

## ПІДПРИЄМНИЦЬКІ АМБІЦІЇ УКРАЇНЦІВ: СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

*У статті розглянуто вплив соціально-демографічних чинників на підприємницькі амбіції населення України. Результати аналізу свідчать, що найбільший вплив має чинник віку: зі зменшенням віку зростає бажання відкрити власну справу. Іншими, менш впливовими виявилися такі чинники, як оцінка матеріального становища сім'ї, регіональна належність, стать, зайнятість та тип поселення.*

**Ключові слова:** підприємницькі амбіції, соціальні чинники.

*В статье рассмотрено влияние социально-демографических факторов на предпринимательские амбиции населения Украины. Результаты анализа показали, что наибольшее влияние имеет фактор возраста: с уменьшением возраста растет желание открыть собственное дело. Другими, менее влиятельными оказались такие факторы, как оценка материального положения семьи, региональная принадлежность, пол, занятость и тип поселения.*

**Ключевые слова:** предпринимательские амбиции, социальные факторы.

*The paper analyses the influence of socio-demographic factors on entrepreneurial ambitions of Ukraine's population. According to the data, the age factor has the strongest effect: the younger a person is, the more they are willing to start their own business. Other factors such as estimation of a family's financial status, settlement type, the region of residence and employment type turned out to be less influential.*

**Keywords:** entrepreneurial ambitions, social factors.

Підприємництво у класичному прояві стало рушійною силою модернізації господарського життя у західних суспільствах. За індустріальної доби люди, залучені у підприємницьку діяльність, розглядалися як соціальна основа ринкових перетворень. Готовність відкрити свій бізнес не тільки свідчила про підприємницькі нахили, а й про схильність до ризику на ринку праці, перекваліфікації своїх навичок,

зниження патерналістських очікувань. Незалежність від державної опіки робить цих людей відповідальними та більш сприйнятливими до демократичних перетворень.

Перспектива виходу України з кризи багато в чому залежить від активізації підприємницької діяльності. Але, крім цієї важливої ролі, яку покликані відігравати підприємці в процесі трансформації українського суспільства, утвердження нової соціально-економічної структури та підтримання стану внутрішньосупільної упорядкованості залежить від інституціоналізації підприємництва, а саме легітимації підприємницької діяльності в очах решти суспільства. Проявами такої легітимації є підприємницькі амбіції населення України.

Підприємницькі амбіції (домагання) проявляються через декларативні настанови стосовно бажання відкрити власну справу (власне підприємство, фермерське господарство тощо). Звичайно, підприємницькі домагання не завжди втілюються у реальну підприємницьку активність. Однак сама готовність стати підприємцем з усіма ризиками та відповідальністю, з приватною власністю на засоби виробництва показує реальне ціннісне сприйняття існування верстви підприємців-власників. Тобто йдеться про те, що підприємницькі амбіції населення можуть бути опосередкованим свідченням легітимації власників капіталу та ринкової економіки в цілому, оскільки людина, яка хоче відкрити свій бізнес, навряд чи вороже ставитиметься до підприємницької діяльності та системи, в якій така діяльність ефективно функціонуватиме. Попереднє дослідження підприємницьких домагань населення України засвідчило, що люди, які хотіли б відкрити свій бізнес, позитивно ставляться до приватного підприємництва та вирізняються проринковими цінностями. Крім цього, динаміка соціальних чинників підприємницьких амбіцій населення України виявила, що найбільший вплив має фактор віку: зі зменшенням віку зростає бажання відкрити власну справу. Характерною ознакою є вплив освітнього чинника, коли зі збільшенням рівня освіти зростають підприємницькі амбіції [1].

Оскільки метою цивілізаційного вибору України є гідна самореалізація людини, важливим є з'ясування соціально-демографічних особливостей підприємницьких амбіцій на-

селення України. Адже формування соціальної основи для актуалізації активних і підприємливих людей сприятиме втіленню економічних зрушень в українському суспільстві. Вивчення цих особливостей дасть змогу зрозуміти джерело рекрутації навіть не стільки потенційних підприємців, скільки віднайти соціальні групи, від яких слід очікувати підтримку лібералізації економіки.

Отже, результати восьми обстежень моніторингового дослідження Інституту соціології НАН України дають змогу спостерігати динаміку підприємницьких домагань населення України за останні дванадцять років (табл. 1). Якщо у 2004 р. бажаючих відкрити свою власну справу налічувалося 41,3% (якщо об'єднати тих, хто дав відповіді “скоріше так” і “так”), то у 2010 та 2014 рр. їх кількість зросла до половини дорослого населення. Однак у 2016 р. частка людей, які не

**Таблиця 1**

**Динаміка розподілу відповідей на запитання**

**“Чи хотіли б Ви відкрити свою справу**

**(власне підприємство, фермерське господарство та ін.)?” (%)**

	2004	2005	2006	2008	2010	2012	2014	2016
Ні	28,0	31,7	30,8	29,1	28,5	28,5	26,9	29,5
Скоріше ні	13,8	9,6	10,1	11,6	9,2	12,6	9,8	17,3
Важко сказати	16,7	14,8	13,5	13,4	13,1	13,4	12,7	10,8
Скоріше так	20,7	16,5	16,7	16,8	18,7	19,1	20,0	21,7
Так	20,7	27,3	29,0	29,1	30,6	26,4	30,6	20,7

виявили бажання відкрити свій бізнес (46,8%), перевершила кількість тих, хто декларував підприємницькі амбіції (42,4%). Таким чином, ситуація стала подібною тій, яку фіксує обстеження 2004 р. Показово, що кількість тих, хто не визначився у цьому питанні, за ці роки поступово скорочувалася.

Наведена динаміка відображає лише бажання людей відкрити свою справу, оскільки, як свідчить моніторингове дослідження Інституту соціології НАН України, загальна кількість залучених у підприємницьку діяльність протягом тривалих років стабільно зберігається на рівні 5–6% від дорослого населення [2, с. 571]. Зокрема, результати моніторингового дослідження 2016 р. засвідчили, що за типом зайнятості 1,5% опитаних зазначили, що вони є підприєм-

цями у великому або середньому бізнесі; 3,8% – займаються дрібним бізнесом, індивідуальним підприємництвом; 0,3% є фермерами. Таким чином, коливання декларативних підприємницьких настанов на тлі стабільного показника підприємницької поведінки вказують більше на динаміку сприйняття населенням ситуації на ринку праці, ніж на динаміку кількості потенційних підприємців.

Двовимірний розподіл відповідей респондентів щодо наявності підприємницьких амбіцій за соціально-демографічними показниками показав певні тенденції відтворення таких настанов (табл. 2). Статевий розподіл засвідчив, що серед чоловіків дещо більше носіїв підприємницьких амбіцій, ніж серед жінок. Чітко простежуються відмінності у віковому розподілі: зі збільшенням віку зменшується кількість людей з підприємницькими амбіціями. Освітній розподіл зафіксував більшу кількість носіїв підприємницьких амбіцій серед людей з загальною середньою та вищою освітою, натомість серед людей з середньою спеціальною та особливо початковою/неповною освітою підприємницькі амбіції проявилися менше. Якщо у випадку з низьким рівнем освіти цей результат можна пояснити відсутністю відповідних знань для заняття підприємництвом, то стосовно людей з середньою спеціальною освітою можна припустити, що дана категорія непогано почувачється на ринку праці, тож особливо не прагне до ризикованих дій. Розподіл за показником сімейного стану свідчив, що найбільша кількість носіїв підприємницьких амбіцій відтворюється серед тих, хто ніколи не перебував у шлюбі. Найменше таких серед розлучених і вдівців.

Цікавим є двовимірний розподіл за типом поселення. Найбільше підприємницькі амбіції спостерігаються у столиці. Однак якщо не брати до уваги мешканців Києва, а порівняти населені пункти за розміром, то кількість носіїв підприємницьких амбіцій зростає зі зменшенням населеного пункту. Ці результати є дещо несподіваними, оскільки у містах є більше шансів та інформації для відкриття власної справи. З іншого боку, поселенська диференціація щодо доступу до соціально-економічних благ зумовлює у жителів малих міст та сіл більшу мотивацію для висхідної соціальної мобільності. Регіональний розподіл свідчить, що людей з підприємницькими амбіціями дещо більше серед пред-

Таблиця 2

Соціально-демографічні особливості розподілу відповідей на запитання “Чи хотіли б Ви відкрити свою справу (власне підприємство, фермерське господарство та ін.)?”, 2016 р. (%)

	<i>Ні</i>	<i>Важко сказати</i>	<i>Так</i>
<i>Стать</i>			
Чоловіча	43,7	10,6	45,7
Жіноча	49,3	11,0	39,7
<i>Вік</i>			
18–29 років	22,1	9,8	68,1
30–55 років	39,9	12,3	47,9
56 років і більше	73,3	9,2	17,5
<i>Освіта</i>			
Початкова, неповна середня	69,0	3,4	27,6
Середня загальна	44,1	9,3	46,6
Середня спеціальна	50,5	11,6	37,9
Перший ступінь вищої освіти	38,3	13,5	48,2
Повна вища освіта	41,3	10,6	48,1
<i>Сімейний стан</i>			
Ніколи не був (-ла) у шлюбі	24,6	9,5	65,9
Перебуваю у шлюбі	44,6	10,9	44,5
Розлучений (-на)	57,6	14,5	27,9
Вдівець (вдова)	82,0	8,5	9,5
<i>Місце проживання</i>			
Київ	42,9	7,1	50,0
Місто з населенням понад 250 тис. осіб	52,2	10,9	36,9
Невелике місто	46,8	11,9	41,3
Село	43,6	10,2	46,2
<i>Регіон</i>			
Захід	42,4	12,7	44,8
Центр	44,7	8,9	46,4
Південь	49,0	14,0	37,0
Схід	51,3	10,5	38,2
<i>Статус зайнятості</i>			
Роботодавець	25,0	12,5	62,5
Самозайнятий	27,4	9,6	63,0
Найманий працівник	40,5	12,0	47,5
У даний час не працюю	57,6	9,7	32,7
<i>Оцінка матеріального становища сім'ї</i>			
Злиденне	65,3	9,7	25,0
Бідне	55,0	11,0	34,0
Середнє	38,5	10,8	50,7
Заможне	21,4	7,2	71,4

ставників Західного і Центрального регіонів, ніж серед мешканців Східного та Південного регіонів.

Показовим є те, що за статусом зайнятості найменше підприємницькі амбіції поширені серед тих, хто в даний час не працює. Це можна пояснити тим, що до цієї категорії належать не тільки безробітні, а й пенсіонери, які за віком чи станом здоров'я навряд чи плекають мрії поринути у ризиковану підприємницьку діяльність. Натомість найбільша кількість потенційних підприємців зосереджена серед тих, хто вже фактично нею займається: близько двох третин роботодавців і самозайнятих заявили, що хотіли б відкрити свою справу. Очевидно, йдеться про якісь нові проекти або ж чинні підприємці просто таким способом ідентифікували наявний статус. Зрештою, можна констатувати, що підприємницькі амбіції проявляються у координатах наявності оплачуваної роботи або її відсутності.

І нарешті, розподіл за матеріальним статусом черговий раз довів, що підприємницькі амбіції оволодівають переважно людьми, які вже мають певні фінансові ресурси та навички. Натомість злиденні верстви населення меншою мірою зважуються розпочати власний бізнес.

Для виявлення впливу проаналізованих соціально-демографічних вимірів на залежну змінну підприємницьких амбіцій було використано метод лінійної регресії. Модель лінійної регресії передбачає, щоб залежна змінна була кількісною, а фактори були або кількісними, або ж дихотомічними змінними. Оскільки такі змінні, як сімейний стан, місце проживання, регіон та статус зайнятості є номінальними, то виникла необхідність їхнього перекодування у фіктивні дихотомічні змінні. Це перекодування робилося з огляду на виокремлені виміри у попередньому двовимірному аналізі (табл. 3).

Аналіз значень стандартизованих коефіцієнтів побудованого рівняння (стовпчик *Beta*) віддзеркалює вплив відповідних предикторів на залежну змінну. Зокрема, виявлено, що найбільший вплив має змінна віку. Наступними, але значно менш впливовими є чинники матеріального становища сім'ї та належності до певного макрорегіону (значущість коефіцієнтів на рівні 0,01). І найменш впливовими виявилися чинники наявності статі, оплачуваної роботи, місця прожи-

Таблиця 3

**Множинна лінійна регресія (залежна змінна  
“Чи хотіли б Ви відкрити свою справу (власне підприємство,  
фермерське господарство та ін.)?”, 2016 р.**

Незалежні змінні (предиктори)	Нестандартизовані коефіцієнти		Стандартизовані коефіцієнти	t	Значущість
	B	Стандартна похибка	Beta		
(Constant)	4,071	0,271		14,998	0,000
Стать (1= жіноча, 0=чоловіча)	-0,159	0,065	-0,051	-2,456	0,014
Вік (у роках)	-0,040	0,002	-0,430	-17,065	0,000
Освіта (1–5)	0,055	0,028	0,042	1,978	0,048
Сімейний стан (1= ніколи не був у шлюбі, 0 = перебуваю у шлюбі; розлучений; вдівець)	-0,031	0,104	-0,007	-0,298	0,766
Місце проживання (1=місто, 0=село)	0,131	0,066	0,042	1,991	0,047
Макрорегіон (1=Захід/Центр; 0=Південь/Схід)	0,216	0,065	0,069	3,351	0,001
Наявність оплачуваної роботи (0/1)	0,161	0,070	0,052	2,304	0,021
Оцінка матеріального становища сім'ї (1–5)	0,238	0,055	0,093	4,347	0,000
$R^2$	0,248				
Виправлений $R^2$	0,245				

вання та освіти (значущість коефіцієнтів на рівні 0,05). Регресійна модель не відобразила впливу чинника сімейного стану, оскільки значущість коефіцієнта цього предиктора не сягнула позначки 0,05. Очевидно, що високий показник бажання відкрити свій бізнес серед тих, хто ніколи не перебував у шлюбі, пояснюється чинником їхнього молодого віку.

Загалом аналіз підтвердив раніше зроблені висновки, що вік є найбільш впливовим чинником підприємницьких амбіцій. З погляду теорії раціональної дії зі збільшенням віку зменшується вірогідність підприємницьких амбіцій. Зрілі люди досягають кар'єрних здобутків як наймані працівники, створюють сім'ю, тому для них зростає ціна питання – ризик втратити здобутки, піддати фінансовій небезпеці власну сім'ю здебільшого зупиняє людину від рішучих

та ризикованих кроків. Водночас молодь більше схильна до підприємницької активності тому, що їхня адаптація до нових соціальних і політичних умов ринкового суспільства проходить швидко та безболісно. З іншого боку, тривалий досвід набуття соціальних зв'язків, які потрібні для того, щоб зважитися на ризикований крок, об'єктивно досягається з роками. І цей досвід здебільшого спонукає до відмови від реалізації підприємницьких амбіцій.

Виявлення чинників підприємницьких амбіцій населення опосередковано характеризує ділове середовище в Україні, яке з точки зору зрілих людей, жінок, менш матеріально забезпечених, мешканців великих міст і жителів Південного та Східного регіонів не є сприятливим для малого бізнесу. Завданням держави і суспільства є створення справедливих умов для ведення бізнесу, коли підприємницькі амбіції не знижуватимуться у поколінському, статевому, майновому, регіональному та поселенському вимірах, а можливість само-реалізуватися поширюватиметься на все суспільство.

### *Література*

1. Рахманов О. А. Соціальні чинники підприємницьких домагань громадян України / О. А. Рахманов // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. праць – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – Вип. 16. – С. 367–372.
2. *Результати національних щорічних опитувань 1992–2015 рр.* // *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін.* – К. : Ін-т соціології НАН України, 2015. – Вип. 2 (16). – С. 525–652.