

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ**

**УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО
ДВАДЦЯТЬ РОКІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ
СОЦІОЛОГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ**

**Том 1
Аналітичні матеріали**



Київ 2011

У45 *Українське суспільство. Двадцять років незалежності. Соціологічний моніторинг : У 2-х т. Том 1. Аналітичні матеріали / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги.* – К.: Інститут соціології НАН України, 2011. – 576 с.

Ukrainian Society. Twenty Years of Independence. Sociological Monitoring. Volume 1. Analytical Materials / Revised by V. Vorona, Doctor of Economy, and M. Shulga, Doctor of Sociology. – K.: Institute of Sociology, NAS of Ukraine, 2011. – 576 pp.

ISBN 978-966-02-6209-6

ISBN 978-966-02-6210-2

Дослідження виконано Інститутом соціології НАН України в межах бюджетної програми “Прикладні наукові та науково-технічні розробки, виконання робіт за державними цільовими програмами і державним замовленням у сфері розвитку галузей економіки, технічне забезпечення Національної академії наук України”. В першому томі узагальнюється двадцятирічний досвід соціологічного моніторингу, починаючи з першого року незалежності нашої країни. Ґрунтуючись на даних багаторічних репрезентативних опитувань населення України (1992–2011 рр.), автори статей аналізують стан та динаміку перетворень у соціоструктурній, економічній, політичній, культурній та інших сферах життя сучасного українського суспільства, зміни в умовах життя населення в місті й на селі, соціальне самопочуття, особливості відображення і оцінки соціальних реалій та перебігу суспільних трансформацій у свідомості українців.

У статтях збірника використано матеріали Європейського соціального дослідження, здійсненого за участі Інституту соціології НАНУ.

Для професійних соціологів, політиків, політологів, публіцистів, наукових працівників, аспірантів, викладачів та студентів соціогуманітарних вузів.

The survey was conducted by the Institute of Sociology, NAS of Ukraine, within the governmental programme “Applied research and technological development, works commissioned according to the state and governmental programmes on development of economy and technological support of the National Academy of Sciences of Ukraine”. In the volume 1, twenty years of sociological monitoring experience has been generalized. Based on the data of representative public polls conducted in Ukraine in 1992–2011, the authors have analysed condition and dynamics of changes in social, structural, economic, political and other spheres of modern Ukrainian life, changes in conditions of urban and rural life, social well-being, specific features of reflection and assessments of social reality and social transformations in the mass consciousness of Ukrainians since the first year of independence.

In the articles, there were also used outcomes of the comparative sociological survey conducted by the Institute of Sociology, NAS of Ukraine, within the All-European monitoring project European Social Survey (ESS).

The publication is aimed for professional sociologists, politicians, politologists, publicists, research workers, post-graduates, lecturers and students of social and humanitarian universities.

Рецензенти:

д.соц.н. **Куценко О.Д.**

д.соц.н. **Судаков В.І.**

д.соц.н. **Тарасенко В.І.**

ББК 60.5

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту соціології НАН України. Протокол №6 від 25 жовтня 2011 р.

ISBN 978-966-02-6209-6

ISBN 978-966-02-6210-2

© Інститут соціології НАНУ, 2011

*В.Пилипенко,
доктор соціологічних наук*

ВІТЧИЗНЯНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВИТОКИ, ГЕНЕЗА, ПЕРСПЕКТИВИ

Наразі перехід до реального (дієвого) ринку неможливий без глибинних соціально-психологічних змін, нових сенсо-життєвих та інструментальних цінностей. Українське суспільство за своєю структурою доволі розшароване, передусім за економічними інтересами різних соціальних груп населення. Найчисленнішими, як свідчать дослідження, є прихильники західного шляху розвитку, тобто суспільства вільного підприємництва (30,5%). За економіку змішаного типу, яка об'єднує капіталістичний і соціалістичний сектори, висловились 17,5 опитаних. Цей напрям приваблює насамперед робітників великих міст, кваліфікованих фахівців, яким понад 40 років. За так званий оновлений соціалістичний шлях розвитку на основі різноманітних форм власності висловлюються близько 17% респондентів [1, с. 96–97].

Для підприємництва, що відроджується в Україні протягом останніх двадцяти років, характерним є нетрадиційний шлях переходу від командно-адміністративної системи управління до соціального ринкового господарювання. Це накладає свій відбиток і на власне дух підприємництва, на тип сучасного підприємця, його ціннісні орієнтації, соціально-психологічні риси, що в остаточному підсумку впливає на ефективність власне підприємницької діяльності.

Підприємництво в Україні у своєму становленні весь час зазнає серйозних труднощів. Йдеться про корумпованість чиновництва, неготовність населення виступати як наймана робоча сила, нерозвиненість нормативної бази для діяльності підприємців. Особливою ж перепорою для успішної діяльності вітчизняних підприємців є відсутність спадкоємності поколінь, зайнятих бізнесом.

Відродження підприємницької діяльності, поява й утвердження нових форм господарювання своїм природним наслідком мають виникнення працівника нового типу з притаманними йому ціннісними орієнтаціями й моделями поведінки. Можна виділити декілька “хвиль” у реальному секторі вітчизняної економіки, кожна з яких репрезентувала відповідна (домінуюча) “фігура” підприємця. Так, перша хвиля (наприкінці 1980-х років) породила “кооператорів”, основний ресурс яких (фінансовий капітал) значною мірою формувався з нелегальних джерел. Керівники приватних фірм брали на роботу лише тих, хто мав досвід “підпільного” бізнесу. Головними сферами діяльності виступали дрібногуртова торгівля та послуги.

“Другу хвилю” підприємців (напередодні розпаду Радянського Союзу) репрезентували, як правило, недавні управлінці та інженерно-технічні працівники державних підприємств промислової сфери, котрі (завдяки їхнім зв’язкам) змогли привести в дію виробничий капітал, що раніше використовувався неефективно.

“Третя хвиля” (у перші роки незалежності України) – бізнесмени серед керівників приватизованих підприємств торгівлі, сфери послуг, транспорту, котрі зуміли ввести в дію фінансові ресурси (накопичені в “тіньовій економіці”) і викупити основні фонди. Ці підприємці легалізували вже апробовані в тіньовому бізнесі організаційні схеми взаємодії ресурсів і прибутків. І, нарешті, “четверта хвиля” підприємців (починаючи з 1993–1994 рр.) – найбільш різноманітна. Тут опинились фермери, представники науки, мистецтва, культури тощо. Основним ресурсом інвестування (переважно за допомогою малих підприємств) виступили власні (часом конкурентоспроможні й на світовому рівні) ноу-хау.

Цей рух породив новий тип “підприємця-технолога”, людини, яка йшла в бізнес, покладаючись на своє знання проблем галузі, вміння розв’язувати їх у технологічній сфері. Водночас (починаючи з нуля і не маючи достатніх зв’язків та інших можливостей для залучення певних матеріально-фінансових ресурсів) “четверта хвиля” підприємниць-

тва найбільшою мірою “захищена” від усіляких економічних і політичних ризиків, з котрими воно пов’язане.

Сучасне вітчизняне підприємництво загалом розвивається начебто досить стрімко, тобто “неадекватно” загальному рівню розвитку українського суспільства. За такого рівня розвитку підприємництва на макrorівні не відбувається “кристалізації досвіду”, в результаті чого відсутній перехід (“стрибок”) вітчизняного підприємництва до нового якісного стану. Йдеться про надання суб’єктам підприємництва дійсної незалежності, самостійності, ініціативності, свободи дії, звільнення від “дрібного” контролю держави. Тому можна припустити, що на макrorівні дійсне відновлення українського підприємництва не може поки що здійснюватись за суто європейськими моделями творення ринку – моделями “раціональної людини”.

Вітчизняне підприємництво історично розвивалось у такий спосіб, що релігійна віра зобов’язувала уважно ставитись до своїх близьких, тобто вкладати кошти в благодійність, займатись філантропією і меценатством. Це в підсумку формувало моральне ставлення до бізнесу і престижу підприємців, котрі давали підприємницький прибуток. Тим самим в історичному сенсі мотиви підприємницької діяльності не вичерпувались прагненням до збагачення. Істинна підприємницька орієнтація практично завжди спрямована на користь інших людей, не завжди близьких підприємцю (благородний мотив “допомогти своєму ближньому”).

Важливим є питання, чи має підприємницький клас міцне коріння в українському суспільстві і чи може підприємницька діяльність стати домінуючою у вітчизняній економіці. На рівні соціальної міфотворчості існує низка відповідей на це запитання:

1) соціальних сил, здатних породити у нашому суспільстві підприємництво, не існує. Адже необхідні передумови його виникнення є “неорганічними” для України;

2) підприємницькі сили народжуються практично всіма елементами соціальної структури і стимулюють виникнення нових укладів в українській економіці;

3) підприємницький клас породжується лише деякими соціальними групами. І в ньому виділяються (незалежно від стартових рівнів цих груп) певні загони і підгрупи, котрі відрізняються за способами первинного накопичення, розмірами використовуваного капіталу, соціальним статусом, можливостями впливу на громадську думку, політичні процеси, державні органи і політичні партії [1, с. 120]. Найбільш правдоподібним видається третій варіант.

Враховуючи останнє, можна “запропонувати” такі варіанти:

1) підприємництво формується у ході так званої номенклатурної приватизації із найбільш динамічних представників колишньої партноменклатури, котра використовує своє становище у системі політичної, державної і господарської влади з метою закріплення де-юре звичайного права і створення первинного капіталу;

2) утворення підприємницького класу – результат легалізації “тіньової економіки”;

3) підприємництво виникає в результаті “маркетизації” корумпованих структур, заснованих на синтезі “старої” і “нової” номенклатури з тіньовою економікою. Соціальними “пращурами” таких підприємств є державне чиновництво, технократи, управлінці вищої і середньої ланки, партійна номенклатура і діячі тіньового бізнесу;

4) соціальні витоки і джерела підприємництва пов’язують з дрібним напівкримінальним бізнесом або взагалі виводять їх (джерела) за межу легальності. Прабатьками сучасного підприємництва у такому варіанті є напівкримінальні або кримінальні елементи;

5) поява підприємців є адекватною реакцією на зміну суспільних відносин з боку енергійних, активних людей, насамперед вихідців з інженерно-технічних працівників, наукової і творчої інтелігенції, які почали займатися бізнесом і чесними способами створили стартовий капітал для підприємницької діяльності;

6) ділові кола, які формують новий клас, ведуть своє походження з кооперативного руху, індивідуально-трудової діяльності різноманітних соціальних прошарків;

7) “комплексний” варіант, що “визначає” тією чи іншою мірою правомірними усі названі джерела формування підприємницького класу [1, с. 121]. Найбільш вірогідною бачиться остання версія.

Виходячи з зазначених чинників, можна виділити чотири основні підприємницькі групи, які існують і господарюють у рамках своїх власних соціально-економічних ніш. До першої групи належать директори державних підприємств, котрі прагнуть у ході номенклатурної приватизації перетворитись ще і на фактичних власників створених акціонерних товариств закритого типу. Цей прошарок підприємництва почав формуватися ще у 1988–1990-х роках. Основними галузями, де цей прошарок виявляв найбільшу активність, були промисловість і торгівля. Та суспільна модель, котра “проглядається” як нинішній ідеал “промислового генералітету”, – це корпоративний, патерналістський, державно-монополістичний ринок.

Другу групу становлять підприємці – приватні власники “першої хвилі”, плід “соціалістичної горбачовської кооперації”. Вони змогли накопичити свої капітали, користуючись наявністю “темних дірок” у державній економіці. Ці підприємці діяли, головним чином, у сфері торгівлі та послуг. У цьому середовищі домінує орієнтація на “миттєвий” успіх за відсутності довготривалої стратегії. До третьої групи належать професіонали з колишніх банківських, фінансових і промислових підприємств і установ, які володіли організаційною ідеєю і технологічними ноу-хау. Саме вони, залучаючи матеріальні і фінансові засоби державних підприємств та недержавних структур, стали на чолі більшості банків, бірж, страхових та інвестиційних компаній. При цьому вони фактично визначають стратегію і тактику останніх, номінально будучи лише найманими управлінцями.

Нарешті, четверту групу репрезентують підприємці, котрі тільки “зароджуються”. Це підприємці – приватні власники “другої хвилі” – фермери та представники окремих секторів економіки. Домінують серед них вихідці з

інженерно-технічних працівників та науково-творчої інтелігенції, котрі орієнтуються на сучасну модель “демократичного” венчурного бізнесу.

Підприємництво в Україні розвивається переважно у рамках державних структур, де для просування більше важать мотиви влади, ніж мотиви досягнення. За таких умов уміння діяти в цьому колі може стати в пригоді більше, ніж уміння вести справи за класичною, західною схемою підприємницької діяльності (звісно ж, і на Заході її правила нерідко порушують). Тому можна припустити, що висока вираженість у підприємців мотиву влади за вітчизняних умов матиме більше значення для успіху їхніх заходів, ніж мотив досягнення. Чи не “виліпиться” тоді специфічне обличчя нашого соціального підприємця, близько спряженого з державним апаратом, роль якого в суспільному житті від того ще більше зростає?

У підприємців, які діють найуспішніше, високі доходи посідають у структурі цінностей одне з найнижчих місць (лише 28,5% респондентів відзначили їхню значущість для себе), але високим є рейтинг стабільності суспільного становища (42,8% відповідей) – цінності, притаманної більше представникам управлінських структур. При цьому респонденти з домінуючим мотивом “можливість впливати на людей” частіше, ніж інші, відзначають наявність у колег негативних моральних якостей і рідше – позитивних, що великою мірою характеризує їхнє ставлення до соціального оточення [2, с. 63].

Що ж до цінностей життя взагалі, то на першому місці у підприємців стоїть свобода (самостійність у судженнях та вчинках) – на це вказали 53,8% респондентів. Далі йдуть такі цінності, як здоров’я (47,7%), щасливе сімейне життя (46,2%), активно діяльне життя (41,5%). Про цінності безпосередньо підприємницької діяльності дають наочне уявлення дані *таблиці 1* [2, с. 64].

Підприємництво має і свої негативні аспекти – “анти-цінності”. До них підприємці відносять соціальні гарантії, великий ризик (це відзначили 73,8% опитаних), несхвальне ставлення до бізнесменів значної частини суспільства

Таблиця 1

Цінності підприємницької діяльності

Цінності	“Вага” цінностей	
	%	Ранг
Можливість діяти самостійно	76,9	1
Високі доходи	36,9	4
Відчуття стабільності свого суспільного становища	9,2	8
Можливість впливати на діяльність людей та організацій	15,4	6
Спілкування на рівних із представниками еліти суспільства	0	9
Можливість займатися цікавою, улюбленою справою	56,9	3
Можливість допомагати людям	13,8	7
Можливість виявляти свої здібності	61,5	2
Можливість приносити користь суспільству	18,5	5
Відносно легка праця	0	9

(21,5%), а також те, що їм неминуче доводиться мати справу з нечесними людьми (36,9%), що немає змоги приносити користь суспільству своєю підприємницькою діяльністю (3,1%), що ціни на продукцію вимушено високі (30,8%). При цьому підприємці також зазначають, що не можна здобути вдосталь доходів (21,6%), розвивати й нарощувати виробництво (41,5%), а ще – рутинність, нецікавість бізнесового процесу (4,61%). Не убачають негативних аспектів у підприємництві лише 7,7% опитаних [2, с. 64].

До всього цього додається “вакуум” довкола підприємницької діяльності, гальмівний вплив, що його чинить на неї соціальне оточення (табл. 2).

Слід зазначити, що досить різняться соціальні й соціально-психологічні установки, соціальна мотивація вступу до бізнесу у представників різних соціально-професійних груп. Тому важливо визначити, як (згідно чи всупереч соціальним установкам, домінуючим у тоталітарному суспільстві і тоталітарній свідомості) представники ділових кіл починали займатися своєю нинішньою діяльністю. Тут постає питання, чи не вбачають представники підприємницького класу суперечностей між мотивами

Таблиця 2

**Вплив на розвиток підприємницької діяльності
різних соціальних інститутів (%)**

Соціальні інститути	Думка респондентів			
	Впливає значною мірою	Впливає незначною мірою	Не впливає	Важко відповісти
Громадська думка	31,2	50,0	14,1	4,7
Інформація в колі підприємців про діяльність інших підприємств	54,0	40,0	1,6	4,8
Робота преси, радіо, телебачення	50,8	42,9	3,2	3,2
Діяльність уряду	88,7	6,5	4,8	0
Законодавча діяльність Верховної Ради	85,9	10,9	3,1	0
Діяльність мафіозних структур	28,6	52,4	4,8	14,3

свої діяльності і принципами соціальної справедливості, вимогами соціальної корисності праці, загальноприйнятими (традиційними) моральними нормами.

Таким чином, постає проблема моральної регуляції підприємницької діяльності. Адже специфіка становлення вітчизняної економіки на ринкових засадах створює певні труднощі у формуванні соціальної відповідальності й “етичної” поведінки українських підприємців. Йдеться про консервативні установки, стереотипи й уявлення щодо приватного підприємництва, менеджменту і ринку; залишків адміністративно-управлінського механізму; відсутності належних правових умов для розвитку ринку; високого ступеня ризику в сфері підприємництва; рівня культури і дотримання моральних норм у бізнесі й менеджменті [3, с. 13].

Найбільш вірогідно, що майбутня модель нашого підприємництва відрізнятиметься (принаймні на перших порах) від існуючих сьогодні зразків (американського,

західноєвропейського й азіатського). По-перше, ця модель зростає на західних традиціях, які необхідно сприймати об'єктивно і застосовувати згідно з вітчизняними умовами. По-друге, більшість нинішнього покоління підприємців сформувалася на принципах моралі соціалістичного суспільства. І, по-третє, має місце (і матиме в найближчому майбутньому) вплив східнослов'янської “православної” ментальності [3, с. 15]. Саме ефективна моральна регуляція підприємництва (з урахуванням цілей, мотивів та цінностей діяльності вітчизняних бізнесменів) може стати значущим чинником успішності трансформаційних (ринкових) процесів в українському суспільстві.

Сучасне вітчизняне підприємництво, зводячись на ноги, починає відчувати під собою твердий ґрунт і акумулює ресурси, постійно перетворюючись на реальну економічну і соціальну силу. Однак саме підприємництво формується під суперечливим впливом різних політичних і соціальних обставин. Сукупність таких умов виступає як система каталізаторів або блокаторів, які безпосередньо не впливають на соціальні рухи, але стимулюють або стримують їх. Цю сукупність можна визначити як контекст. Існують три рівні контексту: цивілізаційний, макросоціальний і ситуаційний [1, с. 155].

Цивілізаційний контекст – це історична пам'ять і культурна традиція, закріплена десятиліттями панування комуністичної ідеології. Держава не тільки фізично знищила підприємців, а й втратила цінності та традиції підприємництва на рівні культури народу.

Макросоціальний контекст визначається специфікою перехідного (транзитивного) періоду. Стара держава зламана, нову ще не створено, до вакууму цінностей додається вакуум влади. Політична нестабільність, неподолані наслідки діяльності тоталітарного режиму – усе це не створює хороших передумов для нормального розвитку підприємництва. Корупція та мафія, жорсткі податки (котрі легко навчились не платити, і новий Податковий кодекс цю проблему не розв'яже), невпевненість у завтрашньому дні – важливі характеристики ситуаційного контексту.

Усе це пояснює глибокий песимізм навіть досить успішно працюючих бізнесменів, їх орієнтацію насамперед на власне виживання.

Говорячи про перспективи вітчизняного підприємництва, не можна залишати поза увагою той факт, що в процесі падіння життєвого рівня населення і соціального розшарування суспільства зростає кількість прихильників соціалістичного шляху розвитку, який, на їх думку, гарантує економічну і соціальну стабільність. До цієї загальної групи “патріотів” приєднуються також ті, хто виступає за особливий історичний шлях розвитку, відмінний і від капіталістичного, і від соціалістичного (11% опитаних) [1, с. 97]. Серед “патріотів” та тих, хто переглядає свою точку зору, переважають люди старших вікових груп, люди з низькою зарплатою, некваліфіковані працівники. Ця емоційно-патріотична опозиція налаштована проти радикальних “прозахідних” реформ.

Аналізуючи проблему посилення соціального розшарування нашого суспільства, можна сказати, що респонденти поділяються на “оптимістів”, яких така перспектива приваблює (оскільки вона означає, що підприємливі, ініціативні, ділові люди, врешті-решт, матимуть винагороду за свою працю); тих, що сумніваються, у котрих соціальне розшарування викликає неоднозначні почуття; а також “песимістів”, які тяжіють до зрівнялівки. Останніх пригнічує перспектива посилення розшарування суспільства на багатих та бідних у зв’язку із розвитком вільного підприємництва.

Сьогодні є очевидною різка поляризація суспільства на прихильників і противників вільного підприємництва. І якщо результати дослідження громадської думки в цілому говорять про перевагу перших, то соціологічне вивчення системи цінностей у колишніх “радянських” людей дає менш оптимістичну картину щодо цього.

До речі, якщо проаналізувати ставлення населення до приватного підприємництва (бізнесу) протягом 1992–2010 рр. (саме такий час Інститут соціології НАН України здійснює моніторинг “Українське суспільство”), то воно мало свої

“піки” і “спади”. Так, якщо у 1992 р. повністю схвально ставились до розвитку приватного підприємництва 24,1% респондентів, то у 1994 р. таких було вже 22,2%, у 1995 р. – 20,4%. Починаючи з 2002 р. і до 2006 р., кількість прихильників розвитку приватного підприємництва поступово зменшується.

Ставлення населення до підприємництва багато в чому визначається віком респондентів. Найбільше підтримують його розвиток ті, кому до 30 років (22,9% респондентів даної вікової групи повністю схвалюють розвиток підприємництва). Серед 30–54-річних таких 12,5%, людей пенсійного віку – 7,6%. Як свідчать результати наших досліджень, більш лояльно ставляться до розвитку підприємництва чоловіки – 18,8% з них повністю схвалюють його розвиток. Серед жінок таких лише 10,3%. Серед “освітніх” груп населення найбільш позитивно ставляться до розвитку підприємництва респонденти з повною вищою освітою (серед представників даної категорії 25,4% повністю схвалюють розвиток підприємництва), незакінченою вищою (25,8%). Найменше прихильників інституції приватного підприємництва серед респондентів, котрі не мають початкової освіти, з початковою загальною освітою та базовою загальною середньою [1, с. 34–35].

Серед представників різних соціально-професійних груп населення найбільш лояльно ставляться до розвитку підприємства керівники, спеціалісти технічного профілю, підприємці, фермери. Найбільш негативне ставлення до розвитку даної інституції демонструють працівники сільгосппідприємств (22,2% респондентів даної категорії зовсім не схвалюють розвиток підприємства) та непрацюючі пенсіонери (21,0%).

З погляду зайнятості населення найбільш негативно ставляться до розвитку підприємства громадяни, котрі не працюють (15,3% респондентів даної категорії зовсім не схвалюють розвиток даної інституції). Серед тих, хто працює в державному і приватному секторах, негативно ставляться до розвитку приватного підприємства 12,3%, серед представників державного сектору таких

7,5%, приватного – 4,7%. Стосовно статусу зайнятості найбільш неохайно ставляться до розвитку приватного підприємництва респонденти, котрі в даний час не працюють (таких серед даної категорії 15,2%). Зовсім не схвалюють розвиток приватного підприємництва 7,1% роботодавців, 5,5% самозайнятих, 6,2% найманих працівників. Цілком схвалюють дану інституцію 21,4% роботодавців, 30,1% самозайнятих, 14% найманих працівників, 9,3% тих, хто не працює [1, с. 32–33].

На нашу думку, позиція конкретної людини стосовно підприємництва і ринку зумовлюється такими чинниками: 1) потребою в соціальних гарантіях; 2) свободою економічної (підприємницької) діяльності; 3) ставленням до економічної диференціації.

Нині можна говорити про певну гіпотетичну модель трансформації людської свідомості, що залежить від рівня і напряму розвитку низки соціально-економічних умов, чинників. Без сумніву, більшість “радянського” населення схильна сприймати ідеологію прихильників ринку і вільного підприємництва, а саме ту ціннісну форму, де головна цільова цінність людського життя – “матеріальний добробут”, а головна інструментальна цінність – “свобода”. Прихильники ж ринку повністю поділяють концепцію “гарного життя”, орієнтовану на матеріальний добробут, і розглядають ринкові відносини і відповідні їм форми ринкової поведінки як адекватну інструментальну цінність.

Водночас життя за правилами “свободи” знайоме нам не дуже добре, скоріше у формі пропаганди переваг ринкової економіки. І тому ще значна частина суспільства дедалі частіше “озирається” на головну цільову цінність минулого, таку як боротьба за ідеали, служіння суспільству, а також на “рівність” – головну інструментальну цінність.

Нині актуальним постає питання про діяльнісно-поведінковий бік підприємництва, виявлення того, чи є соціальні якості суб’єктів підприємницької діяльності самодостатніми у здійсненні їхньої інноваційно-економічної ролі в суспільстві. Важливим є питання, чи має під-

приємницький клас міцне соціальне коріння, чи може підприємництво стати домінуючим різновидом економічної діяльності.

Поведінка підприємців великою мірою зумовлюється “поведінкою” великих та малих підприємств. Постає питання про те, чи дають змогу великі фінансові можливості та зв’язки “великих” підприємців іти “проти течії” та збільшувати інвестиції. Якщо це справді так, то є необхідною система заходів, яка забезпечила б виробничі капіталовкладення малого бізнесу. Поки що сил та впливу новонароджуваних ринкових інституцій недостатньо для того, щоб обслуговувати відповідні потреби виробництва, обміну та розподілу. Важливо з’ясувати, які за розміром та формами власності фірми користуються їхніми послугами, а яким це не до снаги. На цьому ґрунті можливе вироблення рекомендацій щодо селективної соціально-економічної політики держави.

Підприємницька поведінка великою мірою детермінується суспільними інтересами та потребами. Тому важливою є проблема модернізаційного потенціалу підприємництва, взаємовідносин підприємців з іншими впливовими соціальними групами.

Доля підприємництва, безумовно, залежить від того, чи відбудеться взаєморозуміння підприємців та інтелігенції, цих двох полюсів “середнього класу”, що формується. Один з них постає як носій духовної влади, інший – як зібрання влади економічної. Західна цивілізація пішла шляхом розподілу цих двох сфер: відокремлення духовної влади від економічної відіграло не меншу роль у конституюванні західного суспільства, ніж відокремлення їх обох від державно-політичної сфери. Національна традиція до цього часу тяжіла не до розподілу, а до синкретизму. У радянський період це призвело до влади ідеології над економікою. Адже остання прагнула не стільки до виробництва багатства, скільки до забезпечення справедливості у вигляді примусової зрівнялівки.

Тому сьогодні на всіх рівнях господарювання відчутно бракує активності працівників, підприємницької мотива-

ції економічної поведінки. За минулі десятиріччя у країні сталася не просто ерозія підприємництва – його “зрубали” під коріння. І дедалі більше стає зрозумілим: не можна поліпшити справи в економіці і зробити життя людей цивілізованим без активізації механізмів індивідуального підприємництва, розвитку форм демократії, світогляду та системи цінностей, які спонукають особистість виявляти ініціативу та самостійність.

А “ринковий” світогляд та відповідні цінності (як і мотиви підприємницької поведінки) неможливо сформувати, не створивши гармонійну, органічну систему економічної освіти працівників, не підготувавши на новому якісному рівні управлінців-менеджерів у різних галузях науки та виробництва. Така нова система має увібрати в себе, з одного боку, ті вже наявні елементи, які варто зберегти та вдосконалити, а з другого – нові форми. Завдання полягає в тому, щоб сформувати новий тип підприємця, обґрунтувати його соціальну роль, цілі діяльності, стиль, методи спілкування з персоналом, структуру його функцій та особистісних якостей з огляду на вимоги соціального ринкового господарства. Йдеться про формування цивілізованої, ринкової економічної поведінки населення на ґрунті ефективної і результативної системи економічної просвіти.

Література

1. *Пилипенко В.* Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура / Валерій Пилипенко. – К. : Фоліант, 2005.
2. *Пилипенко В.* Соціологія підприємництва / Валерій Пилипенко, Інна Шевель. – К. : Віпол, 2008.
3. *Гугніна Т. О.* Моральна регуляція підприємницької діяльності (філософсько-управлінський аналіз) : автореф. дис. ... канд. наук з державного управління / Т. О. Гугніна. – К., 2000.
4. *Пилипенко В.* Підприємництво в Україні: суб’єкти, цінності, економічна просвіта населення / Валерій Пилипенко. – К. : Демократичні ініціативи, 1995.
5. *Пилипенко В.* Реформи. Підприємництво. Культура / Валерій Пилипенко. – К. : Стило, 2001.

Зміст

В.Ворона Побачити себе такими, якими ми є (передмова)	3
---	---

Розділ перший

Структурно-інституціональні зміни українського соціуму: напрями соціологічного осмислення суспільних перетворень

С.Макеєв Інституціональна теорія соціальних змін: загальні тенденції і український досвід	17
Є.Головаха Інституціональні зміни в Україні: шлях до кризи і шляхи виходу з неї	36
Л.Бевзенко Модернізаційні процеси в Україні – деякі соціологічні констатації	55
О.Симончук Динаміка соціально-класової структури у пострадянській Україні	68
В.Матусевич Соціальна структура і соціальна самоідентифікація: тенденції змін	84

Л.Аза	
Національно-просторова ідентифікація громадян України ...	94
І.Прибиткова	
Зміни в поселенській структурі населення України та тенденції міграції	102
О.Беленок	
Еволюція системоутворюючих інститутів українського суспільства (1990–2010 рр.)	115
В.Резнік	
Верства багатих людей в українському суспільстві: стан соціальної легітимності та можливості легітимації ...	124

Розділ другий
Стан політичної свідомості та політичні практики
громадян України

О.Вишняк	
Ставлення громадян України до форм державного устрою (1999–2010 рр.)	135
І.Бекешкіна	
Складний шлях демократичного транзиту	148
О.Вишняк	
Політична система України в соціологічному вимірі: динаміка членства в політичних партіях та партійної ідентифікації громадян	160
В.Степаненко	
(Де-)демократизація	179
І.Мартинюк	
Чи стабільні демократичні перетворення в Україні	193
А.Ручка	
Ціннісні пріоритети населення України за умов суспільних трансформацій	201
О.Резнік	
Динаміка громадсько-політичних практик і протестних настроїв в Україні	216

О.Злобіна	
Життя у змінах: соціально-психологічний контекст сприйняття минулого, теперішнього і майбутнього	225
А.Зоткін	
Патерналізм в українському суспільстві	236
Т.Загороднюк	
Зміни соціально-психологічного стану населення України в ракурсі нормативно-особистісної концепції трансформації суспільства	245
Н.Соболева	
На шляху надій та розчарувань: сподівання та страхи сучасних українців	257

Розділ третій
Економічні проблеми українського суспільства:
соціологічний ракурс

Т.Петрушина	
Інституційні зміни в економічному житті: від планової економіки до ринкової	270
В.Смакота	
Економічна культура населення України: проблеми становлення та перспективи розвитку	280
К.Грищенко	
Економічні реформи: чи досягнута мета?	288
Ю.Привалов	
Зміни економічної складової масової свідомості українців у 1992-2010 рр.	299
А.Малюк	
Українське суспільство в контексті глобальних неоліберальних реформ	303
Є.Суїменко	
Динаміка формування в Україні відносин приватної власності	315

О.Гончарук	
Приватна власність на землю: ставлення у динаміці	321
Саєнко Ю., Коноплицька Т.	
Потреби населення України	330
А.Арсенко, Н.Толстих	
Добробут населення України внаслідок здійснення економічних реформ	339
Г.Чепурко	
Зайнятість населення України: зміни та тенденції	354
О.Іващенко	
Зайнятість і фах: соціологічні факти усталеної неузгодженості	363
В.Пилипенко	
Вітчизняне підприємництво: витоки, генеза, перспективи	381
В.Тарасенко, М.Сакада	
Українське село: ризик зникнути	395
О.Іваненко	
Тенденції змін соціального захисту на селі: позитиви та негативи	408
Н.Ходорівська	
Адаптивні ресурси людини в контексті українських реалій	417

Розділ четвертий
Соціокультурна сфера суспільних трансформацій:
реалії та проблеми

Н.Костенко	
Умови суспільної комунікації та практики медіа	428
С.Оксамитна, С.Стукало	
Новітня доба української освіти	444

<i>Л.Скокова</i>	
Структура і динаміка культурно-дозвіллевих практик населення України	458
<i>Р.Шульга</i>	
Художні уподобання українців	470
<i>О.Стегній</i>	
Екологічні орієнтири громадської думки (1991–2011 рр.)	480
<i>М.Паращевін</i>	
Довіра населення України до релігійних організацій: динаміка часів державної незалежності	493
<i>Н.Лавріненко</i>	
Інститут сім'ї: структура і сімейні цінності	502
<i>К.Іващенко</i>	
Дорослішання молоді в умовах трансформації: тенденції змін (1992–2010 рр.)	518
<i>Н.Бойко</i>	
Інтернетизація України: прорив десятиліття	531
<i>Л.Амджадін</i>	
Довіра до судової системи і загрози правової маргіналізації населення в Україні	540
<i>М.Шульга</i>	
Трансформація закінчилась. Що маємо? (Післямова)	552

Contents

<i>V.Vorona</i>	
Seeing Us as We are (Introduction)	3

Part One

Structural and Institutional Changes in Ukrainian Society: Directions of Sociological Understanding of Social Transformations

<i>S.Makeev</i>	
Institutional theory of social changes: general tendencies and Ukrainian experience	17
<i>E.Golovakha</i>	
Institutional changes in Ukraine: way to crisis and a way out of it	36
<i>L.Bevzenko</i>	
Modernisation processes in Ukraine – some sociological statements	55
<i>O.Symonchuk</i>	
Dynamics of social and class structure in post-soviet Ukraine	68
<i>V.Matusevych</i>	
Social structure and social self-identification: changes tendencies	84

L.Aza	
National and space identification of Ukrainian citizens	94
I.Prybytkova	
Changes in the settlement structure of Ukrainian population and migration tendencies	102
O.Belenok	
Evolution of institutions forming the system of Ukrainian society (1990–2010)	115
V.Reznik	
Rich people strata in Ukrainian society: social legitimacy and legitimation possibilities	124

Part Two
Political Consciousness and Political Practices
of Ukrainian Citizens

O.Vyshniak	
Attitudes of Ukrainian citizens to forms of governmental order (1999–2010)	135
I.Bekeshkina	
Difficult way of democratic transition	148
O.Vyshniak	
Political system of Ukraine in the sociological dimension: membership in political parties dynamics and the party identification of people	160
V.Stepanenko	
(De-)democratisation	179
I.Martyniuk	
Are democratic transformations in Ukraine sustainable?	193
A.Ruchka	
Value priorities of Ukrainian population under social transformation	201
O.Reznik	
Dynamics of social and political practices and protest moods in Ukraine	216

<i>O.Zlobina</i>	
Life under changes: social and psychological context of the past, present and future perception	225
<i>A.Zotkin</i>	
Paternalism in Ukrainian society	236
<i>T.Zagorodniuk</i>	
Changes in social and psychological conditions of Ukrainian population from the point of the norm and personal concept of society transformation	245
<i>N.Soboleva</i>	
On the way of hopes and disappointments: hopes and fears of modern Ukrainians	257

Part Three
Economic Issues of Ukrainian Society:
Sociological View

<i>T.Petrushyna</i>	
Institutional changes in economic life: from the plan economy to the market one	270
<i>V.Smakota</i>	
Economic culture of Ukrainian population: establishment and development prospects	280
<i>K.Gryshchenko</i>	
Economic reforms: is the goal reached?	288
<i>U.Pryvalov</i>	
Changes in economic aspect of the mass conscious of Ukrainians in 1992-2010	299
<i>A.Maliuk</i>	
Ukrainian society in the context of global neo-liberal reforms	303
<i>E.Suimenko</i>	
Establishment dynamics of private ownership relations in Ukraine	315

<i>O.Goncharuk</i>	
Private ownership of land: attitude dynamics	321
<i>U.Saenko, T.Konoplytska</i>	
Needs of Ukrainian population	330
<i>A.Arseenko, N.Tolstykh</i>	
Welfare of Ukrainian population as a result of economic reforms	339
<i>G.Chepurko</i>	
Employment of Ukrainian population: changes and tendencies	354
<i>O.Ivashchenko</i>	
Employment and profession: sociological facts of established inconsistency	363
<i>V.Pylypenko</i>	
National entrepreneurship: sources, genesis, prospects	381
<i>V.Tarasenko, M.Sakada</i>	
Ukrainian village: risks of disappearance	395
<i>O.Ivanenko</i>	
Tendencies of changes in social protection in the country: positives and negatives	408
<i>N.Khodorivska</i>	
Adaptive resources of people in the context of Ukrainian reality	417

Part Four
**Social and Cultural Sphere of Social Transformations:
Reality and Problems**

<i>N.Kostenko</i>	
Conditions of public communication and media practices	428
<i>S.Oksamytna, S.Stukalo</i>	
New era of Ukrainian education	444

<i>L.Skokova</i>	
Structure and dynamics of cultural and leisure practices of Ukrainian population	458
<i>R.Shulga</i>	
Art preference of Ukrainians	470
<i>O.Stegniy</i>	
Environmental orientations of the public opinion (1991–2011)	480
<i>M.Parashchevin</i>	
Trust of Ukrainian population in religious organisations: dynamics of the state independence period	493
<i>N.Lavrinenko</i>	
Family institution: structure and family values	502
<i>K.Ivashchenko</i>	
Becoming adult under transformations: changes dynamics in 1992-2010	518
<i>N.Boiko</i>	
Internetisation of Ukraine: break-through of the decade	531
<i>L.Amjadin</i>	
Trust in the court system and threats of the law marginalization of Ukrainian population	540
<i>M.Shulga</i>	
Transformation is over, What have we got? (Afterword)	552

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ

Наукове видання

**УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО
ДВАДЦЯТЬ РОКІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ
СОЦІОЛОГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ**

Том 1

Аналітичні матеріали

За редакцією

доктора економічних наук **В.Ворони**,
доктора соціологічних наук **М.Шульги**

Відповідальний редактор *Н.Соболева*,
І.Мартинюк
Відповідальна за випуск *Т.Загороднюк*
Редактор *О.Кузьміна*
Комп'ютерна верстка *О.Соколова*

Підписано до друку 16.12.2011 р. Формат 60x84/16. Папір офс. № 1.
Друк офсетний. Ум.др.арк. 36. Замов. № . Наклад 300.

Видруковано з оригінал-макету, виготовленого в комп'ютерному комплексі
Інституту соціології НАН України. 01021, Київ-21, вул. Шовковична, 12

Надруковано ТОВ "Фоліант"
04176, Київ-76, вул. Електриків, 26.
Свідоцтво Держкомінформу України (серія ДК № 149 від 16.08.2000 р.)