

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

ГРОМАДСЬКА ДУМКА ПРО СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМЦІВ

Виконала студентка 4 курсу, групи ІСС-41С

спеціальності 054 Соціологія,

Зьомків В.М

Керівник: д.с.н., проф. Черниш Н. Й.

Рецензент: к.с.н., доц. Калиняк О.Т.

Львів-2023 року

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 соціології
проф. Пачковський Ю.Ф.
“ _____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Зьомків Вікторії Миколаївни

1. Тема роботи «Громадська думка про сучасних українських підприємців»
керівник роботи проф. Черниш Н.Й.

затвержені Вченою радою факультету від 16 березня 2023 року

2. Строк подання студентом роботи: 10 червня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи:

1. Стегній О.Г. Масова свідомість. Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [онлайн]. гол. редкол.: Дзюба І. М., Жуковський А. І., Железняк М. Г. та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018.
2. Кононенко О.В. Громадська думка як суспільний феномен.
3. Соціологія: теорії середнього рівня: навчальний посібник, за наук. ред. Пачковського Ю. Ф. [Коваліско Н. В., Лапан Т. Д., Черниш Н. Й. та ін.]. Київ : «Каравела», 2020. 356 с.
4. Дика С. А. Шовкопляс Г. М. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні. Харків. 2020.

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

Розділ І. Теоретико – методологічні аспекти вивчення проблем ставлення громадською думки до розвитку підприємництва і підприємців:

1.1. Тлумачення поняття громадської думки у соціогуманітарному дискурсі

1.2. Сутність, функції та етапи розвитку підприємництва

1.3. Специфіка соціології у дослідженні громадської думки щодо підприємців в Україні

Розділ II. Прикладні аспекти дослідження проблем громадської думки стосовно підприємців:

2.1. Зарубіжні та вітчизняні дослідження стану громадської думки щодо підприємців.

2.2. Результати авторського соціологічного дослідження: «Громадська думка у ставленні до підприємців у сучасній Україні».

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

К-ть рисунків - 18; к-ть таблиць - 4 ; к-ть додатків – 1.

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Проф. Черниш Н.Й.		
II	Проф. Черниш Н.Й.		

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз джерел та літератури	вересень 2022 – квітень 2023	
2	Написання вступу, обґрунтування теоретичної та практичної актуальності роботи	вересень 2022	
3	Розробка проекту програми дослідження	вересень 2022	
4	Написання теоретико-методологічного розділу	січень -лютий 2023	
5	Розробка програми та інструментарію дослідження	січень 2023	
6	Полевий етап	січень – травень 2023	
7	Аналіз емпіричних даних	травень 2023	

8	Написання емпіричного розділу	квітень-травень 2023	
9	Редагування теоретико-методологічного розділу	травень 2023	
10	Редагування емпіричного розділу	червень 2023	
11	Підведення підсумків, написання висновків до роботи	червень 2023	
12	Фінальне оформлення роботи	червень 2023	

Студент _____ Зьомків В.

Керівник роботи _____ Черниш Н. Й.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
--------------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ СТАВЛЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПІДПРИЄМЦІВ

1.1. Тлумачення поняття громадської думки у соціогуманітарному дискурсі.....	7
1.2. Сутність, функції та етапи розвитку підприємництва.....	23
1.3. Специфіка соціології у дослідженні громадської думки щодо підприємців в Україні.....	29
Висновки до розділу 1	45

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ СТОСОВНО ПІДПРИЄМЦІВ

2.1. Зарубіжні та вітчизняні дослідження стану громадської думки щодо підприємців	46
2.2. Результати авторського соціологічного дослідження: «Громадська думка у ставленні до розвитку підприємництва та підприємців у сучасній Україні».....	64
Висновки до розділу 2.....	73

ВИСНОВКИ	74
-----------------------	----

Список використаної літератури

Додатки

Додаток 1. Програма авторського соціологічного дослідження на тему: «Громадська думка у ставленні до розвитку підприємництва та підприємців у сучасній Україні».

Вступ

Практична актуальність теми для сучасного суспільства полягає у тому, що при теперішніх умовах розвиток підприємництва є важливою складовою загального економічного розвитку країни. Також за допомогою даної роботи можна більш детально дослідити таку проблематику, а саме, як суспільство ставиться до підприємців та як впливає громадська думка на розвиток бізнесу в Україні.

На даний (воєнний час) в країні в умовах повномасштабного вторгнення російської армії на територію України постраждала насамперед економіка країни, а вітчизняні підприємства знаходяться в складних умовах. Вітчизняний бізнес зазнав значних фінансових втрат, деякі підприємства змушені релокуватися за кордон або в більш безпечні регіони країни, однак більшість із них змогли адаптуватися до ситуації і продовжують функціонувати.

Процес змін виглядає наступним чином. 24 лютого 2022 р. певна частина вітчизняних підприємств призупинила свою роботу через неможливість здійснювати свою діяльність, значні руйнування та збитки [25]. Таким чином кількість підприємців помітно зменшилась порівняно з іншими роками. У 2021 р. загальна кількість зареєстрованих компаній становила 370906 од., а самих підприємців 1585414 од. Впродовж війни (24 лютого 2022 р.) кількість значно змінилась: зареєстрованих ФОПів становить майже 2 млн., а компаній — понад 1,2 мільйони [1]. З початку 2022 р. кількість фізичних осіб-підприємців (ФОП) в Україні зросла на 26 472 од., або на майже 2%. У січні 2022 р., за даними Державної служби статистики, ФОПів було 1 359 002, у липні ж 2022 р. — 1 385 474. Якщо порівняти з попереднім роком, то кількість підприємців значно знизилась, оскільки багато підприємств опинились на території, на якій ведуться бойові дії [2].

Для того, щоб допомогти підприємцям у цей важкий час, уряд разом із Міністерством економіки України заснував та продовжує реалізацію програми з релокації українських підприємств, які знаходяться у зоні активних бойових

дій. Підприємництво може отримати допомогу в переміщенні свого обладнання на безпечні території, пошуку виробничих приміщень та розселенні працівників.

Опісля 24 лютого 2022 р. українська економіка зазнала значних втрат. Для того, щоб підтримати бізнес та зберегти виробничі потужності, які були на території бойових дій, Кабінет Міністрів України (далі – КМУ) ухвалив Постанову №305 від 17.03.2022 р. та регламентував безоплатне перевезення майна вітчизняних установ та організацій. А розпорядженням КМУ №246-р від 25.03.2022р. було створено план невідкладних заходів щодо переміщення виробництв з територій, де ведуться бойові дії, на безпечну територію.

Отже, для підтримання бізнесу вже у перші місяці війни уряд запусив програму релокації і на сьогодні за її допомогою вдалося перевезти 772 підприємства та зберегти понад 35 тисяч робочих місць [3].

Всі ці кардинальні зміни у діяльності українського підприємництва та у житті його представників-підприємців вимагають соціологічного моніторингу, який у своїй систематизованій формі тільки розпочинається. У ньому окреме місце належить фіксації та аналізу громадської думки, визначенню ступеня її впливу на соціальну політику держави, активізацію громадського сектора. Це і визначає практичну актуальність дипломної роботи.

Теоретична актуальність

Вивчення громадської думки має досить давні традиції. Свої внески у розробку теорії громадської думки внесли класики суспільствознавства Г. Тард, Г. Лебон, Ф. Тьонніс, публіцист У. Ліппман, філософи Н. Маккіавелі, Т. Гоббс, Ш. Монтеск'є та ін. Докладний огляд досягнень класичних праць представників світового суспільствознавства з проблематики громадської думки презентує в своїх роботах Е. Ноель-Нойман. Аналізу феномена громадської думки як важливого фактору сучасної суспільної дійсності присвячені теоретичні праці та емпіричні дослідження Є.І. Головахи, Н.В. Паніної та ін. Серед українських вчених вивченням особливостей громадської думки займалися В.Л.

Оссовський, О.В. Нельга, В.А. Матусевич, Ю.П. Сурмін, В.А. Полторак, Л.Е. Орбан-Лембрик та ін. Загалом у вітчизняній науці склалися дві традиції розгляду громадської думки як такої: перша тенденція пов'язана з розумінням громадської думки як стану масової свідомості, друга – окреслює громадську думку як стан суспільної свідомості [13].

Проблематика громадської думки вивчається вже не один десяток років, проте дана тематика бакалаврської роботи здатна надати нову та актуальну інформацію про стан підприємництва та підприємців в Україні, покаже, як розвиваються підприємці у скрутний час війни, які фактори впливають позитивно, а які негативно, як держава підтримує підприємців під час війни, наскільки громадська думка змінилася щодо підприємців в період повномасштабного вторгнення росії до України тощо.

Мета бакалаврської роботи: виявлення особливостей громадської думки стосовно підприємців в Україні у воєнний час.

Завдання до зазначеної мети

- Виявити особливості аналізу громадської думки в соціогуманітарному дискурсі.
- Встановити та описати такі явища, як підприємництво та підприємець.
- Дослідити специфіку соціології щодо вивчення громадської думки про підприємців.
- Розкрити суть та з'ясувати ставлення громадської думки до підприємців в емпіричних дослідженнях в Україні та за кордоном.
- Дослідити за допомогою авторського дослідження ставлення громадськості до підприємців в сучасній Україні.

Об'єктом даного дослідження виступає громадська думка.

Предмет дослідження – особливості громадської думки в її ставленні до підприємців у сучасній Україні.

Методологія і методи

У даній бакалаврській роботі як *методологічне джерело* використовувались деякі положення структурно-функціонального аналізу з їх накладанням на концепт «людини економічної», а також їх адаптація до українських реалій в напрацюваннях Ю.Ф. Пачковського.

В якості *загальнонаукових методів* використано: аналіз і синтез, абстрагування, узагальнення, моделювання.

Соціологічні методи: обрано кількісні методи у вигляді анкетування за допомогою Гугл-форми.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у використанні їх для підвищення ефективності низки соціальних проектів, які розробляються органами влади і місцевого самоврядування і скеровані на залучення бізнесу до соціально корисної діяльності. Їх можна використовувати також для начальних цілей, зокрема для викладання навчальних дисциплін з економічної соціології, соціології бізнесу, соціології війни тощо.

Структура роботи: У даній роботі міститься вступ, два розділи з висновками, загальні висновки на 91 сторінках тексту, 31 позицій наукової літератури та один додаток.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ СТАВЛЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПІДПРИЄМЦІВ В УКРАЇНІ

1.1. Тлумачення поняття громадської думки у соціогуманітарному дискурсі

Поняття громадської думки являє собою розгалужену систему і в той самий час є складовою ще більш складних систем духовного світу. Найбільш масштабною в цьому плані донедавна вважали суспільну свідомість. Суспільне буття і суспільна свідомість виступали двома наріжними категоріями тієї частини марксизму, яка була скерована на вивчення суспільства, тобто матеріалістичного розуміння історії (або історичного матеріалізму). Згідно з ним, первинним і визначальним тут виступало суспільне буття, а суспільна свідомість була похідною і навпрост залежною від базису, тобто економічної основи суспільства. У свою чергу, сама суспільна свідомість в цій системі координат поділялася на різноманітні форми: моральну, правову, політичну свідомість тощо.

Аналіз наукової літератури дозволяє припустити, що таке тлумачення суспільної свідомості по інерції продовжує існувати і сьогодні. Наведемо декілька складових такого розуміння свідомості із збереженням назви основної рядоутворюючої категорії.

Суспільну свідомість вважають сукупністю ідеальних форм, таких як поняття, судження, почуття, ідеї, уявлення, теорії, які охоплюють і відтворюють суспільне буття, які створюються людством у процесі освоєння природи і соціальної історії. До основних форм суспільної свідомості відносять моральну свідомість, політичну свідомість, правову свідомість, естетичну, релігійну та філософську свідомість. Як бачимо, тут присутнє таке тлумачення суспільної свідомості, яке практично не відрізняється від тих, що існували в

історичному матеріалізмі, хіба що немає згадки про її характер та підкорення суспільному буттю.

Далі, для розгляду суспільної свідомості і тепер вживають її системну організацію. Основними елементами структури суспільної свідомості називають її різні рівні: буденна і теоретична свідомість, ідеологія і суспільна психологія. Елементи буденного рівня суспільної свідомості - це емпіричні знання про об'єктивні процеси, погляди, настрої, традиції, почуття, волю. Теоретичний же рівень суспільної свідомості виходить за межі емпіричних умов буття людей і виступає у вигляді певної системи поглядів, прагне проникнути в саму суть явищ об'єктивної дійсності, розкрити закономірності їхнього розвитку та функціонування [4].

У суспільній свідомості важливу роль відіграє мораль. Це сукупність норм, правил поведінки, які пов'язані з уявленнями про добро і зло, справедливість, гідність, обов'язок і т. п., що регулюють вчинки людини, визначають її відношення до інших людей та суспільства. Без моральних норм неможливе існування суспільства. Сфера дії моральних норм визначається у праці, побуті, суспільному житті.

Завдяки суспільній свідомості відбувається реалізація знання у практичній діяльності, яка формує суспільно-культурний простір [5].

Іншою спробою розгляду структури суспільної свідомості є її внутрішній поділ. В цьому плані свідомість, як уся сукупність духовної творчості, є єдністю індивідуальної і суспільної свідомості. Індивідуальна свідомість – це духовний світ людини. Людина як соціальна істота бачить світ скрізь призму певного соціуму – суспільства, нації, класу, епохи в цілому. В індивідуальній свідомості відбиваються суспільні ідеї, цілі, ідеали, знання, вірування, що народжуються в загальному середовищі. Свідомість є відображенням суспільного буття індивідів, вона завжди виявляється в суспільній формі.

Суспільна свідомість не є простою сукупністю індивідуальних свідомостей. Особливістю суспільної свідомості є те, що вона, пронизуючи індивідуальну свідомість, набуває об'єктивної форми існування – в мові, науці, філософії, соціальних нормах. Всі ці елементи духовного світу людини існують відносно незалежно від індивідуальної свідомості і суспільного буття, вони відносно самостійні, мають власні особливості розвитку, упорядковуються, передаються від покоління до покоління [4].

Масова свідомість – також лише один із видів суспільної свідомості, найбільш реальна форма її практичного існування та втілення. Це особливий, специфічний вид суспільної свідомості, характерний неструктурованій кількості людей – масам. В масовій свідомості відбиваються знання, уявлення, норми, цінності та зразки поведінки, які притаманні за певних обставин, певній сукупності індивідів – масам, які з'являються в процесі спілкування людей між собою і спільного сприйняття ними соціально-політичної інформації. У масовій свідомості переплітаються буденно-психологічний і теоретично-ідеологічний рівні суспільної свідомості, відповідно виокремлюють два її основних типи: первинний (емоційно-діючий) та вторинний (раціональний) [6].

Думка — це судження, яке показує ставлення суб'єктів до конкретних об'єктів дійсності. Громадська думка — стан масової свідомості, що вміщає у собі ставлення різних соціальних спільнот (соціальних груп) до проблем, подій та фактів дійсності. Отже, думкою є лише оціночне, а не будь-яке судження. Таким чином громадська думка не може бути окремою формою, окремим рівнем чи спеціальним станом суспільної свідомості. Тому її розглядають власне в межах масової свідомості. Наведемо декілька суджень стосовно масової свідомості в її взаємозв'язку із громадською думкою.

Проблема масової свідомості, одним із станів якої є громадська думка, становить безперечний інтерес для кожного соціолога, бо він певною мірою постійно контактує з нею. Масова свідомість — сукупність ідей, уявлень,

ілюзій, почуттів, настроїв, які відображають усі сторони життя суспільства, доступні масам та здатні викликати їх інтерес.

Масова свідомість виникає і формується в процесі масовізації різних способів життєдіяльності людей (у сферах виробництва, споживання, спілкування, політики, дозвілля тощо), які породжують однакові чи подібні інтереси, потреби, навички, оцінки всього населення, представників різних соціальних груп.

Масова свідомість – це процес комунікативної взаємодії індивідуальних свідомостей, який спирається на ціннісну, нормативну структуру цієї комунікації, певну категоріальну мережу соціального мислення мас. Суб'єктами та творцями масової свідомості є всі члени суспільства - індивіди, об'єднані різними груповими, соціальними зв'язками. Простором, в якому вона формується та існує, є духовне життя людини в усіх різновидах її прояву, взаємодія індивідуальних свідомостей, що відбуваються у процесі спілкування людей та отримання ними соціальної інформації. Як суб'єкти і творці, люди є одночасно і як індивіди, і як члени масових діючих в масштабах всього суспільства спільностей – в цьому полягає специфічна діалектика даного виду суспільної свідомості. Визнання індивідів суб'єктом масової свідомості не означає ототожнення цієї свідомості з індивідуальною. Далеко не весь зміст свідомості людей, які утворюють масу, входить до цієї свідомості. В ньому відтворені лише ті знання, уявлення, норми цінностей, переконання, які є спільними, типовими для даної сукупності індивідів.

Поглинання соціальної інформації масовою свідомістю не відбувається швидко, як нам може здатись на перший погляд. За допомогою даних п'яти шарів структур свідомості це можна побачити:

I. більш поверхневі, структури сприйняття соціальної дійсності й самосприйняття соціального суб'єкта можуть перетерпіти зміни, якщо для цього дозріли відповідні передумови, протягом одного-двох або декількох років.

II. більш глибокі, структури функціонування масової свідомості й самосвідомості можуть змінюватися не інакше як при переході історичної естафети від одного покоління людей до іншого від батьків до дітей.

III. ще більш глибокі структури свідомості великих груп людей змінюються при переході від однієї історичної епохи до іншої

IV. фундаментальний, шар структур свідомості визначається якістю історичних культур і цивілізацій і змінюється лише після того, як він вичерпає себе протягом століть або тисячоліть.

V. його ключові архетипи, властиві людині як вінцю космічної еволюції, якщо й змінюються, то повільно й поступово позначаючи завершення процесу антропогенезу й удосконалення людської природи взагалі.

Чим глибший рівень соціальної реальності розглядається, тим більше можна побачити механізми соціальної саморегуляції, які виражаються в глибинних антропологічних й соціокультурних структурах і архетипах свідомості людей, а також відповідній цій цілісній свідомості діяльності великих соціумів [7].

Феномен масової свідомості тривалий час вивчають у межах різноманітних світоглядних парадигм: еволюційно-органічної (О. Конт, Г. Спенсер), соціально-дарвіністської (Л. Гумплович, А. Смолл, В. Самнер), позитивістської (соціологізм або соціальний реалізм Е. Дюркгайма), антипозитивістської (німецька соціологічна школа; Ф. Тьонніс, Г. Зіммель), об'єктивістської (загальна теорія дії Т. Парсонса, структурний функціоналізм Р. Мертона, теорії конфлікту Л. Козера, Р. Дарендорфа, Дж. Рекса, теорії обміну Дж. Гоманса, П. Блау), суб'єктивістської (символічний інтеракціонізм Дж. Міда, Г. Блумера, Е. Гоффмана, феноменологія Е. Гуссерля, А. Шюца, П. Бергера і Т. Лукмана, Г. Гарфінкеля) [8].

Варто також звернути увагу на французького психолога та дослідника в області соціальної психології С. Московічі, який у своїх наукових працях «Машина, що творить богів» і «Століття натовпів», узагальнює ідеї Г. Лебона

та пропонує свою концепцію. С. Московічі характеризує феномен масової свідомості та відмінності її від індивідуальної, тим самим видно знову аналогічну схожість із поглядами Г. Лебона. С. Московічі наголошує на тому, що поодиноці поведінка індивідів відрізняється моральністю та розумністю, але стає повністю протилежною, коли індивід знаходиться у масі. Також він зазначає, що індивідуальні здатності сприйняття і спостереження зовнішнього світу продукують вірне знання, тоді як соціальні чинники провокують спотворення і відхилення в переконаннях і знаннях про світ.

Як уже зазначалось, основні положення концепції С. Московічі перетинаються із концепцією Г. Лебона. Дослідник стверджує, що психологічно натовп - це не скупчення людей в одному місці, а людська сукупність, що володіє психічною спільністю. Тут можна знову прослідкувати паралелі із Г. Лебоном, і з Г. Блумером, які стверджували, що масовість не залежить від фізичної присутності індивідів. Ще одне спостереження С. Московічі про те, що психологія індивіда і психологія натовпу не подібні один одному. Індивідуальне мислення базується на критичності та логіці, коли ж колективне є автоматичним. Тобто, згідно з теорією С. Московічі, індивід використовує ідеї-поняття і абстракції. Мислення маси, навпаки, будується на кліше, стереотипних асоціаціях, конкретних образах. Наступний постулат пов'язаний із протиріччям мотивів та засобів реалізації цілей. С. Московічі стверджує, що маси мають консервативний характер, незважаючи на їх революційний образ дій. Як правило, вони відновлюють те, проти чого виступали з тієї причини, що для них минуле більш значуще, ніж сьогодення. У цьому прослідковується протиріччя, яке свідчить про ірраціональність мас як таких. Усі механізми та інструменти впливу на масову свідомість повинні мати ірраціональну основу, використовувати мову алегорій, емоцій та образів, а формулювання повинні бути простими і у наказовій формі. У маси немає ні часу, ні необхідних умов, щоб вивчати і зважувати всі аргументи та уточнювати всі факти. Масі необхідні гасла, зведені до формули. Якщо систематично протягом великого відрізка часу повторювати гасла, кліше тощо, вони починають впливати на глибинні області

людської психіки і автоматично програмують подальшу поведінку індивіда. Це можна наприклад прослідкувати у багатьох суспільствах перехідного типу економіки, розвиток яких гальмується через стереотипи, кліше і т. ін.

Отже, масова свідомість – окремий вид свідомості, який відображає ставлення суспільства до певних подій та явищ і характеризується активізацією несвідомого й ірраціональністю мислення та поведінки [9].

Процес формування масової свідомості (на відміну, наприклад, від групової, де відбувається постійне накопичення поглядів, позицій) і, також громадської думки, специфічний: оскільки він відбувається як процес швидкого обміну інформацією, порівняння та протиставлення близьких позицій, їх зближення, пошук точок зіткнення, відкидання деталей, характерних для індивідуальних уявлень.

Формування громадської думки відбувається як стихійно (під час спілкування, освоєння індивідуального та колективного досвіду), так і цілеспрямовано. У сучасних суспільствах на громадську думку впливає багато соціальних інститутів: державних установ і політичних організацій, громадських рухів, засобів масової інформації тощо. Також виділяється вагома роль преси, радіо, телебачення у формуванні і висловлюванні громадської думки.

1. Громадська думка може бути як правдивою і адекватною реальному станові речей, так і може містити помилкові, хибні уявлення про дійсність.
2. Громадська думка може досить швидко (інколи за декілька діб, наприклад, у період виборчих кампаній), змінюватись, тому що практично постійно перебуває у стадії формування. В такому разі можна стверджувати, що громадська думка — це завжди певний «процес», але не «результат». Тому при вивченні та використанні громадської думки у процесі соціального управління необхідні постійні й старанно контрольовані обстеження її [10].

Громадська думка — особливий стан масової свідомості, розуміння громадянами спільно значущих для них явищ, подій і процесів. Громадська

думка передусім виявляється в реакції, оцінному ставленні певних соціальних спільнот (суспільства, організацій, груп) до соціальної дійсності, різних подій, поведінки та діяльності окремих людей чи соціальних інституцій, явищ і процесів з погляду цих спільнот.

Проте громадська думка — це не тільки «стан масової свідомості», «колективного почуття», а один з найважливіших механізмів соціальної взаємодії осіб. Стабільне та нормальне функціонування будь-якого об'єднання людей неможливе саме без формування спільного уявлення про загальні речі, без спільних оцінок певних явищ, подій, визначення спільних норм поведінки, практичних шляхів вирішення нагальних проблем.

Щоб подолати відчуження, налагодити тісні зв'язки із суспільством, зокрема через механізми формування й урахування громадської думки про соціальні проблеми, відповідає одна з головних вимог соціальної орієнтації економіки і свідченням розвитку демократії.

Без сумнівів, громадська думка є далекою від суто наукового знання, проте вона здатна давати правильні оцінки, що диктуються здоровим глуздом людської свідомості.

Носіями громадської думки є люди — соціальні групи, організації, окремі особи. Вони під ідеологічним впливом чи стихійно формують загальну думку [11].

Давайте звернімося до проблеми визначення об'єкта і суб'єкта громадської думки та суспільних настроїв. Якщо звертатись до більшості відомих у науці підходів до виокремлення першого, він характеризується такими положеннями.

1. Об'єктом громадської думки може бути тільки те явище, подія, факт, яке пов'язане з інтересами суб'єкта (і не тільки в матеріальній, а й у політичній, культурній, соціальній сферах життя) та містить високий ступінь актуальності. Інтереси пов'язані зі своїми носіями і опосередковано, а не тільки напряму.

2. Об'єктом громадської думки є тільки те явище, подія, факт, які допускають багатозначність тлумачення і небезумовність оціночних суджень.

3. Об'єктом громадської думки є явище, що є інформаційно доступним суб'єкту. Характер одержуваної інформації впливає на поширеність думки, її компетентність і, значною мірою, визначає поведінку людей. Тут безумовно величезна роль відводиться засобам масової інформації.

Об'єкт громадської думки є залежним від свого суб'єкта. Не будемо зупинятись на поясненні підходів для визначення суб'єкта громадської думки, ми будемо дотримуватися точки зору Д. Гавро, який вважає, що „в якості суб'єкта громадської думки можуть виступати спільноти різного рівня: від населення держави або всієї планети до окремих поселенських спільнот. При цьому провідним суб'єктом виступає населення, народ у цілому”[12]. Даний підхід найбільш раціональний, оскільки позначає наявність різноманіття суб'єктів громадської думки, показуючи в якості основного суб'єкта думку більшості населення. Громадська думка формується і функціонує як у суспільства в цілому, так і в діючих у ньому різних (групових і масових) спільнот – соціальних, регіональних, професійних, політичних, культурних та інших. У кожній такій спільноті носієм (суб'єктом) громадської думки може виступати як спільнота в цілому, так і будь-які складові її «частини» – незалежно від змісту їх суджень, від того, чи висловлюються вони «за» або «проти» відносно певного питання, утворюють «більшість» або «меншість». Об'єкт суспільних настроїв не є таким і обмеженим, як у випадку з громадською думкою, і при визначенні об'єкту суспільних настроїв потрібно пам'ятати лише про третій пункт з описаних вище, а саме: об'єктом може бути те явище, яке є інформаційно доступним суб'єкту, характер одержуваної інформації впливає на швидкість формування настроїв, на їх стійкість та рівень прояву. Тому важливо як відрізнити настрої від думки в одному дослідженні, можна зупинитись на тезі, що об'єкт суспільних настроїв і громадської думки може бути спільним. Проте на відміну від громадської думки, суспільний настрої не обов'язково мусить мати модальний характер або бути виражений

більшістю. Спільним може бути і суб'єкт (хоча загалом, він також є ширшим, оскільки настрої формуються швидше і у більшій кількості людей, ніж осмислена думка, що має бути сформована в ході дискусій, обговорень – одна з умов існування громадської думки): в даному випадку ідеться про соціальну спільноту, яка позначається як реально існуюча сукупність індивідів, що може бути емпірично зафіксована, відрізняється відносною цілісністю та виступає окремим суб'єктом історичної та соціальної дії, поведінки. Соціальна спільнота об'єднується за допомогою спільних інтересів. Спільноти бувають різного типу: соціально-професійні, соціально-демографічні, територіальні, етнопонаціональні, державні і т. д. Відповідно від структури виділяють спільноти групові та масові (як власне і настрої). Отже, суспільний настрої та громадська думка можуть мати один об'єкт, але суб'єкти у них різні, хоча також можуть перетинатися.

Буття громадської думки передбачає дотримання принаймні чотирьох умов:

- (1) має бути усвідомлено наявність певної проблеми, протиріччя;
- (2) необхідно, щоб значна кількість людей висловлювала думки з приводу даної проблеми;
- (3) має бути певний консенсус щодо, принаймні, деяких з цих думок;
- (4) цей консенсус повинен мати прямий або опосередкований вплив на спільноту або суспільство [12].

Основні методи за допомогою яких формується громадська думка — наслідування, вплив авторитету, навіювання тощо, основні способи — міжособистісне спілкування, засоби масової інформації, політична пропаганда тощо.

Громадська думка створюється через діалектичне взаємопроникнення, взаємоопосередкування індивідуального і групового. Залежно від ступеня сформованості та рівня зрілості громадської думки певного об'єднання людей

залежить сприйняття його як цілісної і дієздатної соціальної організації. Водночас є істотні відмінності в змісті та конкретних формах вияву громадської думки в різних соціальних організаціях. Проте є суттєвий вплив на громадську думку справляють предметна діяльність організації, стиль керівництва в ній, характер міжособистісних стосунків, оскільки громадська думка ґрунтується на індивідуальних думках і найповніше віддзеркалює уявлення більшості суб'єктів. У ній можуть домінувати ті оцінки, які сприймаються суб'єктами незалежно від їх істинності чи хибності.

Тому можна стверджувати, що громадська думка може мати як позитивну, так і негативну спрямованість. Позитивно орієнтована громадська думка містить конструктивний характер з погляду на соціальний поступ, формує адекватну соціальну поведінку, розвитку соціальної активності, ініціативного і відповідального ставлення до функціональних обов'язків.

Винятком громадської думки є те, що вона тримається на внутрішньому переконанні людей, приймається ними добровільно, без примусу, є прийнятною для пересічного громадянина.

Основними елементами структури громадської думки є оцінки, які спираються на знання і підкріплюються за допомогою почуттів та емоцій. Важливе місце в її структурі належить соціальним установкам, волі. Іншими словами, громадська думка — поєднання раціональних, емоційних і вольових елементів. Формуючись щодо конкретного питання, громадська думка є досить динамічною. Однак, існуючи довгий час, вона закріплюється в нормах, традиціях, звичаях.

Громадську думку досліджують за допомогою опитувань, спостережень, аналізу документації, а також колективних обговорень. У процесі дослідження громадської думки ставиться завдання визначати не тільки оцінне ставлення людей, а і їхні судження щодо ефективних способів розв'язання певної проблеми, удосконалення структури об'єкта, поліпшення умов, раціоналізації дій тощо.

Громадська думка на рівні суспільства виконує політичну, ідеологічну і соціальну функції, на рівні соціальної організації — діагностично-оцінну, виховну, управлінську.

Громадська думка, може проникати в усі сфери життєдіяльності суспільства: виробничу, політичну, правову, етичну, релігійну, моральну, наукову — і виконувати названі (а насамперед оцінну) функції, які є дієвим елементом соціального контролю. Це — публічний вид соціального контролю, що потребує легалізації поведінки людей, подолання анонімності.

Управлінська функція опитування громадської думки демонструє важливий зв'язок між владою і громадськістю. Інформує про потреби, інтереси, вимоги, претензії працівників до адміністрації соціальної організації, уряду оскільки інформація не повинна ігноруватися і має використовуватися під час розробки управлінських рішень. Вона дає можливість здійснювати довгострокові прогнози соціального розвитку та проводити соціальний контроль.

Діагностично-оцінна функція опитування громадської думки виконує роль у дослідженні колективних настроїв, соціальних установок індивідів, їхнього ставлення до різних соціальних проблем, суб'єктів влади тощо.

Виховну функцію громадської думки можна розглядати з двох точок зору:

- регулярність опитувань сприяє моніторингу (безперервному стеженню) за ефективністю впливу як загальнодержавних політичних акцій, так і внутрішньогрупових змін на поведінку різних категорій індивідів, на їх мислення;
- дані опитувань справляють великий вплив на формування громадської думки у заданому напрямі. Якщо вдало вмонтувати в конструкцію питань анкети соціально-психологічну установку, можна підказати бажану відповідь. Крім того, можна як завгодно інтерпретувати одержані відповіді, привернути увагу, скажімо, до певного лідера тощо.

Отже, можна маніпулювати свідомістю людей, управляти ними. за допомогою опитування громадської думки.

Маніпулювання — це можливість використання системи засобів ідеологічних і соціально-психологічних дій, які націлені на зміни мислення і поведінки людей усупереч їхнім інтересам. При тім люди часто цього не бачать та не усвідомлюють що їхній світогляд, потреби, інтереси і спосіб життя загалом багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює. Маніпулювання все більш зростає з розвитком засобів масової комунікації.

Громадська думка є спільною для більшості, проте не обов'язковою для кожного. Тому громадські організації, адміністрації, формальні й неформальні лідери своїм авторитетом повинні підсилювати позитивні моменти громадської думки. Їх необхідно постійно відображати в місцевих засобах масової інформації, в документах з організації та оплати праці, використовувати під час зборів, нарад з вирішення проблем соціальної організації [11].

Можна стверджувати, що громадська думка є ефективним інструментом соціального управління, за допомогою якого регулюються багато соціальних, економічних, політичних і культурних процесів. Громадська думка є прямим проявом стану соціальних відносин та ступеню їх узгодженості або конфліктності, загального рівня демократизації життя суспільства. За словами іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гасета (1883–1955), «закон громадської думки – це закон всесвітнього тяжіння у царині політичної історії» [13].

Її вплив на соціальні відносини зростатиме доти, поки воно буде пов'язане з демократизацією життя, підвищенням культурного та освітнього рівня населення. Роль громадської думки змінюється в складні, переломні епохи людської історії, вона тоді зростає. З таких епох можна вважати Новий час – як добу переходу від феодальних відносин до відносин, що притаманні розвиненому індустріальному суспільству. Важкі (бурхливі) події тих часів відбувалися за участю широких мас населення. Революції, війни та повстання Нового часу були наслідком певного осмислення людьми проблем становлення

справедливого суспільства. Масова свідомість людей тоді відображалася в їх громадській думці, а далі – в активних діях з перетворення соціальної дійсності. Сучасний соціальний простір не є менш складний. Динамічність та різноплановість проблем сьогодення вимагає від політиків, інших суб'єктів політичного життя виважених дій, контролю за процесами, що розгортаються в державі та між державами. В даних умовах зростає значення маніпулювання громадською думкою – тобто її спеціального формування та зміни у відповідності з напрямками зовнішньої та внутрішньої політики.

Вивчення громадської думки має досить давні традиції. Свої внески у розробку теорії громадської думки внесли класики суспільствознавства Г. Тард, Г. Лебон, Ф. Тьонніс, публіцист У. Ліппман, філософи Н. Маккіавелі, Т. Гоббс, Ш. Монтеск'є та ін. Докладний огляд досягнень класичних праць представників світового суспільствознавства з проблематики громадської думки презентує в своїх роботах Е. Ноель-Нойман. Аналізу феномена громадської думки як важливого фактору сучасної суспільної дійсності присвячені теоретичні праці та емпіричні дослідження Є.І. Головахи, Н.В. Паніної та ін. Серед українських вчених вивченням особливостей громадської думки займалися В.Л. Осовський, О.В. Нельга, В.А. Матусевич, Ю.П. Сурмін, В.А. Полторак, Л.Е. Орбан-Лембрик та ін. Загалом у вітчизняній науці склалися дві традиції розгляду громадської думки як такої: перша тенденція пов'язана з розумінням громадської думки як стану масової свідомості, друга – окреслює громадську думку як стан суспільної свідомості.

Згідно з філософськими поглядами Парменіда, Емпедокла, Демокрита характерне протиставлення категорій "думки" і "знання". Думка розглядалась даними вченими як помилкове знання, щось неясне, нестійке, яке йде всупереч раціональній істині. Проте після Платона і Аристотеля все більшого визнання отримує інша точка зору: думка є щось середнє між знанням і вірою. Вона являє собою ніби, поєднуючу ланку між чистою чуттєвістю і раціональною істиною. Конфлікт цих двох тенденцій продовжувався і тоді, коли у сфері наукового, філософського дослідження опинилось явище, яке позначалося

терміном "громадська думка". Цей конфлікт наочно просліджується у поглядах представників німецької класичної філософії. Гегель у своїй роботі "Філософія права" подав досить розгорнуту концепцію громадської думки, яка включала її визначення, характеристику різних сторін тощо. Гегель бачив громадську думку у зв'язку з аналізом державного устрою, де він виділяв законотворчу і урядову владу, а також елемент верств населення. Основна роль цього елемента у тому, щоб отримала існування публічна свідомість, як емпірична спільність багатьох поглядів і думок. Дана спільність має форму людського здорового глузду, в якому знаходить відбиття загальний стан справ. Гегель виділяв те що об'єднує сукупність індивідуальних думок, спільних справ, проблем, що викликають загальний інтерес. Ця ідея найбільш повно розглядається у визначенні: "Формальна, суб'єктивна свобода, яка полягає у тому, що окремі особистості як такі, мають і висловлюють свою власну думку, судження про спільні справи і подають пораду відносно них, проявляється у тій сумісності, яка називається громадською думкою"[13].

Один із основоположників суб'єктивно-психологічного напрямку у західній соціології французький соціолог і кримінолог Г. Тард у своїй праці «Громадська думка і натовп» одним із перших зробив громадську думку предметом окремого наукового аналізу. Розділяючи поняття натовпу та публіки, вчений вважає, що «думка ... є для натовпу та публіки щось подібне до того, що душа є для тіла» [13]. Притім під громадською думкою він вбачав короткострокову логічну групу суджень, які відповідають завданням сучасності та відтворені представниками певного суспільства. Громадська думка існує поряд з двома іншими феноменами суспільного духу (а фактично того, що ми називаємо, суспільною свідомістю) – традицією та індивідуалізованим розумом – та в постійній взаємодії з ними конституює себе як фактор суспільного контролю над політичними інституціями.

Американський соціолог Х. Блумер наголошував на комунікативну природу громадської думки, в основі якої лежить спільна проблема, навколо якої існують дискусії, обговорення. Згідно з даною позицією існує безліч публік,

кожна з яких формується у відповідь на появу нової теми і припиняє своє існування, коли тема вичерпана. Покладаючи межу між поняття натовпу та публіки, Х. Блумер вважав, що на відміну від натовпу, в якому індивідуальність розчиняється в єдності думок та емоцій, члени публіки інтенсифікують свою самосвідомість і активізують свою здатність до критичного мислення, породжуючи різноманітність поглядів і думок. Зміст та рівень сформованості громадської думки визначається ефективністю суспільної дискусії, що в свою чергу залежить від особливостей масової комунікації, доступності засобів масової комунікації як трибуни висловлення позицій різних соціальних груп.

Французький соціолог П. Бурд'є, розглядав громадську думку в контексті проблем політики та влади, одним з перших висловив сумнів щодо конструктивного потенціалу громадської думки як реального чинника впливу на публічну політику. Вчений вважає, що в даних сучасних умовах громадська думка перетворилась виключно на інструмент номінальної легітимації влади і закріплення такого співвідношення сил, що забезпечують її (влади) існування. При тім він гостро критикував вибірккові опитування як спосіб отримання соціологічної інформації шляхом агрегування індивідуальних думок, апелюючи до проблем ефекту консенсусу, політичної компетентності, ефекту нав'язування проблематики як факторам, що унеможливають отримання об'єктивної громадської думки [13].

Таким чином, бачимо, що в сучасній науковій літературі найбільш розповсюдженою є тенденція відходу від суджень того, що громадська думка не має самостійного значення і є залежним від економічних чинників. Її розглядають як специфічний стан масової свідомості, здатний впливати на соціальне життя і зміни в ньому, на реальну поведінку людей. В той самий час відгомін спадщини минулого знаходить прояв у розгляді громадської думки в позитивістському річищі і з використанням положень структурно-функціонального аналізу.

Двома іншими поняттями обраної проблеми є підприємництво та підприємці як учасники виробничого процесу і суб'єкти відповідного роду діяльності, які зазнають на собі безпосередній вплив громадської думки. Детальніше про це у наступній частині цього розділу.

1.2. Сутність, функції та етапи розвитку підприємництва

Підприємництво - це господарська діяльність з метою досягнення економічних і соціальних результатів та отримання прибутку. Подібний зміст має поняття «бізнес» – справа, заняття, економічна діяльність, спрямована на отримання прибутку. В Україні поняття «бізнес» і «підприємництво» сприймаються як слова-синоніми. Проте поняття «бізнес» ширше за змістом, оскільки до бізнесу належить здійснення будь-яких одноразових комерційних угод в будь-якій сфері діяльності, які направлені на одержання доходу. Суб'єкта в бізнесі називають бізнесменом або комерсантом.

Отже, бажання отримати прибуток – основна рушійна сила виробництва в системі вільного підприємництва. Підприємництво здійснюється на постійній основі (систематична діяльність), а не на основі разових угод. Крім цього, важливими рисами підприємництва є діяльність «своїм коштом» (на основі приватної власності), з власної ініціативи, на власний ризик.

Підприємництво є складовою бізнесу як особлива, інноваційна його форма.

Поняття «підприємництво» відоме з XIII ст. Згідно із словником Робера, підприємець є "особистість, що управляє підприємством, веде його за власний рахунок, використовуючи різні фактори виробництва (природні ресурси, працю, капітал) з метою продажу продукції чи надання послуг" [14].

Багато відомих дослідників приділяли увагу вивченню розвитку підприємництва. Розуміння теоретико-методологічних засад становлення, розвитку, визначення принципів діяльності, висвітлення основних чинників, що формують підприємницьке середовище є особливо важливим. Свій початок підприємництво бере з середніх віків. На той час підприємцями були місіонери,

купці, ремісники та інші. Коли почав розвиватись капіталізм, водночас і вродилось прагнення до багатства, отримання необмеженого прибутку. Найчастіше сам працює на своїй фабриці, заводі, попри те, що він являється власником засобів виробництва.

Досить великий внесок у вивчення цього питання протягом XVIII—XIX ст. зробили відомі західні економісти А. Сміт, Д. Рікардо і інші. А. Сміт у своєму вченні розмежував поняття "обіговий" та "основний" капітал, а також досліджував використання обігового і основного капіталу в сільському господарстві. Він вважав, що частина фермерського капіталу, що витрачається на сільськогосподарське обладнання, є основним капіталом, а інша частина, що йде на зарплату і утримання робітників та інших факторів виробництва — обіговий капітал. Він отримує прибуток з першої частини свого капіталу, що залишається у власному володінні, а з другої частини робить відповідні розрахунки.

А. Сміт говорить про те, що праця є джерелом існування людини., а підприємницька діяльність дає можливість людині задовольняти свої потреби за її рахунок. На думку Д. Рікардо ринкові відносини не можливі без розвитку конкуренції та відповідно підтримує точку зору А. Сміта про необхідність розвитку конкуренції, адже вона встановлює рівень вартості товарів, достатній для того, щоб заробітна плата та інші витрати на утримання факторів виробництва були пропорційними до вартості витраченого капіталу. При цьому ж підприємець вибирає таку діяльність, яка йому більш до вподоби зазначає Д. Рікардо. Кожен підприємець оптимізує розміщення свого капіталу з метою отримання максимальних прибутків.

Розвиток вільної торгівлі розширює можливості підприємницької діяльності. Погляди А. Маршалла та інших дослідників того часу зосереджені на дослідженнях необхідності існування та розвитку вільного підприємництва. Він особливо підкреслює роль прибутку в підприємницькій діяльності, вважаючи його найбільш стійким стимулом.

Дж. М. Кейнс приділяє особливу увагу ролі грошей, розглядаючи підприємця як особу, що бажає отримати прибуток у грошовій формі. Підприємницький прибуток, таким чином, є показником переваги підприємництва над спекуляцією і максимізується ним.

Значний внесок щодо ролі підприємництва відіграють погляди видатного економіста і дослідника Й. Шумпетера. Слід визнати, що на вченні Й. Шумпетера започатковані сучасні погляди щодо підприємництва, що визнають фактор новизни, новаторства.

Розвитку підприємницької діяльності присвячені праці відомих економістів-дослідників таких, як А. Хоскінг, який формулює поняття "функції бізнесу", до складу яких належать: фінансовий облік, кадри, виробництво, маркетинг, матеріально-технічне забезпечення. До складових елементів підприємницької діяльності він відносить: політичну ситуацію, економічні обставини; технологічне, правове, соціально-культурне, інституційне і фізичне або географічне середовище"[14].

Сучасні погляди на підприємництво як економічну категорія отримали подальшого розвитку. Деякі вітчизняні дослідники заперечують цілковиту схожість понять "бізнес" та "підприємництво". М. Малік вважає, що вони не є рівнозначними поняттями, оскільки бізнесмен не може бути підприємцем.

Аналізуючи дані підходи до визначення понять "бізнес" та "підприємництво", можна погодитись з думкою про те, що це нетотожні та нерівнозначні, хоч близькі за значенням поняття. "[14].

Є досить велика кількість визначення підприємництва. Законодавчо встановлено, що підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Сучасні дослідники розглядають підприємництво, як динамічний, активний елемент бізнесу, що являє

ініціативну, самостійну діяльність яка здійснюється громадянами або об'єднаннями громадян на власний ризик і під майнову відповідальність, з метою виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг та отримання прибутку.

Й. Шумпетер розглядає підприємництво як комплексне явище, яке в умовах невизначеності, орієнтується на одержання прибутку. При цьому підприємця мають бути такі: самостійність, компетентність, обізнаність, виваженість, здатність налагоджувати необхідні контакти, приймати миттєві рішення, ризикувати, адже він відповідає за долю підлеглих. Підприємець повинен бути кваліфікованим менеджером, готовим йти на компроміси, шукати та знаходити інноваційні рішення.

Проте, на думку багатьох вчених, ще не вдалось сформувати загальноприйнятую теорію підприємництва, бо існує:

- неоднозначність явища підприємництва упродовж всього процесу історичного розвитку;
- різноманітність методології та інструментарію досліджень;
- мінливість у мотивації діяльності підприємця;
- нечіткість розподілу функціональних особливостей діяльності підприємця і власником, підприємця і менеджера;
- відсутність соціальних характеристик прошарку підприємців.

Зараз існує багато визначень підприємництва: як "особлива здатність до організації економічної діяльності"; як відкритий процес пошуку нових способів виробництва, відхід від будь-яких обмежень, прагнення до перспектив розвитку бізнесу, пошуку нових каналів збуту продукції, тим самим зосереджуючи увагу на новаторських функціях і підвищення ролі особистості підприємця.

Визначається підприємництво також як всеосяжне соціально-економічне явище, що охоплює три складові:

- сектор ринкової економіки;
- вид економічної діяльності;
- процес створення нового [14].

Сутність підприємництва повніше розкривається через його функції.

- Виробнича функція означає, що діяльність підприємців спрямована саме на виробництво продукції (надання послуг) для задоволення споживчих потреб. Зазвичай ця функція працює під впливом держави (на основі чинного законодавства) та законів, які притаманні ринковій економіці (конкуренції, пропозиції, потреби та вартості).
- Ресурсна функція полягає в ефективному використанні обмежених ресурсів для здійснення підприємницької діяльності. Під ресурсами розуміються матеріальні (земля, праця, природні ресурси, засоби виробництва) та нематеріальні ресурси (наукові досягнення, інтелектуальна власність, творчі таланти).
- Під соціальною функцією підприємництва розуміють формування активних, самостійних, ініціативних та здатних до самостійної господарської діяльності домогосподарств. З іншого боку, сутність цієї функції полягає у забезпеченості робочими місцями людей, тобто зростанні кількості найманих працівників.
- Інноваційна функція підприємництва пов'язана з використанням у господарській діяльності нових ідей та інновацій для кращої роботи суб'єктів господарювання. Ця функція має велике значення у формуванні інтелектуальної власності підприємців, спонукає їх до нових наукових розробок задля зменшення витрат на виробництво та для збільшення отриманого прибутку.

- Сутність організаційної функції полягає у здатності підприємця приймати самостійні рішення для формування стилю управління, диверсифікації виробництва, зміни стратегії діяльності тощо [15].

У теоретичному плані обґрунтованою позицією є думка, що підприємництво – діалектична єдність специфічної соціальної форми та загальноекономічного змісту [16], оскільки є одним із різновидів творчої, пошукової, ризикової соціальної діяльності та у більшості країн світу з ринковою економікою вважається одним із найпрестижніших занять. Тому що саме цей вид діяльності найкраще демонструє людську суть – працівник може проявити себе як особистість, адже ж він зростає як у професійному плані, так і в інтелектуальному. Економіка тих країн потужна де члени цього суспільства проявляють господарську ініціативу.

Для того щоб забезпечити зростання добробуту життя в країні, потрібно створити ефективну економіку, яка водночас неможлива без підприємця. Чим більше в країні реалізованих підприємців, тим вища конкуренція, задоволеніші споживачі, швидкий прогрес. Що менше підприємців, тим слабший розвиток, а країна знаходиться у регресивному становищі.

Показником для аналізу підприємництва служить поширений та реалізований підприємницький хист у країні. Її динаміка дає зрозуміти чи розвивається держава чи занепадає, а також вказує, наскільки вагомі перешкоди доводиться долати підприємцеві, щоб реалізувати свої проекти.

Високий рівень підприємницької активності призводить не тільки до зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) але й до створення робочих місць, збільшення рівня податкових відрахувань, підвищення рівня життя мешканців країни. Також він породжує соціальні та ментальні зміни, формує середній клас, дозволяє людині відчувати себе господарем своєї долі, перестати бути залежним від роботодавця.

Важливим моментом формування підприємництва є розвиток інформаційно-консультаційної та освітньої інфраструктури — "інкубаторів", шкіл бізнесу, ринку консультаування, створення нових підприємницьких асоціацій, які допомагають з нуля створити своє власне підприємство.

Роль держави також полягає у формуванні певного психологічного сприйняття підприємництва моральній підтримці та захисті підприємців, створенні організації, яка б дбала за людей, готових на власний ризик розпочати нову справу, реалізуючи власні можливості, знання з метою задоволення потреб споживачів [14].

Отже підприємництво відіграє важливу роль у житті сучасної людини та несе користь, не лише для окремих індивідів, але й для всього суспільства та є рушієм розвитку економіки країни. Відповідно підприємці є суб'єктами підприємницької діяльності, а відтак відіграють роль однієї з провідних соціальних груп будь-якого суспільства. Стосунки між підприємцями і громадською думкою розглянуто у наступній частині першого розділу.

1.3. Специфіка соціології у дослідженні громадської думки щодо підприємців в Україні

Специфіка соціології у дослідженнях підприємництва та його суб'єктів – підприємців полягає не тільки у застосуванні широкого кола суто соціологічного інструментарію, але і у необхідності врахування історичного бекграунду. Це викликано тим, що з початків проголошення незалежності України українське суспільство зазнало кардинальних змін, для осмислення яких старі методологічні і методичні схеми втрачали своє пізнавальне значення. Передусім це стосується обрання нового вектору суспільного розвитку, а саме капіталістичного, для якого ані марксизм, ані історичний матеріалізм вже не були відповідними.

Початок 90-х рр. ХХ ст. символізував початок переходу від одного типу суспільства (комуністичного) до іншого (капіталістичного). Цей перехід дав

удар Україні насамперед по економіці, оскільки тоді перейшли з планової соціалістичної економіки на ринкову капіталістичну економіку, а тогочасна українська влада ігнорувала досить велику кількість елементів, які були необхідними для стійкості всієї системи. Дії уряду уповільнювали розвиток підприємництва та були спрямовані на збереження неефективних галузей з низькою доданою вартістю. Відсутність справедливої конкуренції на ринках, слабка система правосуддя завадили розвитку сильного економічного фундаменту малих та середніх підприємств.

Великі підприємства стали під контроль олігархів, які зосереджують свої зусилля на отриманні ренти від влади, щоб з їхньою допомогою обходити конкурентів, відповідно через це й відбувалось зменшення інвестицій у продуктивність та розвиток бізнес-середовища в країні. Через корумпованість судової системи захисту прав власності і дотримання угод ті особи, які не мали політичних зв'язків, знаходились у невігідному положенні, що й заважало зростанню бізнесів та не давало змогу новим гравцям вийти на ринок.

Тому у громадській думці українців того часу підприємництво, як правило, пов'язується з корупцією, недовірою до держави, політичною нестабільністю та макроекономічною волатильністю. Прослідковувалось також, що у громадській думці були рідкісним явищем чітка громадська позиція, ініціативність, почуття відповідальності; й відповідно українці не відігравали активної ролі у політиці та економіці своєї держави.

Громадську думку 90-х рр. XX – поч. XXI ст. можна характеризувати як хаотичну, складну і слабо структуровану, в якій перемішані різні ідеї, міфи і стереотипи мислення, що є як «реальним відображенням буття людей», так і «помилковими судженнями про рушійні сили сучасного суспільного розвитку».

Громадську думку сучасного українського суспільства можна характеризувати в такий спосіб, проте важливо врахувати також і нові соціальні реалії, хоча вона і й продовжує носити сліди колишнього менталітету та попереднього політичного досвіду. Окрім цього, важливо згадати про існування тяжкої

спадщини радянських часів – конфронтаційність масової свідомості, етатизм і патерналізм, інерція провінційності та периферійного українського відчуття власного безсилля перед могутньою державою. Вони й відображають негативні моменти її давньої історії – роздробленість регіонів, козацько-гайдамацька вольність, яка часто переходить в анархію, тотальна неповага до закону і влади, хуторянська психологія «моя хата скраю». В свою чергу це заважає закріпленню у суспільстві позитивних тенденцій входження України у цивілізований світ. Водночас, стійкі демократичні потенції українців, терпеливість, вміння пристосовуватись до змін створюють сприятливі умови для проведення реформ та страхують суспільство від соціального вибуху в умовах тривалої економічної кризи [19].

Також можна зазначити, що недопрацьоване законодавство щодо розвитку підприємництва, недосконалість інформаційного та матеріального-технічного забезпечення також уповільнює розвиток та ефективну діяльність підприємництва в Україні.

До основних проблем розвитку можна віднести: загальний стан економіки нашої держави, а також недосконалу податкову систему. Неефективне оподаткування є однією із перешкод для розвитку підприємництва, тому що значна кількість доходу підприємництва вилучається, наприклад, до фонду заробітної платні, єдиного соціального внеску та інших різноманітних податків та платежів. Усі ці фактори в сукупності й призводять до потреби підприємцям переходити у тіньовий сектор економіки.

Відповідно у зв'язку з тим, що ринкове господарство розвивається нерівномірно, й зростає рівень корупції, застосовується метод неофіційних витрат, корупція є вагомим фактором, що гальмує розвиток бізнесу в Україні. Це свідчить про невідповідне ставлення до прийнятих норм законодавства. Підприємці все ще досі ухиляються від сплати податків, укладають неофіційні угоди з метою отримання тіньових коштів, також розповсюджують

хабарництво тим самим ще досі створюються сприятливі умови для посилення корупційних зв'язків [20].

Жадібність можна ідентифікувати, як національну рису характеру, яка разом із тотальною економією дрібницях та відсутністю чіткої громадянської позиції, змушує громадську думку характеризувати левову частину українських підприємців як соціально безвідповідальних.

Повага до закону — це шанобливе ставлення до оточуючих людей і себе. Саме закон може стати гарантом забезпечення прав і свобод громадян. Історично склалось, що українці, легковажно ставляться до законодавства. Хтось, наслідуючи приклад своїх батьків, переходить дорогу на червоний колір світлофора, хтось паркує свою автівку на місці для людей з інвалідністю, а якийсь службовець вимагає хабар за потрібний папірець. Л. Брандейс говорив: «Для того, щоб закон поважали, спочатку треба створити закон, що заслуговує на таку повагу» [25].

Колізії у сфері нормотворення та часто досить суперечливі закони на виході викликають недовіру та роздратування як у звичайних людей, так і у представників бізнесу. Безумовно, компанії не повинні брати участь або миритися з хабарництвом, відмиванням грошей, торгівлею наркотиками, зброєю, порушувати домовленості з міжнародними партнерами, споживачами своєї продукції чи конкурентами. Проте вони повинні визнавати, що деякі їх дії, навіть такі, що здійснюються за законом, можуть призвести до негативних наслідків. Цілковита відповідальність та повага до внутрішніх і міжнародних правових норм — той стовп, на якому тримається не лише етика бізнесу, але й етика в широкому розумінні, а відповідно, й громадська думка.

Коли це відсутнє, тоді особисті відносини або дії працівника заважають йому бути об'єктивним у виконанні повсякденних завдань. Часто траплялися і трапляються ситуації, коли між власною вигодою та інтересами компанії обирають першу. Також продовжувалася практика призначення на посади

родичів, так зване «кумівство», коли важливі родинні або особисті зв'язки, а не кваліфікація потенційного працівника [21].

Тому не дивно, що громадська думка часів молодої української держави в цілому, з урахуванням вище наведеного, носила здебільшого негативні конотації щодо підприємців.

Проте ситуація поступово змінювалася. Сьогодні основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні можна вважати наступні:

- територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
- зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців;
- інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва;
- розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)

Зараз перед українськими підприємцями стоять такі важливі завдання, як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік [22].

У 2018 р. був створений Офіс розвитку малого та середнього підприємництва, як дорадчий орган при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, а у 2019 р. було створено Координаційну раду з питань розвитку мікропідприємництва та малого підприємництва, Комісію з питань захисту бізнесу, який є тимчасовим консультативно-дорадчим органом при Кабінеті Міністрів України. Комісію було створено задля покращення бізнес-клімату в Україні та створення умов для залучення інвестицій, у тому числі іноземних,

шляхом захисту бізнесу від незаконних посягань з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування, юридичних осіб публічного права, їх посадових та службових осіб, інших осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, осіб, прирівняних до них, недопущення перешкоджання законній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

Можна зазначити, що в сучасній Україні вдосконалюється ринкова інфраструктура; проводиться державна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації робітників, в тому числі й для суб'єктів малого підприємництва; створюються органи для моніторингу малого бізнесу та забезпечується співпраця органів державної влади та місцевого самоврядування з представниками підприємництва.

Продовжують існувати риси, що роблять вітчизняний бізнес менш етичним і менш привабливим в очах громадян:

- комплекс меншовартості, страх йти до кінця, ризик грати за високими ставками. Психологія не переможця, а переможеного ще до початку гри;
- відсутність емпатії, прагнення придушення емоцій, щоб не відгукнутися на проблеми іншої людини;
- існуюча зневага до законодавства;
- нехтування іміджем ділової людини, що виявляється у типі мислення, манері одягатися, поводитися;
- жадібність, небажання відгукнутися на соціальні ініціативи за принципом «моя хата скраю — нічого не знаю» [20].

Має місце в Україні також суттєве гальмування розвитку малого підприємництва, що відбувається в першу чергу через організаційні проблеми, які пов'язані з труднощами юридичного оформлення та реєстрації підприємств, матеріально-фінансових проблем, що стосуються ускладнень з наявністю

стартового капіталу для відкриття та діяльності підприємства і податковими проблемами, пов'язаними з надмірною податковою системою і постійною зміною «правил гри».

Дані проблеми які знаходяться в площині матеріально-технічного забезпечення та страхування криміналогенності малого і середнього підприємництва, створюють негативний фон для включення населення у підприємницьку діяльність, впливають на економічну поведінку та в цілому на громадську думку населення.

Одним з важливих людських факторів для конкурентоспроможності розвитку суспільства є самооцінка населення власних здібностей щодо зайняття підприємництвом, а вона в середньому не є висока, адже більшість громадян вибирають пасивну економічну поведінку. Зазвичай це відбувається через відсутність плідної, власної ідеї, недостачі необхідних знань і навичок, недовіру, брак стартового капіталу. Саме від готовності населення включатись в цю діяльність значною мірою залежить розвиток малого та середнього бізнесу.

Освіта посідає важливе місце у формуванні ставлення громадськості до такого феномену, як підприємництво. Освіта надає людям знання та навички [23], (необхідні в демократично-капіталістичному суспільстві; вона здатна активізувати процеси соціалізації. Теперішня українська освіта побудована на засадах стигматизації помилок і несприйняття нових ідей та експериментів у юному віці, тому й українці через невміння або боязкість «що не вийде», «не сприймуть», «насміхатимуться», не з великою охотою беруться за ведення підприємництва [24].

Проте є позитивні моменти у ставленні громадської думки до розвитку підприємництва в Україні; поступово у суспільстві зростає імідж та соціальний статус підприємця, привабливість підприємницької діяльності, а також самооцінка населення спроможності займатись такою діяльністю [23].

Позитивні зміни у громадській думці і поведінці українців неможливі без покращення розвитку самоорганізації та самоуправління населенням, ефективного функціонування механізмів залучення громадян до державного управління, забезпечення відповідальності і звітності влади перед суспільством, утвердження принципу верховенства права [24].

Держава має створювати рівні умови для всіх учасників ринку, стимулюванні конкуренції та виправленні невдач ринку. Також важливо підтримувати макроекономічну стабільність та сприяти появі інноваційних стартапів через модернізацію системи освіти, спрощення доступу до фінансування, гнучкі правила на ринку праці, впровадження технологій тощо.

Надалі продовжувати структурні реформи, спрямовані на підвищення продуктивності, такі як земельна реформа, приватизація, реформи державного управління та освіти. Велика кількість малих та середніх підприємців не мають змоги отримати бізнес-освіту, тому місцевій владі варто вкласти кошти в програми бізнес-освіти для сприяння зростанню та створенню малого та середнього бізнесу [19].

Отже, попри позитивні настрої громадян України щодо розвитку підприємництва, у масовій свідомості все ще досі зберігається негативне ставлення, яке має сильніший вплив на масовість.

Проте така ситуація була до російсько-української війни; тепер в країні з розвитком бізнесу вона змінилась. В умовах повномасштабного вторгнення російської армії на територію України постраждала економіка країни, а вітчизняні підприємства знаходяться в складних умовах. Український бізнес зазнав великих фінансових втрат, деякі підприємства змушені були релокуватися закордон або в більш безпечні регіони, однак більшість із них змогли адаптуватися до ситуації і продовжують функціонувати. Однією із проблем, що виникли, є зменшення виробництва товарів, які експортувалися, з частин Миколаївської, Херсонської та Запорізької областей, які під час війни стали окупованими, що в свою чергу унеможливило доступ

до портів. Акваторія Чорного моря ще досі перебуває під питанням, адже там знаходяться російські кораблі, що становлять загрозу. Крім того, багато вітчизняної продукції, в тому числі і зерна, було вивезено на територію росії, що зумовлює перешкоди в сфері зовнішньої торгівлі, порушення транспортно-логістичних процесів, відтік кадрів за кордон або часткове переміщення трудових ресурсів всередині України.

З 24 лютого 2022 р. частина вітчизняних підприємств призупинила свою роботу через неможливість продовжувати свою діяльність, зв'язку з значними руйнуваннями та збитками. Інша ж частина бізнесу розробляла стратегічні плани щодо подальшої діяльності підприємств. Держава також почала вносити зміни в напрямку створення та впровадження нових державних програм, внесення відповідних змін у законодавство для підтримки економічної сфери, зокрема:

- 1) скасовано вимоги щодо отримання ліцензій та дозволів на більшість видів діяльності, що полегшило умови створення й ведення бізнесу;
- 2) лібералізація трудових відносин в контексті спрощення процесу звільнення й скорочення працівників, звільнення працедавців від відповідальності за затримку заробітної плати у разі знаходження підприємства у зоні бойових дій;
- 3) внесення змін до податкового кодексу (відміна ПДВ з операцій на території України, скасування обмежень щодо кількості персоналу.
- 4) відсутність перевірок та різноманітних санкцій через несвоєчасне подання звітності (виняток – деякі фактичні перевірки, наприклад щодо проведення безготівкових операцій чи проведення заходів державного контролю для уникнення неконтрольованого зростання цін на види продукції, що є важливим для соціального добробуту);
- 5) відтермінування виконання умов договорів при виникненні форс-мажорних обставин.

Завдяки сервісу «Дія» було створено різні програми, що мали на меті допомогу та підтримку для українського бізнесу під час війни. Наприклад, «Маркетплейс

фінансових можливостей для бізнесу» - це онлайн-інструмент, за допомогою якого підприємці отримали можливість обрати певну програму фінансування залежно від умов, а тоді звернутися до відповідних банківських установ. Однією з таких програм є фінансування компаній, які займаються експортом. Найбільш важче стало функціонувати тим підприємствам, які працювали на тих територіях, що є окупованими або ж де ведуться активні бойові дії. У них було два основних варіанти подальшого розвитку подій: призупинити роботу на невизначений термін або ж здійснити релокацію бізнесу. Тим самим держава допомагає підприємцям щодо відновлення та релокації бізнесу із зон бойових дій та окупації, зокрема, у сервісі «Дія» створено окрему програму з допомоги підприємствам у тимчасовому переміщенні; запущено платформу для цифрової взаємодії щодо допомоги по релокації бізнесу в межах України.

Не малих проблем зазнав бізнес у таких сферах як: аграрна, енергетична, металургійна та логістична, а саме:

- 1) призупинено сільськогосподарську діяльність на територіях, де ведуться бойові дії, присутні проблеми із доставкою продукції пов'язані із перебоями з паливом, проблеми з експортом зернової продукції через дії країни-агресора;
- 2) через обстріли критичної інфраструктури і для уникнення енергетичної кризи, відбуваються масові відключення світла в різних регіонах України;
- 3) переважна більшість металургійних підприємств розташовані в південно-східній частині України, де відбуваються активні бойові дії, частина з яких були законсервовані;
- 4) відсутність ефективної логістики, що зумовлена відрізанням від сполучень деяких територій, блокуванням портів, руйнуванням великої частини транспортних шляхів, та заборонаю руху під час комендантської години [25].

Тому війна – це є час важких випробувань для громадян і держави. Водночас вона надзвичайно посилила громадянську та патріотичну консолідацію українського суспільства. Звичайно, зовнішня воєнна агресія – це природний фактор консолідації будь-якого суспільства. Але для України це має особливе значення, адже передумовою російського вторгнення було хибне уявлення про

фундаментальні регіональні та ідентифікаційні розколи України, зокрема поміж переважно україномовним Заходом, Північчю та Центром країни, включаючи Київ, та її переважно російськомовними Півднем і Сходом. Прорахунок путінського режиму полягав, насамперед у тому, що переважно російськомовні жителі Сходу та Півдня країни не будуть чинити спротив російському вторгненню і радо зустрічатимуть квітами так званих визволителів. Проте вийшло все навпаки, багато жителів цих регіонів, які на власному досвіді відчули всі жахи ракетних обстрілів, убивств і руйнувань, що їх несе так званий «руській мір», російський світ, лише більшою мірою утвердилися у своїй українській самоідентифікації й частина з них перейшла з російської на українську мову у своїй щоденній комунікації [26].

Перші дні війни були найважчими, оскільки усі лякались від будь-якого звуку, який нагадує вибух, а що вже говорити про повітряну тривогу, ми всі швиденько втікали у свої підвали, бо відчували страх та небезпеку. Кожен з нас тоді відчував, як таку важливість допомагати ЗСУ та людям які втікали від бойових дій, тому що самі є в безпеці, далеко від фронту. Набували популярності волонтерські об'єднання, громадськість Західної, Центральної України почала активно долучатись та приділяти весь свій час не роботі, а волонтерству. Багато підприємців також залучались і надавали допомогу чим могли. Вимушених переселенців люди приймали у свої домівки, створювали у школах тимчасові поселення, допомагали різною гуманітарною допомогою. У той час це було потрібно для нашої країни, оскільки, на мою думку, без цієї громадської допомоги один одному ситуація в країні була б дуже складною, а стан на фронті ще гіршим.

Проте в кінці березня на тлі ракетного обстрілу, зруйнованої інфраструктури та гуманітарної катастрофи в «гарячих точках», починають лунати обережні заклики прем'єра Дениса Шмигала: всім, хто не бере участі у військових діях і перебуває у відносно спокійних регіонах, час повертатися до роботи і рятувати бізнес, бо це – внесок у відновлення економіки, джерело матеріальної підтримки для армії та волонтерів, робочі місця та зарплати [27].

Після чого ми почали повернутись у свою « довоєнну рутину», усвідомивши, що тепер потрібно працювати, щоб вберегти нашу економіку і таким чином допомогти країні.

Можна припустити, що з початком війни думка громадськості помінялась щодо підприємців: колись бачили у них лише бандитів, злочинців, не тих що створюють робочі місця «для людей», а тих хто обманює, маніпулює, робить все через власну вигоду. Тепер для нас підприємець – це герой свого часу, який попри війну та руйнівні наслідки для своєї компанії працює та створює все більше нових робочих місць.

Отже, нині зміни полягають в тому, що до розвитку підприємництва в країні усе змінилось з початку війни. Якщо колись громадськість у підприємцях вбачала переважно недоліки, то зараз усе змінилось, стало важливо вберегти ті підприємства, що були, та підтримувати їх усіма силами. Цю нову ситуацію стосовно підприємців в Україні військового часу й покликана вивчати і відстежувати сучасна українська соціологія. Складність полягає в тому, що зарубіжні напрацювання в галузі громадської думки щодо підприємництва і підприємців не дуже підходять для використання в Україні через різні соціокультурні умови, а власне вітчизняні концепти наразі ще створюються. В цьому випадку, на нашу думку, доцільно використовувати класичні напрямки соціологічного теоретизування і традиційні методики. Тому для формування теоретичної основи бакалаврської дипломної роботи використано арсенал структурно-функціонального аналізу або так звану макросоціологію. Цей вибір мотивуємо тим, що громадська думка щодо підприємців – це масовидне і типове системне духовне утворення. А відповідно, цей різновид соціологічного теоретизування вимагає й релевантних методів, а саме кількісних методів. Вище вже зазначалося, що масова свідомість, одним із станів якої є громадська думка, структурно складається з поінформованості, знань, емоцій, оцінок, установок. Іншими словами, і громадську думку стосовно підприємців доцільно вивчати в єдності цих її структурних складників, які утворюють каркас запитальника, основні його блоки. На

додаток структурно-функціональний аналіз передбачає й вивчення певних функцій відповідно до кожного структурного складника, про що ми вже також говорили у попередніх частинах розділу.

Нижче подаємо схематичну модель емпіричного вивчення громадської думки про підприємців, яка служить основою для практичної операціоналізації у програмі авторського емпіричного дослідження.

УЯВЛЕННЯ РЕСПОНДЕНТІВ ПРО РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПІДПРИЄМЦІВ В УКРАЇНІ



Серед сучасних науковців помітний вклад в розвиток соціології підприємництва зробив зав. каф. соціології Львівського національного університету ім. І. Франка д.с.н., проф. Пачковський Ю.Ф. Йому належить окремий розділ під такою назвою у кафедральному посібнику з соціологій середнього рівня. На нашу думку, найбільш принциповими положеннями його концепції, які також складають базу теоретичної основи бакалаврської роботи, є наступні.

1. Обґрунтування змісту і складових соціології підприємництва.
2. Генеза поглядів на підприємництво.
3. Сукупність теорій і концепцій, в яких представлені різноманітні напрямки соціологічного теоретизування з проблематики соціології підприємництва.

Зокрема, Ю.Ф. Пачковський перелічує функції підприємництва, що є продовженням структурно-функціональних уявлень про нього. Це інноваційна функція підприємництва, ресурсна (господарська) функція, організаційна функція, мотиваційна функція, соціальна функція підприємництва.

Також Ю.Ф. Пачковський виділяє такі етапи розвитку соціологічного знання про підприємництво, як початковий, констатуючий та новітній. Для нашої роботи найбільш важливим є останній етап з наголосом на соціальні риси сучасного підприємництва та такі наступні принципи:

1. підприємство перебуває у спільній власності його членів, основою якої є рівний розподіл акцій;
2. членство визначається статутом організації (напр., членами можуть бути співробітники, місцеві жителі, клієнти та споживачі);
3. демократичне прийняття рішень (одна людина – один голос);
4. доходи інвестуються в підприємство або спрямовуються на соціальні та екологічні цілі;
5. підприємство у змозі отримувати як власні доходи, так і гранти;

6. підприємство проводить як комерційну діяльність, так і соціальні заходи (подекуди вони поєднуються);
7. комерційні, соціальні, екологічні здобутки оцінюються фінансовим та соціальним аудитом.

Також велике значення має характеристика автором проблем підприємництва у концепції Т. Парсонса та Н. Смелзера, їх структурно-функціонального бачення, які стверджують, що дії підприємців мусять бути інституційно координованими. Відповідно процес координації відбувається за допомогою стійких «патернів» так званої узгодженої поведінки, а саме статусів і ролей, які демонструють особистість її культурний рівень на основі нормативно-регульованої поведінки. Таким чином автори стверджують, що в економіці і соціології є багато спільного, особливо якщо це пов'язане з поясненням підприємницької діяльності, яка формується не лише поведінкою індивіда, а також за допомогою неекономічних інститутів. Отож на людину впливають як об'єктивні закони, так і власні цілі та цінності. Тим самим за допомогою даної концепції можна пояснити різні за соціальними типами підприємницькі дії, та їх класифікацію.

Ю.Ф.Пачковський стверджує, що «...підприємець діє виключно раціонально», це дає прямий посил на теорію «економічної людини», головною думкою в якій є економічний раціоналізм, а саме максималізація прибутків і мінімізація витрат. Для підприємців такий метод допомагає у досягненні результату за будь-яких умов з максимальним використанням даних можливостей.

На завершення Ю.Ф.Пачковський робить наступні узагальнення. «...Сьогодні є достатньо відкритим діапазон для теоретизувань щодо місця підприємництва в сучасному суспільстві. Це створює динамічне науково-практичне поле для того, щоб по-новому осмислити зміст підприємницької функції, виходячи з подолання тих міфів та упереджень, що заважають або створюють бар'єри для реальної оцінки ситуації. Важливо підкреслити, що підприємництво як феномен

не обмежується лишень економічною сферою, а виходить далеко за її межі, змінюючи цінності та поведінку людини» [17].

Таким чином, у цій частині розділу окреслено низку положень, які складають теоретичну основу дипломної кваліфікаційної роботи. Вони послужили підґрунтям для методологічної частини програми авторського соціологічного дослідження і дали можливість перевірити правомірність їхнього використання в роботі.

Висновки до розділу 1

Отже, дослідження поняття громадської думки в соціогуманітарному дискурсі на початку першого розділу, уможливило наступне визначення громадської думки : громадська думка – це похідне від масової свідомості, спільне розуміння громадянами значущих для них явищ, подій і процесів. Носіями громадської думки є люди - соціальні групи, організації, окремі особи, які під певним впливом (ідеологічним) чи стихійно формують загальну думку. В цьому плані ми розуміємо підприємництво як діяльність окремих осіб для досягнення власних соціальних та економічних результатів з метою отримання прибутку. В той самий час підкреслено, що для сучасного українського підприємництва в умовах війни серед головних його характеристик виступає соціальна функція.

Досліджуючи феномен підприємництва в соціології, можна стверджувати, що багато теорій та парадигм пояснюють такі феномени як: «підприємець» та «підприємство». А саме теорія «людини економічної», яка говорить про економічний раціоналізм, що передбачає максимізацію прибутків та мінімізацію витрат.

Розділ завершується формуванням теоретичної основи бакалаврської роботи, конструйованою в річищі структурно-функціональних уявлень як з класичної, так і новітньої соціології. Запропоновано схематичну модель складників громадської думки стосовно підприємництва, яка підлягає апробації у другому розділі.

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ СТОСОВНО ПІДПРИЄМЦІВ

Громадська думка все ще досі є об'єктом живих дискусій, як в підприємстві так і в інших сферах. Велика кількість сучасних дослідників та дослідницьких центрів проводили та проводять дослідження, оскільки такий феномен, як громадська думка є актуальним на даний час.

В даному розділі розглядається три дослідження, перше з яких проводилось зарубіжними авторами, друге дослідження здійснювали наші вітчизняні дослідники і третє – авторське дослідження.

2.1.Зарубіжні та українські дослідження стану громадської думки щодо підприємців

Підприємництво залежить від соціальних і політичних умов, у яких воно діє. Це може заохотити або навпаки стримати створенню нового бізнесу і вплинути на його розвиток у більш стаке підприємство, яке створює доходи та робочі місця.

Щороку Global Entrepreneurship Monitor (GEM) представляє свою порівняльну оцінку національних умов підприємництва. Метою цього дослідження є оцінка країни з точки зору їх здатності заохочувати нові підприємства. Результати є цікавими як політиків, підприємців, а також і для студентів.

Звіт GEM 2021/22 включає комплексне національне опитування експертів (NES). NES фіксує точки зору понад 2000 відповідних експертів (мінімум 36 у кожній країні) з 50 країн-учасниць щодо умов, що регулюють підприємництво в їхній країні.

У наведеній нижче таблиці, можна побачити 13 рамкових умов підприємництва, за допомогою яких GEM оцінює, наскільки кожна країна підтримує підприємництво. GEM розробляє свій Національний індекс

підприємницького контексту (NECI) шляхом усереднення балів за цими 13 умовами.

Таблиця 2.1.1.

Умови підприємницької роботи

Умови підприємницької роботи	
Блок опитування NES	Зібрана інформація
1.1. Фінанси підприємництва	Чи достатньо коштів для нових стартапів?
1.2. Легкий доступ до підприємницького фінансування	І чи легко отримати доступ до цих коштів?
2.1. Державна політика: підтримка та актуальність	Чи вони сприяють і підтримують стартапи?
2.2. Державна поліція: податки та бюрократія	Або чим нові підприємства обтяжені?
3. Державні підприємницькі програми	Чи доступні якісні програми підтримки?
4.1. Виховання підприємництва в школі	Чи знайомлять школи з ідеями підприємництва?
4.2. Підприємницька освіта після школи	Чи пропонують коледжі курси для відкриття бізнесу?
5. Трансферти досліджень і розробок	Чи можна дослідження перетворити на новий бізнес?
6. Комерційна та професійна інфраструктура	Чи їх достатньо та доступно?
7.1. Легкий вхід: динаміка ринку	Чи є ринки вільними, відкритими та зростаючими?
7.2. Легкий доступ: тягарі та регулювання	Правила заохочують чи обмежують вхід?
8. Фізична інфраструктура	Чи це достатньо і доступно?
9. Соціальні та культурні норми	Чи заохочує культура підприємництво?

Джерело : [18].

Можна не дивуватись, що економіки з більш вищим рівнем доходу мають кращі показники за показниками NECI, ніж економіки із середнім і низьким доходом. Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) мають найвищий показник NECI 6,8 та посіли найкраще місцем найкраще для відкриття нового бізнесу у 2022 році, за ними йдуть Нідерланди, Фінляндія, Саудівська Аравія та Литва.

ОАЕ мають найвищу загальну оцінку з явним відривом оскільки покращили 11 із 13 базових умов з 2020 року та отримали найвищий бал серед усіх економік у чотирьох з них. Можливо це пов'язано з низкою причин, зокрема через країну, в якій проводяться такі гучні заходи з просування підприємництва, як Ехро 2020 .

У Литві протягом останніх двох десятиліть було зосереджено низку політичних ініціатив, спрямованих на підприємництво (наприклад, закон про соціальні підприємства). У наведеній нижче таблиці можна побачити загальний рейтинг країн на основі оцінок NECI, як з точки зору найвищого, так і найнижчого рейтингу країни.

Рейтинг країн згідно з NESI 2021

Послідовність	GEM Економіка	NESI рейтинг	Послідовність	GEM Еconomy	NESI Рейтинг
1.	Об'єднані Арабські Емірати	6.8	26.	Угорщина	4.5
2.	Нідерланди	6.3	27.	Чилі	4.5
3.	Фінляндія	6.2	28.	Греція	4.4
4.	Саудівська Аравія	6.1	29.	Єгипет	4.4
5.	Литва	6.1	30.	Словенія	4.3
6.	Норвегія	5.7	31.	Словаччина	4.3
7.	Республіка Корея	5.7	32.	Уругвай	4.3
8.	Швейцарія	5.5	33.	Мексика	4.3
9.	Катар	5.5	34.	Польща	4.2
10.	Іспанія	5.4	35.	Туреччина	4.2
11.	США	5.3	36.	Кіпр	4.2
12.	Швеція	5.3	37.	Ямайка	4.2
13.	Франція	5.1	38.	РФ	4.1
14.	Німеччина	5.1	39.	Оман	4.1
15.	Канада	5.1	40.	Румунія	4.0
16.	Латвія	5.0	41.	Хорватія	3.9
17.	Індія	5.0	42.	Панама	3.9
18.	Великобританія	4.9	43.	Марокко	3.9
19.	Люксембург	4.9	44.	Гватемала	3.8
20.	Ізраїль	4.9	45.	Африка	3.7
21.	Казахстан	4.8	46.	Домініка	3.7
22.	Італія	4.7	47.	Білорусія	3.6
23.	Японія	4.7	48.	Бразилія	3.6
24.	Ірландія	4.7	49.	Іран	3.3
25.	Колумбія	4.7	50.	Судан	3.2

Джерело: [18].

GEM щорічно відстежує NESI, і порівняння даних за 2019, 2020 та 2021 роки демонструє загальне покращення умов для підприємництва в більшості країн, незважаючи на глобальну пандемію. З 35 країн, які брали участь у NES за кожний із трьох років, найбільший приріст спостерігався в Саудівській Аравії (з 5,0 у 2019 році до 6,1 у 2021 році), ОАЕ (з 5,8 до 6,8) та Республіці Корея (з 5.1 до 5.7).

За останні роки лише дві економіки, чії показники NESI впали за обидва роки: Катар (5,9 до 5,5) і Люксембург (5,2 до 4,9). У наведеній нижче таблиці порівнюються показники NESI кожного року для 35 країн.

Порівняння показників NESI за 2019, 2020 та 2021 роки

GEM Економіка	2019	2020	2021	GEM Економіка	2019	2020	2021
Бразилія	4.0	4.2	3.6	Марокко	4.0	3.8	3.9
Чилі	4.6	4.4	4.5	Нідерланди	6.0	6.3	6.3
Колумбія	4.2	4.6	4.7	Норвегія	5.5	5.7	6.3
Хорватія	3.6	3.7	3.9	Оман	4.6	5.1	4.1
Кіпр	4.5	4.5	4.2	Панама	4.0	4.2	3.9
Єгипет	4.3	4.3	4.4	Польща	4.2	4.2	4.2
Німеччина	5.0	4.9	5.3	Катар	5.9	5.7	5.5
Греція	4.1	4.3	4.4	РФ	4.0	3.8	4.1
Гватемала	3.6	3.9	3.8	Саудівська Аравія	5.0	5.7	6.1
Індія	5.8	6.0	5.0	Словаччина	4.0	4.1	4.3
Іран	3.2	4.0	3.3	Словенія	4.5	4.6	4.3
Ізраїль	4.8	5.3	4.9	Іспанія	5.2	4.7	5.4
Італія	4.3	4.1	4.7	Швеція	4.9	4.5	5.3
Японія	4.7	4.8	4.7	Швейцарія	6.1	6.4	5.5
Корея	5.1	5.5	5.7	ОАЕ	5.8	6.0	6.8
Латвія	4.9	4.6	5.0	Великобританія	4.8	5.0	4.9
Люксембург	5.2	5.0	4.9	США	5.3	5.2	5.3
Мексика	4.7	4.3	4.3				

Джерело: [18].

Для того щоб заохотити розвиток підприємництва в країні потрібно принаймні чотири з 13 рамових умов виконати національними урядами. Проте це не ті умови, які зазвичай оцінюються національними експертами. Це чудова можливість для політиків ініціювати зміни та сприяти підприємству, зосереджуючись на покращеннях.

Невипадково економіки, які мали найвищі бали за зусилля уряду пом'якшили вплив пандемії на нові стартапи (Саудівська Аравія) або за підтримку жінок-підприємців (ОАЕ), є також економіками, які спостерігали послідовні та суттєві покращення у своїх загальні результати NECI за останні роки.

Таким чином економіки, які отримали найгірші оцінки за цими показниками, також, як правило, мають велику кількість умов, оцінених як недостатні: Ізраїль (9), Туреччина (11) та Іран (11).

Школи були б хорошим місцем для початку – освіта є «низьким плодом» для політиків. З 13 умов екосистеми, які відстежувалися, підприємницька освіта в школі була оцінена на останньому місці в 39 з 50 країн, які беруть участь у Національному експертному дослідженні GEM 2021.

Покращенні даних показників може бути відносно недорогим, але дуже ефективним засобом покращення підприємницького середовища, зрештою, збільшення робочих місць і доходів, а також створення високої цінності для країн на багатьох фронтах [18].

Українська бізнес-спільнота складається з двох нерівномірних сегментів, виклики та потреби яких частково збігаються, але й значною мірою відрізняються. З одного боку, це близько 500 великих підприємств з оборотом понад 100 мільйонів доларів США. Значна частина їх знаходиться під контролем держави або належить до багатогалузевих конгломератів, найбільші з яких контролюються групами, які історично називають «олігархами». На ці компанії припадає приблизно 30 відсотків загального обороту корпоративного сектору.

Також існує близько 400 000 малих і середніх підприємств (МСП) та близько 1,6 мільйона приватних підприємців. Разом вони становлять – близько 70 відсотків загального обороту. Згідно з аналізом великих вибірок МСП, що проводився місцевими консалтинговими фірмами, лише близько 60 відсотків зареєстрованих МСП насправді є діючими, тоді як десь 40 відсотків не ведуть

регулярної комерційної діяльності. Останні можуть бути підприємствами-сателітами великого бізнесу, створеними з метою Відбудова України: принципи та політика 109 оптимізації оподаткування, «сплячими» компаніями тощо.

В Україні в загальному середньому та малому бізнесу складно виростати у великий бізнес, оскільки є велика кількість перешкод, а саме відсутність доступних програм кредитування на найбільш ранніх стадіях розвитку. Також Україна не досить приваблива для іноземних інвесторів, тому це перешкоджає залученню іноземного капіталу. Багато МСП використовують незрілі практики управління, що унеможливує переростання у великі компанії. Нарешті, традиційна орієнтація українських компаній на ринки СНД означає, що їм не доводилося працювати в умовах сильної конкуренції. Виходити на нові ринки в Західній Європі нелегко через обмежене розуміння нових ринків та правил гри.

Держава зазвичай фокусується на проблемах великих компаній, тоді як малим і середнім підприємствам часто не вистачає ресурсів для самостійного вирішення проблем. Проте можна припустити, що розвиток економіки значною мірою залежить від розвитку малого та середнього бізнесу. Половина респондентів опитування «Очікування бізнесу 2021» вважає, що регуляції для малого бізнесу мають відрізнитися від регуляцій для великого і середнього бізнесу, тоді як інша половина думає, що регуляції для великого, середнього та малого бізнесу мають бути однаковими. (Опитування ТППУ «Очікування бізнесу 2021», березень 2021 р.).

Деякі сектори (зокрема сфера послуг) можуть долати ці перешкоди, оскільки мають нижчі потреби в капіталі та часто є більш спроможними захищати свої грошові потоки та майно, зосереджуючись на експортних ринках. Це особливо актуально для інноваційних секторів, пов'язаних із цифровими технологіями (зокрема ІТ), а також споживчих служб доставки та креативних галузей в цілому [28].

Під час війни бізнес та ринок праці в Україні пережив кілька еволюційних етапів своєї діяльності в нових умовах воєнного стану. Наприкінці лютого та

березні 2022 р. активність на ринку праці різко скоротилась. Закрилось багато бізнесів в країні тим самим люди масово втратили роботу. Щоб перемістити колектив або певну частину персоналу у більш безпечні регіони чи в закордон та продовжити роботу мали змогу лише окремі компанії. Більшість з яких були представники ІТ-сектору.

Комунікацію з персоналом та співробітниками, які залишили свої домівки у перший, «шоковий» період, більшість компаній почали налагоджувати за кілька днів. Тренд турботи про співробітників, який став життєво необхідним під час війни, набув зовсім іншого значення та наповнення. Серед дій, які впровадили українські компанії у перший тиждень війни, зокрема, були налагодження постійної комунікації зі співробітниками, психологічна допомога, дотримання соціальних гарантій, виплата зарплати та авансових платежів. Найбільш поширеними заходами були створення окремих чатів для співробітників, в яких відбувається вертикальна та горизонтальна комунікація. Більшість керівників компаній підтримували співробітників та надавали оперативну інформацію щодо діяльності компаній. У чатах збирається інформація про місце розташування співробітників, про їх потреби у допомозі, зміні місця перебування, відбувається спілкування між колегами та взаємна підтримка. В цей період важливим було збереження роботи критичної інфраструктури, оборонно-промислового комплексу, агропромислового комплексу та інших підприємств стратегічного спрямування.

Через втрату та пошкодження виробничих активів та інфраструктури, а також переривання ланцюгів поставок торгівельних мереж послабили потенціал ринку праці, призвели до «зривів» та втрати можливостей до працевлаштування більшості українців.

Війна призвела до зменшення значної кількості кваліфікованої робочої сили не лише через міграцію до сусідніх країн, але й через загибель людей (серед яких медики, юристи, вчителі, інженери, ІТ-спеціалісти, журналісти).

КОМПАНІЇ, ЩО МАЮТЬ СПІВРОБІТНИКІВ, ЯКІ ФІЗИЧНО ПОСТРАЖДАЛИ ВНАСЛІДОК ВІЙНИ, % опитаних E&Y ⁵	
17%	Компаній вказали, що мають співробітників, які загинули внаслідок повномасштабної війни на території України
11%	Компаній вказали, що мають співробітників, які зникли безвісти під час повномасштабної війни на території України
17%	Компаній вказали, що мають співробітників, які фізично постраждали під час проведення бойових дій на території України з 24 лютого 2022р.

Джерело: [29].

Відбулись змінення структури пропозиції робочої сили. До змінення структури пропозиції кваліфікованої робочої сили в Україні призвела низка факторів:

- підвищена смертність людей працездатного віку;
- збільшення чисельності мігрантів за кордон;
- збільшення числа працівників з обмеженими можливостями, а рівень їх працездатності та перелік робіт, які вони можуть виконувати, відрізняється від довоєнного періоду;
- збільшення пропозиції жінок на ринку праці, в т.ч. через відкладення шлюбу та народження дітей через війну (перебування годувальника сім'ї у Збройних Силах чи його втрата призвели до того, що жінкам доводиться брати на себе більше обов'язків, щоб забезпечити базові життєві потреби своїх сімей);
- очікуваним є і збільшення показників дитячої праці внаслідок поширення бідності та втрати можливостей для отримання освіти, особливо вищої.

Війна спричинила зміни в умовах та принципах, за якими функціонував ринок праці, перевівши його у більш невизначену та небезпечну фазу. За даними опитування Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА) серед компаній-членів Асоціації у березні 2022р., 43% компаній мали фінансові резерви на кілька місяців, 28% — на 6 місяців, 17% — на рік або більше, 6% повідомили, що

фінансові резерви компанії вичерпані. Відтак, компанії з перших днів війни намагалися максимально оптимізувати витрати, вдаючись до скорочення персоналу, надання відпусток без збереження заробітної плати, призупинення трудових відносин за договорами, зниження рівнів заробітних плат тощо. За опитуванням кадрового порталу grc.ua, кількість потерпілих від скорочення ділової активності та безробіття в Україні сягає 52%. Респонденти стверджують, що їм або платять мінімальну зарплату, або скоротили її до 30% і більше.

Рисунок 2.1.1.



Джерело: [29].

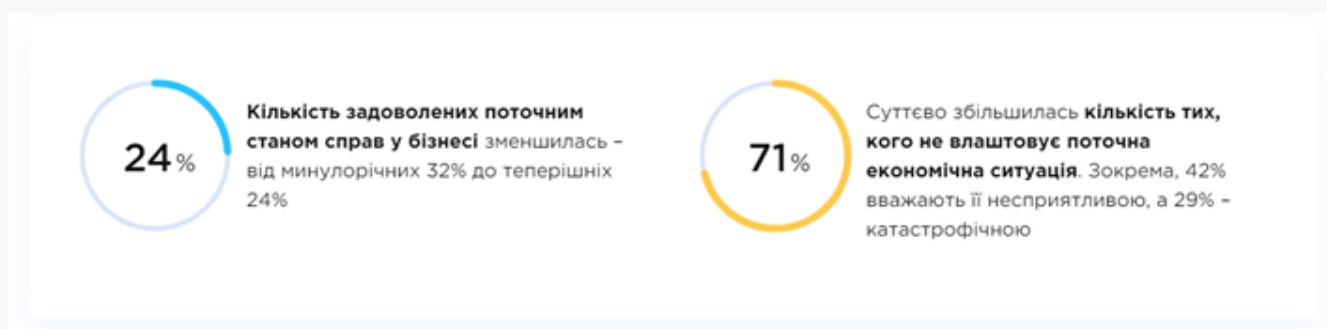
Відбулись також зміни в регіональній структурі ринку праці. Релокація та вимушена міграція призвели до зміни структури ринку праці, а також структури пропозицій та насиченості фахівцями у розрізі регіонів. Ті регіони, які знаходяться ближче до РФ відчули найбільше на собі військову агресію, у них зменшилася кількість робочих місць і зросла конкуренція. Вони змушені були переміщатись у безпечні регіони України, внутрішня та зовнішня міграція фахівців спричинили те, що у західних областях кількість пропозицій роботи була меншою за січневі показники майже втричі внаслідок збільшення чисельності пошукачів. Через релокацію та масове переміщення людей із зон бойових дій у західні регіони та за кордон відбувся дефіцит персоналу у життєво необхідних сферах ринку праці, особливо на територіях активних бойових дій. Найбільше з проблемами у пошуку персоналу у цих місцевостях стикнулися фармацевтичний, продуктовий ритейл, медична, транспортна галузь тощо. Дослідження кадрових порталів показує, що незайнятих фахівців на ринку праці зараз стало значно більше, ніж раніше. З певних спеціальностей вже є дефіцит, пов'язаний саме з від'їздом людей за кордон. Наприклад, попит на медичних працівників та фармацевтів, які були одними з найзатребуваніших фахівців і до початку війни, загострився критично. Тому, якщо брати на прикладі аптек, які взагалі довгий час було закриті, тому що працювати в них було нікому, і деякі аптечні мережі були вимушені залучати студентів медичних вузів внаслідок браку персоналу. Причиною стало те, що працівники постали перед потребою шукати житло у безпосередній близькості до об'єкту, де вони можуть працювати, аби не наражатися на небезпеку при пересуванні через усе місто від місця проживання до місця роботи [29].

Інтегральний показник індексу опинився у нейтральній площині з результатом 3,01 бали з 5-ти можливих вперше за десятилітню історію дослідження. Нагадаємо, у попередньому періоді показник індексу складав 2,90 бали.

Проте попри війну планують розширення бізнесу у 2023 році - про це свідчать результати опитування Індекс настроїв малого бізнесу за 2022 рік, яке провела

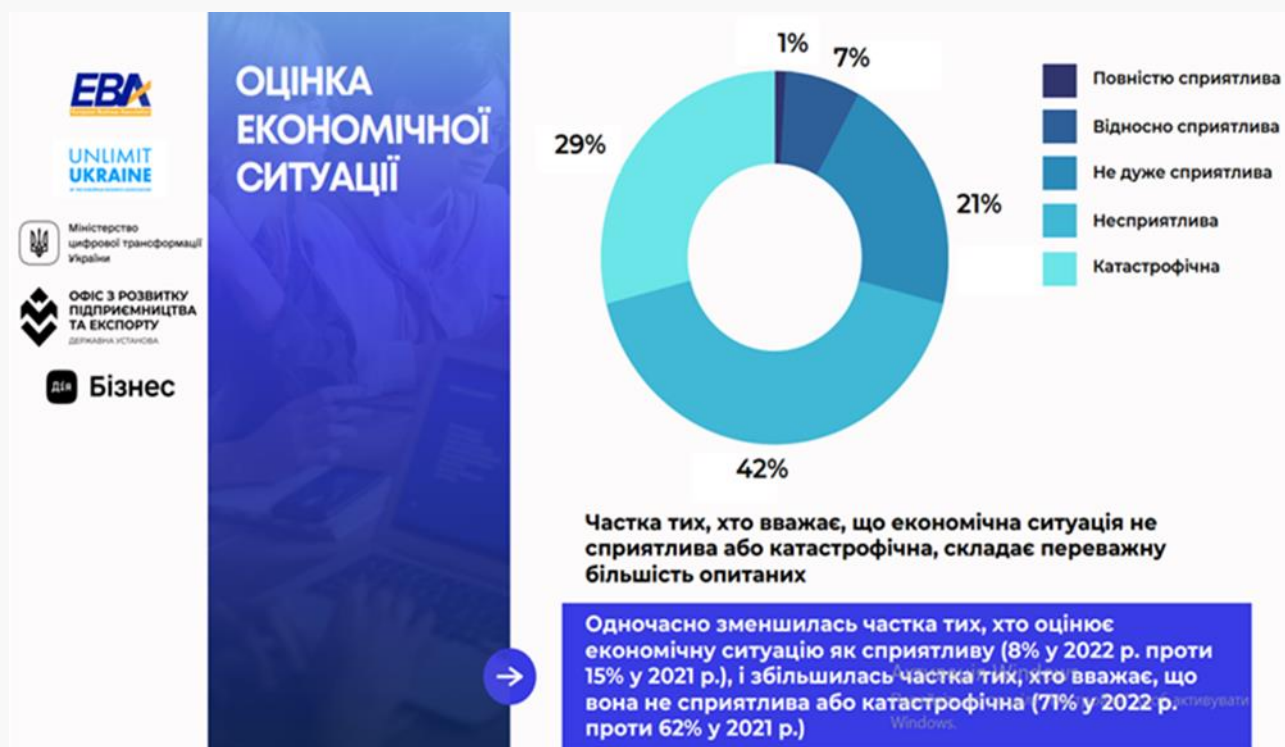
Європейська Бізнес Асоціація в рамках проекту Unlimit Ukraine за інформаційної підтримки Міністерства цифрової трансформації України, Офісу з розвитку підприємництва та експорту та національного проекту Дія. Бізнес.

Рисунок 2.1.2.



Джерело: [30].

З усіх складників Індексу найгірше учасники опитування оцінили економічну ситуацію в країні. Зокрема, 42% вважають її несприятливою, а 29% – катастрофічною. Такими є реалії воєнного часу. Проте варто зазначити, що під час активної фази пандемії коронавірусу ці оцінки були ще гіршими – тоді 44% респондентів оцінили стан економіки як катастрофічний.



Джерело: [30].

Вдруге за шість років проведення дослідження стали погіршуватись не тільки настрої, проте й очікування змін підприємців. Зараз частка тих, хто прогнозує, що стан справ у бізнесу й надалі погіршуватиметься (38%) переважає кількість тих, хто очікує покращення ситуації (33%) у наступні пів року.



Джерело: [30].

Щодо оцінки бізнесів зараз найбільший негативний вплив мають такі фактори, як активні бойові дії та близькість до фронту, руйнування, обстріли, перебої з електропостачанням та зв'язком, недоступність кредитних коштів, падіння споживчого попиту та зменшення платоспроможності населення, ускладнення логістики, інфляція, податковий тиск.

Попри усі труднощі, більша кількість підприємців, а саме 76% планують розширення бізнесу у 2023 році. З них 28% планують розширювати географію присутності, 26% – відкриття нових напрямків, 25% – вихід на зовнішні ринки, 21% – зміну кількості співробітників.

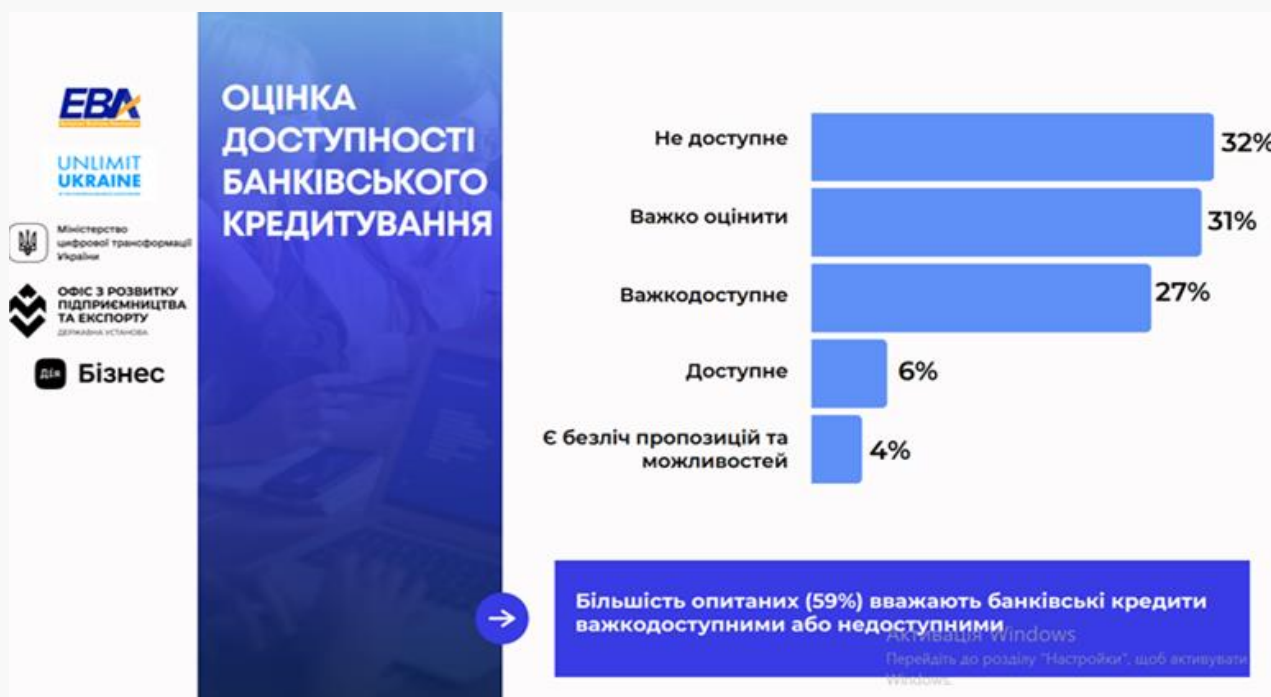
Рисунок 2.1.5.



Джерело: [30].

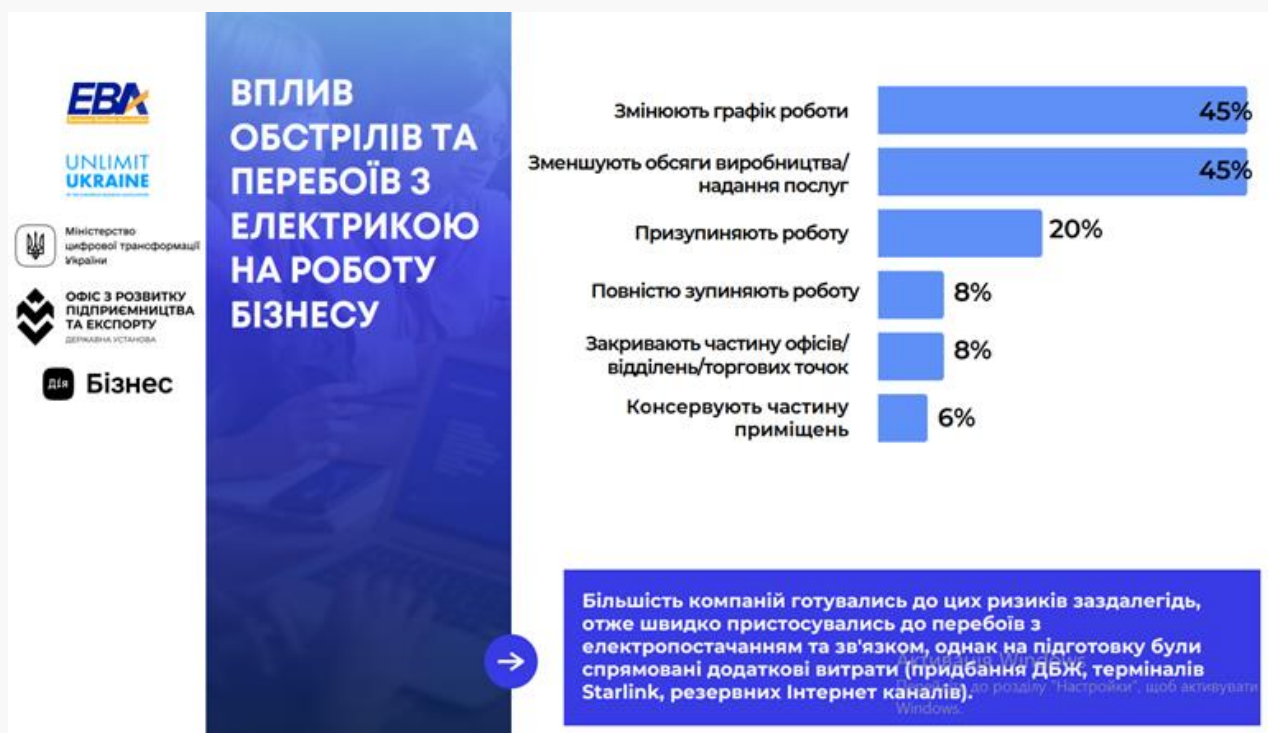
В першу чергу для розширення бізнесу більшість опитаних (67%) залучатимуть нові кошти. Зазвичай підприємці покладаються на власні фінанси (30%) та меншою мірою на гранти (21%) і кредити (10%). Якщо порівняти з 2021 роком втричі впала частка кредитних коштів у користуванні МСБ – тоді на них покладались 32% компаній.

Кредитування є традиційно актуальна тема для малого бізнесу. У 2022 році більша частина підприємців повідомляє про труднощі з отриманням кредитів. Серед опитаних нами МСБ 59% вважають банківське кредитування недоступним або важкодоступним, тоді як у 2021 році таких було 40%.



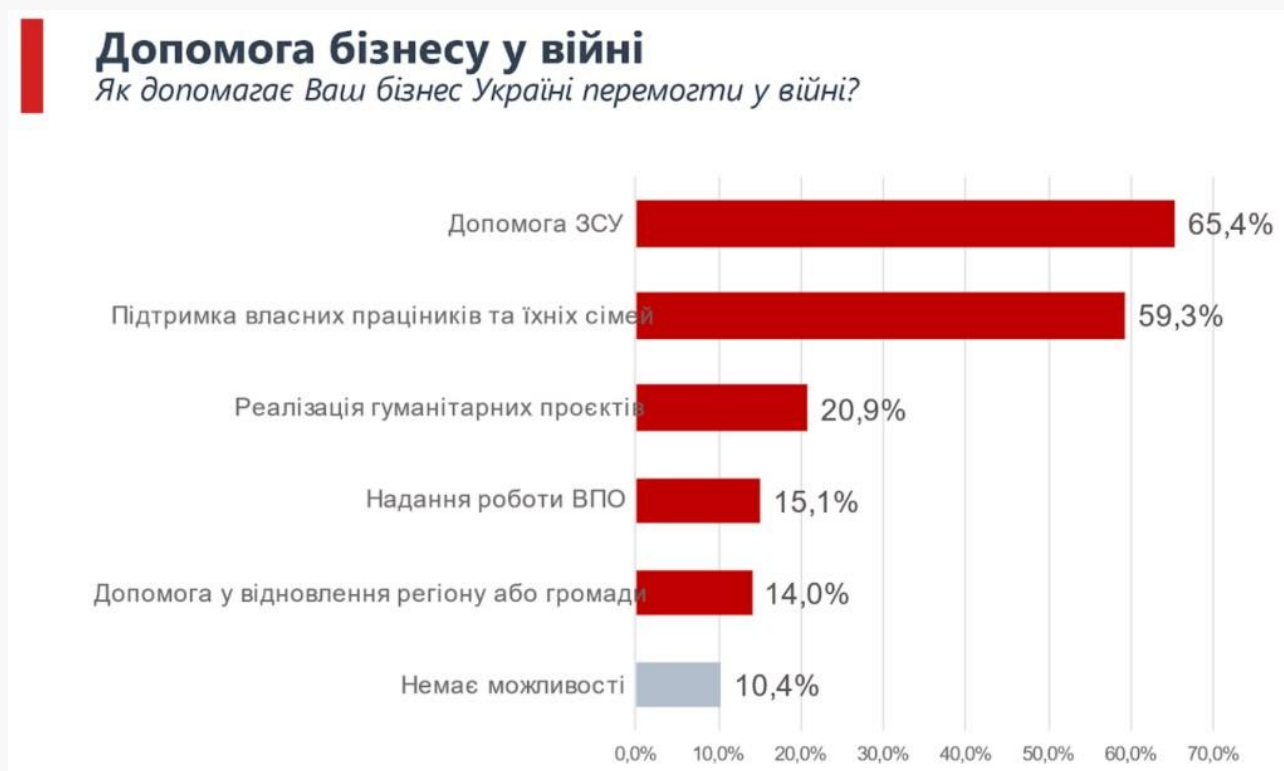
Джерело: [30].

Також було запитано у підприємців, як на їх роботу впливають атаки на енергетичну інфраструктуру. Тільки 8% повністю зупинили роботу через обстріли, ще 20% – тимчасово призупиняють. Більшість підприємців зуміла пристосовуватися, наприклад, по 45% підприємців змінюють графік роботи або змінюють обсяги виробництва чи надання послуг [30].



Джерело: [30].

89,6% підприємств залучені до допомоги країні під час війни, а саме 65,4% допомагають Збройним Силам України [31].



Джерело: [31].



Джерело: [30].

48% опитаних іноземних інвесторів вважають, що інвестиційна привабливість України знижується, 42% не бачають суттєвих змін, тільки 9% бачать покращення [30].

Таким чином, бачимо, що і за кордоном, і в Україні проводять ґрунтовні дослідження стану підприємництва, і самопочуття підприємців. Але менше уваги приділяють громадській думці, особливо в період розгортання російсько-української війни. Тим і викликана потреба у проведенні авторського емпіричного дослідження із врахуванням сучасних реалій.

2.2.Результати авторського соціологічного дослідження: «Громадська думка у ставленні до розвитку підприємництва та підприємців в Україні»

Авторське емпіричне дослідження присвячене аналізу поточного стану громадської думки щодо розвитку підприємництва та підприємців у час війни в Україні.

Воно націлене, щоб показати вплив війни на громадську думку щодо розвитку мікро-, малих та середніх підприємців і має на меті сприяти кращому аналізу того, що думає громадськість про кризу(війну), яка вплинула на підприємницьку ділову активність, та показати, які чинники на це впливають, а саме:

- З'ясувати джерела поінформованості респондентів щодо підприємницької діяльності в добу гострої фази російсько-української війни
- Виявити рівень знань респондентів про підприємництво та підприємців воєнного часу
- Виокремити основні емоції респондентів щодо підприємництва та підприємців
- Виявити оцінки респондентами підприємницької діяльності
- Дослідити установки респондентів щодо підприємницької діяльності
- На основі здійсненого аналізу сформулювати специфічні риси громадської думки щодо підприємництва та підприємців в сучасній Україні.

Дане дослідження проводилось за допомогою кількісного методу опитування протягом останнього семестру навчання. Було зібрано 210 відповідей респондентів.

В даному дослідженні вдалось дослідити про інформованість, рівень знань, вдалось виокремити основні емоції та оцінки респондентів. Проте не усі результати були позитивними.

У моєму дослідженні більша кількість респондентів переважала за найманими працівниками. В загальному люди цікавляться як таким феноменом – підприємництвом та підприємцями, більш поверхнево, уся інформація, яку вони отримують надходить з Інтернету (соціальних мереж тощо). Якщо б респонденти більше спілкувались чи дивились наприклад різні інтерв'ю, тобто більш глибино цим цікавились, то б можливо знання були б на вищому рівні.

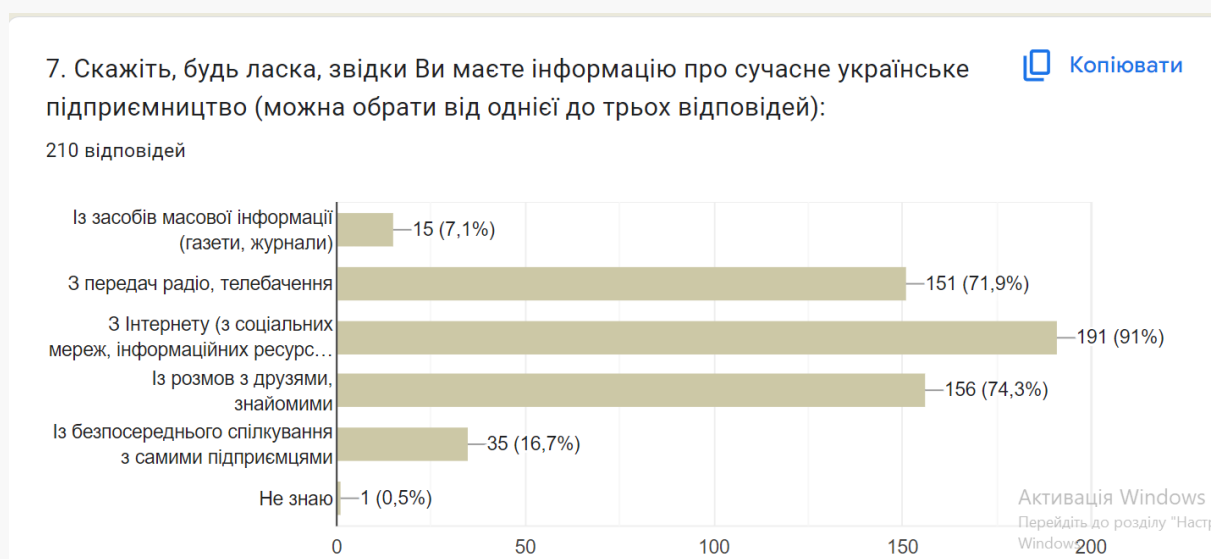
Тим самим можна сказати, що не усі знають, що дійсно коїться у країні з сучасним підприємництвом та підприємцями. Це видно на прикладі запитань №6, №7, №8.

Рисунок 2.2.1.



Джерело: авторський архів.

Рисунок 2.2.2.



Джерело: авторський архів.

Рисунок 2.2.3.

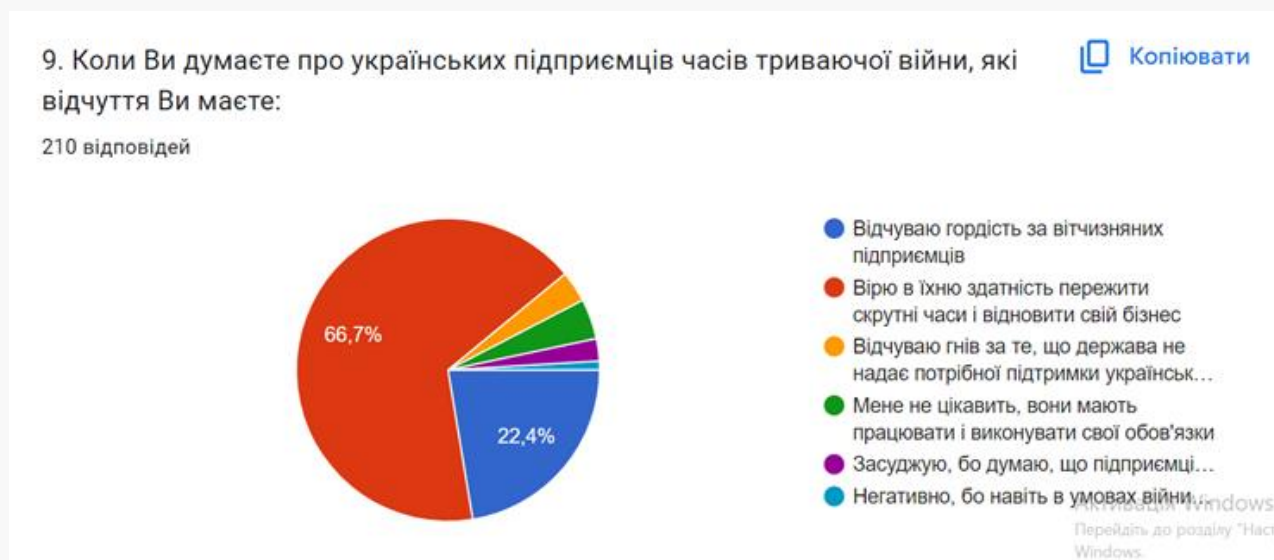


Джерело: авторський архів.

Щодо емоційного ставлення та загальних оцінок про українських підприємців, в загальному вони є позитивним, в них бачать так званих героїв, які в скрутні часи працюють на користь держави. Тому респонденти з повагою ставляться до підприємців, які займаються волонтерською діяльністю, та охоче їм допомагають. Також респонденти мають позитивне бачення щодо стану підприємництва в Україні, вони його бачать розвинутим.

Запитання: №9, №10, №13, №14.

Рисунок 2.2.4.



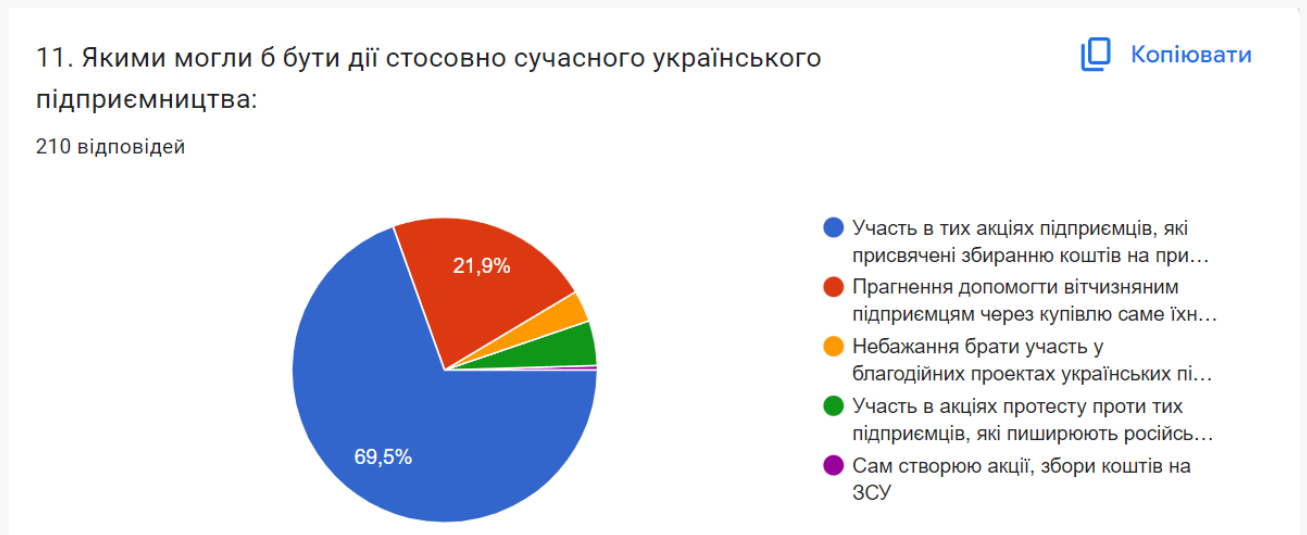
Джерело: авторський архів.

Рисунок 2.2.5.



Джерело: авторський архів.

Рисунок 2.2.6.



Джерело: авторський архів.

Рисунок 2.2.7.



Джерело: авторський архів.

Рисунок 2.2.8.



Джерело: авторський архів.

В даному дослідженні не вдалось повністю зрозуміти установки респондентів про підприємницьку діяльність.

Респонденти розділяються із своєю думкою: дещо вони бачать позитивно, дещо негативно, погано налаштовані щодо радикальних рішень підприємців (наприклад: скорочення штату), які змушені так діяти через те, що внаслідок воєнних дій безпосередньо постраждав бізнес (наприклад, зруйнували приміщення, техніку).

Опитувані вказали, що швидше засуджують такі рішення, але можливо вони не повністю розуміють, що підприємці, які постраждали внаслідок воєнних дій (наприклад втратили приміщення, техніку), не в змозі платити гроші людям, коли самі не мають цих коштів, або мають лише на те, щоб відновити діяльність бізнесу з мінімальними затратами на персонал.

Чи ,можливо, на їхню відповідь вплинуло те, що респонденти живуть тут на Заході країни і не знають ситуацію, яка виникла на Сході з місцевими підприємцями. Тут у нас на Заході міста та села так не бомблять та не

розстрілюють вщент, як це є на Сході. Ми живемо своїм спокійним, помірним життям, як і жили. На діяльність наших підприємств ця війна так сильно не вплинула, тому для наших людей такі рішення є надто радикальними. Якби вони були б там і бачили, що відбувається на Сході, то можливо їхні судження було б іншим.

Запитання: №11, №12.

Рисунок 2.2.9.



Джерело: авторський архів.

Задумане дослідницьке бачення та реальне дослідницьке поле у дечому співпадає, а дещо розходиться.

Повне співпадіння результатів дослідження з гіпотезами:

Повністю сходяться друга гіпотеза, оскільки дійсно 4,3% сказали, що: «Мене не цікавить, вони мають працювати і виконувати свої обов'язки», тобто менша частина респондентів є байдужою у своєму ставленні до сучасного підприємництва, лиш би скористатися його послугами чи товарами.

Також і третя гіпотеза була підтверджена результатами дослідження: 69,5% вказали на те, що: «Беруть участь у тих акціях підприємців, які присвячені

збиранню коштів на придбання товарів військового призначення для ЗСУ» та 21,9% «Прагне допомогти вітчизняним підприємцям через купівлю саме їхніх товарів та послуг». Тому я дійшла до висновку, що більшість респондентів надає конкретну допомогу українським підприємцям у часи війни конкретними акціями на підтримку вітчизняного виробника.

Часткове неспівпадіння результатів дослідження з гіпотезами:

Припущення першої гіпотези не співпали повністю із результатами дослідження, оскільки припускалось, що більшість респондентів добре поінформовані і мають достатньо знань стосовно сучасного українського підприємництва у воєнні часи. Поінформованість респондентів є достатньою: 91% отримує інформацію з Інтернету (соціальних мереж, інформаційних ресурсів), 74,3% із розмов з друзями, знайомими, 71.9% - з передач, радіо, телебачення. Проте якщо говорити про як такі знання, то вони є на мінімальному рівні, оскільки респонденти (54,3%) вказали, що «мої знання є на буденному рівні (на рівні здорового глузду)». Тому через недостатність знань щодо українського підприємництва ця гіпотеза не повністю була підтвердженою.

Таким чином, дане дослідження дало змогу дослідити ставлення громадськості до підприємців в сучасній Україні та було підтверджене результатами опитування. Це свідчить про достатню поінформованість респондентів, малу кількість байдужих громадян щодо ставлення до сучасного підприємництва та підприємців - більшість респондентів дійсно допомагають українським підприємцям у часи війни конкретними акціями на підтримку вітчизняного виробника. Не підтвердилось, на жаль, обізнаність респондентів, бо в них замало знань стосовно сучасного українського підприємництва у воєнні часи, ці знання є на буденному рівні. Проте загальне ставлення громадської думки до підприємців є позитивним, респонденти підтримують їх.

Висновки до розділу №2

Отже, досліджуючи ставлення громадської думки щодо підприємців в Україні за допомогою емпіричних даних, можна стверджувати, що нині актуально і престижно мати бізнес як в Україні, так і в світі. Проте ставлення громадської думки до підприємництва та бажання ним займатись різняться, оскільки в Україні є низка проблем: найголовніша – це війна, випадки корупції в державі, бюрократичні перешкоди, присутність громадської недовіри до держави, яка впливає на скептичне ставлення до підприємництва. Але власне дослідження також показало те, що з боку суспільства є підтримка для підприємців, що зараз в період війни є досить хорошим показником. Робота з гіпотезами показала, що вони або повністю, або частково підтвердилися. Це означає. Що надалі слід доопрацьовувати методикку емпіричного дослідження, уникати однозначних і очевидних речей, глибше виявляти корені проблеми так, аби виявляти реальне ставлення опитуваних до соціальних проблем у сфері підприємництва. Належить також з'ясувати, як саме громадська думка впливає на реальну поведінку респондентів, тобто посилити увагу на поведінкові прояви цього впливу.

Висновки

Дипломна кваліфікаційна робота своїми структурними складниками мала теоретичну та емпіричну частину, а також програму власного дослідження. У першому розділі спочатку виявлено особливості аналізу громадської думки у соціогуманітарному дискурсі, встановити, що поняття громадська думка має вагомий вплив на розвиток підприємництва в країні. Також вдалось встановити і описати специфіку підприємництва – ця діяльність відіграє важливу роль у житті сучасної людини та несе користь не лише окремим індивідам, але й для всього суспільства, вона є рушієм розвитку економіки країни. З'ясування суті і змісту головних понять дипломної роботи було деталізовано у заключній частині першого розділу і уможливило обрання методологічних джерел та методики емпіричного соціологічного дослідження. Це дозволило сформувати теоретичну основу дослідження як сукупності положень з арсеналу структурно-функціонального аналізу та його сучасних модифікацій, адаптованих до умов України сьогодення. На цій основі запропоновано схематичну модель емпіричного дослідження ставлення громадської думки до сучасних українських підприємців з врахуванням реалій російсько-української війни, що триває.

У другому розділі представлено особливості вивчення підприємництва і підприємців як у світі, так і в Україні. Вони показали, що головна увага цих досліджень зосереджена на конкретиці мирного часу і недостатньо орієнтована на воєнні умови. Тому й виникає потреба у здійсненні цілеспрямованих емпіричних розвідок воєнного стану та змінній соціальній ролі підприємців в умовах війни, з акцентом на їх соціально орієнтовану діяльність. Також у цьому розділі на основі авторського опитування респондентів соцмереж показано, як саме змінилася громадська думка стосовно сучасних українських підприємців. Було враховано і позитивні, і негативні прояви громадської думки в цьому річищі. Всі робочі гіпотези були або підтверджені повністю, або частково. Загалом проведене дослідження зафіксувало переважно позитивне і

підтримуюче ставлення громадськості до підприємців та спрямованість громадської думки на підтримку соціальних ініціатив українського бізнесу у часи війни.

Програма авторського соціологічного дослідження

I. Методологічна частина

1.1. Проблемна ситуація

24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабну і безпрецедентну війну проти України, що призвело до порушення ділової активності, завдало шкоди людям, містам та інфраструктурі й спричинило руйнівний вплив на економіку України.

До початку повномасштабного воєнного вторгнення росії найбільшим роботодавцем в Україні був середній та малий бізнес.

Чимало підприємств опинились в районах активних бойових дій і змушені були евакуююватись в більш безпечні регіони або припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, як відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою, нестачу сировини і обладнання, дефіцит робочої сили.

В той самий час зростає кількість підприємств, які здійснюють процес релокації і відновлюють роботу на повну потужність. Це свідчить про обережний оптимізм бізнесу та зростання впевненості в Україні. Економічна активність стабілізується і на тлі війни – це значний результат.

Проте зростання песимістичних очікувань від дій влади непокоїть. Це свідчить про наростання проблеми комунікації між владою і бізнесом. Економіка в зоні турбулентності, часті зміни, перегляд правил на ринку без узгодження з підприємцями поглиблюють невпевненість. Бізнес хоче розуміння того, що буде.

Авторське емпіричне дослідження присвячене аналізу поточного стану громадської думки щодо розвитку бізнесу у час війни. Воно націлене, щоб показати вплив війни на громадську думку щодо розвитку мікро, малих та середніх підприємств і має на меті сприяти кращому аналізу того, що думає

громадськість про кризу (війну), яка вплинула на підприємницьку ділову активність, та показати, які чинники на це впливають, а саме:

- Показати, що вважає населення про теперішній розвиток бізнесу, що на їхню думку його гальмує і чому.
- Чи бачать вони подальший його розвиток (під час війни, опісля війни), що на їхню думку буде його уповільнювати, чи можливо навпаки у майбутньому вони бачитимуть більше можливих перспектив розвитку підприємництва в Україні.
- Чи відчуває громадськість підтримку з боку держави підприємцям.

1.2.Формулювання теми дослідження: виходячи із проблемної ситуації, тему власного соціологічного дослідження можна сформулювати у наступній редакції: «Громадська думка у ставленні до розвитку підприємництва та підприємців у сучасній Україні».

Мета дослідження: виявити особливості громадської думки стосовно підприємництва та підприємців в період широкомасштабної російської агресії в Україні.

1.4. Завдання дослідження

- З'ясувати джерела поінформованості респондентів щодо підприємницької діяльності в добу гострої фази російсько-української війни
- Виявити рівень знань респондентів про підприємництво та підприємців воєнного часу
- Виокремити основні емоції респондентів щодо підприємництва та підприємців
- Виявити оцінки респондентами підприємницької діяльності
- Дослідити установки респондентів щодо підприємницької діяльності

- На основі здійсненого аналізу сформулювати специфічні риси громадської думки щодо підприємництва та підприємців в сучасній Україні

1.5. Об'єкт дослідження: громадська думка в сучасній Україні.

1.6. Предмет дослідження: особливості громадської думки у ставленні до підприємців під час триваючої російсько-української війни.

1.7. Теоретична інтерпретація понять

Громадська думка – уявлення про спосіб існування свідомості як сукупної свідомості окремих індивідів, об'єднаних у суспільні групи, які пов'язані спільністю інтересів, у якому фіксується ставлення до подій або явищ громадського життя. Громадська думка виступає стрижнем масової свідомості.

Громадськість - організована сукупність фізичних та юридичних осіб приватного права, яка на добровільних засадах бере участь у процесі підготовки та прийняття органами публічної влади нормативно-правових актів, а також здійснює контроль за їх виконанням з метою захисту прав, свобод та законних інтересів.

Масова свідомість - один із видів суспільної свідомості, конкретна форма її реалізації. Особливий, специфічний вид суспільної свідомості, властивий значним неструктурованим множинам людей.

Підприємництво – форма діяльності у сфері виробництва і обміну товарів та надання послуг з метою отримання прибутку.

Бізнес – підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, котра не суперечить закону і спрямована на отримання прибутку.

1.8. Практична операціоналізація

1 рівень: Громадська думка респондентів щодо сучасних підприємців в Україні
воєнних часів

2 рівень:

2.1. когнітивний (пізнавальний) складник

2.2. афективно-оціночний складник

2.3. конативний (поведінковий) складник

3 рівень:

3.1.1. поінформованість респондентів щодо підприємництва та підприємців в
період триваючої російсько-української війни

3.1.2. знання респондентів щодо підприємницької діяльності в цей період

3.2.1. емоційне ставлення респондентів до розвитку підприємництва та
підприємців в сучасній Україні

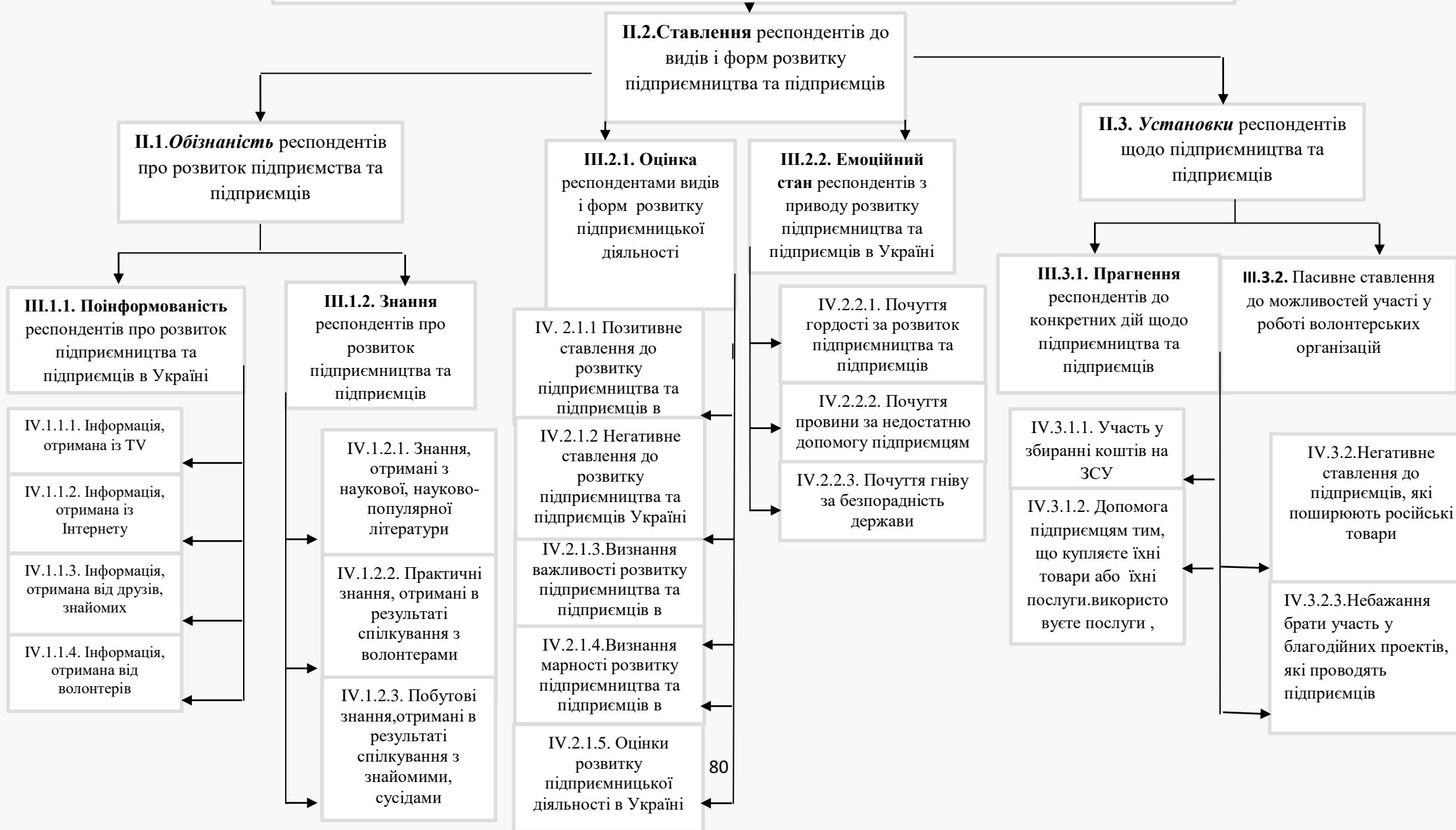
3.2.2. оцінки респондентами підприємницької діяльності

3.3.1. установки респондентів щодо підприємництва та підприємців

3.3.2. готовність до конкретних дій щодо підприємництва та підприємців

4 рівень: конкретизація змісту усіх складових уявлень респондентів стосовно
сучасного підприємництва та підприємців відповідно до схеми, представленої
нижче.

I. УЯВЛЕННЯ РЕСПОНДЕНТІВ ПРО ПІДПРИЄМНИЦТВО І ПІДПРИЄМЦІВ В УКРАЇНІ



1.9. Гіпотези дослідження

Гіпотеза-підстава: громадська думка щодо сучасного підприємництва та підприємців є амбівалентною (неоднозначною).

Гіпотеза-наслідок № 1: припускаємо, що більшість респондентів добре поінформовані і мають достатньо знань стосовно сучасного українського підприємництва та підприємців у воєнні часи.

Гіпотеза-наслідок № 2: припускаємо, що менша частина респондентів є байдужою у своєму ставленні до сучасного підприємництва та підприємців, лиш би скористатися його послугами чи товарами.

Гіпотеза-наслідок № 3: припускаємо, що переважна більшість респондентів надає конкретну допомогу українським підприємцям у часи війни конкретними акціями на підтримку вітчизняного виробника.

II. Методична частина

II.1. Обґрунтування методу дослідження

У даному дослідженні використовується кількісний метод опитування (анкетування).

Анкетування – метод збору соціологічної інформації про об’єкт в ході безпосереднього або опосередкованого спілкування соціолога і того, кого опитують з використанням анкети та реєстрації відповідей респондента ним самим або інтерв’юером.

Цей метод покаже більш точніші результати, яке вимагає дослідження, за рахунок опитування різних верств населення і дає соціологічну інформацію стосовно широко розповсюдженого феномену підприємництва та підприємців, ніж інтерв’ю. Емпіричні дані збиратимуться за допомогою запитальника у Google Forms, оскільки це досить зручна платформа для проведення студентських соціологічних досліджень.

II.2. Обґрунтування вибірки

У цьому дослідженні вибірка є випадкова, оскільки використовуватиметься анкета в Гугл-формі в Інтернеті, яка допоможе показати «більші числа» для дослідження та охопити більшу кількість людей.

ЗАПИТАЛЬНИК

Просимо Вас взяти участь у соціологічному дослідженні, яке проводять студенти Львівського національного університету ім. І. Франка щодо українського підприємництва і підприємців в часи триваючої російсько-української війни. Вашу відповідь просимо обрати і відмітити колом або хрестиком. Будемо вдячні за щирі відповіді на питання; вони будуть анонімними і використовуватимуться лише у наукових цілях.

1. Скільки Вам повних років:

(вказуйте самі): _____

2. Ваша стать:

2.1. Жінка

2.2. Чоловік

3. Яким є Ваш сімейний стан?

3.1. Я одружений (одружена)

3.2. Я неодружений (на)

88. Важко відповісти

4. Якою діяльністю Ви займаєтесь?

4.1. Приватний підприємець

4.2. Фрілансер

4.3. Найманий працівник

4.4. Тимчасово безробітний

4.5. Учень (студент), навчаюся

4.6. Домогосподиня

4.7. Інше (зазначте самі) _____

88. Важко відповісти

5. Вкажіть, будь ласка, свої приблизні доходи за місяць:

5.1. Живу на утриманні батьків / старших родичів

5.1. Менше 4 тис. грн.

5.2. 4-6 тис. грн.

5.3. 6-10 тис. грн.

5.3. 10-15 тис. грн.

5.4. 15-30 тис. грн.

5.5. 30 тис. грн і більше

88. Важко відповісти

Як відомо, у часи війни існує не тільки фронт, але й тил. Його основою є вітчизняне підприємництво, яке в умовах війни переживає нелегкі часи, часто змушене змінювати місця своєї бізнесової діяльності. В той самий час саме український бізнес продовжує працювати і наповнювати бюджет країни. Просимо Вас відповісти на декілька запитань стосовно Ваших уявлень про українських підприємців в сучасних умовах.

6. Чи цікавитеся Ви питаннями і проблемами діяльності українських підприємців під час триваючої російсько-української війни?

6.1. Так, мене це дуже цікавить

6.2. Так, мене це певною мірою цікавить

6.3. Мені байдуже, як працює сучасний український бізнес

6.4. Мене це зовсім не цікавить.

88. Інше (зазначте самі) _____

7. Скажіть, будь ласка, звідки Ви маєте інформацію про сучасне українське підприємництво (можна обрати від однієї до трьох відповідей):

- 7.1. Із засобів масової інформації (газети, журнали)
- 7.2. З передач радіо, телебачення
- 7.3. З Інтернету (з соціальних мереж, інформаційних ресурсів) 7.3. Із розмов з друзями, знайомими
- 7.4. Із безпосереднього спілкування з самими підприємцями
- 88. Інше (зазначте самі) _____

8. Чи маєте Ви більш конкретне знання про сучасне українське підприємництво:

- 8.1. Так, я цікавлюся цим і використовую наукову літературу
- 8.2. Мої знання є несистематизованими і нерегулярними
- 8.3. Мої знання є на буденному рівні (на рівні здорового глузду)
- 8.4. Я отримую ці знання із спілкування з конкретними підприємцями
- 8.5. Жодних спеціальних знань про підприємців я не маю
- 88. Інше (зазначте самі) _____

9. Коли Ви думаєте про українських підприємців часів триваючої війни, які відчуття Ви маєте:

- 9.1. Відчуваю гордість за вітчизняних підприємців
- 9.2. Вірю в їхню здатність пережити скрутні часи і відновити свій бізнес
- 9.3. Відчуваю гнів за те, що держава не надає потрібної підтримки українським підприємцям
- 9.4. Мене це не цікавить, вони мають працювати і виконувати свої обов'язки
- 9.5. Засуджую, бо думаю, що підприємці навіть у часи війни дбають лише про те, як отримати свою вигоду
- 9.6. Негативно, бо навіть в умовах війни українські підприємці можуть вести бізнес із противником, аби заробити на цьому
- 88. Інше (зазначте самі) _____

10. Яким є Ваші загальні оцінки діяльності українських підприємців під час російсько-української війни:

10.1. Вважаю, що українські підприємці є справжніми патріотами своєї країни і як можуть наближають перемогу України

10.2. Українські підприємці переживають скрутні часи, особливо ті, які мали бізнес на окупованих територіях. Вони змушені переїжджати на підконтрольну Україні територію і часто розпочинати бізнес в нових умовах, а це варто уваги і підтримки

10.3. Я не думав над таким питанням, бо маю свої справи і своє життя, тому не можу дати конкретної оцінки

10.4. Підприємцям аби нажитися, для них Батьківщина там, де їхні гроші

10.5. Всі підприємці однакові, бо дбають тільки про свій бізнес

88. Інше (зазначте самі) _____

11. Якими могли б бути дії стосовно сучасного українського підприємництва:

11.1. Участь в тих акціях підприємців, які присвячені збиранню коштів на придбання товарів військового призначення для ЗСУ

11.2. Прагнення допомогти вітчизняним підприємцям через купівлю саме їхніх товарів і послуг

11.3. Небажання брати участь у благодійних проектах українських підприємців, бо не знаю точно, куди підуть зібрані ними гроші

11.4. Участь в акціях протесту проти тих підприємців, які поширюють російські товари

88. Інше (зазначте самі) _____

12. Чи засуджуєте Ви тих підприємців, які застосовують радикальні рішення (наприклад скорочення штату, невчасна виплата заробітної плати), щоб зберегти власний бізнес під час воєнного стану в країні?

13.1. Так, оскільки це є необхідні рішення для продовження діяльності бізнесу

13.2. Швидше так

13.3. Швидше ні

13.4. Ні

88. Важко відповісти

13. Як Ви ставитесь до діяльності підприємців, які, ризикуючи всім, працюють у небезпечних регіонах, де неподалік ведуться бойові дії?

14.1. Цілком позитивно

14.1. Швидше позитивно

14.2. Мені це байдуже

14.3. Швидше негативно

14.4. Негативно

88.Важко відповісти

14.Як Ви думаете, яким чином громадяни України можуть впливати на розвиток підприємництва в країні в часи війни?

14.1.Підтримувати український бізнес і українських виробників

14.2.Бойкотувати товари російського бізнесу і бізнесу тих країн, які підтримують російську агресію проти України

14.3.Брати участь в акціях українських підприємців по збору грошей для ЗСУ

14.4.Робити благочинні внески на розвиток вітчизняних виробництв

14.5. Ще що (зазначте самі) _____

15. Яке із запропонованих тверджень найкраще описує стан підприємництва в сучасній Україні?

16.1. Розвинутий

16.2. Радше розвинутий

16.3. Не розвинутий

16.4. Цілком не розвинутий

88. Важко відповісти. (ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ!)

Список джерел та наукової літератури

1. За рік великої війни відкрили більше бізнесів, ніж закрили. *Економічна правда*. 8 травня 2023. Веб-сайт.
URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/05/8/699866/> (дата звернення 14.03.2023)
2. Водяний А., Вальд Б. За півроку кількість ФОПів зросла на 2%: які категорії відкриваються та закриваються. Веб-сайт
URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/novosti/za-pol-goda-kolichestvo-fopov-vyroslo-na-2-kakie-kategorii-otkryvayutsya-i-zakryvayutsya> (дата звернення 14.03.2023)
3. Чуприна А. Релокація бізнесу: Державна підтримка та досвід компаній. Веб-сайт.
URL: <https://eba.com.ua/relokatsiya-biznesu-derzhavna-pidtrymka-ta-dosvid-kompanij/> (дата звернення 14.03.2023)
4. Суспільна свідомість і її форми. Веб-сайт.
URL: <http://kpeklnu.at.ua/e-book/philosofija/page43.html> (дата звернення 14.03.2023)
5. Руденко Т.П. Суспільна свідомість як реалізація теоретичного знання у практичній діяльності.
URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/30226/1/Rudenko_Suspilna%20sv%20idomist.pdf (дата звернення 14.03.2023)
6. Стегній О.Г. Масова свідомість. *Енциклопедія Сучасної України: електронна версія* [онлайн]. гол. редкол.: Дзюба І. М., Жуковський А. І., Железняк М. Г. та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018.
URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=64263 (дата звернення: 16.04.2023)
7. Психологія мас та масової свідомості. Приватн. вищ. навч. заклад. Миколаїв: «Методико-Природничий університет»: С. 20

URL : http://vnz-mpu.com.ua/images/pdf/2_%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF/%D0%9F%D0%A13_%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F/%D0%9F%D0%A1_3_%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1_%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97%D0%97%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%B2_%D0%BD%D0%B8%D1%85.pdf (дата звернення: 16.04.2023)

8. Леvecь К.І. Соціальна нерівність в масовій свідомості громадян України: дипл. роб. Нац. тех. ун-т України. Київ: «Київський Політехнічний Інститут», 2021, 90 с.
URL:https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43094/1/Levenets_bakalavr.pdf
(дата звернення:16.04.2023)
9. Макарова А.І. Управління масовою свідомістю як інструмент примирення: магіст. роб. Нац. тех. ун-т України. Київ: «Київський Політехнічний Інститут», 2018, 95 с.
URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27410/1/Makarova_magistr.pdf
(дата звернення:16.04.2023)
- 10.Теремко В. *Соціологія*. Природа громадської думки як стану масової свідомості. Джерела і специфіка її формування. 2001
URL:<https://readbookz.net/book/138/3947.html> (дата звернення:16.04.2023)
- 11.Дворецька Г.В. *Соціологія*: Навч. посібник Громадська думка як елемент соціального контролю. Київ: КНЕУ. 2002. 472 с.
URL:<http://politics.ellib.org.ua/pages-2990.html> (дата звернення:16.04.2023)
- 12.Медіна Т. Молодіжна субкультура як фактор соціалізації молоді. Чернівці. 2010.

URL:[http://www.sociology.chnu.edu.ua/res/sociology/Chasopys/Vup1\(5\)/28.pdf](http://www.sociology.chnu.edu.ua/res/sociology/Chasopys/Vup1(5)/28.pdf)

(дата звернення:16.04.2023)

13. Кононенко О.В. Громадська думка як суспільний феномен

URL:[file:///C:/Users/Admin/Downloads/alex,+39%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/alex,+39%20(1).pdf) (дата

звернення:16.04.2023)

14. Карпюк. Г.І. Основи підприємництва: Навч. посібник. Донецька обл. 2021.

С. 108.

URL:<https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnovy%20pidpryyemnyctva.pdf> (дата звернення:19.04.2023)

15. Шкірко О.І. Сутність та поняття підприємництва в Україні: Ун-т митної справи і фінансів, Дніпро. 2017. С.48-52.

URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_62_2_2017_ukr/8.pdf (дата

звернення:19.04.2023)

16. Жигір А. А. Сутність підприємства та чинники його економічного розвитку.

Бердянський державний педагогічний університет, м. Бердянськ. 2015. С. 28-

URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2015/7.pdf (дата

звернення:19.04.2023)

17. *Соціологія: теорії середнього рівня*: навчальний посібник, за наук. ред.

Пачковського Ю. Ф. [Коваліско Н. В., Лапан Т. Д., Черниш Н. Й. та ін.]. Київ

: «Каравела», 2020. 356 с.

URL:<https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Sotsiologhiia-Teorii-serednoho-rivnia-za-red-YU.F.-Pachkovskoho-Navch.-posibnyk-2020.pdf> (дата

звернення:19.04.2023)

18. Які країни світу найкращі для підприємців у 2022 році? 2022. Веб-сайт.

URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/new-research-reveals-best-countries-entrepreneurs/> (дата звернення:19.04.2023)

19. Піонтківська І. Яблоновський Д. Виклики креативного руйнування для України: як отримати від нього користь? 2020.

URL: <https://voxukraine.org/vikliki-kreativnogo-rujnuvannya-dlya-ukrayini-yak-otrimati-vid-nogo-korist> (дата звернення:24.04.2023)

20. Дика С. А. Шовкопляс Г. М. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні. Харків. 2020.
URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Tezy_18_09_2020_10.pdf (дата звернення: 24.04.2023)
21. Караваєва І. ТОП-10 правил бізнес-етики, якими нехтують в Україні. (2020)
Веб-сайт
URL: <https://everlegal.ua/top-10-pravyl-biznes-etyky-yakymy-nekhtuyut-v-ukrayini> (дата звернення: 24.04.2023)
22. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні.
URL: https://pidru4niki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi_rozvitku_pidpriyemnitstva_ukrayini (дата звернення: 24.04.2023)
23. Балакірева О.М., Ноур А.М. Творчі дискусії з проблем суспільного розвитку. 2008 С. 17. eip.org.ua: Веб-сайт
URL: http://eip.org.ua/docs/EP_08_2_07_uk.pdf (дата звернення: 24.04.2023)
24. Джига Т. Сучасні тенденції становлення політичної культури українського суспільства // 2011. С.11
URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/dzyga_suchasni.pdf
(дата звернення: 24.04.2023)
25. Гук О. В. Сомова Є. В. Вітчизняний бізнес в умовах війни. 2023.
URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271454> (дата звернення: 24.04.2023)
26. *Українське суспільство в умовах війни*. 2022: Колективна монографія. Дембіцький С., Злобіна О., Костенко Н. та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Головахи Є., д. соц. н. Макеєва С.. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.
URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/maket-vijna...2022dlya-tipografiivse.pdf> (дата звернення: 24.04.2023)
27. Горбатова А. Вжити та перемогти: бізнес під час війни/ 2022 Веб-сайт.
URL: <https://blog.keycrm.app/uk/vizhiti-ta-peremogti-biznes-pid-chas-vijni/>
(дата звернення: 24.04.2023)

- 28.Городніченко Ю., Сологуб І., Ведер ді Мауро Б. Відбудова України: принципи та політика. 2022
URL: https://cepr.org/system/files/2022-12/reconstruction%20book_Ukrainian_0.pdf (дата звернення: 24.04.2023)
- 29.Пищуліна О., Маркевич К. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації. 2022
URL: <https://razumkov.org.ua/images/2022/07/18/2022-ANALIT-ZAPIS-PISHULINA-2.pdf> (дата звернення: 24.04.2023)
- 30.Дослідження ЕВА. 2023 Веб-сайт.
URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analytyka/> (дата звернення: 24.04.2023)
- 31.CID. Стан, потреби та перспективи бізнесу в умовах війни, квітень 2023. Веб-сайт.
URL: <https://cid.center/state-needs-and-prospects-of-business-in-the-conditions-of-war-april-2023/> (дата звернення: 24.04.2023)