здебільшого, присутня саме демографічна залежність. Варто розглянути таких сучасних українських соціологів як Ю. Пачковський, Є. Сірий, В. Пилипенко і О. Бондаренко.

Наприклад, в праці Є. Сірого “Підприємництво як предмет соціологічного теоретизування” 2010р. добре розкрита періодизацію та тенденції розвитку



підприємництва, а, також, врахована роль етнічності підприємця як чинник розвитку суспільної і економічної культури. Але не виділено сема соціальної місії підприємця в контексті його значущості відносно суспільства.

Наступна варта уваги робота належить Ю. Пачковському “Підприємництво як предмет соціопсихологічного дослідження” 2004р., який приділив увагу саме специфіці галузі і поведінці підприємців. Також, досить добре проаналізований взаємозв'язок культури, відносин і будову поглядів на розвиток соціальної системи.

У зв'язку з цим теоретична актуальність кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в потребі різнобічного соціологічного осмислення постаті підприємця з урахуванням таких чинників, як стереотипні гендерні та вікові характеристики його соціального портрету.

**Метою** бакалаврської кваліфікаційної роботи є розробка соціального портрету підприємця в контексті сучасних суспільних трансформацій.

Для досягнення поставленої мети виконувались такі **завдання**:

- виявити особливості розуміння/поняття підприємця у соціогуманітарних науках;
- зіставити різні точки зору вчених-соціологів на вибудову уявлень про соціальні аспекти підприємництва;
- на основі здійсненого аналізу виробити теоретичну основу бакалаврської роботи в єдності несуперечливих положень структурно-функціонального аналізу та феноменології;
- здійснити компаративний аналіз емпіричних досліджень соціальних характеристик підприємця;
- розробити власну програму соціологічного дослідження соціального портрету сучасного українського підприємця в умовах триваючої російсько-української війни;

- на цій основі сформувати типи соціального портрету підприємця в експертних та молодіжних уявленнях;
- виявити найпоширеніші гендерні та вікові риси підприємця, що надають йому суспільного значення;

**Об'єктом** дослідження виступають соціально значущі риси портрету сучасних підприємців..

**Предметом** дослідження є сталі чи змінені типи стереотипізованих уявлень про сучасного українського підприємця та його соціальне обличчя.

### ***Методологія і методи***

**Теоретико-методологічними засадами дослідження** є синтезоване застосування макро- та мікросоціології в єдності несуперечливих теоретичних положень структурно-функціонального аналізу та феноменології. Завдяки цьому ми зможемо з'ясувати, як люди сприймають саме явище «підприємець», як його інтерпретують та типізують і які фактори вибудовують соціальний образ підприємця зі сторони суспільства.

За допомогою положень структурно-функціонального аналізу можна виділити структуру соціальних рис підприємця, їх взаємодію та взаємозв'язок, а також виконувані ними функції. Через соціологічну феноменологію можливо з'ясувати сенси, які респонденти вкладають у поняття «соціальний портрет підприємця» і, виходячи з цього, виявити типи соціальних характеристик сучасних підприємців в уявленнях експертів та представників не-експертного середовища.

**Методи** поділяють на загальнонаукові та соціологічні. До загальнонаукових можна віднести історичний, контент-аналіз та компаративний аналіз. Історичний аналіз допоможе виявити спільні риси, фактори успіху та зміни в соціальних умовах, що впливають на підприємництво. За допомогою контент-аналізу можна аналізувати ключові

теми, тенденції та перспективи, які характеризують підприємців. Компаративний аналіз включає порівняння соціального портрету підприємців у різних країнах, регіонах або культурах.

Соціологічні методи цієї бакалаврської роботи мають характер триангуляції і витікають з теоретичних основ: відповідно до макросоціології використано кількісний метод (анкета у Гугл-формі), відповідно до мікросоціології - якісний метод (інтерв'ю). На додаток до них здійснено інтерв'ювання респондентів за допомогою візуального методу фотоінтерв'ю.

**Практичне значення** отриманих результатів: отримані результати можуть бути використані для вдосконалення соціальних програм і проектів органів державної влади та місцевого самоврядування для залучення бізнесу до соціально важливих активностей, для викладання таких навчальних дисциплін, як Соціологія бізнесу, Соціологія підприємництва, Економічна соціологія та ін.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається з: вступу, двох розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури, який складається з 56 позицій та двох додатків.

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПОРТРЕТУ ПІДПРИЄМЦЯ

## 1.1. Поняття “підприємець” у соціогуманітарних науках

Сучасні наукові дослідження обраної проблеми потребують не тільки вивчення економічної діяльності як такої, але також більш детального аналізу суб'єктів, власне, зосереджених у певній економічній активності з урахуванням особливостей того чи іншого суспільства. Отже, варто почати саме із поняття «підприємець» і те, як його трактували різні мислителі в залежності від наукової дисципліни та історичного періоду.

Беручи до уваги це поняття, в першу чергу доцільно розглянути саме (1) *економічний дискурс*. За економічним трактуванням, підприємець - це особа, що займається підприємницькою діяльністю, до того ж, робить це активно та професійно. Зосереджений суб'єкт у приватному виробництві, торгівлі, посередництві або ж наданню певних послуг[22, с.475].

Якщо розглянути визначення відносно хронологічної послідовності, то варто розпочати саме із економіста і банкіра Р. Кантильйона, адже саме він ввів у науковий обіг поняття «підприємець», обґрунтовуючи його як людину, що купує певні засоби виробництва, з яких виробляє продукцію, і робить це аби продати, тобто, отримати прибуток. Суб'єкт має такі зобов'язання як: відповідальність за витрати, ведення економічної діяльності в умовах нестабільності та непередбаченості цін, а, також, отримання нефіксованого прибутку. До підприємців він відносив ремісників, селян, купців, та, що цікаво, також, і розбійників та волоцюг [15, с.8].

Індустріальний період дав поштовх для проведення раціональних досліджень, що, в свою чергу, було рушієм розвитку *соціальної економіки*. Представником зазначеної галузі був А. Сміт, який, пояснюючи принцип “економіки вільного підприємства”, акцентував увагу саме на таких завданнях (які власне і наділяють наявну професію особливими рисами): вільна гра,

справедливість в плані конкуренції, конкурентоспроможність [16, с.41]. Всі вищезгадані правила чи закони діють саме в цивілізованому суспільстві. Індивіди ж в цьому суспільстві роблять фокус на конформізмі, тобто, намаганні всіляко задовільнити свої потреби. Тому, люди уникають невігідних занять, та надають перевагу престижній, популярній діяльності, ба більше, люди возвеличують заможних, багатих людей та зневажливо ставляться до бідних. Тобто, з повагою ставляться саме до «вершків суспільства», і, як називає сам дослідник «економічні люди» - найбільш шляхетні та вільнодумні люди. [17, с.51]. Та все ж, з мінусів цього погляду є те, що людина щось створює, будує не заради себе, чи не через певне внутрішнє покликання, а на благо держави і для розвитку цієї держави, і саме цю думку варто вважати абсурдною, адже не потрібно ігнорувати факт того, що кожна людина є егоїстичною по своїй натурі, та, в першу чергу, прагне задовільнити власні потреби.

Наступним, дійсно вартим уваги науковцем є Дж. Мілль, адже саме він перетворив поняття «підприємець» з такого собі мистецького поняття на більш наукове. Саме цей дослідник дещо видозмінив підприємця із героя в просту людину, адже зважав на природу людини, та факт того, що ця людина повинна співіснувати з іншими суспільствами. Що важливо для обраної нами теми, він акцентував увагу саме на тому, що людина прагне володіти багатством, а, також, що в кожній присутня любов до розкоші та нелюбов до роботи [29].

Якщо говорити про вітчизняних дослідників, варто згадати доктора економічних наук Івана Вернадського. Як зазначав сам дослідник, що поняття «підприємець» доцільно розглядати детально, під призмою не лише економічних, але й юридичних та психологічних аспектів. Додавши, що основним фактором, що оптимізує рух капіталу є саме моральні чинники [18,с.12]. І додавав, що праця людини – є пріоритетною цінністю, відповідно, праця повинна бути творчою та добровільною, а розвитку індивід досягає

лише в тому випадку, якщо поєднує фізичну та розумову діяльність, а також, коли суб'єкт розвиває такі індивідуальні якості, як культура, мораль, організаторські та творчі здібності. Саме власний розвиток є передумовою розвитку наукового потенціалу та наукової свободи.

Якщо розглядати саме трактування поняття “соціальний підприємець” в контексті економіки, то варто зазначити, що досить часто виділяється не лише одна особа, але й ціла група, альянс, здатні цілком глобально змінити і надати стійкості певним своїм інноваційними ідеям чи проектам, і, що важливо, наявні спрямовані на вирішення значимих соціальних потреб.

Також, існує інший погляд на визначення “соціального підприємця”, він являє собою спрямування своїх можливостей на максималізацію соціального добробуту. Тобто, покращувати суспільне благо за рахунок створення підприємств або ж, управління наявними організаціями додаючи певні технологічні інновації[19,с.4].

(2) *Філософське вчення* пояснює поняття “підприємець” таким чином: це суб'єкт, що проповідує певну модель людської діяльності, що спрямована на виробництво, розподіл і споживання. Якщо говорити про філософію, в першу чергу ми зазначимо саме про вчення Аристотеля та Аквінського. Але, як на мене, праці Аквінського є дещо однобічними, адже мислитель виставляв комерційну діяльність в негативному світлі. Ба більше, вважав, що практика купівлі задешево і продажу дорого порушувало “золоте правило”, а отже суперечило біблійній позиції. Як щодо філософської думки Аристотеля, то він стверджував, що комерційна діяльність і суб'єкти комерції є неетичними, так як спотворюють відповідні засоби і цілі, чим власне і розмежують такі поняття як матеріальне покращення і прагненням до чесноти[35], що є апіорі неможливим зважаючи на соціальну реальність сьогодення.

На моє переконання, цікавим поглядом варто вважати трактування філософа Д. Локка, який був впевнений у необхідності виховання кожної

людини як підприємницької, а отже, утилітарної, прагматичної та раціональної[24, с.32], і власне ці характеристики несуть в собі позитив, як для індивіда (а це вироблення і розвиток характеру, волі і самодисципліни) так і для держави (розвиток промисловості за рахунок якісного людського ресурсу).

Якщо говорити саме про “соціального підприємця”, то це поняття розглядають поетапно. Перший етап характеризується допомогою, наданні певної інформації чи передачі відповідного досвіду українським підприємцям щодо ведення соціальної місії. Також, допомога із стартовим фінансуванням. На наступному етапі підприємець характеризувався як той, хто об'єднує партнерські організації, аби запустити певні освітні чи фінансові стартапи для вирішення нагальних соціальних потреб. Третій етап підкреслює вже більш видиму значущість діяльності соціального підприємця. На цьому етапі соціального підприємця розглядають як інноватора, який здатний вирішити навіть глобальні проблеми (наприклад, захист інтересів дітей) [14, с.25].

Також, є необхідність у розгляді (3) *історичного дискурсу*. Варто зазначити, що спершу, із зародженням економічного інституту учасників господарських відносин стали називати економічними суб'єктами і охарактеризовувати їх як тих, хто здатен до реалізації певних власних цілей та інтересів, завдяки мотивації та прагненням, а також, наявності відповідних матеріальних благ. До того ж, необхідним є колаборація, кооперація з іншими суб'єктами ринкової економіки.[23,с.62].

Та все ж, особливістю історичного вчення цього поняття є відсутність узгодженої сталої методології, що є досить вагомою проблемою, причиною якої історики вважають постійну кризу ідентичності ідентичності суб'єкта підприємницької діяльності[38]

Доцільно проаналізувати *історичний аналіз* значущості підприємця в *контексті війни*. Цей період значною мірою видозмінює погляд на підприємця, адже економічні суб'єкти виконують мало не найважливішу

функцію, а це сприяння вирішення проблем у час економічної нестабільності. Так як післявоєнний період характеризується браком довіри з боку суспільства, діяльність підприємців є рушієм змін наявного погляду за рахунок організованої праці, взаємного обслуговування та вільного обміну інформацією.[31].

Надзвичайно важливо розглянути поняття “підприємця” в межах (4) *культурології*, адже культура та ментальність є основою для аналізу різноманітних комерційних традицій і установок, відповідно, на базі цього можна як щось запозичити, так і інтерпретувати в українському механізмі управління підприємництвом. Тому варто розглянути різні моделі підприємців відповідно до особливостей тієї чи іншої локальної культури.

Якщо говорити про азійську модель бачення підприємця, то вона проявляється розумінні завдань підприємця, а саме бачення “балансу”, вимог рівності і відповідальності. Вибудовуючи азійський підхід щодо погляду на підприємця, був ризик нав'язати телеологію, запозичити західноєвропейську історію, тим самим зрадити особливостям традицій власної нації. Але, осягнувши західне вчення азійські дослідники, зокрема китайські, стверджували, що принципи відповідності і балансування є ідентичними до принципів, що лежать в основі традиційного китайського бачення бізнесу[31].

В різній літературі можна спостерігати одне найпоширеніше бачення підприємця і підприємництва. Заразом це те, що підхід, орієнтований на Захід, на практиці місцевих умов є азійськими. Загалом, характеризувати азійського підприємця варто як правонаступника, того, хто удосконалює систему, а не започатковує її. Це прибічники особливого стилю керівництва, де немає безмежної свободи дій, але існує максимальний фокус на вивченні історії бізнесу і передача власного попереднього досвіду. А також, основним завданням є саме контроль працівників, якості продукції і місця роботи[32].



Культура є потужним важелем як для розгляду підприємця як такого, так і для підтримки, оновлення, формування організації, що є безпосереднім об'єктом зосередженості підприємця. Мене досить вразив розгляд і опис африканських підприємців, адже саме їх можна охарактеризувати як гнучких в контексті реакцій на змін, схильних до навчання і цілеспрямованості. Це власне їх яскраво представляє їх відкритість до змін за рахунок інновацій, кмітливості і, що важливо цінування різноманітності. Розуміння вагомості докладання активних зусиль для розуміння і визнання культур, які є притаманні як підприємцю, так і іншим членам його організації, є надзвичайно важливим завданням для ефективності управління в сучасному глобальному середовищі[33].

Під час розгляду моделі бачення “американського бізнесмена”, можна дійти до висновку, що візія цього поняття змінилась незначною мірою ще з 70-их років ХХ століття. Загалом, це особи, які переслідують власні інтереси але, в той ж час, вони синтезуються із інтересами суспільства, і виконується це завдяки можливостями (але й під тиском) функціонуючого ринку. Ще досі в американському суспільстві присутній традиційний погляд на завдання підприємця, а саме наполеглива праця, ощадливість та розумне інвестування. Також, провідними рисами підприємця навіть зараз виступають працьовитість, ощадливість, кмітливість, матеріалістичність та прагматичність[34,с.160]. Отже, підсумовуючи, варто зазначити, що з огляду на американський образ підприємця навіть протягом динамічних громадських культурних трансформацій бачення підприємця зазнало незначних змін, лише збільшився фокус на вклад інноваційності у власний бізнес та прагнення до гнучкості.

Станом на 2017 рік в Європі було проведено дослідження “Майбутнє Європи”, де опитаними були не лише економічні суб'єкти, але й загалом європейське суспільство. Респонденти виділили такі основні фактори поборенню викликів: культурна різноманітність, відкритість, вільна торгівля

та ринкова економіка. До того ж, варто виділити, що саме для підприємця, економічного діяча вагомо демонструвати цінності та історію компанії. В європейській економічній активності культурними пріоритетними завданнями є зосередженість на толерантності, відкритості, повазі до інших та, що важливо - сприяння зміцненню демократичних принципів і цінностей [37].

Як на мене, доцільно виділити бачення підприємця саме під призмою *української культури*. Українського соціального підприємця, як в історично, так і культурологічно розглядають насамперед як хлібороба. В цьому визначенні ми можемо вбачати і філософський сенс, адже це не лише діяльність, але й фундамент підприємницької ініційованості та реалізації по відношенню до своєї професійної активності [25, с.1]. До того ж, нам не варто жахатись наявної історичної перманентної значущості українського суспільства, адже саме аграрна промисловість досі залишається найважливішою навіть опісля численних промислових індустріальних та постіндустріальних змін.

Із розвитком глобалізації міжнародний бізнес став все більш поширеним, тому це перестає бути лише економічною діяльністю, але й культурною. Культура напряму впливає на будь-які комунікації, поведження і установки людини в управлінні організацією, відповідно, є необхідність в тому, щоб виявити культурні відмінності, аби уникнути конфліктів, протиріччя чи незручних ситуацій [39,с.47].

Говорячи про (5) *юридичне визначення* суб'єкта підприємницької діяльності, то, варто зазначити, що в першу чергу виділяється саме юридичний статус фізичної особи. А це те, що у зазначеної особи є право на підприємницьку діяльність, вказана діяльність повинна бути активною, системною та самобутньою. І чиниться вона з метою досягнення економічних і певних соціальних результатів і, також, одержання прибутку[14]. Варто

додати, що підприємцем в нашій країні може бути як громадянин України, так і іноземець, тобто, особа без громадянства[5].

Доцільно зазначити, що не завжди господарська діяльність може здійснюватись виключно з метою одержання прибутку, є випадки виключень від первинних установок, а саме некомерційна господарська діяльність. Також, говорячи про те, що ми маємо розуміти під активністю і самостійністю, то це прийняття певних рішень на власний розсуд, але опираючись на законодавство та потреб ринку. Що важливо, всі взяті зобов'язання є добровільними та системними, тобто, присутній перманентний, постійний характер повторюваності дій[1].

Таким чином, існує досить велика кількість літератури, у якій розглянуті визначення, характеристики та значущість підприємницької особи та її соціальних рис.. Найбільше праць зосереджено саме у таких соціогуманітарних науках, як економіка, філософія, історія та культурологія. Якщо говорити про економіку, тут яскраво взято до уваги точна періодичність та вагомі економічні прориви і зміни. Також, ми можемо спостерігати різне бачення економічного суб'єкта та досить динамічний перелом у розгляді його сучасних зобов'язань та відповідальності.

Що мене насправду вражає, це досить великий і різнобічний опис підприємця у філософії, а саме, зокрема, у Стендфордській філософській енциклопедії, де є досить багато згадок як про історичний контекст розгляду поняття “підприємець” так і досить велика різноманітність соціальних характеристик підприємця.

В культурологічному дискурсі здебільшого йдеться про особливість ведення діяльності відносно культурного аспекту, але зазвичай дуже мало згадуються саме визначення підприємця і вагомість його суспільної та економічної діяльності.

Варто зазначити, що в історичних та юридичних працях досить рідко згадується підприємець як автономний феномен; здебільшого йдеться про підприємництво і управлінську відповідальність.

Таким чином, в проаналізованій нами науковій літературі з п'яти ділянок соціогуманітарного знання містяться важливі для соціології ідеї, положення і принципи стосовно розуміння підприємця і підприємництва. Для нас важливим є те, що практично у всіх них виокремлюють професійні, але також і соціальні властивості та якості, притаманні постаті підприємця. Це розмежування надалі варто більш детально проаналізувати на прикладі соціологічних праць в контексті соціального значення діяльності підприємців та з урахуванням реалій триваючої війни.

## ***1.2. Специфіка соціології у дослідженнях соціальних аспектів підприємництва та соціального портрету підприємця***

Соціологія володіє своїми особливостями у розгляді і розумінні обраної тематики, які відрізняють її від інших соціогуманітарних наук. На початках її розвитку вона виступала монолітною наукою позитивістського характеру, для якої була притаманна західна модель тлумачення підприємницької діяльності та бачення соціальної місії підприємця. Тому спочатку варто розглянути історичні особливості вкорінення і розвитку цього поняття в соціології. К. Маркс – філософ, соціолог, політичний журналіст і політеконом в своїх творах критикував капіталістичну систему, включаючи підприємців, з точки зору соціальних нерівностей та експлуатації. Він вбачав у підприємцях інструменти капіталістичної експлуатації, де робітники примушують працювати на низькі заробітні плати, виготовляючи товари, які продаються з прибутком, який перевищує вартість праці. Дослідник вважав, що підприємці в капіталістичній системі виступають як носії капіталу, який використовують для максимізації свого багатства на шкоду простих робітників. Він визначав їх як членів буржуазії, класу, який контролює виробничі засоби і на основі цього отримує переваги в системі.

Маркс стверджував, що капіталістична система зводить підприємців до ролі безжалісних експлуататорів, які стимулюють працювати робітників за низьку плату та погіршені умови праці. Він відкидав ідею, що підприємці вносять справедливий внесок у виробничий процес, і наголошував на тому, що додаткова вартість, яку вони отримують, є результатом експлуатації праці робітників.

Якщо розглядати саме соціальний портрет підприємця в працях Маркса, то робити це варто в контексті його ролі в капіталістичній системі та його відносин з робітниками. Він підкреслював соціальну нерівність та експлуатацію, які виникають внаслідок цих відносин, і визначав підприємців

як одну певну ланку, мета якої - це участь у суспільній нерівності[20]. Як на мене, зазначений погляд є надзвичайно вузьким і обмеженим. Варто розуміти, що не всі підприємці співпадають з цими уявленнями, але й є ті, хто надає більше ваги як своїм працівникам, так і чиннику їхньої соціальної місії в цілому.

Наступний етап розвитку даного економічного поняття є названий етапом професійної зрілості. Представник австрійської школи, відомий економіст Т. Веблен є одним із найяскравіших з даного періоду, адже саме він досить критично підійшов до вивчення економічної людини як такої, розуміючи, що в першу чергу, людину потрібно вивчати як індивіда, а його поведінку- наслідок залежності від таких факторів як: держава, організація, сім'я, а не суто досліджувати під призмою роботи. До того ж, суб'єкт не може володіти всеохоплюючими знаннями макроекономіки чи прогнозування, ба більше, використовувати їх у буденній рутині, адже всі ми, як було вище зазначено, здатні на ірраціональність, а наші дії інколи є спонтанні та ризиковані. Тобто, він досить скептично підійшов до бачення первинного поняття, виділивши саме конструктивні проблеми, а це брак психологічного знання про підприємця та розрив між економічною теорією та економічною реальністю [21, с.5].

Етап економічного імпералізму напряму пов'язаний із Г. Тардом . Все більше уваги цей дослідник приділяє соціально-психологічним чинникам, вважаючи, що саме це сприяє регулюванню, об'єктивізму діяльності економічної поведінки людини. З недоліків даної концепції є те, що недооцінюється колективна праця , тобто, взаємодія та взаємозв'язки. Та все ж, даний погляд варто вважати досить універсальним, так як він поєднав економіку та гуманітарні науки, при тому не зробивши першу менш точною, а, навіть більше, удосконаливши попередні погляди, зробивши їх більш демократичними [17, с.55].

Згодом погляди на підприємництво змінювались і трансформувалися з огляду на його зростаючу роль у розвитку суспільства. Явище “підприємництва” здатне змінювати як економічну, так і соціальну структуру, а також є каталізатором суспільно-економічного розвитку. Дуже важливим фактором в цьому плані є саме інноваційність, тобто перетворення традиційних структур та постійне оновлення економічного руху, опираючись на ефективність об'єктивність та економність [4,с.8].

Підприємництво в соціологічних напрацюваннях - це діяльність, в якій власне зосереджені суб'єкти господарства, вона базується на виконанні певних робіт або ж наданні послуг. Тобто, це є провідною дією та активністю підприємця[1]. В першу чергу, для зазначеної діяльності необхідні проінформованість та мотивація, в подальшій дії - системність, ініціативність та відповідальність.

Для соціології вивчення поняття підприємництва є необхідним, адже саме ця діяльність мало не найкраще сприяє соціально-економічній модернізації. А вже цей фактор виступає рушієм для формування та зміцнення соціальних інститутів на основі соціально-економічних відносин та комунікацій, а, також, норм і стандартів. До того ж, підприємницька діяльність зміцнює і ціннісні механізми, як внутрішньо (безпосередньо стосуються погляди і цінності підприємця), так і зовнішньо (переінакшує і суспільну активність)[2]. На мою думку, розгляд цих факторів повинно бути одним із основних завдань та досліджень соціолога.

Якщо говорити про сучасне підприємництво, варто вказати і про підприємницьке середовище, адже цей якраз той комплекс умов та відповідний зовнішній порядок, який допомагає будувати цю діяльність, і, як наслідок, отримувати позитивні результати від неї. Основні ситуації, які відбуваються в підприємницькому середовищі, і на які необхідно звертати увагу саме в соціологічному дослідженні підприємництва як такого, це:

- рівень економічної свободи;
- формування та факт наявності підприємницького корпусу;
- пріоритетні типи ринкових економічних зв'язків;
- можливість підготовки капіталу для підприємництва та використання наявних необхідних ресурсів[3,с.40].

У ХХІ століття соціологія входить вже як мультипарадигмальне утворення, тобто в ній існує не одне, як раніше, уявлення про підприємництво і постать підприємця, а налічується ціла низка різноманітних напрямків. Вони в цілому поділяються на дві групи теорій: класичні і неklasичні. У свою чергу, класичні розуміння цих двох головних понять розробляють в межах посткласичних гілок, де враховують такі фактори, як глобалізація та нові характеристики постіндустріального суспільства. В цій групі теорій, як правило, розглядають підприємництво як складну соціальну систему, всі складники якої мають певну структуру і взаємодіють один з одним. До того ж ці складники, як і сам підприємець, виконують різноманітні функції, більшість яких є соціально орієнтованими.

Друга група теорій при вивченні обраної теми, на відміну від першої, приділяє головну увагу не великим структурам і процесам, а баченню окремих людей, які формують і конструюють своє розуміння підприємництва і постаті самого підприємця. Тут важливими є індивідуальні характеристики підприємницької діяльності, їх творення в процесі символічної взаємодії під час повсякденних життєвих практик.

З урахуванням цього варто розглянути праці й сучасних українських соціологів, що досліджували це поняття, то варто згадати про Ю. Пачковського, який розглядав саме ідеологію підприємництва. Адже якраз-таки ідеологія безпосередньо впливає на поведінку підприємця по відношенню до суспільства. Зміст ідеології проявляється через соціальну відповідальність бізнесу. На думку дослідника, кожен підприємець бажаючи



себе забезпечити себе прибутками у майбутньому, повинен встановлювати перспективні довготривалі стосунки із суспільством, скеровуючи певні фінанси, що як наслідок, допоможуть забезпечити екологічну безпеку, розвиток культури, покращенню освітнього рівня суспільства та забезпечення соціального захисту. Опираючись на теоретико-методологічні підходи в сучасній соціології, соціолог виділяє чотири основних, а це: ризикованість, інноваційність, активність та соціокультурність[5,с.15]. Зважаючи на вищевказані фактори, варто зазначити, що саме соціокультурність є провідним аспектом для соціологічного розгляду і створенню підґрунтя для подальших досліджень.

Наступну важливу сучасну соціологічну візію на підприємця визначає Є. Сірий. Дослідник трактує “підприємництво” кількома визначеннями:

- як соціальне явище, яке характеризує та представляє наявні суспільні потреби, а також, відображає процеси відтворення життєдіяльності та певний ресурсний розвиток;
- унікальна соціокультурна діяльність, що відображає вдало засвоєні теоретичні знання, які в подальшому є відтворені на практиці завдяки вмінням та навичкам;
- Особливий конструкт моделі трудової поведінки, що відтворюється опираючись на відповідні норми та регуляції, контроль організації, а, також, діяльність всіх суб'єктів, зосереджених у підприємстві[6,с.7].

Варто, зазначити, що українські соціологи особливу увагу приділяють саме підприємцю, адже в своєму підприємстві зазначена особа має кілька образів, а це:

- суб'єкт власності, тобто, власник або ж співвласник;
- суб'єкт економічної діяльності (виконавець інноваційних, економічних, управлінських та комерційних функцій);

- суб'єкт *соціальної поведінки*, тобто, особа, якій властиві певні характеристики, що є необхідними для ведення підприємницької діяльності, а, також, прибічних відповідних цінностей і культури[7,с.65];

Доцільно звернути увагу і на українського соціолога та філософа О. Бондаренка, який розглядає підприємництво здебільшого вже на національному рівні і охарактеризовує підприємництво як суспільне явище та інтелектуальний вимір. За основу своїх досліджень вчений бере якраз-таки саме ментальний вимір. На думку науковця, досліджуючи цю тему варто опиратись саме на соціокультурні, індивідуально-психологічні та соціально-психологічні аспекти.

Соціокультурний аспект являє собою ідентичність, ментальність та особливу культуру підприємництва. В цьому факторі важливим є саме те, як суб'єкти підприємницької діяльності сприймають світ та як вони поведуться в наявних суспільних механізмах та як сприймають нові тенденції. Індивідуально- психологічний аспект - це розгляд підприємця власної діяльної під призмою своєї свідомості і особливості власної ментальності. І, останній, соціально-психологічний аспект розуміє під собою те, як наша свідомість заломлюється за рахунок суспільних сталих установок, норм і об'єктивності[8,с.17].

Досить доречним поглядом на дослідження підприємництва варто вважати здобутки В. Пилипенка. Цей дослід зосереджує свою увагу саме на причинах до створення підприємництва. До цих атрибутів дослідник відносить:

- мотив дії (виділяючи саме збагачення);
- механізм дії (матеріальний фактор підприємництва, фінансування, інвестування);
- ризик ( страх перед прийняттям рішенням, пов'язаний із витратами як на підприємство, так і на будь-які засоби, необхідні для ведення діяльності)[9,с.12];

В своєму дослідженні я б хотіла виявити саме *типологію* та різноманітність напрямків, на які поширюється увага українського соціального підприємця. Але, досліджуючи цей напрямок варто враховувати неймовірний вплив глобалізації, наслідком якої є перейняття і інтерпретація певних моделей соціальних підприємців на тих чи інших континентах та державах.

Тому, почати варто саме з *американського типу соціального підприємця*. До того ж, варто розглянути доробки сучасного американського соціолога Е. Склута. Науковець надавав вагу рівню стереотипності серед суспільства по відношенню до соціального підприємця. Найпоширенішим стереотипом, тобто, ідеальним типом соціального підприємця, вважав нівелювання прагнення до прибутку та фокус лише на отриманні грантів чи допомоги від держави. Аби нівелювати зазначений шаблон, дослідник виділив ряд чинників успішного соціального підприємця: підприємницький дух, вміння підтримати, менеджерський талант, організаторські навички (підготовка в плані стартового капіталу чи інвестицій)[12,с.52].

Також, доцільно виділити і *європейський тип соціального підприємця*. Історично закладено, що соціальна діяльність в Європі синтезувалась з благодійністю. І вибудовувалась завдяки державній чи церковній фінансовій підтримці. Але згодом, підприємці стали моніторити корупцію, брак державних коштів та, що важливо, неефективність здійснених проєктів. Тому, вирішили взяти все в свої руки аби явно і динамічно посприяти поборенню в першу чергу таких соціальних проблем як бідність та гендерна нерівність. Тому, європейських соціальних підприємців варто вважати ініціативними, соціально відповідальними, інноваційними та цілеспрямованими. Загалом, в сучасній Європі соціальні підприємці є надзвичайно важливими особами, адже вони значною мірою допомагають задовільнити і сприяти забезпеченню цілого спектру соціальних потреб суспільства[13,с.59].

Якщо виділяти саме *український тип соціального підприємця*, його можна вважати таким собі гібридом різних моделей суб'єкта зосередженого у соціальній місії. Феномен українського соціального підприємця є унікальним, адже поєднує європейську, пострадянську та американську модель. А також, саме поняття “соціальний підприємець” в Україні лише формується. Тому, через брак досвіду і значну підтримку іноземних фондів і організацій, ще донедавна українські бізнесмени реалізовували соціальну підтримку в контексті освіти, здоров'я та туризму. На мою думку, зараз, ситуація дещо змінилась. Причиною цього є триваюча російсько-українська війна. Станом на зараз, українські підприємці все частіше намагаються долучатись до соціальної активності, наприклад, допомога армії, гуманітарна допомога, підтримка нужденних та розвиток інклюзивної освіти (до якої не лише входять діти з обмеженими фізичними можливостями, але й територіальними чи фінансовими). Що власне і робить *українського соціального підприємця* новим унікальним гібридом необхідним для подальшого вивчення українськими дослідниками.

Аби побудувати багатогранний портрет сучасного успішного соціального підприємця варто розглянути передових та добре знаних підприємців. Що важливо, зазначені підприємці повинні активно вести і популяризувати власну соціальну місію. Відповідно, доцільно розглянути відомих місіонерів та засновників певних фондів.

Одним із перших проаналізованих мною соціальних підприємців був Рінат Ахметов. Бізнесмен та мільярдер є знаний своєю соціальною відповідальністю, зокрема, активною реалізацією соціальних проектів та благодійністю. Протягом всієї його діяльності підприємець спрямовував ряд програм і проектів на соціальну підтримку українського суспільства. Проекти стосувались галузі культури, освіти, медицини, спорту та допомогу вразливим групам населення. А зараз фонд бізнесмена також займається реабілітацією постраждалих від війни в Україні та наданням гуманітарної допомоги. Сам

підприємець вважає своєю місією створення соціального блага, відкритість до нового, повага, лідерство і чесність.

Все вищезазначене лише показує нам ідеальну картину соціального підприємця, але варто розглянути і негативні сторони. В першу чергу це відсутність прозорості. Останній реалізований проект є представлений на сайті аж в 2020 році. А, також, деякі критики вказують на брак інформації про власність, фінансові операції та ділову активність. Наступний чинник- це безсумнівний економічний вплив. Володіння значною частиною важливих галузей економіки може створювати економічну нерівність і залежність. Як наслідок, це може обмежувати розвиток конкуренції та інновацій у відповідних секторах[16]. Тому, характеризувати цього підприємця потрібно як відповідального, інноваційного, цілеспрямованого але надміру авторитарного, що все ж не є найкращою характеристикою соціального підприємця.

Наступним розглянутим українським соціальним підприємцем є Віктор Пінчук. Цей підприємець є прикладом успішного підприємця, який усвідомлює свою соціальну відповідальність і активно впроваджує соціальні ініціативи та проекти для покращення та розвитку суспільства. Його Фонд здійснює ряд програм і проектів у сфері освіти, медицини, культури, спорту та інших галузях. Наприклад, Фонд Віктора Пінчука підтримує програми з раннього розвитку дітей, створення сучасних медичних центрів, реалізацію освітніх ініціатив, сприяння розвитку мистецтва та інші соціальні проекти.

Віктор Пінчук також активно співпрацює з міжнародними організаціями та учасниками бізнес-спільноти для підвищення рівня соціальної відповідальності в Україні та сприяння сталому розвитку бізнесу. Але, також, бізнесмен активно користується ЗМІ-активами, і тим самим, має вплив на інформаційний простір. Що власне і допомагає йому захищати свої інтереси та формувати позитивний образ. До того ж, саме по відношенню до цього

підприємця є ряд візій щодо безкорисливості його підтримки суспільних потреб. Адже є досить багато проектів спрямованих на політичну та бізнесову вигоду[17]. Тому, характеризувати підприємця потрібно як ініціативного, відповідального, інноваційного та й частково корисливого, що також не повинно синонімізуватись із сучасним українським соціальним підприємцем.

Підсумовуючи, хочу зазначити, що українські соціологи мають подібний погляд на підприємництво. До того ж, більшість з них акцентує на вагомості саме соціокультурного аспекту, тобто, важливості розуміння і прийняття менталітету, особливостей той чи іншої нації та культури.

Важливо додати, що особливу увагу приділяють саме аналізу соціального образу підприємця, і його розгляду не лише в контексті власної діяльності, але й по відношенню до держави, суспільства і суб'єктів підприємництва.

### **1.3.Соціологічне моделювання соціального портрету українського підприємця в межах феноменології і структурно-функціонального аналізу**

Підприємці – найбільш соціально-активні суб'єкти ринкової економіки. Саме вони надають певний темп громаді, місту, мегаполісу і, навіть, державі. Що цікаво, то цю соціальну активність власники підприємств наповнюють певним змістом та значенням, ба більше, роблять це безперервно, при тому, отримуючи «фідбек» від соціуму. Тому, в нашому випадку, вивчаючи вибудований соціальний портрет підприємця серед соціуму, варто в першу чергу досліджувати трактування визначення “підприємець” та розуміння підприємницької активності суспільством. До того ж, зважати як на діяльність в контексті власного підприємства, так і на певну суспільно важливу активність за межами неї.

Загалом, феноменологія є якнайдоречнішим підходом для вибудови, в першу чергу, логічного ланцюгу в плані розуміння сприйняття певних явищ. Також, одним із найважливіших завдань цього підходу є різносторонній розгляд сутності тих чи інших предметів чи фактів. Тому, саме цей підхід є слухним аби показати наявне відношення суспільства та його інтерпретацію соціальної місії підприємця.

Говорячи про інтерпретацію, варто згадати про соціолога та феноменолога Е. Шютца, який виділяв цілі процеси розкриття того чи іншого змісту. Адже, дослідник зазначав на взаємозв'язку нашого життєвого досвіду із процесами формування дії і взаємодії. До того ж, соціолог співставляв цю дію із безпосереднім впливом, інколи, навіть утиском соціального чиннику. Також, значимим є намаганням відповідати соціальним нормам і зберігати здоровий глузд[11,с.264].

На моє переконання, розглядаючи сучасний соціальний підприємницький портрет ми не повинні нівелювати вплив глобалізації, а також, рушійних

чинників трансформації думки українського суспільства. Такі події як пандемія та російсько-українська війна неймовірно видозмінили погляд українського соціуму, як на підприємця, так і на необхідність у його суспільній діяльності. Відповідно, є необхідність у виявленні здвигів чи навіть видозмін загальноприйнятих установок та поглядів щодо реальності навколишнього світу.

Отже, здоровим глуздом в нашій тематиці варто вважати саме чинник власних інтересів, тобто, прагнення підприємця до збільшення власних матеріальних благ. Але, опираючись на соціально-економічні погляди сучасних феноменологів, а саме, М. Каллоном, варто зазначити про наявність двох візій щодо розгляду соціального підприємця. Перший погляд стосується того, що економічний суб'єкт, навіть будучи асоціальним та егоїстичним, все ж зважає на економічні зв'язки. А вони, в свою чергу, вимагають соціально керованої, налаштованої і відповідальної поведінки.

З іншої сторони, підприємницька людина розглядається як той, хто першочергово протирічить концепціям економічної дії. Підприємець не поводить себе аморально та автономно, ба більше, прагне до спілкування із суспільством, до довіри та піклування. А також, часто бажають і прагнуть до допомоги суспільству[26,с.2].

Також, А. Шютц часто розглядає повсякденний світ та рутину, звичну нам реальність. Серед факторів повсякденної реальності в нашому випадку можна виділити світову стратифікацію, ринкові ігри та поведінкові особливості власне економічних суб'єктів. Підхід дослідника зосереджений і на аналізі світових умов, а саме конституювання факту наявності таких явищ як влада, домінування, але й також, соціальна відповідальність, місіонерство і інше[27,с.2]. Отже, з цього можна зробити висновок, що соціальний портрет потрібно конструювати і вибудовувати зважаючи на величезну різноманітність факторів і явищ соціальної реальності. Тобто, на основі



економічних, соціальних і, навіть, стереотипних чинників можна типізувати соціальних підприємців.

Для науковця типізація являє собою певний ідеальний соціальний тип, в нашому випадку, об'єктів і їх дій. А, також, ідей та вражень, які надаються власне цим діям і впринципі певній соціальній діяльності підприємницької особи. Безсумнівно, цей ідеальний тип будується на певних утопічних ідеях, що часто є і стереотипними. Тому, в своєму дослідженні я б хотіла проаналізувати рівень стереотипності індивідів при вибудові соціального портрету підприємця. А саме, дослідити віковий, гендерний та візуальний рівень стереотипності суспільства.

Загалом, як було зазначено ще спочатку, досліджувати сталі і змінні установки, уявлення, ставлення та оцінки щодо бачення підприємця, серед сучасного українського суспільства, ба більше, проаналізувати варто і рівень видозміни громадської думки, адже від цього фактору безпосередньо залежить і те, з яким скептизмом, критичністю, толерантністю, розумінням підходить індивід до розгляду актуальної для нас тематики. Як на мене, в подальших дослідженнях розглянутої теми потрібно фокусувати увагу здебільшого на динамічності змін в суспільних установках по відношенню до соціальної діяльності підприємців.

Доречно розглянути теорію релевантності А. Шютца. Зазначена теорія напряму пов'язана із атрибутами цінностей, які вибудовуються у свідомості суб'єктів. Важливим завданням є дослідження тем і тематик, що привертають увагу суспільства. До того ж, необхідно виділити значимі аспекти теми і їх можливий вплив на мотиви індивідів, в нашому випадку, на підприємців[36,с.29].

Зважаючи на сьогоднішній день, пріоритетні теми так чи інакше стосуються нестабільної ситуації, пов'язаної із тривалою російсько-українською війною. Зазначена тематика безсумнівно видозмінює мотиви як споживачів, так і

економічних суб'єктів. Зважаючи на сучасні соціологічні дослідження варто підкреслити збільшення ризикованості серед суспільства як причину до мінімалізації потреб, а отже, зменшенню будь-яких покупок. Тому, аби змотивувати людей до купівель підприємець повинен інформувати і популяризувати власну роль у сприянні до перемоги над наявною критичною ситуацією. Це можливо за рахунок представлення соціальної відповідальності власної діяльності в контексті благодійної, громадської, волонтерської та екологічної активності.

Отже, аби краще дослідити побудову соціального портрету підприємця варто розрізнити поняття “вільної” та “вимушеної” суспільної активності. Тому, необхідно виявити як підприємницькі мотиви щодо соціальної місії, так і суспільні очікування від підприємця по відношенню до вирішення наявних суспільно значимих проблем.

Тому, завдяки зазначеній феноменологічній моделі можна виявити певні індивідуальні риси підприємців, які служать рушієм до суспільної активності. Також, ми можемо дослідити особистісний контекст, на основі сприйняття і досвіду або чинення подібної діяльності або ж спостереження за підприємницькою активністю знайомих бізнесменів. Ну і загалом, доцільно проаналізувати спосіб розуміння своєї ролі в суспільстві, на основі мотивації, цінностей і переживань стосовно підприємницької діяльності і того, який вклад вона приносить в суспільство.

Розглядаючи соціальний портрет підприємця під призмою феноменологічного підходу, я вбачала необхідність в тому, щоб виділити і розкрити також і рівень ролі та місця соціального підприємця в самій структурі суспільства. Також, якого значення надають як цій особі, так і професії і, в решті-решт, які функції виконує саме соціальний підприємець.

Соціальний портрет підприємця можна розглядати зі структурно-функціональної перспективи, аналізуючи його роль у системі суспільства.

Важливо вивчити соціальні функції, які виконує підприємець у суспільстві, такі як створення робочих місць, забезпечення економічного зростання, інноваційний розвиток, підтримка соціальних проектів тощо. Дослідження структури підприємницького середовища, зокрема взаємозв'язків між підприємцями, урядом, фінансовими установами та іншими акторами, також важливо для розуміння соціального портрету.

При моделюванні соціального портрету підприємця в межах структурно-функціонального аналізу, можна провести дослідження таких аспектів:

- Соціальні ролі підприємця: аналіз різних ролей, які підприємці виконують у суспільстві, включаючи економічну роль, роль роботодавця, роль інноватора та роль благодійника.
- Взаємодія з іншими соціальними акторами: вивчення взаємодії підприємців з державою, громадськими організаціями, клієнтами та іншими підприємствами. Аналіз ролі підприємців у формуванні економічних, політичних та соціальних взаємозв'язків.
- Інновації та підприємницький дух: Аналіз ролі інновацій та підприємницького духу в успіху підприємців. Вивчення факторів, що сприяють розвитку інноваційної культури серед підприємців та їхню взаємодію з соціальним середовищем.
- Соціальні наслідки підприємництва: вивчення соціальних наслідків діяльності підприємців на рівні спільноти, регіону або суспільства в цілому. Аналіз впливу підприємницької діяльності на зайнятість, економічний розвиток, соціальну нерівність та інші соціальні показники.
- Культурні та ціннісні аспекти підприємництва: Дослідження впливу культурних та ціннісних чинників на підприємницьку активність та рішення підприємців. Визначення значення культурних норм, цінностей та ідеологій у формуванні соціального портрету підприємця.

- Економічна структура та ринкові умови: вивчення впливу економічних факторів, таких як конкуренція, регулювання та інфраструктура, на підприємницьку діяльність. Аналіз впливу ринкових умов на розвиток підприємництва та можливості підприємців у різних секторах економіки.
- Політичні аспекти підприємництва: Розгляд впливу політичного контексту та регулятивного середовища на діяльність підприємців. Дослідження політичних чинників, таких як законодавство, оподаткування, корупція та вплив політичних еліт на підприємницьку сферу.

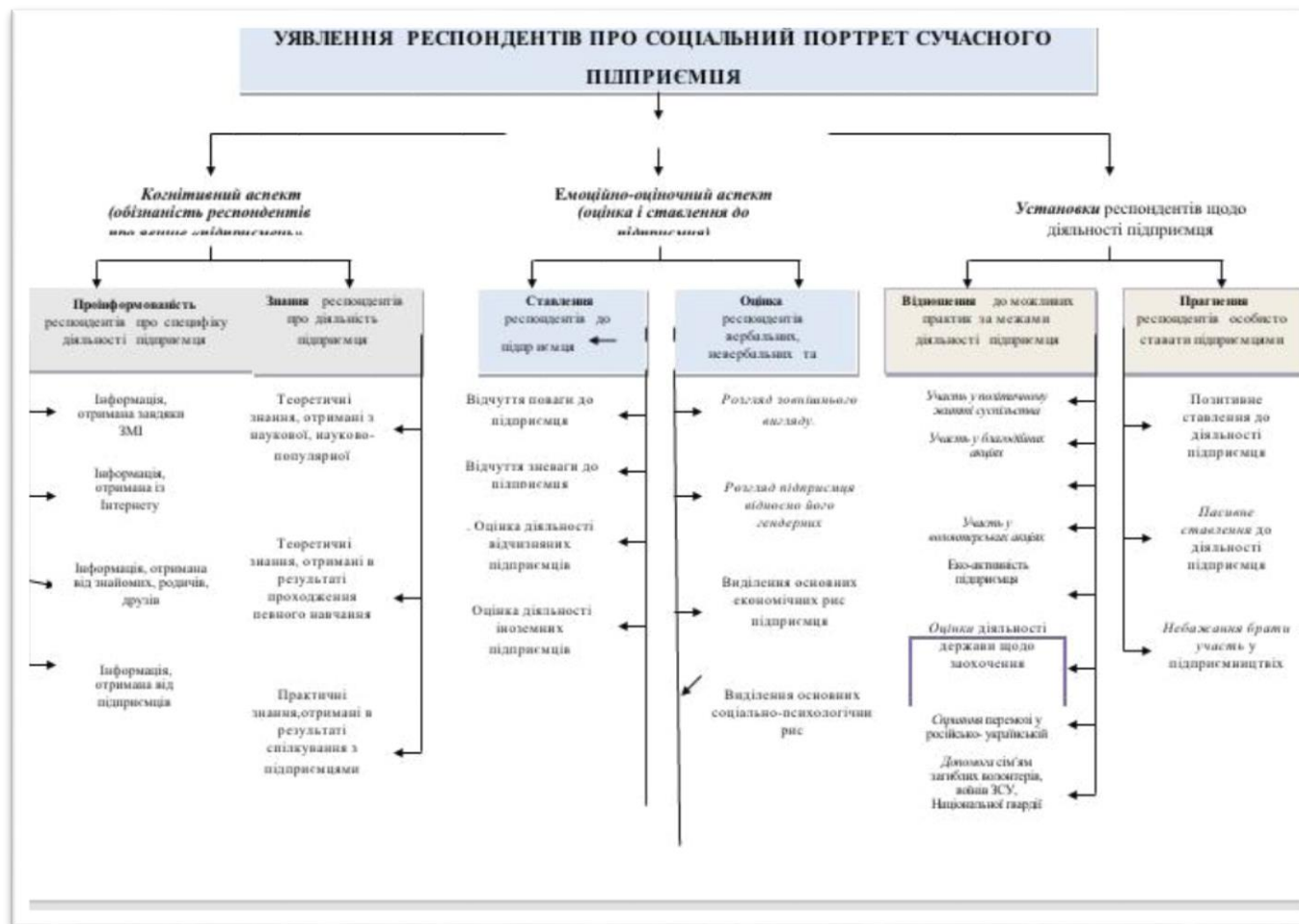
Цей підхід, поєднуючи феноменологію та структурно-функціональний аналіз, дозволяє отримати більш глибоке розуміння соціального портрету українського підприємця. Феноменологічний підхід дозволяє розкрити індивідуальні риси, мотивації та переживання підприємців, а структурно-функціональний аналіз аналізує роль підприємців у суспільстві та взаємодію з іншими соціальними акторами.

На нашу думку, соціальний портрет підприємця включає такі риси і характеристики, як: відповідальність перед суспільством та пересічними громадянами, сприяння розвитку держави, вирішенню локальних та глобальних проблем, благодійність, допомога війську в умовах триваючої війни.

Для з'ясування досягненості цих рис і характеристик доцільно застосувати соціологічну модель уявлень респондентів про соціальний портрет сучасного українського підприємця, яку можна використати як у кількісних дослідженнях, так і у якісних (див.табл.№1.3.1.).

Таблиця 1.3.1.

**Схематичне зображення моделі дослідження уявлень респондентів про сучасних українських підприємців та їх просоціальної діяльності**



Джерело: авторське напрацювання

## ВИСНОВКИ ДО РОДІЛУ 1.

1. Перший розділ акцентує увагу на важливості детального аналізу суб'єктів економічної активності і розглядає такі поняття як "соціальний підприємець", "підприємець" і "підприємництво".
2. Загалом, вищезазначені поняття розгорнуті під призмою економічного, філософського, історичного, культурного та юридичного поглядів. Розглянуті думки різних дослідників про підприємця, включаючи їхні погляди на багатство, моральні чинники, працю, творчість та розвиток індивіда. Також було досліджено поняття "соціального підприємця" і його спрямованість на розв'язання соціальних проблем і максимізацію соціального добробуту.
3. Філософське вчення про підприємця має різні погляди, включаючи позитивне та негативне сприйняття комерційної діяльності. Підкреслюється важливість розвитку особистості та суспільства через виховання підприємницьких якостей. В історичному вченні про підприємця відсутня узгоджена методологія, але в цілому підприємці представлені як активні учасники господарських відносин, які допомагають вирішувати економічні проблеми і сприяють змінам у суспільстві. Культура та ментальність грають важливу роль у розумінні поняття "соціального підприємця" в різних культурних контекстах. Український підприємець має вплив хліборобської традиції. У юриспруденції підприємницька особа визначається як фізична особа з юридичним статусом, яка займається активною підприємницькою діяльністю з метою досягнення економічних і соціальних результатів.
4. Соціологія вивчає підприємництво зі своїми особливостями, які відрізняють її від інших соціогуманітарних наук. Вона еволюціонувала з позитивістського підходу до більш різноманітних напрямків. Розвиток розуміння підприємництва в соціології охоплює індивідуальні та

соціально-психологічні фактори, а також взаємодію економічної поведінки з іншими сферами життя.

5. В соціології існують дві групи теорій підприємництва: одна зосереджена на великих структурах та процесах, а інша - на індивідуальних особливостях підприємців. Українські соціологи, такі як Ю. Пачковський, Є. Сірий, О. Бондаренко та В. Пилипенко, досліджують важливі аспекти підприємництва, включаючи ідеологію, соціальну відповідальність, культуру підприємництва та мотиви дії.
6. Українські соціальні підприємці поєднують різні моделі суб'єкта, зосереджені на соціальній місії, і виконують соціальні проекти в різних сферах, зокрема, освіті, здоров'ї, туризмі, а також надають допомогу в умовах війни. Рінат Ахметов і Віктор Пінчук є прикладами успішних українських соціальних підприємців, які активно підтримують соціальну місію та реалізують проекти в різних сферах життя. Негативні аспекти соціального підприємництва включають недостатню прозорість, можливий економічний вплив та потенційну корисливість, які можуть обмежувати конкуренцію та інновації у відповідних секторах.
7. Соціальне моделювання соціального портрету українського підприємця з використанням феноменології та структурно-функціонального аналізу є важливим підходом для розуміння ролі та особливостей підприємництва в Україні. Феноменологічний підхід дозволяє зосередитися на індивідуальних рисах, мотиваціях та переживаннях українських підприємців, сприяючи глибшому розумінню їх соціального портрету. Структурно-функціональний аналіз допомагає вивчити роль підприємців у суспільстві, їх взаємодію з іншими соціальними акторами та вплив на економічний та соціальний розвиток України.

8. Дослідження соціального портрету українського підприємця охоплюють аналіз мотивацій, цінностей, підприємницької культури, впливу економічних та соціальних факторів, ролі підприємців у суспільстві та викликів, з якими вони зіштовхуються. Дослідження соціального портрету українського підприємця має практичну значимість, оскільки може послужити основою для розробки ефективних політик підтримки підприємництва, зміцнення підприємницької культури та стимулювання економічного розвитку в Україні.



## **Розділ 2. ЕМПІРИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПОРТРЕТУ ПІДПРИЄМЦЯ**

### **2.1. Соціальний портрет сучасного підприємця: прикладний досвід емпіричного дослідження**

Емпірична складова дослідження є одним із найважливіших аспектів у вивченні теми «соціального портрету підприємця», адже саме воно може підтвердити ту чи іншу теорію, або ж спростувати її. Також, варто зазначити, що дане дослідження може краще пояснити сучасні трансформаційні зміни у поглядах, уявленнях на дану «картину».

Серед різних зарубіжних досліджень, що стосуються характеристики образу підприємця, доцільно надати найбільшого значення саме емпіричним дослідженням, що були проведені сусідніми державами, адже вони є близькими і за культурою, і за ментальністю, і, в певній мірі, історією. Відповідно, це допоможе порівняти економічну культуру, рівень поваги/неповаги, толерантності, стереотипності та упередженого ставлення до підприємців та їх діяльності, що, в свою чергу, безпосередньо впливає на результативність суб'єкта. Розглянемо для прикладу результати дослідження польських соціологів стосовно цієї проблеми, проведене у 2009 році Збіжневом і Піскорсем.

Вже кілька десятиліть в Польщі відбувається розвиток малого та середнього бізнесу, до прикладу 90% робочих місць надається європейськими середніми та малими компаніями. Відповідно, є необхідність у вивченні особистісних характеристик, що можуть бути причиною економічного успіху підприємців [30].

Метою дослідження є представлення результатів емпіричного пошуку рис особистості, пов'язаних з ефективністю підприємства.

А також, важливо виявити особливості, що гарантують успішне функціонування в бізнес-ситуаціях.

Дослідження базується на трьох основних завданнях:

- Пошук характеристик особистості, пов'язаних з успіхом підприємця;
- Аналіз ролі соціальних компетенцій як змінних, пов'язаних з ефективністю підприємця;
- Дослідження когнітивного функціонування людей, що керують бізнесом;
- Виявлення можливостей бізнесу;

Що важливо, дослідження стосується як осіб, що займаються підприємницькою діяльністю, так і інших порівняльних груп, а саме не підприємці; люди, що не мають намірів створювати підприємство, менеджери. Особливу увагу у дослідженні даного типу приділяють саме порівнянню підприємця з менеджером, що працює в корпорації, адже, незважаючи на те, що два суб'єкти працюють в одній установі та умовах, все ж ситуації, обставини, цілі та завдання, поставлені перед кожним, відрізняються хоча б структурованістю.

Доцільним є і порівняння унікальних особливостей різних типів підприємців (з різних сфер; успішні/неуспішні; найбільш досліджені – підприємці, орієнтовані на розвиток; підприємці, орієнтовані на прибуток).

До важливих питань, поставлених перед дослідником відносяться:

- Чи відрізняються підприємці за рисами від не підприємців?
- Які відмінності між успішними підприємцями та не підприємцями?

У дослідженнях, що шукають особистісні детермінанти підприємницької ефективності, використовується ряд методів дослідження – від якісного аналізу до кількісної діагностики. Дослідження за допомогою метааналізу займають особливе місце в пошуку відповіді на питання: Чи існують унікальні

риси, пов'язані з ефективністю підприємництва. Це дозволяє, порівнюючи результати емпіричного дослідження на сьогодні визначити наскільки важливі і повторювані зв'язки між досліджуваними змінними. Цей метод також дозволяє виявити фактори, що змінюють силу цього зв'язку.

Існують 2 погляди на характеристики людей з різною інтенсивністю потреб в успіху: орієнтація на успіх, орієнтація на уникнення невдач, де перші – це ті, що надають перевагу завданням середньої важкості, мають реалістичний рівень прагнення, впевнені у власних силах, в яких переважає почуття гордості за себе і свою діяльність, відкладають задоволення, є наполегливими у власних діях, налаштовують себе на довготривалу перспективу цілей, керуються ентузіазмом і прагненням відсторонитися. Другий погляд – ті, що надають перевагу легким або важким завданням, в яких наявний нереалістичний рівень прагнення, присутня невпевненість у собі, переважає почуття сорому, а також, відмова інтерпретується як невдача, постановка перед собою короткострокових цілей.

В одному із досліджень було якнайкраще підтверджено наявну тезу: ключова змінна завжди пов'язана з успіхом підприємця. В нього було порівняно 2 типи підприємців (орієнтованих на зростання та прибуток і менеджерів) (див. табл. П.1.1).

**Таблиця П.1.1.**

**Порівняння інтенсивності потреб у досягненні підприємців та менеджерів**

Потреба у досягненні	<i>P.</i>
Підприємець, орієнтований на розвиток <b>чи</b> менеджер	0.0001
Підприємець, орієнтований на прибуток <b>чи</b>	0.10

менеджер	
Підприємець, орієнтований на розвиток <b>чи</b> підприємець, орієнтований на прибуток	0.001

Джерело [30, с. 26].

Результати даного дослідження, представлені на таблиці, показують, що підприємці, орієнтовані на зростання, характеризуються вищим рівнем потреб у досягненнях, аніж представники інших порівнюваних груп. А вже порівняння підприємців та менеджерів, орієнтованих на дохід, виявило дещо вищий рівень потреб у досягненні саму у підприємців, та різниця знаходить на межі статистичної значущості.

Дослідження показало, що потреба в досягненнях є важливим чинником для успіху суб'єкта і показує, що підприємці характеризуються більш високим рівнем цієї потреби, що значно перевищує рівень менеджерів та і решту населення.

Також, емпіричні дані вказують на значні відмінності в плані інтенсивності між підприємцями і менеджерами, успішними/неуспішними підприємцями та різними типами підприємців. А також, були опитані і люди, що виявляють наміри створити власний бізнес в майбутньому, і за результатами, дані респонденти характеризуються вищою потребою в досягненнях, аніж опитані, що не поділяють даного намірення.

Наступними досліджуваними характеристиками були відповідальність та управлінські здібності та, найбільше, питання стосувались саме самоконтролю. Дані риси є досить важливими, адже саме вони впливають на розробку стратегій дій, мобільність здійснення зусиль та витривалість підприємця. До того ж, вони є досить стійкими рисами, допомагають суб'єкту

успішно функціонувати в умовах невизначеності та ставити перед собою певні реалістичні цілі (див.табл. П.1.2.)

**Таблиця П.1.2**

**Рівень внутрішнього почуття контролю в різних професійних групах**

Професійні групи	Внутрішній контроль (Макс - 12)	Відхилення стану – стандартний SD
Підприємці	9.51	1.68
Викладачі	8.24	2.07
Вчителі	8.17	2.13
Менеджери	8.06	2.13
Чиновники	7.50	2.37
Медсестри	7.76	2.21
Студенти (без бакалаврату)	7.61	2.12
Тренери з продажу	7.90	1.29

Джерело:[30, С.28]

Найважливіше дослідження показало, що підприємці характеризуються вищим рівнем контролю, ніж представники інших професійних груп. Якщо говорити про самоконтроль, то дослідження показує, що підприємницький рівень суттєво відрізняється в цьому відношенні від менеджерів та не підприємців, і також, дані особи характеризуються більш проринковими настроями.

І, одним із найголовніших досліджень є значущість такої риси як креативність і того, якого значення надають їй суб'єкти. Основним питанням, на яке відповідає дане дослідження це «Що таке креативність?». Загалом, питання дослідження стосувалось ставлення респондента до таких важливих

категорій у веденні бізнесу як: розв’язання проблем, прийняття рішень, упровадження певних нових практик, ставлення до структурованості, ефективність функціонування, сприйняття іншими (критика).

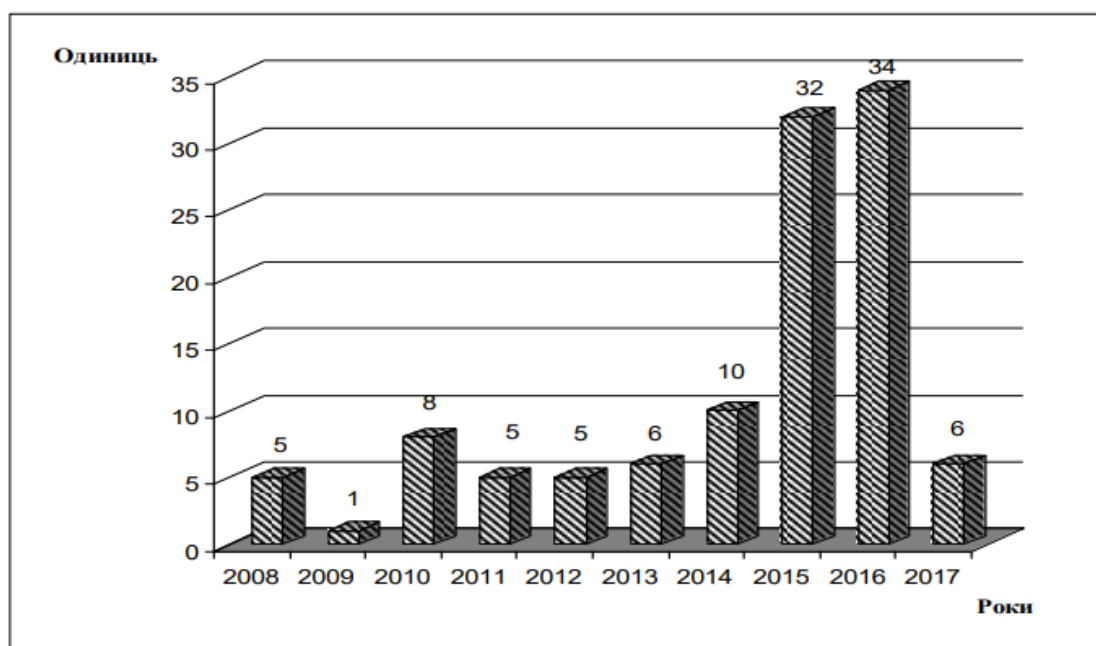
Емпіричні дані показали досить неоднозначні результати: а те, що у підприємців передбачено вищий рівень наявності такої риси як креативність, ніж менеджери. Також, було порівняно підприємців за тривалістю ведення діяльності і виявилось, що бізнесмени, що вели свій бізнес менше двох років мають вищі показники, ніж ті, що займаються підприємницькою діяльністю більше 8 років.

Якщо говорити про український емпіричний досвід у вивченні соціальної місії підприємця, то, варто підкреслити, що увагу цій проблематиці надають в недостатній мірі. Більшість проаналізованих мною джерел та власне досліджень стосуються саме соціального підприємництва. Тобто, більшість дослідників фокусують свою увагу саме на діяльності підприємця, аніж на суб’єкту, які її чинить. І це є заслужено, адже опираючись на дані “Digital Labs” станом на 2022 рік в Україні є не більше аніж 1000 соціальних підприємств[17].

Доцільно зауважити, що до 2017 року було зареєстровано лиш 112 соціальних підприємств. Та лиш 2 роки (а це 2015. та 2016р.) соціальні підприємства набували популярності та розквіту(див. табл. II. 1.3. ).

Табл. II.1.3.

Динаміка кількості соціальних підприємств в Україні протягом 2008-  
2017рр.



Джерело[3,с.300]

Здебільшого, серед науковців розглядається і аналізується інформація щодо власне зареєстрованих соціальних підприємців та їх джерел фінансування соціального підприємництва. Варто зауважити, що більшість підприємців опирається на матеріальні внески власної комерційної діяльності, а це 64% економічних суб'єктів. Також, 35% соціальних підприємців чинить свою соціальну місію за рахунок соціальних внесків і 36% - завдяки грантам. Лише низка підприємців надає перевагу кредитам чи сторонній допомозі[3].

До того ж, серед дослідників важливою є стратифікація відносно таких критеріїв:

- забезпечення трудової зайнятості для груп населення, що потребують особливої уваги (ветерани АТО, ВПО, люди з інвалідністю, мешканці сільської місцевості та інші вразливі групи);
- частина або увесь прибуток, отриманий від діяльності, спрямовується на підтримку статутної діяльності громадських організацій (ГО), благодійних організацій (БО) або благодійних фондів (БФ);

- частина або увесь прибуток використовується для фінансування окремих видів послуг для соціально вразливих груп населення, підтримки соціальних, культурних або спортивних заходів та проєктів;

Завдяки проєкту “громадяни в дії” та “Громадському простору” були виділені і представлені найкращі приклади діяльностей соціальних підприємств. А це Veterano Service - це підприємство, що допомагає ветеранам допомогти створити бізнес та підтримує зацікавлених на початкових етапах. Також, надає роботу ветеранам.

Також, "Ecoisme" - українське соціальне підприємство, яке створило інноваційну систему споживання енергії. Вони розробили девайс, який дозволяє користувачам моніторити свій енергоспоживання та ефективно керувати ним. Завдяки цьому підприємству вдалося зменшити витрати електроенергії та зробити споживання більш екологічним.

"Maybutne rokolinnia" - це соціальний проєкт, який спрямований на популяризацію екологічного способу життя серед дітей та молоді. Вони проводять навчальні програми, тренінги та заходи, щоб підвищити свідомість про екологічні проблеми та навчити молодь бути більш екологічно відповідальними громадянами. Результати цього проєкту показують, що зростає інтерес молоді до екології та збереження природних ресурсів.

"Соціальна майстерня" - це соціальне підприємство, яке надає підтримку людям з обмеженими можливостями, навчаючи їх ремеслам та мистецтву. Вони організують майстер-класи, створюють умови для розвитку талантів та працевлаштування цих людей. Цей підхід допомагає людям з обмеженими можливостями відчувати себе корисними та соціально інтегрованими, забезпечуючи їм стабільний дохід[2].



## 2.2. Аналіз та інтерпретація результатів авторського соціологічного дослідження на тему: «Уявлення експертів та студентської молоді про соціальний портрет сучасного українського підприємця»

Досліджуючи цю тему було використано два підходи до розгляду поняття “підприємець”. Спершу, як на мене, це питання доцільно було розглядати під призмою макро-соціології і якнайбільше відкрити і дозволити трактувати зазначений феномен з різних поглядів і візій саме *феноменологія*. Завдяки цьому підходу ми зможемо з'ясувати, як люди сприймають саме явище “підприємець”, як його інтерпретують та типізують. Також, важливо взяти до уваги різноманіття факторів, що вибудовують аналіз діяльності (як у підприємстві, так і поза ним).

До уваги був взятий саме метод фотоінтерв'ю, адже це досить-таки вузькогалузеве поняття. Тому, аби побороти уявний бар'єр, складність і навіть інколи страх респондентів ми вбачали необхідність у полегшенні налагодження контакту. До того ж, наведений метод яскраво сприяв заохочуванню та мотивації респондента в результаті якої отримувалась активна взаємодія. І, що дуже важливо, фотоінтерв'ю - гарний метод для направлення бесіди в потрібне русло, тим самим, робить її більш структурованою і стимульованою по відношенню до респондента.

Польове дослідження було проведено в період з 10 лютого по 5 квітня. Здійснювались опитування на території Львівської області. Особливістю проведення було врахування наявної ситуації, тому інтерв'ю відбувалися як в онлайн формі, так і наживо.

Важливим фактором для відбору респондентів було саме зацікавлення у веденні підприємницької діяльності. Також, серед респондентів я виділила саме дві категорії:

- *Практики* - власне економічні суб'єкти, особи, що є вже задіяні у веденні бізнесу та мають вже досить значний практичний досвід;

- *Мрійники* - респонденти, що є заохоченні на перспективу у майбутньому створенні власної справи, які знаходяться на етапі інтелектуальної, емоційної та матеріальної підготовки.

Розпочалось моє дослідження із основного припущення щодо амбівалентності уявлень респондентів про соціальний портрет підприємця. І, варто зазначити, що вказана гіпотеза підтвердилась за рахунок різних статусів, положень і практик респондентів. Доцільно визнати факт наявності більш реалістичного портрету підприємницького суб'єкту саме у першій категорії.

Також, первинною гіпотезою вважалось досить високий рівень обізнаності про підприємця в експертів. Ця гіпотеза справдилась лише частково за рахунок високого рівня критичності та сумніву у підприємців в плані своїх знань. Кожен з яких зазначив про брак проінформованості як у власній сфері, так і обізнаності щодо наведення прикладу українського підприємця.

Якщо говорити про мрійників, то моє початкове припущення щодо неповності їх знань у специфіці підприємництва і наведенні українського прикладу підприємця, справдилось. Підстави цьому варто вбачати, опираючись на недостатній досвід і та надання мінімального значення саме науковій та спеціалізованій літературі. До того ж, саме друга категорія є прихильниками знаходження інформації у Інтернеті або від сім'ї, друзів чи знайомих, у чому також варто вбачати інформаційний брак наповненості.

Важливо додати, що друга категорія проводить паралель між знаннями та інформацією, зазначаючи про значну відмінність цих понять. Також, респонденти вказують про володіння певною інформацією про поняття “підприємець”, коли ж саме знаннями оперуватись можуть не в повній мірі. Як щодо практиків, та вони вбачають певний взаємозв'язок між інформацією і знаннями, адже перед знаходженням інформації ця категорія респондентів ставить перед собою мету - бажання розвинути власні підприємницькі

навички. Що власне і пояснює їх стимуляцію пам'яті по відношенню до перетворень інформації у знання.

Наступна гіпотеза стосувалась динамічної видозміни соціального портрету підприємця в наслідок епідемії коронавірусу і російсько-української війни. Ці два періоди є досить складними для українського суспільства, зокрема, і для підприємців. Тому є потреба у розумінні респондентів значущості місії підприємця в ході наявних трансформаційних змін. Також, важливо виділити пріоритетні завдання, які, на думку респондентів, поставили перед собою підприємці під час цих досить кризових ситуацій.

За словами Соломії, яка відноситься до першої категорії, позитивні наслідками від періоду пандемії варто вважати, що *“Наші підприємці навчилися працювати в будь-який період, виходити з ситуацій”*[15], і, продовжуючи пояснювати вплив російсько-української війни на ведення цієї галузі, зазначила: *“у війну відкрити бізнес дуже ризиковано”*[15] та все ж підприємця моніторила таку зміну споживчої поведінки:

*“Споживачі почали більше ставитись з розумінням, адже при виключенні світла були дуже великі затримки зі всім, і наші люди поставились трохи в ситуацію, більшість поставились і чекали”*[15].

Важливо зауважити, що саме респонденти з категорії “мрійників” відобразили важливість особливого підходу до діяльності, а саме відношення до працівників і споживачів під час епідемії пандемії. Респондент Олег виділив такі важливі фактори, як: *“підприємець покладає більше відповідальності за власних працівників... мають забезпечити безпечні умови праці, щоб не було контактування з потенційно інфікованими людьми, щоб працівники віддали підприємство, працювали там безпечно, і не переживали за те, що вони захворіють”*[13], зазначаючи про підхід по відношенню до споживачів додав *“треба було забезпечити належний контроль за якістю*

*продукції та над тим, щоб товар і продукція були захищені від збудників цього вірусу”[13].*

Варто зауважити, що кожна категорія вказала на приріст значення діяльності підприємця, акцентуючи саме на необхідності швидкої адаптації та якісної трансформації (в плані кількості працівників, переміщення устаткувань). Як виділив респондент Олег *“їхня значущість зросла, тому що ведення діяльності під час війни є фундаментом для нашої держави, на який вона може опиратись і надалі функціонувати, адже без бізнесу не буде економіки і не буде як функціонувати нашій державі і це буде дуже критична ситуація”[13].*

Наступна гіпотеза стосувалась уявлень того, якими ментальними, психологічними, соціально-економічними та соціально-політичними характеристиками повинен бути наділений сучасний підприємець. Припущення наводило на сталість уявлень практиків та розмиті уявлення мрійників. Загалом, в дослідженні виділялись такі економічні характеристики, як прагнення до економічного збагачення, інноваційність та креативність. Переважна більшість респондентів наголошувала на вагомості саме на намаганні покращити власне матеріальне становище.

За словами респондентки Анастасії *“переважна більшість відсотків, мабуть 95, розпочинають власну справу заради власного благополуччя і це абсолютно об'єктивно...ця характеристика є доволі важливою”[6].*

Але були і опозиційні думки. Наприклад, респондент Орест зазначив, що намагання покращити власне економічне становище важливе *“на відсотків тридцять, це не основна причина, щоб відкривати бізнес”[13].*

Також, варто зазначити на тому, що респонденти синтезують поняття інноваційності та креативності, вважаючи, що ці риси мають певну подібність. А також, виділяють її набагато вагомішою, аніж прагнення до власного благополуччя.

Якщо говорити соціальні характеристики, то практики виділяли саме таку характеристики як відповідальність та енергійний, адже, як зазначила респондентка Ірина: *“відповідальність за будь-який бізнес лежить на підприємцеві, в першу чергу на керівнику, а потім розподіляється між іншими учасниками команди”*[9].

Як щодо 2 категорії, мрійників, саме вони виділяли цілеспрямованість, але не нівелювали вагомність відповідальності. Респондентка Дарина наголосила:

*“Це одна з основних рис, відповідальність, бо ти розумієш, що можуть бути різні ризики, різні обставини, і такі ситуації, як в Україні був і коронавірус, і етап повномасштабної війни і це все ризик для бізнесу і підприємця”*[11].

Також, опитані підкреслювали цілеспрямованість як рушій до діяльності і її розвитку. Прагнення до росту. Респондентка Дарина продовжувала:

*“Кожен проект і підприємець хоче зростати, тому мусить ставити якісь цілі перед собою і їх досягати”*[11].

І остання гіпотеза стосувалась припущення, що "практики" бачать величезну значущість діяльності підприємців як для себе, так і для суспільства і держави. А яка щодо "мрійників" у своїй більшості надають досить велике значення діяльності підприємця як для себе, так і для суспільства і держави.

Якщо говорити про значущість, варто виділити саме те, який статус надають респонденти підприємцеві. Я запитувала чи, на думку респондентів, можна назвати підприємців елітою України, на що отримала неоднозначні відповіді. В тому плані, що не було впевненості у твердженні. Наприклад, респондент Данило (що відноситься до категорії "мрійників", відзначив:

*“З одної сторони можна вважати так, тому що підприємці володіють бізнесом, тобто, це налагодження стосунків з іншими державами і бізнесами*

закордоном, мені просто не дуже подобається це слово, але що це інтелігенція, ну, можна сказати, ну, можна сказати”[10].

Також, доцільно розглянути і думку суб'єктів підприємницької діяльності. Респондентка Ірина підкреслила:

*“Я думаю, що так. Хотілось би, щоб підприємці фарбували нову еліту в Україні, тобто, не скажемо так, якісь чиновники чи люди в країні, які змогли нечесним способом, через хабарі, нажити маєтки. Щоб не вони були елітою, а люди, які створили щось нове, вклали туди душу, розвивали, щоб вони формували еліту”*[9].

Також, проблемою розгляду і, в подальшому, аналізу позиціонування підприємця під призмою його статусу було те, що кожен респондент бачить під поняттям “еліта”. Ще В. Сіденко зауважив, що зараз як дослідники, так і суспільство загалом обговорюють певні критерії, але не з'ясовуючи сутності того чи іншого поняття. Загалом, трактування стають загальними, нівелюються сенси, і немає ясного і чіткого розуміння критеріїв. Так сталось із наданням підприємцеві елітарного статусу. Коли первинною думкою було виділення підприємця як надзвичайно значущої професії. А цей час, однієї із найбільш значимих як для держави, так і для підтримки економіки, то деякі респонденти статус “еліти” розглядали як певну суспільну нерівність. Наприклад, респондент Орест наголосив:

*“Та ні, як на мене, вони мають бути на рівні з іншими людьми”*[14].

Також, респондентка Соломія зауважила:

*“Як я вважаю, ми всі є рівні. Просто хтось має більший дохід, хтось менший. Чи вони еліта? Не знаю”*[15].

У своїй дипломній роботі я вже не одноразово наголошувала на намаганні розглянути соціальний портрет більш ґрунтовно і цілісно. Саме тому вирішила

продовжити дослідження виявлення ідеального типу соціального підприємця, але вже під призмою структурного функціоналізму.

Загалом, друге моє дослідження варто вважати пілотним, адже воно створене суто аби довершити первинну гіпотезу щодо триангуляції поняття “соціальний підприємець”.

Продовжила дослідження за допомогою методу онлайн-анкетування в гугл-формі. Як на мене, цей різновид методу є якнайдоречнішим і актуальним в першу чергу зважаючи на сучасні реалії (він є доступним і одним із найбезпечніших). Та з іншого боку, він також є добрий в плані динамічної популяризації мого власне дослідження.

Загалом, опитування проходило два місяці ( з 26 березня по 20 травня) і, як я вже зазначила, відбувалось на онлайн-платформах. Станом на зараз, анкетування пройшло 106 респондентів, серед яких 53,4% - це чоловіки, а 46,6% - жінки. Також, вік опитаних варіюється від 1969 р. до 2008 року. Тому, варто зазначити про отримання трактування і інтерпретації поняття “соціальний підприємець” різними поколіннями. А це є важливим для отримання бажаної багатогранної картини досліджуваного феномену.

Варто зазначити, що серед респондентів переважаю такі освітні рівні як: вища (45,1%) та неповна вища (38,2%). Це також є значущим фактором, адже при наявності досить високого освітнього рівня ми можемо як більш критично мислячу і соціально обізнану особу.

Загалом, при дослідженні виділилось 4 найпоширеніших родів зайнятості серед респондентів: студенти (35,9%), наймані працівники (32%), фрілансери (10,7%) та власне цікавлячі мене роботодавці (9,7%).

Гугл-форма була поділена на блоки: обізнаність(1), емоційно-оціночний аспект(2) і установки (3). В першому блоці були розглянуті проінформованість та рівень знань респондента щодо поняття “соціальний підприємець”. А,

також, способи знаходження інформаційних джерел про зазначеного підприємця чи його власне підприємництво.

Респонденти інтерпретували “соціального підприємця” по-різному, відходячи від відмінних галузей зосередження підприємництва та способів соціальної відповідальності. Та все ж, серед найпопулярніших поглядів є:

“Це особа, яка офіційно заробляє гроші в будь-який законний спосіб, сплачує податки”.

“Це людина, яка сплачує податки, залежно від своєї групи (1,2,3). Та має можливість надавати роботу іншим людям”.

“Це людина, яка щось виробляє і приносить цінне суспільству”.

“Атлант, людина яка організовує систему взаємодії людей для створення умов, які дозволяють надавати послуги або виробляти товари”.

Загалом, зі всіх перелічених трактувань, характеризували соціального підприємця опираючись на законність, а саме сплатення податків і відповідальність за найманих працівників. А, також, що основне, інтерпретували соціального підприємця відносно його значимості і цінності для суспільства. Це є важливо, адже саме зазначені розгорнуті відповіді досить структуровано пояснюють цікавляче нас поняття.

Наступне питання стосувалось рівня зацікавленості у інформації про підприємця. Що необхідно підкреслити, то близько 40,4% респондентів вибрали “радше так” і 30,8% - “так”. Це є дуже хорошим показником, який вказує на досить великий рівень зацікавлення щодо соціальної місії підприємця. А, отже, це також представляє мотив і мотивацію до моніторингу соціальної активності бізнесмена зі сторони соціуму. Це є дуже важливим фактором для розвитку економічного та інноваційного сектору.

Більшість респондентів отримують інформацію про підприємця завдяки Інтернету (67,3%). Це є несе в собі як позитивні, так і негативні аспекти. До



позитивних варто віднести доступність і швидкість отримання інформації. Та явним негативом я вважаю різні рівні вміння до фільтрації інформації, що дає причини до обдумування щодо правдивості цієї інформації. Також, 39% респондентів підкреслили кооперацію колаборацію з підприємцем як найвдаліший спосіб отримання знань про підприємця. Як не мене, це резонна відповідь, яка надає неймовірну вагу практичному досвіду для респондентів.

Провідним аспектом у дослідженні варто вважати саме *аналіз рівня стереотипності серед опитаних* по відношенню до розгляду соціального підприємця. Стереотипи стосувались візуальних, статевих та вікових характеристик. Варто зазначити, що саме зовнішньому вигляду підприємця респонденти надають значення. Половина респондентів вказало на позитивну відповідь (радше так). Говорячи про стать, то для опитаних цей аспект вбачався не надто важливим - 82,7% опитаних вказало на нівелювання зазначеного фактору. І, також, йшла мова про найкращий вік для створення соціального підприємства. Більшість (66%) респондентів виділило найсприятливішим віком близько 18-30-ти років. Важливо додати, що варіант від 50-ти років не був вибраний жодним з респондентів. Отже, можна підсумувати, що серед респондентів не проявляється значного рівня стереотипності по відношенню до гендеру чи віку підприємця. Чого не скажеш про зовнішній вигляд, якому респонденти надають досить великого значення.

У своїй анкеті я прохала респондентів про виділення трьох найважливіших соціальних характеристик для підприємця. В цілому, значна кількість опитаних (76%) виділили найважливішою рисою саме цілеспрямованість. Друге місце посідають аж дві риси- це інноваційність та комунікабельність (44,2%). І остання важлива риса для респондентів вважається відповідальність - 40,4%. Також, в опитуванні йшла мова про певні необхідні активності для підприємця поза межами власної діяльності. Наприклад, політична активність. Що важливо, майже половина респондентів вказало на вагомість політичної активної діяльності для підприємця, а це 47,1%. Також, йшла мова про

залучення у благодійність та волонтерство. Важливо додати, що саме волонтерським акціям респонденти надають більшої ваги, а саме 71,2%, але благодійні акції зі сторони підприємця також є досить значущими (57,7%).

Респондентів також було розпитано про певні дії, які може вчинити соціальний підприємець аби посприяти перемозі нашої держави у російсько-українській війні. Опитані навели ряд цікавих відповідей:

“Сплачувати податки у повному обсязі, не приховувати доходи, надавати робочі місця, робити благодійні внески.”

“Продовжувати розвивати свій бізнес та відстоювати цінності за які боролися на майдані та на війні. Об'єднатися для захисту своїх інтересів та відстоювання їх перед державою, та не йти на поводу корупції.”

“Перечисляючи відсоток заробітку на потреби армії, створюючи ініціативи для збільшення надісланих коштів для ЗСУ.”

Але, загалом, респонденти говорили про те, що впринципі, лише займаючись своєю діяльністю підприємець приносить певний вклад у нашу перемогу.

Також, респондентів було опитано щодо їх сприйняття фрази “Сучасний український соціальний підприємець”. Хочу зазначити, що майже половина респондентів, а це 49%, відчують почуття поваги. І 16,3% опитаних надають перевагу почутті гордості.

Підсумовуючи, хочу наголосити на неймовірному важелі суспільної думки. Моніторивши поведінку респондентів під час інтерв'ю і аналізуючи його в подальшому, я можу підкреслити ряд ситуацій, коли опитаний спершу погоджується з певною візією, потім ж, сам себе виправляє. І, швидше за все, причиною варто вважати власне тиск суспільних норм і намагання відповідати моделі сучасної соціальної реальності.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Емпірична складова дослідження є важливим аспектом у вивченні соціального портрету підприємця. Вона дозволяє підтвердити або спростувати теорії, розкрити сучасні трансформаційні зміни у поглядах та уявленнях про підприємця. Застосування емпіричних досліджень, проведених у сусідніх державах, дозволяє порівняти економічну культуру та вплив соціальних чинників на підприємців.
2. Важливим завданням для аналізу іноземних досліджень був пошук характеристик особистості, пов'язаних з успіхом підприємства, аналіз ролі соціальних компетенцій та дослідження когнітивного функціонування підприємців. Дослідження має підстави для порівняння різних типів підприємців та виявлення унікальних особливостей. Що важливо, дослідження варіюються від якісного аналізу до кількісної діагностики, що власне було взято за приклад до власного емпіричного дослідження. Метааналіз дозволяє визначити важливі зв'язки та фактори, що впливають на ефективність підприємництва. У дослідженні було зазначено ряд особливостей, а саме: успішні підприємці характеризуються вищим рівнем потреби в досягненні. Також проявляють відповідальність, управлінські здібності та самоконтроль. Ці властивості впливають на їхню здатність досягати поставлених цілей та успішно функціонувати в умовах невизначеності.
3. Загалом, український емпіричний досвід у вивченні соціальної місії підприємця є обмеженим, а увага до цієї проблематики надається недостатньо. Більшість дослідників фокусуються на самій діяльності підприємця, а не на суб'єкті, який її здійснює. Кількість соціальних підприємств в Україні також є обмеженою, але зі значним зростанням в останні роки. Та все ж, є необхідність у більшій кількості проведень подібних досліджень та уваги до соціальної місії підприємця, щоб сприяти розвитку цього сектору в Україні.

4. У результаті дослідження поняття "підприємець" застосовувалися два підходи: макро-соціологічний і феноменологічний. Використання методу фотоінтерв'ю сприяло полегшенню контакту з респондентами, стимулювало активну взаємодію і структурованість бесіди.
5. Дослідження проводилося серед практиків (економічних суб'єктів з досвідом у підприємництві) та мрійників (осіб, які планують розпочати власну справу). Результати показали, що реалістичний портрет підприємця виокремлюється серед практиків.
6. Було встановлено, що зовнішній вигляд підприємця відіграє значну роль для багатьох респондентів, які надають йому велике значення. Це свідчить про вагомість першого враження та стереотипів, пов'язаних із зовнішнім виглядом. Зауважимо, що стосовно гендеру та віку підприємця респонденти не виявили помітних стереотипів або значних обмежень. Це свідчить про толерантне ставлення опитаних до різних гендерів та вікових категорій підприємців.
7. Щодо визначення важливих соціальних характеристик для підприємця, опитані виділили цілеспрямованість, інноваційність, комунікабельність та відповідальність як найважливіші риси. Ці характеристики відображають очікування щодо успішного підприємництва і позитивного впливу на суспільство.
8. Політична активність, а також залучення до благодійності і волонтерства, були визнані важливими для соціальних підприємців. Це свідчить про бажання підприємців брати активну участь у суспільних справах і сприяти позитивним змінам у своєму оточенні. Респонденти також висловили різні думки та пропозиції щодо способів, якими соціальні підприємці можуть сприяти перемозі в російсько-українській війні. Вони вказали на сплату податків, створення робочих місць, благодійність та політичну активність як можливі шляхи підтримки.

9. Результати опитування, проведеного за допомогою Google Forms, надали цінну інформацію щодо думок і уявлень респондентів щодо соціальних підприємців. Аналіз рівня стереотипності показав, що зовнішній вигляд підприємця має велике значення для респондентів, які вказали на позитивну відповідь у відношенні до цього аспекту. Однак, щодо гендеру та віку підприємця стереотипів було помітно менше, з більшістю респондентів не надають ваги цим факторам
10. До важливих соціальних характеристик для підприємця, респонденти віднесли: цілеспрямованість, інноваційність, комунікабельність та відповідальність.
11. Політична активність, а також залучення до благодійності і волонтерства, визнані значущими для соціальних підприємців. Це свідчить про бажання підприємців брати участь у суспільних ініціативах і сприяти позитивним змінам у суспільстві. У контексті українсько-російської війни, респонденти вказали на різні способи, якими соціальні підприємці можуть сприяти перемозі України, такі як сплата податків, надання робочих місць, благодійні внески та залучення до армійських потреб.
12. Внаслідок авторського дослідження було встановлено, що висунуті 5 гіпотез були розподілені наступним чином: підтверджено три гіпотез, частково підтверджено - одна і, також, одна не є підтвердженою.

## ВИСНОВКИ

Соціальний підприємець визначається як особа, яка об'єднує підприємницькі навички зі своїм прагненням до розв'язання соціальних проблем та створення позитивного впливу на суспільство.

В першому розділі зазначається, що основною характеристикою соціального підприємця є його цілеспрямованість у досягненні соціальної місії та вирішенні конкретних соціальних проблем, які стикаються в суспільстві.

Соціальні підприємці не лише створюють інноваційні продукти і послуги, але й розвивають нові моделі бізнесу, що мають позитивний соціальний вплив і забезпечують сталу фінансову стійкість.

Відповідальність є важливою складовою соціального підприємництва, оскільки підприємець бере на себе відповідальність не лише перед акціонерами, але й перед всім суспільством та впливає на якість життя людей.

Соціальний підприємець відрізняється від традиційного підприємця тим, що його основна мета полягає не лише в заробітку та прибутку, а в розв'язанні соціальних проблем і поліпшенні якості життя людей.

Соціальні підприємці часто працюють у секторі, який традиційно не пов'язується зі соціальними проблемами, наприклад, в галузі енергетики, фінансів, технологій. Вони шукають інноваційні підходи та створюють нові можливості для вирішення соціальних проблем.

Соціальні підприємці активно співпрацюють з різними зацікавленими сторонами, включаючи урядові органи, неприбуткові організації, громадські організації та бізнес-середовище. Вони створюють партнерські відносини для досягнення більш широкого соціального впливу.

В другому розділі визначається, що соціальні підприємці часто зіштовхуються зі стереотипами, які пов'язані з їхнім зовнішнім виглядом, але такі уявлення не відображають сутність їхньої роботи та внутрішніх мотивацій.

Зовнішній вигляд соціального підприємця не є визначальним фактором його успіху або ефективності в розв'язанні соціальних проблем.

Стереотипи щодо гендеру та віку соціальних підприємців не мають підстави, оскільки успішність у соціальному підприємстві залежить від особистих якостей та здібностей, а не від статевої або вікової приналежності.

Успішні соціальні підприємці відрізняються своїми особистими якостями, такими як бажання допомагати іншим, справедливість, альтруїзм та соціальна свідомість.

Часто соціальні підприємці стикаються зі стереотипами, що пов'язані з їхнім мотивом прибутку. Існує уявлення, що соціальні підприємці мають комерційні цілі, а їхні соціальні дії є лише стратегією для залучення клієнтів або збільшення прибутку. Однак, багато соціальних підприємців демонструють справжнє прагнення до змін у суспільстві і присвячують своє життя розв'язанню соціальних проблем.

Стереотипи також можуть виникати щодо можливостей успіху соціальних підприємців. Існує уявлення, що соціальне підприємництво не може бути фінансово стабільним або приносити значний прибуток. Проте, успішні соціальні підприємці доводять, що можна досягти фінансової стійкості і створити прибутковий бізнес, який має позитивний вплив на суспільство.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ І НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Джерела

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: rada.gov.ua
2. Проект громадяни в дії. URL: <https://www.prostir.ua/?focus=prostir-talks-sotsialne-pidpryjemnytstvo-kraschi-kejsy-vyklyky-ta-mozhlyvosti-dlya-hromadskyyh-orhanizatsij>
3. Соціальні підприємства в Україні : підсумковий звіт. URL : <https://drive.google.com/file/d/0B5k4OK2hVgtAOWhGV1RjcW8zZlk/view> (дата звернення: 12.01.2020)
4. Статус фізичної особи - підприємця: пр... від 14.01.2011. URL: rada.gov.ua
5. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: rada.gov.ua
6. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з Анастасією онлайн 10. 02. 2023
7. Транскрипт інтерв'ю , проведеного з Боженою онлайн 12. 02. 2023
8. Транскрипт інтерв'ю , проведеного з Володимиром онлайн 5.04. 2023
9. Транскрипт інтерв'ю , проведеного з Іриною онлайн 23. 03.2023
10. Транскрипт інтерв'ю , проведеного з Данилом онлайн 5.04. 2023
11. Транскрипт інтерв'ю , проведеного з Дариною онлайн 24. 03. 2023
12. Транскрипт інтерв'ю , проведеного з Миколою онлайн 27.03. 2023
13. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з Олегом онлайн 10. 02.2023
14. Транскрипт інтерв'ю , проведеного з Орестом онлайн 10.02.2023
15. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з Соломією Львів 9. 03.2023
- 16.Фонд Ріната Ахметова. URL: <https://akhmetovfoundation.org/page/misiya-ta-tsinnosti>
17. Фонд Віктора Пінчука. URL: <https://pinchukfund.org/ua/>
17. Digital Labs: соціальні підприємці. URL: <https://houseofeurope.org.ua/digital-labs/digital-labs-social-entrepreneurs>

### Наукова література



1. Варналій З. С. Основи підприємницької діяльності: підручник для учнів 10-11 класів. Київ: Знання-прес, 2002. 239 с.
2. Коржов Г. О. Підприємницький потенціал як предмет теоретизування в американській соціології. Український соціум. 2018. Вип. 3. С. 52–64.
3. Добрава Н. В., Осипова М. М. Основи бізнесу: навчальний посібник. Одеса, 2018. 305 с.
4. Гонтарева І. В. Підприємництво та комерціалізація інновацій. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2016.
5. Пачковський Ю. Ф. Підприємництво як предмет соціопсихологічного дослідження (діяльнісно-поведінковий аспект): автореферат. дис. доктора соціолог. наук: 22.00.04. Інститут соціології НАН України. – Київ, 2004. 45 с.
6. Сірий Є. В. Підприємництво як предмет соціологічного теоретизування: автореферат. дис. доктора соціолог. наук: 22.00.01. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2010. 30 с.
7. Карбонару О. В. Соціологічні підходи до визначення підприємництва. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка, соціальна робота. Ужгород, 2019, Вип. 29. С. 64–66.
8. Бондаренко О. В. Бізнес і людина. Історико-філософський і соціологічний екскурс в підприємстві. Запоріжжя: РА Тандем–У, 1997. 119 с.
9. Пилипенко В. Є., Шевель І. П. Соціологія підприємництва. Київ: Стилос, 1997. 104 с.
10. Пилипенко Н. М., Карпець О. В. Теоретичні аспекти соціального підприємництва в сучасних умовах. Сумський національний аграрний університет. Суми, 2021. 10 с.
11. Рахманов О. А., Бульбенюк С. С., Манелюк Ю. М. Історія соціології: навчальний посібник. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Київ, 2017. 279 с.

12. Куц М. Р. Соціальне підприємництво: основні ідеї та перспективи дослідження в соціології. Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. 2015. Т. 174. С. 51–55.
13. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. Ужгород, 2016. Випуск 2. С. 126–129.
14. Любчич А. М., Врублевська-Місюна К. М. Деякі аспекти становлення та розвитку соціального підприємництва. Право та інноваційне суспільство: електрон. наук. вид. Науково-дослідний інститут правового забезпечення інноваційного розвитку Національної академії правових наук України: 2021. Вип. 1. С. 24–30.
15. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: навчальний посібник. 4-те вид. Львів: Каравела, 2017. 416 с.
16. Ложкін Г. В., Спасніков В. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 304 с.
17. Предко О. І., Предко М. Є. Вчення про «економічну людину»: зміна парадигм : Економіка та держава. Вісник Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2015. С. 50–53.
18. Курбулет О. Економічна теорія. Іван Вернадський – вчений-економіст, педагог, громадянин. Київ, 2021. 118 с.
19. Яковленко Р. В., Бобочка Т. В., Линченко М. Д., «Людина економічна» та її еволюція. Вісник Кіровоградський національний технічний університет. Кіровоград, 2015. 149 с.
20. Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. Підприємницька діяльність: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 304 с.
21. Нікіфоров П. О., Кузьмук С. Г., Економічна людина та біхевіристична концепція теоретичних досліджень у фінансовій науці. Вісник Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2016. 7 с.
22. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Київ: Академія, 2000. Том 1. 864 с.

23. Небрат В. В, Супрун Н. А. Підприємництво в Україні: історико-інституційний аналіз : монографія. Business Creation and Political Turmoil: Ireland versus Scotland before 1900. Business History Review. Cambridge Core.
24. Шамборовський Г. О. Філософія бізнесу : навчально-методичні матеріали до вивчення курсу. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2021. 56 с.
25. Максюта М. Є., Максюта-Гонтарук Т. М. Економіка в контексті національно-культурного буття до актуалізації проблем екзистенційної єдності. Мультиверсум. Філософський альманах: збірник наукових праць. Київ, 2007. Вип. 61. С. 71–78.
26. Ailon G. American Sociological Association 2020 The Phenomenology of Homo Economicus. 15 с.
27. Sociology and Phenomenology Jochen Dreher Hermílio Santos Civitas, Porto Alegre, 2017. V. 17. N. 3. P. 385–388,
28. Dreher J. Angewandte Phänomenologie
29. Reworth K. Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist. Oxford, 2017. 309 p.
30. Zbigniew Piskorz Studia z nauk społecznych. Psychologia przedsiębiorczości - sylwetka psychologiczna przedsiębiorcy. 2009. P. 21–40.
31. Business Accounting at Fengshengtai in Late Imperial China: Is There New Evidence of Double-Entry Bookkeeping? Matthew Lowenstein and Shuji Cao.
32. Asian and American Leadership Styles: How Are They Unique?
33. How Corporate Cultures Differ Around the World by J. Yo-Jud Cheng and Boris Groysberg.
34. The American Business View R. Joseph Monsen Daedalus, Vol. 98, № 1. Perspectives on Business. Winter: 1969. P. 159–173.

35. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Economics in Early Modern Philosophy  
Jan 10. 2022.
36. Zum Spannungsverhältnis von Konstruktion und Konstitution Editors: 2012.  
396 с.
37. The value and values of culture. Published by Culture Action Europe: 2018.
38. Maclean M., Shaw G., Harvey C., and Stringer G. Methodological Openness in  
Business History Research: Looking Afresh at the British Interwar Management  
Movement.
39. Zhao G., Han Y., Zhang Y. The Influence of Cultural Values on International  
Business Management and Related Activities.

## **ДОДАТКИ**

### **Програма авторського соціологічного дослідження на тему: «Уявлення експертів та студентської молоді про соціальний портрет сучасного українського підприємця»**

**1.1. Проблемна ситуація:** це питання цікавило соціологів, психологів, маркетологів і інших вже не одне століття. Адже ще у ХІХ ст. Джон Мілль ввів термін «людина економічна», але це був індивідуальний підхід до означеного поняття. Якщо ж говорити про соціальний аспект цього поняття, то варто усвідомити вагомість кожного підприємця, власника, управлінця, адже саме ці люди не лише будують економіку і сприяють її розвитку, але й стають прикладом та мотивацією для інших індивідів. Також, зважаючи на події, що трапляються в нашій державі в останні роки (спершу пандемія, потім

повномасштабна війна), доцільно розглянути важливість вже не тільки як розвитку економіки в цілому, а насамперед її соціальної підтримки, чим власне якнайкраще займаються українські підприємці. Відносно усвідомлення цього аспекту можна досліджувати соціальну зрілість тої чи іншої нації.

Загалом, успішного підприємця варто вважати новатором, реформатором і революціонером у плані сучасного виробництва. Для того, щоб стати підприємцем, індивід повинен бути ініціативним, мати організаторський талант, вміти ризикувати, бути готовим до викликів і вміти перетворювати їх можливість. Та це не всі трактування, адже в кожного індивіда є власний погляд на трактування зазначеної професії, ба більше, точаться дискусії щодо відношення підприємництва як до професії чи як до стилю життя. Відповідно, досліджуючи це питання, є необхідність у задіянні саме феноменологічного підходу, що допоможе максимально всебічно розглянути сенс поняття «підприємець».

Проблематикою цього дослідження є вивчення образу підприємця серед суспільства та те, як він впливає на українську сучасну політичну, економічну та соціальну культуру. Серед основних питань є наступні: Чи є українські підприємці елітою сучасної України? Чи можна вважати успішних підприємців прикладом для наслідування? Які асоціації виклають ті чи інші підприємці у респондента та як він візуалізує поняття «успішний підприємець»?

А також, є необхідність у тому, щоб дослідити обізнаність щодо діяльності українських підприємців, бо моніторинг новин дає змогу побачити величезний потік інформації, що стосується відомих світових бізнесів і бізнесменів, та лише низку меседжів про український бізнес і його суб'єктів. Відповідно, через брак інформації, можна вважати, що українське суспільство не надто знається на діяльності бізнесу всередині держави, більше фокусуючись на світовому підприємстві. Важливо також з'ясувати, як і

чому загальні уявлення щодо підприємців розрізняються у різних соціальних групах сучасного українського суспільства і чи його експертні оцінки відрізняються від уявлень молоді, в першу чергу студентської. Це важливо для формування культури підприємництва серед молоді, тих її підгруп, які в майбутньому будуть визначати напрями розвитку українського суспільства.

I.2. Виходячи з проблемної ситуації, тему авторського дослідження формулюємо наступним чином: «Уявлення експертів та студентської молоді про соціальний портрет сучасного українського підприємця».

I.3. **Мета:** з'ясувати риси, що характеризують формування соціального образу сучасного підприємця в експертному та студентському середовищі.

I.4. **Завдання:**

- Визначити обізнаність про соціальний портрет підприємця з боку експертів та студентів в єдності інформаційних та знанневих складових
- Проаналізувати ставлення респондентів до українських підприємців на базі оцінювання їх діяльності і порівняння з іноземними бізнесменами
- Дослідити уявлення підприємців в плані візуальних, ментальних та соціально-економічних установок респондентів
- Визначити значущість цього суб'єкта як для респондента, так і для держави та суспільства

I.5. **Об'єкт** (за загальною проблемою): соціальна значущість сучасного підприємця

Об'єкт (за носієм проблеми): сучасний підприємець (як український, так і зарубіжний)

I.6. **Предмет:** громадська візуалізована думка образу підприємця на прикладі студентів та експертів.

**I.7. Теоретична інтерпретація понять** (тобто визначення головних понять: або з джерел, або: авторське визначення)

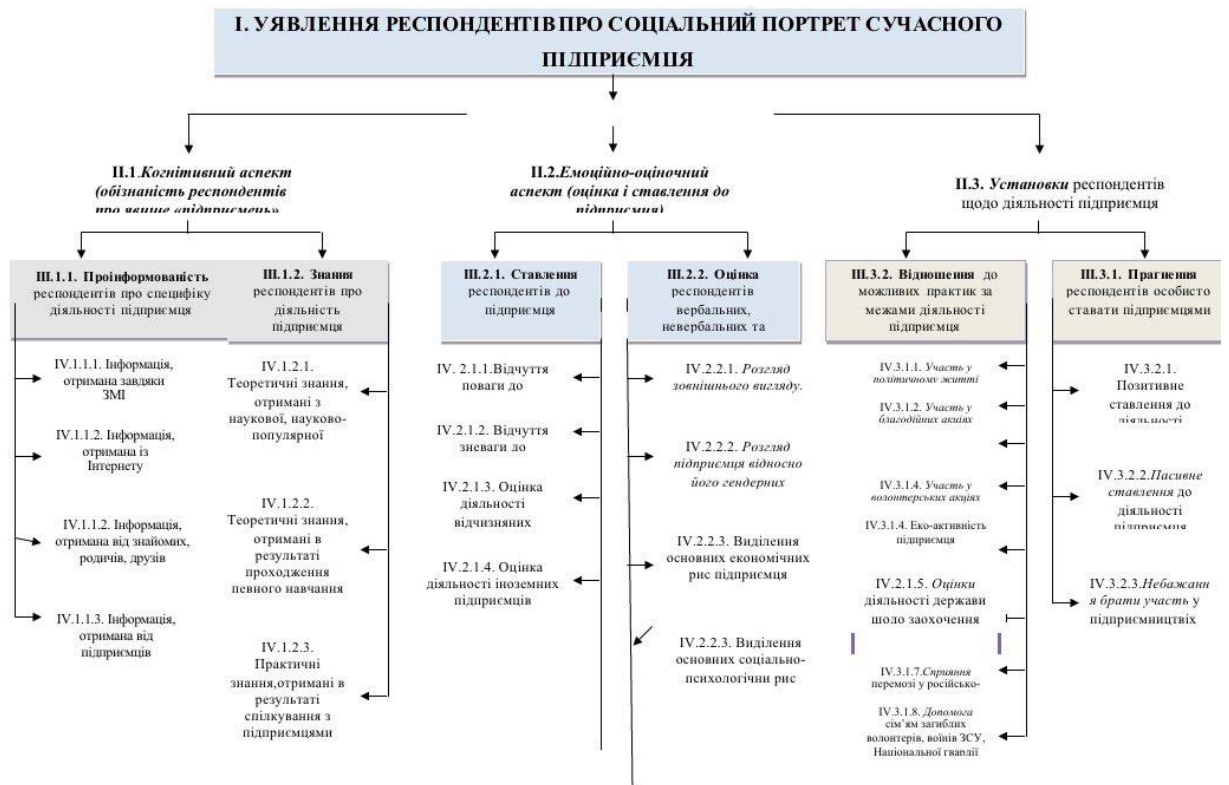
Підприємець – це особа, яка бере на себе ініціативу поєднання ресурсів у єдиний процес виробництва, керує підприємством, запроваджує у виробництво нові технології й бере на себе ризик організації справи з метою в перспективі отримати додатковий дохід [1.]

**Соціальний портрет підприємця** це сукупність уявлень (в нашому випадку українського суспільства) яким можна всіляко описати підприємця, опираючись на певні психологічні, економічні, ментальні особливості.

**Візуалізація** – це спосіб бачення, який допомагає зобразити інформацію, тим самим посилити сприйняття і аналіз інформації.

**Соціальна відповідальність бізнесу** - синтез інтересів суспільства і бізнесу завдяки дотриманню законодавства, забезпеченню зайнятості та інновацій, при гармонійному поєднанні громадських цілей і корпоративних інтересів.

## **I.8. Практична операціоналізація**



## I.9. Робочі гіпотези дослідження

**Гіпотеза-підстава:** припускаємо, що уявлення респондентів про соціальний портрет підприємця є амбівалентними

### Гіпотези-наслідки:

#### Гіпотеза-наслідок 1.

Припускаємо, що рівень обізнаності експертів щодо соціального портрету підприємця є достатньо високим.

Припускаємо, що рівень обізнаності переважної більшості студентів щодо соціального портрету підприємця є неповним.

#### Гіпотеза-наслідок 2.

Припускаємо, що ставлення експертів щодо соціального портрету підприємця динамічно змінювалося через епідемію коронавірусу та триваючу російсько-українську війну.



Припускаємо, що як експерти, так і студенти будуть високо оцінювати діяльність підприємців.

Гіпотеза- наслідок 3:

Припускаємо, що експерти мають уявлення того, якими ментальними, психологічними, соціально-економічними та соціально-політичними характеристиками повинен бути наділений сучасний підприємець.

Припускаємо, що студентська молодь у більшості своїй не має сталого уявлення (психологічного, соціально-економічного та політичного) про підприємця.

Припускаємо, що як експерти, так і студентська молодь, не мають стереотипних уявлень відносно віку і гендеру суб'єктів підприємницької діяльності.

Гіпотеза-наслідок 4:

Припускаємо, що експерти бачать величезну значущість діяльності підприємців як для себе, так і для суспільства і держави.

Припускаємо, що студенти у своїй більшості надають досить велике значення діяльності підприємця як для себе, так і для суспільства і держави.

## ***II. Методична частина***

### ***2.1. Обґрунтування вибору методу дослідження***

***Метод:*** глибинне фотоінтерв'ю з експертами і студентською молоддю. Обрану проблематику варто досліджувати методом інтерв'ю, частково фотоінтерв'ю, адже це допоможе викликати реакцію від респондента та глибше дослідити асоціації, які при цьому виникли.

Цей метод допоможе якісніше візуалізувати обаз підприємця, адже задіюється уява респондента. Також, зазначений метод допоможе в'яснити, які фактори впливають на утворення наявного портрету, а саме: рівень стереотипності, певний отриманий життєвий досвід (особливо, якщо говорити про експертів).

Як щодо студентів, то цей метод є якнайкращий в плані первинного вироблення певної реакції про представленого підприємця, адже, навіть, респондент не обізнаний щодо діяльності того чи іношого бізнесмена, може дати характеристику людині, завдяки наведеним фотографіям.

## ***2.2. Обґрунтування вибірки:***

Застосовуємо гніздовий відбір, який допоможе якісно структурувати одиниці вибірки. У випадку обраного дослідження варто здійснювати набір респондентів (точніше експертів) не відносно їх віку, а відштовхуючись від їх зосередженості у зазначеній галузі. Саме це дасть змогу проаналізувати бачення власної діяльності, її значення як для себе, так і для суспільства та держави відносно періоду залучення у підприємницьку активність. До того ж, завдяки опитуванню студентства ми дізнаємось візношення цих осіб до даної активності, способу життя і, також, дізнатись їх рівень зацікавленості зазначеною професією.

### ***ГАЙД інтерв'ю з використанням фотографій***

Шановний респонденте! Прошу взяти Вас участь у в соціологічному дослідженні студентки Львівського національного університету, спрямованому на вивчення соціального портрету підприємця серед різних груп сучасного українського суспільства.

Прошу Вас щиро відповідати на питання.

Дослідження є анонімним; його результати будуть представлені лише в узагальненому вигляді

#### Демографічний блок

- Розкажіть, будь ласка, про себе.
- Хто ви? Де Ви навчились?
- Яким є Ваш рід діяльності?

#### Обізнаність

- Чи знаєте Ви, хто такий підприємець? Як би Ви пояснили це поняття?
- Як Ви вважаєте, чим загалом займаються підприємці? Які у них завдання?
- Які обов'язки виконують підприємці?
- Які зобов'язання є у підприємців перед державою? Перед споживачами?
- Чи могли Ви назвати певних відомих українських підприємців? Чим вони є знані?
- Скажіть, будь ласка, чи зацікавлені Ви у інформації про український бізнес і бізнесменів зокрема?
- На Вашу думку, чи достатньо освітлюють дану тему в інформаційному просторі?
- Якщо на два попередні питання відповідь була «так», то:  
З яких джерел Ви отримувате інформацію про діяльність підприємців?

*Якщо респондент не може дібрати відповідь, то: З Інтернету? Зі ТВ? З наукових публікацій? Від знайомих?*

- Як Ви вважаєте, наскільки Ви є обізнаними щодо теми підприємництва і підприємця в цілому?
- Чи користувались Ви певною науковою літературою для отримання знань про підприємця?
- Чи отримували Ви певні знання про підприємця, відвідуючи різноманітні заходи: тренінги, вебінари, конференції, симінари?
- Чи отримували Ви певні знання про підприємця завдяки телебаченню? Інтернету?
- Чи отримували Ви певні практичні знання, спілкуючись із знайомими Вам підприємцями?

Ставлення

- Перегляньте, будь ласка, фотографії.
- Чи могли б Ви порівняти фотографії? Які у Вас асоціації викликають ці люди?
- Як би Ви охарактеризували українських підприємців сучасності базуючись на фото?
- Скажіть, будь ласка, чи відомі Вам ці персони?
- Якщо так, то як Ви відноситеся до діяльності цих людей? Чи знаєте Ви щось про їх сучасні проекти?
- Якщо ні, то варто розповісти про цих людей (Мал. 3,4,5) *що 1-Білл Гейтс – засновник корпорації Майкрософт, 2- Ілон Маск - засновник компаній "SpaceX", "PayPal"на із найбагатших людей світу- Білл Гейтс, 3 – В.*

*Поперешнюк, В. Климов – засновники « Нової пошти», 4- Володимир Костельман, власник «Сільпо».*

- Опираючись на представлені фото, чи могли б Ви сказати, що можете довіряти зазначеним підприємцям?

- Як би Ви описали наведених українських підприємців? Іноземних?

Уявлення

- На Вашу думку, наскільки важливий зовнішній вигляд для підприємця?

- Як, на Вашу думку, повинен одягатись підприємець? Чи є певна уніформа для даної професії?

- Варто показати фотографії і запитати:

- Кого Ви радше назвете підприємцем, дивлячись на ці фото?

- Чи звертали Ви колись увагу на вираз обличчя підприємця?

- Які емоції відображає обличчя осіб на цих фото? Чи є певна подібність?

- Охарактеризуй, будь ласка, жести цих людей.
- Опираючись на фото, кого б Ви радше назвали успішним підприємцем: чоловіка чи жінку?

• Як, на Вашу думку, можна охарактеризувати жінку-підприємця?  
Чоловіка-підприємця?

- На Вашу думку, Який найкращий вік для створення бізнесу?
- Як Ви вважаєте, які є переваги у створення бізнесу в молодому віці (до 30р.), середньому (30-50) в поважному віці (від 50)?
- Розгляньте, будь ласка, наведені фото. На Вашу думку, яка модель поведінки є прийнятною для підприємця?

• Наскільки є важливими перелічені економічні характеристики для підприємця:

- намагання покращити власне матеріальне становище;

- інноваційність;

- креативність;

• На Вашу думку, що є більш важливою рисою: об'єктивність чи ризикованість?

• Наскільки є важливою така характеристика як авантюризм для підприємця?

• Наскільки Ви вважаєте важливими для підприємця наявність зазначених нижче соціальних характеристик ( у цьому питанні використовується шкала, де 1 – зовсім неважливо, а 5- дуже важливо)

### Значущість

• Наведіть, будь ласка, найяскравіший приклад українського успішного підприємця з точки зору його значущості для суспільства.

• Як змінювалась значущість діяльності підприємців під час:

• епідемії коронавірусу;

• російської агресії стосовно України?

• Чи могли б Ви детальніше описати цю особу в сенсі тих подій, які відбуваються в сучасному українському суспільстві?

- Як Ви вважаєте, чи можна вважати цього підприємця прикладом для наслідування? Якщо так, то чому? Якщо ні, то чому?

- Чим, на Вашу думку, відрізняється ця особа від інших підприємців? Що робить її унікальною?

## Вплив

- Чи вважаєте Ви підприємців елітою України?

- На Вашу думку, чи повинен підприємець бути політично активною особою? (чи повинні вони масово показувати свою політичну позицію, висувати вимоги до держави та державослужбовців?).

- Як Ви можете пояснити термін "соціальна відповідальність"?

- Як Ви вважаєте, чи мають підприємці займатись благодійністю? Волонтерством?

- Що, на Вашу думку, може зробити підприємець для сприяння поборення російсько- української війни?

- Чи повинен підприємець брати участь в будь-яких громадських ініціативах?

- Чи мають підприємці брати участь у толоках та сприянню покращення становища екології?

- Чи повинна держава заохочувати молодь ставати підприємцями?

- Чи важко бути сучасним українським підприємцем?



- Чи хотіли б Ви стати підприємцем? Чи, можливо, у Вас був такий досвід?

**Транскрипт інтерв'ю**  
**ПРИЗВИЩЕ ІМ'Я ПО БАТЬКОВІ (оповідача)**

Респондент:

Повне ім'я: Ірина;

Рік народження: 28.04.1991

Стать: жіноча

Інтерв'ю:

Запис: С141210;

Місце запису : онлайн;

День і час запису: 23.03.2023 об 11:15

Інтерв'юєр: Закацюра Т.О.

Інтерв'ю тоанкрибував(-ла): Закацюра Т.О.

**Текст інтерв'ю**

*(0:32) Демографічний блок*

**Інтерв'юєр :** Розкажіть, будь ласка, про себе.

**Респондент:** Мене звати Терепя Ірина. Я вчителька англійської мови, а, також, приватний підприємець. На даний момент займаюсь викладанням англійської, а також .. маю невеличку школу англійської мови.

**І:** Де ви навчалися?

**Р:** Навчалась в Львівській політехніці.

*(1:09) Обізнаність*

**І:** Чи знаєте ви хто такий підприємець?

**Р:** Може неофіційний (..) не якість офіційне визначення, але певне поняття маю.

**І:** Як би ви пояснили це поняття?

**Р:** На мою думку, підприємець – це людина, яка здійснює певний вид діяльності, тобто, надає послуги, виробляє товари, їх реалізує ці послуги чи товари. Ну і також, надає робочі місця іншим (..) людям.

I: Як Ви вважаєте, чи загалом займаються підприємці? Які у них завдання?

P: Завдання (..) ну в першу чергу це напевне є створення якогось продукту. Тобто, це може бути продукт або послуга. Ну і так само його постійне вдосконалення, комунікація між працівниками, організація процесу. Моніторинг за (сміється) результатами, тобто, чи все вдається.

I: Які обов'язки виконують підприємці?

P: Обов'язки (..) ну напевне основний обов'язок- це забезпечити якість. Якість надання послуги чи (..) щоб товар був якісний. Відповідно, це потрібно організувати таким чином, щоби забезпечити так само (..) належне робоче місце своїм працівникам, щоби (..) клієнти залишилися задоволені і поверталися. Так само, кожен. Можливо, не кожен, але багато підприємців мають ще якусь таку свою ціль масштабнішу, соціальну. Можливо, щоб трошечки змінити світ на краще.

I: Скажіть, будь ласка, які зобов'язання є у підприємців перед державою?

P: Перед державою це звичайно що сплата податків в першу чергу. Тому що підприємці як раз в основному наповнюють державний бюджет. Ну, звичайно, дотримання законодавства.

I: А які є зобов'язання перед споживачами?

P: Надання якісного продукту, відповідне ставлення до споживачів, тобто, бути готовим до можливо навіть і до критики і адекватно реагувати на різні ситуації, які можуть виникати зі споживачами. Звичайно, в першу чергу, не нанести шкоду нікому зі споживачів. Бо можна і шкоду приносити якимись видами товарів послуг. Тобто, в першу чергу, це не завдати ніякої шкоди, а принести користь.

I: Скажіть, будь ласка, чи могли б Ви назвати первинних відомих українських підприємців?

P: Відомих українських підприємців (...) оце вже складніше. Ніхто мені не приходить в голову. Я можу подумати довше, то напевно хтось прийде, але щоб назвати прізвище (..)

I: Ну ми можемо повернутися до цього питання пізніше.

R: Угу. Якщо мені хтось пригадається, то я скажу. В основу, я слідкую за такими людьми, які в моїй ніші і переважно це є невеликі підприємці. Це є якісь невеличкі школи. Тому мені важко назвати з таких великих, відомих в Україні. Не знаю, Порошенко (сміється).

I: Скажіть, будь ласка, чи зацікавлені ви у інформації про український бізнес і бізнесменів зокрема?

R: Зацікавлена.

I: На Вашу думку, чи достатньо освітлюють цю тему в інформаційному просторі?

R: Я думаю, що достатньо. Тому що, (..) в соцмережах зараз скажем так дуже багато підприємців ведуть таку інформаційну діяльність, мають свої блоги. Тобто, якщо людина зацікавлена в цьому і шукає інформацію, то інформація доступна. Тобто, можна і ютубі. Певні ютуб-канали переглядати, блоги, соцмережі. Мати досить багато доступу до (..) до того, які інші люди ведуть свій бізнес. Головне бажання і інформація є.

I: А з яких джерел Ви отримаєте інформацію дану?

R: Ну в мене в основному це соцмережі.

I: Як Ви вважаєте, на скільки є обізнаною щодо теми підприємства і підприємця загалом?

R: Ну напевне на середньому рівні. В середньому, можливо нижче середнього. Тобто, я не вважаю себе дуже обізнаною і хотіла би в тому плані ще розвиватися. Тобто, навіть і стати учасником є зараз різні такі спільноти, клуби для підприємців, тобто, в перспективі я собі розглядаю участь в такій спільноті. Тому, що на даний момент, ну я закінчила фінанси. Тому (..) знову ж таки, якесь поняття фінансової сфери я маю, плюс досвід, плюс, якісь такі ну література і соцмережі. Але звичайно не настільки глибоко як хотілось би.

I: А яка саме література: наукова?

R: Література (..) це мабуть науково-популярна називається ця література. Я так думаю. Тобто, різні книги, що стосуються маркетингу, продажів. Взагалі, психології бізнесу такого плану.

I: Скажіть, будь ласка, чи отримували Ви знання про підприємця відвідують різні заходи, тренінги, вебінари, конференції?

P: Було кілька заходів, але (..) вже давніше, ще напевно до коронавірусу я відвідувала ось такі маються на увазі живі заходи.

I: А як щодо онлайн?

P: Онлайн. У мене була робота з коучем. Тобто, з людиною, яка допомога просувати бізнес. Це були зустрічі онлайн.

I: Скажіть, будь ласка, а чи отримували Ви певні знання про підприємця завдяки телебаченню?

P: Ну особисто я ні, бо я не дивлюсь телебачення взагалі. У мене навіть нема телевізора вдома (сміється).

I: А чи отримували Ви певні практичні знання спілкуючись зі знайомими вам підприємцями?

P: Так. Практичні знання так. Спілкуючись ну (..) вважаю, що це дуже важливе оточення і воно дає нам напевне найбільш такі практичні знання. Серед моїх знайомих є люди, які теж займаються певним видом підприємницької діяльності і звичайно ми обмінюємося досвідом.

#### **(9:48) Ставлення**

I: Я Вам надсилала фото, чи не могли б Ви переглянути перші 4?

P: Зараз. (...) Так.

I: Чи могли б Ви порівняти ці фотографії? Які вони у Вас викликають асоціації? (..) можемо їх трішки поділити, наприклад розказати про перші дві, потім наступні ...

P: Перші дві – це Ілон Маск і так розумію, що Білл Гейтс, так. (..) Порівняти цих двох людей. Ну власне самі фотографії чи просто моє ставлення?

I: Які емоції викликали у Вас ці фотографії

P: Це такі світила в бізнесі. Ілон Маск викликає асоціації з чимось таким інноваторським дуже. Такий інноваторський підхід в роботі і ну напевно якась така сміливість не боятись пробувати щось нове. Білл Гейтс для мене більше

про ну такий досвід системність (..) ну звичайно так само новаторство, тому що він звичайно також в цій сфері, де неможна бути не новатором. Але він більше для мене про якусь таку системність.

I: Як щодо наступних двох фотографій?

P: Наступні фотографії я не знаю хто це (сміється), якщо чесно. Це українські якісь підприємці.

I: Так. Це українські. Перші це засновники «Нової пошти», а четвертий – це Костельман – власник Сільпо.

P: Угу. Ну за Нову пошту те що я знаю, що вони теж дуже прогресивні і в них є і шкода бізнесу і вони допомагають загалом в консалтинговій сфері розвиваються та й загалом розвинути таку мережу, можна сказати, майже монополісти зараз вони серед ну сфери доставки та. Це дуже круті результати. Ну так само Сільпо. Так само, вони постійно розвиваються, рухаються, відкривають нові формати цих магазинів вони модернізують їх тому тільки захоплення (сміється).

I: Як би Ви охарактеризували цих двох підприємців базуючись на цих фото?

P: Українських підприємців так. (...) Ну я вважаю, що українські підприємці цілеспрямовані, вміють добиватися успіху, вміють знаходити те, що потрібно споживачу. Тобто, рівень сервісу, рівень задоволення потреб споживача високий. Якщо брати їх підприємства, підхід до клієнтів, чистота, (..) комунікація і так далі. Все на такому високому рівні.

I: Чи знаєте Ви щось про їх сучасні проекти?

P: Мається на увазі як нові в них є проекти. Нє, не знаю. Ну Нова пошта по-моєму я навіть чула рекламу. По-моєму, що консалтинг щось таке вони пропонують в бізнесі. Ну знаю, що в них є ця школа бізнесу крім доставки. І що вони виходять на міжнародний ринок. Тобто, вже і з Польщі можна і можливо інші країни не знаю. Сільпо (..) це можливо не самі нові їхні такі проекти, але то що вони відкривали різні формати: є звичайний супермаркет, є Сільпо типу класу Люкс. Тобто, такий формат трішки інакший,

коли там дорожчі товари відповідно дизайн більш вишуканий. Оце те, що я знаю за Сільпо.

I: Опираючись на представлені фото чи могли б Ви сказати, що можете довіряти зазначеним підприємцям?

P: Довіряти (..) ну не знаю. Не готова сказати. Тобто, я не готова сказати, що не довіряю, але й сказати що довіряю теж ні (сміється). Ми не знайомі особисто, не настільки близькі, але щоб я могла говорити про довіру.

I: Як би Ви описали наведених українських підприємців в порівнянні з іноземними? Які є спільності і відмінності?

P: Ну якщо дивитись на тих підприємців, яких я бачила на фотографіях, якщо відштовхуватись від них, то це звичайно тотально різні сфери, в які вони вкладали і вкладають кошти. Тобто, українські підприємці – це більше торгівля, а (..) закордонні підприємці це більше інноваційні технології і взагалі загалом технології. Орієнтованість. Тут йде орієнтованість більше на український ринок на місцевий, на національний ринок і можливо частково десь вони виходять на експорт. Ну іноземні звичайно там більші масштаби, вони орієнтуються на міжнародний ринок, світовий ринок. Що є спільного між ними ну важко сказати я навіть не знаю. Ну мабуть якась масштабність мислення, системність, тому що вони всі ці люди, яких ми подивились вони всі впринципі акули бізнесу, тому точно володіють такими рисами як якась така масштабність мислення.

(17:23)

I: На Вашу думку, наскільки важливий зовнішній вигляд для підприємця?

P: Важливий, особливо скажем так на початку кар'єри, коли там вже Ілон Маск, то можливо вже зовнішній вигляд не настільки важливий, тому що ти вже настільки відома людина, що як би ти не виглядав, ти все рівно залишаєшся Ілоном Маском. Класним крутим впізнаваний і тд. Але до того, як ти зможеш вийти на такий рівень, то звичайно важливий зовнішній вигляд, тому що зустрічають все-таки по одягу.

I: Як, на Вашу думку, повинен одягатися підприємець?

P: ну в сучасному світі я думаю це не має бути суто класичний стиль. Там костюм чи сорочка. Я думаю, що навіть більше буде запам'ятовуватись і притягувати людей, коли підприємець буде мати свій стиль. І не обов'язково щось класичне, це може бути напевно підприємець має до себе дослухатися. Комусь можливо будуть пасувати екстравагантні яскраві речі. Комусь більше класика, ну але звичайно, щоб це виражало особистість.

I: Тобто, в підприємця не має якось сталої форми?

P: Ні, зараз, в 21 столітті точно не.

I: Давайте переглянемо наступні 4 фото. Кого з цих всіх фотографій Ви радше назвете підприємцем? Дивлячись саме на ці фото

P: Ну 1 та 3 фото. Мені зразу так. Тобто, я б кожного могла б назвати, але мені зразу 3 фото, 4 фото. 1 і 2 фото. От перше мені більше асоціюється з працівником державної сфери, можливо, з якимось там депутатом, якимось працівником міністерства, працівником міської ради. В мене більше така асоціація ніж до підприємця, але звичайно підприємець також може так виглядати. Друга фото про переговори, можливо, співбесіду, ну також, асоціюється з підприємством. 3 і 4. Найбільше третє, тому що третє я бачу креативних молодих людей, які створюють свій продукт і вони от так в процесі творення. Тобто, видно, що це офіс, в якому вони творять. І це команда, 4 фото теж асоціюється, але тут людина сама, тут може йти тема самозайнятості. Бо він один, не видно команди, але видно, що людина створює продукт, квіти.

I: Чи звертали Ви колись увагу на вираз обличчя підприємця?

P: (сміється) щоб прям концентруватись на цьому я не знаю.

I: Давайте зараз це спробуємо. Які емоції відображає обличчя осіб кожного на фото?

P: Мені здається, що задоволення процесом і результатом. Перше фото напевно транслює впевненість в своїх силах і цілеспрямованість. Вже друге фото якусь таку ширість. А третє і четверте я б так і описала, що задоволеність



від процесу і задоволення результатом. Останнє фото це гордість за те, що людина змогла зробити.

I: А давайте охарактеризуємо з Вашими жести цих людей.

P: Ну перше фото мені трошки жест закритості. Тобто, закладені руки, але й можливо консерватизму. Друге фото – готовність співпрацювати, готовність взаємодіяти з працівником чи з партнером. Третє фото – це якась невимушеність. Отак я бачу, тобто, в них є якісь предмети, з якими вони працюють, чашка кави це напевно така якась невимушеність і заглибленість в процес. На останньому фото жести, ну теж руки закладені, але тут воно мені не асоціюється з закритістю, а з тим, що людина підкреслює свій результат. Я зробив роботу, от результат твоєї роботи я можу руки закласти вже трошки, відпочити (сміється).

I: Давайте переглянемо наступні 2 фотографії. Опираючись на ці фото, кого б Ви швидше за все назвали успішним підприємцем: чоловіка чи жінку?

P: У мене таку асоціацію викликає жінка все-таки, тому що вона в офісі, чоловік на вулиці. І це напевно основний критерій, тобто, чоловік на 2 фото він на вулиці з планшетом, ну не знаю. Ноутбук більше викликає асоціацію до підприємства, ніж планшет, телефон. Хоча я розумію, що зараз дуже багато бізнесу можна з телефону робити, без ноутбука. Але от асоціації більш пов'язані з бізнесом – це перше фото точно.

I: Як на Вашу думку можна охарактеризувати жінку-підприємця?

P: Жінка-підприємець відрізняється від чоловіка-підприємця. Це мабуть більш такий гнучкий підхід, ніж в чоловіка. І в жінки напевно трошки більше буде концентрації на самому процесі, надання послуг чи створення товару. Тобто, мені здається, що жінки більше вкладають якогось сенсу в саму роботу, але менш концентровані на результаті. Чоловіки більш концентровані який прибуток вони отримують, які цифри показує їм їхній бізнес, а жінки все-таки більше напевно на процесі творення чогось і не стільки на тому кінцевому результаті, а не на цифрах. Але це теж дуже індивідуально (сміється). Бувають різні жінки різні чоловіки.

I: На Вашу думку, який найкращий вік для створення бізнесу?

P: Я думаю, що таких дуже обмежень нема, але мабуть хоча б років від 25. Щоб вже був якийсь от досвід в трошки різних сферах.

I: Які є переваги у створенні бізнесу в молодому віці? Від 20 до 30 років?

P: Є одна дуже важлива перевага. Це юнацький максималізм. Тобто, коли тобі 20 з чимось років, та. Ти дивишся на світ трошки по-інакшому. Тобі здається, що все вийде, ти не бачиш багатьох перешкод. І коли ти їх не бачиш, ти просто рухаєшся вперед. В тебе нема якихось стереотипів навшаних багато, ти просто йдеш вперед, робиш те, що ти хочеш робити тебе не дуже сильно цікавить думка оточуючих і це допомагає робити прорив в бізнесі. Коли люди в старшому віці починають робити бізнес, вони такі більш регідні, негнучкі. І їх важче адаптовуватися, важче долати такі внутрішні свої, ну кожна людина має внутрішні перепони, внутрішні установки і з віком їх додати тяжче, ніж в молодому віці.

I: А які все ж є переваги у середньому віці 30-50 років?

P: Однозначно досвід і експертність якась. Тому що коли ти починаєш робити бізнес в 20 з чимось років, то він тримається в основному на твоєму ентузіазмі, якомусь шаленому бажанні щось робити. Але дуже такого досвіду і експертності дійсно такої глибокої переважно не може там чи 25. А в старшому віці – це довід і експериментальність – це основні переваги.

I: А як щодо створення бізнесу в поважному віці? Від 50 років.

P: Можливо але складно, тобто я думаю, що є дуже такий вузький прошарок населення людей, які можуть в 50+ почати свій бізнес. Тому що здебільшого з віком люди стають менш гнучкі і більш (..) прив'язані до якихось стереотипів. І їм важко, бо бізнес- це постійно адаптації зміни стреси і так далі. То коронавірус, то війна, потім ще щось нове буде. Ти постійно мусиш адаптуватися. І в старшому віці це можливо, але це мають бути люди з таким складом розуму, як в продовж життя ведуть такий спосіб життя. Вони подорожують, вони не бояться (..) хоча вже старші, але молоді в душі

(сміється). Тобто, вони не бояться змін, не бояться експериментувати. Ведуть такий стиль життя, тоді та, може бути.

I: Давайте розглянемо з Вами останні наведені 5 фотографій. Давайте розпочнемо із першої. Наскільки дана модель поведінки є прийнятною? І що це за модель поведінки, якою вона є?

P: (..) Я так розумію що тут є якась суперечка між працівниками. Підприємець просто тримається за голову, бо він в шоці напевно (сміється), але це є прийнятна модель поведінки, тобто, робочий момент скажем так. То якщо в колективі. Це не мої слова, це слова люди, з якою я консультувалася в бізнесі, але я з тим абсолютно згідна. Якщо в якійсь компанії немає ніяких непорозумінь, конфліктів, сварок. Вони не виникають, все ідеально, це ознака того, що люди нещирі. (..) І непорозуміння вони по-любому є, але вони десь ховаються і не проговорюються. Тому, ззовні все виглядає дуже гладко і занадто гладко. А коли є от така конфліктна ситуація в присутності керівника, це свідчить про те що люди можуть себе так виражати, тобто достатньо високий рівень свободи і це добре. Бо проблеми можна вирішувати, якщо є конфлікт, його можна вирішити, якщо він відкритий. Якщо він внутрішній, то його неможливо вирішити. Тоді просто люди звільняються, а незрозуміло чому.

I: Як щодо наступної фотографії?

P: я так розумію, що підприємець пропонує щось працівнику і вона відмовляється (..) ну теж прийнятна ситуація абсолютно (..) тобто (..) є якісь речі, на які ми можемо погоджуватись, є від яких можемо відмовитися і це теж нормальний момент.

I: Як щодо третьої фотографії.

P: (сміється) Третя фотографія ну вона смішна насправді, але теж мабуть життєва, я так думаю. Тому що коли в підприємця купу завдань, він поспішає і йому треба нашвидкоруч поїсти, то він може отак виглядати збоку (сміється).

I: Добре, а 4 фото?

P: прийнятне абсолютно для сучасних компаній, особливо, якщо є молоді колективи. Якщо людині треба закинути ноги на стіл, для того, щоб працювати

ефективно, то вона може закинути ноги на стіл, але продовжувати працювати. Тобто, не обов'язково сидіти рівненько.

I: І останнє фото?

P: Ну звичайно теж прийнятне в залежності від ситуації. Тобто, коли до керівника приходять на співбесіду і він буде сидіти в такій позі, то це тільки відштовхне, тому що це перше знайомство і є певні рамки. Але якщо це вже сформований колектив, люди один одного знають і це прийнято в офісі, то чому не. Підприємець так само залишається людиною не дивлячись на те що він підприємець. Зі своїми втомою, емоціями і так далше.

(34.46)

I: Наскільки є важливим перелічені економічні характеристики як намагання покращити власне матеріальне становище?

P: Ну важливо, тому що (..) бізнес має певні свої цілі, він може змінювати, нести навіть якісь соціальні важливі цілі, але все-таки одне з основних завдань бізнесу – це заробляти гроші і відповідно (..) одна з його основних цілей, тому, так це важливо.

I: Як щодо інноваційності?

P: Теж дуже важливо, особливо в сучасному світі, тому що все дуже міняється і міняються запити суспільства, якщо бути негнучким, неінноваційним, це звичайно залежить від сфери, є сфери більш такі консервативні, а є сфери, які більш вимагають інноваційності, але загалом це дуже позитивна така риса бізнесу.

I: Як щодо креативності?

P: (..) Теж важливо, і знову ж таки Залежить від сфери. Є сфери в яких це просто життєвонеобхідно, без креативності цей бізнес не зможе існувати, там мусить бути креативність. Але, скажем так, в будь-якому бізнесі креативність буде незайвою.

I: На Вашу думку, що є більш важливим: об'єктивність чи ризикованість?

P: (...) ем, ризикованість. Тому що дуже часто те, що здається об'єктивним, воно насправді не настільки вже й об'єктивне. Можу бути

суб'єктивне, тому що якщо на думку підприємця об'єктивно буде зробити так, то потім може виявитись, що це не спрацювало, те, що здавалося, що це об'єктивне має бути, воно може не спрацювати. І навпаки, коли ти йдеш на ризики, є якась ризикованість, то це звісно теж може не спрацювати, тому це й ризик, але з іншої сторони, це може дати дуже класні неочікувані результати. Мені ближче до душі ризикованість (сміється).

I: А наскільки важливою є авантюризм, авантюризм?

P: Важливий, тому що якщо ти запроваджуєш щось нове в підприємстві, це завжди свого роду і ризик і авантюра якась. Тобто, якщо людина дуже якась стабільна, консервативна, то їй буде важко йти на якісь зміни. А от така риса як авантюризм допомагає легше впроваджувати зміни, легше якісь інновації пробувати.

I: Давайте перейдемо до соціальних характеристик. Як щодо ініціативності? Наскільки це є важливим?

P: Ну дуже важливим, мені здається, що неініціативні люди впринципі рідко стають підприємцями. Тому що вже взяти на себе відповідальність бути підприємцем, почати свою справу вимагає певної ініціативності. Людина, яка абсолютно неініціативна, вона просто не візьметься за то. Тому це мабуть невід'ємна риса підприємців в більшості.

I: Харизматичність, наскільки це важливо?

P: Важливо, коли ти в пошуку клієнтів, в пошуку партнерів. Харизматичність притягує зацікавлене і це звичайно полегшує ведення бізнесу.

I: А кмітливість?

P: Теж важливо (сміється). Тому що (..) ну коли є таке дуже вузьке бачення, нема цієї кмітливості, вміння помічати деталі розуміти наслідки, то можна потрапити в якусь таку ситуацію ну (..) грубо кажучи в кризову ситуацію. Завести компанію в кризову ситуацію, через то що підприємець не зміг передбачити помітити речі, які відбуваються.

I: Енергійність?

Р: Ну десь так само як ініціативність. Тобто, для того щоб бізнес рухався, енергія йде від керівника, підприємця. Від нього йде енергія, ну а потім вже підключається енергія інших працівників компанії, тобто, я не можу собі уявити успішний бізнес в довготривалій перспективі не там на пару років, в якому керівник неенергійний, такий собі сидить і щось там робить, мене не чіпайте будь ласка. А працівники не дивлячись на цього такого керівника всі дуже ініціативні і енергійні. Тобто, зазвичай все починається з керівника. Якщо підприємець такий енергійний і ініціативний, цим заряджаються працівники. Навпаки, воно якось не працює, не буває.

І: Як щодо відповідальності?

Р: Звичайно, що за будь-який бізнес відповідальність лежить на підприємцю, тому це дуже важливо. Можливо, це не зовсім хтось до кінця це усвідомлює, але це так є. В першу чергу, вона лежить на керівнику, а вже потім розподіляється між іншими учасниками команди.

І: Комунікабельність?

Р: комунікабельність буде великим плюсом, тобто можливо. Ну є люди які такі можливо і інтроверти, закриті. Але при тому вони стають підприємцями успішними, тому що в них є інші сильні сторони. Наприклад, вони мають стратегічне бачення, вони знають куди і як рухати компанію, щоб через 10 років, вона була лідером на ринку. Можливо, така людина спілкується з дуже таким близьким колом і не є суперкомунікабельною, але може брати на роботу, які будуть це перекривати та делегувати це заступникам своїм, які будуть більш комунікабельні. Але, звичайно, це буде плюсом, тобто, якщо керівник комунікабельний, то це буде для компанії плюсом, тому що (..) він зможе і легше на роботу набирати працівників і якось наводити зв'язки з (..) партнерами з тими ж самими клієнтами.

І: А цілеспрямованість?

Р: цілеспрямованість важлива (...) основні цілі для компанії в першу чергу виставляє керівник. І він має вміти довести своє підприємство до цієї цілі, тому важливо не зупинятися десь серед дороги.

I: Давайте я Вам нагадаю всі характеристики, а вибирете ті, які Вам найбільше до душі. Або як Ви вважаєте, що вони є найважливішими. Ініціативність, харизматичність, кмітливність, енергійність, відповідальність, комунікабельність і цілеспрямованість.

P: Ну я б напевне вибрала відповідальність, ініціативність і цілеспрямованість. Ось ці три риси.

I: Як Ви вважаєте, як змінювалась значущість діяльності підприємця під час епідемії коронавірусу? Чи змінилось ставлення до підприємців під час даного періоду?

P: (...) ну мабуть змінилось. Тому що був період, коли багато бізнесів не вижили, закрились. І скажем так, ті які змогли пережити кризу, це завжди маркер якоїсь такої (..) витривалості і скажем так надійності бізнесу. Тобто, якщо він може пережити кризи, це означає, що цей бізнес чогось вартує. Якщо при першій кризі воно закривається, то значить там треба було багато над чим попрацювати, тому ті підприємці, які змогли під час кризи якимось реформуватись, змінити діяльність і все-таки залишитись на ринку. Однозначно це і їхні клієнти оцінили і були приємно здивовані. Що все-таки компанія продовжує працювати ну і вони себе на ринку бізнесу показали як стійка компанія.

I: а як змінилась значущість під час російської агресії стосовно України?

P: змінилась (..) частково, той же самий маркер, що був з коронавірусом, тобто це знову ще одна кризова ситуація в Україні для бізнесу. Якщо компанія продовжує працювати, не закривається, знаходить способи адаптувались до ситуації. Це великий плюс і звичайно ще один момент. Це момент підтримки економіки, тому що нам зараз важливо її тримати. Це в свою чергу підтримує фронт економічно і звичайно що значущість підприємців сильно зросла, люди зрозуміли, що це важливо зараз бізнес працював, не зупинявся, для того, щоб ми не здались.

(48:40) *Установки*

I: Чи вважаєте Ви підприємців елітою України?

P: Я думаю, що так. (Хотілось би, щоб підприємці формували нову еліту в Україні. Тобто, не якісь чиновники чи люди які змогли нечесним способом через хабарі нажити маєтки, щоб не вони були елітою. А люди, які створили щось своє, вклали туди душу, розвивали, щоб вони формували еліту.

I: Як Ви думаєте, чи повинен підприємець бути політично активною особою?

P: так, кожен громадянин повинен бути політично активною особою. А підприємці як люди відповідальні і свідомі тим більше (сміється).

I: Чи могли б Ви пояснити термін «соціальна відповідальність»?

P: На мою думку це відповідальність, яку ти несеш перед суспільством. За наслідки (..) своєї діяльності. Тобто, вона включає екологічність. Соціальна відповідальність- це (..) це лояльне ставлення до всіх прошарків населення, щоб компанія не несла в собі якусь таку ідею, яка містить в собі сексизму, ейджизму, якихось таких соціальних питань. Тобто, це треба враховувати все.

I: як Ви вважаєте чи має підприємець займатися благодійністю?

P: ну я не вважаю, що мають або не мають. Тут на вибір. Кожен робить свій вибір. Благодійність вона на то й благодійність, що вона благодійна. Якщо людина відчуває таке бажання, то звичайно (..) скажем так, це було б дуже добре (сміється) але необов'язково, тому що це не можна сказати, що от всі підприємці повинні займатися благодійністю в залежності від їх внутрішніх покликів.

I: А як щодо волонтерства?

P: Так само як благодійність, волонтерство вітається. Було б дуже, я вважаю, що це дуже добре. Коли підприємець знаходить в собі ресурси для того, щоб займатися волонтерством, але знову ж таки треба дивитися по (..) внутрішньому бажанню і можливостями.

I: що, на Вашу думку, може зробити підприємець для сприяння поборення російсько-української війни?

P: (..) ну в першу чергу це однозначно підтримувати економіку. Тобто, старатись реформувати, адаптувати по потребі свій бізнес для того, щоб він



продовжував існувати, щоб платились податки, для того, щоб були робочі місця. Донатити, тобто, однозначно частину ну крім того, що ми платимо податки та? Я вважаю, що кожен свідомий українець і не тільки підприємець а впринципі людина, яка працює, отримаю заробітню платню і може певну суму коштів перерахувати на благодичність. Щоб ми не забували про те, що війна триває і ми продовжуємо боротись за нашу перемогу і (..) підтримка волонтерство, можливо якщо це послуги, які надає підприємець можуть бути якось корисні для фронту, то це можливо якісь знижки чи безкоштовні послуги можуть бути.

I: Непогана ідея. Чи повинен підприємець брати участь в певних громадських ініціативах?

P: Повинен. З одної сторони, це може і популяризувати його бізнес, тому що якщо підприємець буде добиватись із громадою нового дитячого майданчика, в районі, де знаходиться його підприємство, чи ремонту дороги чи ще щось, то це однозначно буде створювати йому позитивний імідж. Ну і звичайно це просто власна внутрішня відповідальність, що я теж маю долучатись до таких речей.

I: чи мають підприємці брати участь у толоках чи сприяти покращенню становища екології?

P: В ідеалі так, мають. Тобто, виходячи з практики в підприємців завжди дуже багато питань, які є на порядку денному. Якщо підприємець може так організувати свій робочий графік і закрити свої питання таким чином , щоб знаходити час для таких ініціатив, це було б дуже класним прикладом для інших.

I: Чи повинна держава заохочувати молодь ставати підприємцями?

P: Повинна. Ну мабуть в нашій ситуації важливо, щоб малий бізнес, середній бізнес щоб розвивався, щоб збільшувалась кількість малих середніх підприємців. (..) країна наша сама по собі, по території по різних екологічних даних – країна багата. Тільки треба навчитись цим правильно користуватись.

Тому в нас є ще багато ресурсів куди рости. І молоді підприємці можуть це задіювати.

(55.33)

I: Чи важко бути сучасним українським підприємцем?

P: Ну важко, (сміється) важко, тому що зараз відбувається продовжується війна, тобто, перед тим був коронавірус, зараз війна і досить такий кризовий затяжний період останні роки, тому умови складні.

I: Чи подобається Вам цей досвід?

P: Та, однозначно.

Це було останнє питання. Я дуже Вам дякую за таку структуровану і гарну розмову. Я дуже Вам вдячна, що Ви приділили мені свій час.