

УДК 159.922 :0.55
DOI <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2024-3-4>

СТАВЛЕННЯ ДО ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ МОЛОДІ В УКРАЇНІ: ОБРАЗ ПІДПРИЄМЦІВ, РИСИ ТА ПОВЕДІНКА

Ткалич М. Г.

*доктор психологічних наук, професор,
професор кафедри психології*

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна;

директор дослідницької лабораторії «Рейтинг Лаб» (Київ, Україна)

orcid.org/0000-0003-4101-9659

mtkalych@gmail.com

Ключові слова:

*молодь, власний бізнес,
самозайнятість,
підприємництво, мотивація,
образ підприємця,
підприємницькі риси.*

Дослідження стратегій економічної, підприємницької поведінки, які важливі в контексті наших емпіричних вимірів, присвячені переважно мотивації, соціальним нормам, послідовності й відданості, стратегіям споживчої поведінки, адаптаційним стратегіям, горизонту планування – побудові планів та впливу емоцій на очікування. Статтю присвячено аналізу результатів дослідження ставлення української молоді (n=900) до створення власного бізнесу. Дослідження проведено лабораторією Rating Lab. Опитування для дослідження здійснено Соціологічною групою Рейтинг на платформі Rating Online. Вибірка дослідження: молодь України віком 15–30 років. Вибірка репрезентативна за віком, статтю й типом поселення. Автори дослідили вибір типу зайнятості, мотивацію до заснування бізнесу, цілі, ставлення до підприємців та уявлення про себе як про підприємця (образ підприємця, підприємницькі риси). Респондентам пропонувалося визначитися з привабливим типом зайнятості, пропонувався перелік цілей створення власного бізнесу. Друга частина дослідження стосувалася образу підприємців та самооцінки підприємницьких рис.

Визначені аргументи щодо вибору бути найманим працівником або самозайнятим, кореляційний зв'язок між підприємницькими рисами та наміром відкрити власний бізнес. Дослідження показало, що більшість молоді в Україні прагне до самозайнятості, орієнтована на збільшення доходів, реалізацію гедоністичних намірів та соціального складника бізнесу, має соціально бажаний, позитивний образ підприємця, приписує собі риси, які створює позитивний образ, який дає змогу зміцнити самооцінку й побудувати привабливий професійний Я-образ, у цьому виборі є гендерні відмінності та відмінності за рівнем доходів.

UKRAINIAN YOUTH ATTITUDES TOWARDS THEIR OWN BUSINESS: IMAGE OF ENTREPRENEURS, TRAITS AND BEHAVIOR

Tkalych M. H.

*Doctor of Psychological Sciences, Professor,
Professor at Department of Psychology
Zaporizhzhia National University
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine;
Director of the Research Laboratory
CEO, "Rating Lab" (Kyiv, Ukraine)
orcid.org/0000-0003-4101-9659
mtkalych@gmail.com*

Key words: *youth, own business, self-employment, entrepreneurship, motivation, image of an entrepreneur, entrepreneurial traits.*

Studies of economic, entrepreneurial behavior strategies that are important in the context of our empirical dimensions are mainly devoted to motivation, social norms, consistency and commitment, consumer behavior strategies, adaptation strategies, the planning horizon: the construction of plans and the influence of emotions on expectations. The article is dedicated to the analysis of the study of the attitude of Ukrainian youth (n=900) to creating their own business. The study was conducted by Rating Lab. The survey for the study was conducted by the Rating Sociological Group on the Rating Online platform. Study sample: Ukrainian youth aged 15–30 years. The sample is representative in terms of age, gender and type of settlement. The authors investigated the choice of type of employment, motivation to start a business, goals; attitude towards entrepreneurs and self-image as an entrepreneur (entrepreneurial image; entrepreneurial traits). Respondents were asked to decide on an attractive type of employment, they were offered a list of goals for creating their own business. The second part of the study concerned the image of entrepreneurs and self-assessment of entrepreneurial traits.

The arguments for choosing to be an employee or self-employed, the correlation between entrepreneurial traits and the intention to open one's own business have been determined. The study showed that the majority of youth in Ukraine aspires to self-employment, is focused on increasing income, the realization of hedonistic intentions and the social component of business, has a socially desirable, positive image of an entrepreneur, ascribes to itself the features that create a positive image, which allows you to strengthen self-esteem and build an attractive professional self-image, in this choice there are gender differences and income differences.

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси, які й так довгий час були притаманні українському суспільству, після початку активної фази війни пришвидшилися, набули спочатку хаотичності, а потім стабілізувалися й показали деяку закономірність, яка притаманна суспільствам у період трансформації. Коли більшість населення стикається з проблемою виживання, традиційні способи поведінки досить часто стають неефективними. Це спонукає людей шукати нові стратегії поведінки. Найефективніші з них закріплюються в практиці, а менш вдалі не приживаються і зникають (Н. В. Коваліско та ін., 2008 [4], Т. Лагутіна, 2006 [5]). Періоди соціально-економічних трансформацій зумовлюють появу нових типів економічної поведінки індивідів – ринкових, ори-

єнтованих на самозабезпеченість, високу трудову активність, усвідомлення своєї ролі в соціально-економічному житті держави (Н. В. Коваліско та ін., 2008) [4].

У більшості підходів соціально-економічна поведінка визначається як система взаємопов'язаних дій та вчинків, що відображає внутрішнє ставлення індивіда до умов, змісту, результатів соціально-економічної діяльності, яку здійснюють соціальні суб'єкти для задоволення своїх потреб [1; 5; 8; 9; 16; 19].

Дослідження економічної поведінки, які важливі в контексті наших емпіричних вимірів, присвячені переважно мотивації (R. Thaler et al., 2008 [19]; довірі (Glaeser та ін., 2000 [15]), соціальним нормам (Akerlof & Kranton, 2010) [8]; (Diclemente

et al., 2001) [11], (Dolan et al., 2010) [12]); послідовності і відданості (Cialdini, 2008) [10], стратегіям споживчої поведінки (М. Ткалич, Н. Закашанська, 2022) [7], адаптаційним стратегіям (Frederick & Loewenstein, 1999) [14], горизонту планування: побудові планів (Kahneman, 2011) [16] та впливу емоцій на очікування (Wilson & Gilbert, 2003) [20]. Теорію чорних лебедів Н. Талеба, який стверджує, що варто не намагатися передбачати «чорних лебедів», а будувати стійкість до негативних подій і мати змогу використовувати позитивні події (N. Taleb, (2007) [18], також можна використовувати для побудови стратегій поведінки як на рівні окремої людини, так і на рівні суспільства та пояснення тих змін, що відбуваються в часи таких криз, які безупинно переживає Україна останні декілька років.

Мета статті – проаналізувати результати дослідження ставлення української молоді до власного бізнесу (вибір типу зайнятості, мотивація до заснування, цілі), ставлення до підприємців та уявлення про себе як про підприємця (образ підприємця; підприємницькі риси).

Вибірка дослідження: молодь України віком 15–30 років. Вибірка репрезентативна за віком, статтю і типом поселення. Вибіркова сукупність: 900 респондентів. Помилка репрезентативності дослідження з довірчою імовірністю 0,95 – не більш ніж 3,5%.

Дослідження проведено лабораторією Rating Lab [1]. Опитування для дослідження проведено Соціологічною групою Рейтинг [2] на платформі Rating Online.

Результати дослідження. Більшість опитуваних віддає перевагу самозайнятості й власному бізнесу (73%) і лише 19% – роботі найманим працівником. В українському суспільстві вже досить давно є тренд самозайнятості, ба більше, сучасні реалії потребують достатньої мобільності, що може підштовхувати молодь рухатися в бік віддаленої роботи. Однак відповіді на подальші запитання показують, що цей намір залишається на рівні ідей і скоріш виглядає соціально бажаним.

Вибір «бути найманим працівником» (n = 170) зумовлений такими аргументами респондентів: це регулярний, стабільний дохід (64%); недостатньо фінансів / ресурсів, щоб працювати на себе (42%); фіксований робочий час (38%); недостатньо вмінь, знань, освіти для відкриття власної справи (36%); гарантія зайнятості (31%); немає бізнес-ідеї (22%) та ін. Отже, серед аргументів – питання стабільності та гарантій, недостатність власних ресурсів або компетентностей.

Переваги «працювати на себе» (n = 657) – особисте задоволення від втілення ідеї в життя (65%);

перспективи покращення доходу (55%); незалежність (55%); свобода вибирати час та місце роботи (52%); можливість бути корисним для суспільства (28%). Отже, у переліку – гедоністичні, соціальні цілі, матеріальні можливості, свобода вибору.

Тож попри складне економічне становище в Україні молодь все ж таки орієнтована на власні інтереси й задоволення від діяльності. На другому місці – покращення матеріального стану та незалежність, свобода. Такі цінності дуже важливі для молодих людей, оскільки завдання молодого віку – відокремитися, створити власне соціальне коло, навчитися розуміти власні потреби. Власне тому орієнтація на сім'ю менш актуальна.

Респондентам пропонувався перелік цілей створення власного бізнесу (рис. 1).



Рис. 1. Цілі власного бізнесу (у відсотках від загальної кількості опитаних)

Основна ціль – бажання молоді рухатися за власними інтересами та захопленнями (63%). Тобто ми бачимо, що у своїх прагненнях молодь відходить від сприйняття роботи виключно як діяльності для заробляння грошей, від розуміння працівника «одним із багатьох гвинтиків системи». З погляду актуальних теорій профорієнтації цей рух відповідає тенденціям сучасності, оскільки наші інтереси – це те, що здатне дуже ефективно мотивувати на розвиток і працювати із задоволенням. Також важливою є підтримка регіону й країни (39%), що перегукується з воєнним часом, зростання патріотизму в соціумі, зміцнення соціальних зв'язків.

Друга частина дослідження стосувалася образу підприємців та самооцінки підприємницьких рис.

Пропонувався перелік рис підприємця та ознак підприємницької діяльності. За результатами визначалося, які характеристики найбільше представляють цей образ (рис. 2).



Рис 2. Образ підприємців у молоді (у відсотках від загальної кількості опитаних)

Українська молодь описує образ підприємця як людини насамперед сміливої, амбітної – це про особистісні властивості в образі. Рациональний (діяльнісний) складник – це людина, яка створює нові продукти, сервіси та робочі місця. Респонденти асоціюють підприємця з позитивними характеристиками, здебільшого відкидаючи негативні. Це обґрунтовано, оскільки більшість молоді прагне займатися підприємництвом і дещо ідеалізує цей тип зайнятості.

У дослідженні самооцінки підприємницьких рис пропонувався такий перелік: ініціативність, свобода дій, інноваційність, готовність до ризику, лідерство, вміння продавати, агресивна конкуренція.

Більшість підприємницьких якостей в самооцінці української молоді на високому рівні. Виняток – агресивна конкуренція, до якої більшість ставиться негативно, вірогідно саме через «агресивність». Це також відповідає іміджу підприємців, який сформований в українській молоді: сміливі, амбітні, новатори, створюють нові робочі місця.

Отже, у сукупності це й зумовлює високу зацікавленість у тому, щоб бути підприємцем – позитивний образ, який дає змогу зміцнити самооцінку й побудувати привабливий професійний Я-образ.

Розглянемо, наскільки підприємницькі риси пов'язані з бажанням відкрити власний бізнес (таблиця 1).

Молодь, яка має високий рівень готовності йти на ризик у досягненні своїх цілей, більше проявляє готовність створити власний бізнес – цей зв'язок є найсильнішим. Підприємницька діяльність нерозривно пов'язана з ризиками, і ті, хто може зважити власні інтереси та піти на ризик, відчувають себе більш комфортно ніж інші в цьому середовищі. Також це пояснює, чому українська молодь більше, ніж молодь ЄС, уявляє підприєм-

Таблиця 1

Кореляційний зв'язок підприємницьких рис з намірами відкрити власний бізнес

	Підприємницькі риси	Rs
1	Я готовий йти на ризик у досягненні своїх цілей	0.32**
2	Мені важлива ініціатива та свобода дій	0.25**
3	Я вмію «продавати» товари чи ідеї іншим	0.24**
4	Мені важливо бути лідером, а не просто членом команди	0.20**
5	Мені важливі інновації: нові продукти, послуги, процеси	0.19**
6	Для мене свобода важливіша, ніж порядок та безпека	0.08
7	Я підтримую агресивну конкуренцію	0.06

*p<0.01

ців саме сміливими та амбітними, тобто такими, що долають ризики й перешкоди.

Друга підприємницька риса – це свобода дій, ініціатива та вміння «продавати». Молоді люди-підприємці – це ті, хто цінують свободу ухвалювати рішення. Створення власного бізнесу дає змогу реалізувати ідеї і впроваджувати новаторські рішення без залежності від інших. Також суттєвим є вміння «продавати» товари чи ідеї іншим: люди, які мають дар переконання, мають перевагу, коли стикаються з викликами та перешкодами під час розвитку власного бізнесу.

На третьому місці – бажання бути лідером і прагнення до інновацій. Потенційні власники бізнесу відчують потребу не просто бути частиною команди, а стати її лідером. Підприємництво надає змогу самостійно керувати діяльністю та бути відповідальним за ухвалені рішення і, як наслідок, створювати власні нові продукти й послуги.

Натомість такі риси, як важливість свободи загалом чи підтримка агресивної конкуренції, не корелюють з готовністю до ведення бізнесу й однаково притаманні (або не притаманні) людям із різною зайнятістю.

У дослідженні знайдено окремі гендерні відмінності [1]. У жінок усі підприємницькі якості менш виражені, але достовірні гендерні відмінності є лише у важливості інновацій та бажанні бути лідером, що в чоловіків традиційно виражено більше, бо вони в нашій культурі соціалізуються частіше за лідерством і створенням змін. Із тенденцій: чоловіки більше схильні підтримувати агресивну конкуренцію, ніж жінки, що також є маскуліною властивістю, жінки менш схильні в принципі до агресивного поведіння, що є результатом їх соціалізації. Свобода також є дещо важливішою для чоловіків. Отже, чоловіки за лідерство, інновації, агресивну конкуренцію і свободу дій більше, ніж жінки.

Висновки. Дослідження економічної поведінки, які важливі в контексті наших емпіричних

вимірів, присвячені переважно мотивації, соціальним нормам, послідовності й відданості, стратегіям споживчої поведінки, адаптаційним стратегіям, горизонту планування – побудові планів та впливу емоцій на очікування. Емпіричне дослідження показало, що більшість молоді в Україні

прагне до самозайнятості, орієнтована на збільшення доходів, реалізацію гедоністичних намірів та соціального складника бізнесу, має соціально бажаний, позитивний образ підприємця, у цьому виборі є гендерні відмінності та відмінності за рівнем доходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ставлення молоді до власного бізнесу: Україна та ЄС. Дослідницька лабораторія «Рейтинг Лаб». <https://ratinglab.org/research/attitude-of-young-people-to-the-own-business>
2. Дослідження Соціологічної групи «Рейтинг» <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/>
3. Злобіна О. *Особистість як суб'єкт соціальних змін*. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2004. 400 с.
4. Коваліско Н. В., Кудринська А. І. Специфіка стратегій економічної поведінки на регіональному рівні. *Вісник Львівського університету Сер. Соціол.* 2008. Вип. 2. С. 266–277.
5. Лагутіна Т. Соціально-психологічні аспекти економічної поведінки в перехідному суспільстві. *Вісник КНТЕУ*. 2006. № 1. С. 105–110.
6. Ткалич М., Закашанська Н. Індивідуально-психологічні особливості стратегії прийняття рішень споживачами. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2022. № 1(25), С. 109–117.
7. Ткалич М., Закашанська Н. Типи споживачів та стратегій споживчої поведінки: ціннісний та особистісний вимір. *Проблеми сучасної психології: науковий журнал*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», № 1(24), 2022, С. 94–100.
8. Akerlof, G., & Kranton, R. (2010) *Identity Economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
9. Banerjee, A. (1992) A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107, 797–817.
10. Cialdini, R.B. (2008) *Influence: Science and Practice, 5th ed.* Boston: Pearson.
11. Diclemente, C. C., Marinilli, A. S., Singh, M., & Bellino, L. E. (2001). The role of feedback in the process of health behavior change. *American Journal of Health Behavior*, 25, 217–227.
12. Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010) *MindSpace: influencing behaviour through public policy*. London, UK: Cabinet Office.
13. Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
14. Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999) Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 302–329). New York: Russell Sage Foundation.
15. Glaeser, E., Laibson, D., Scheinkman, J. & Soutter, C. (2000) Measuring trust. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 811–846.
16. Kahneman, D. (2011) *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.
17. Swedberg, R. (1998) Max Weber's manifesto in economic sociology. *European Journal of Sociology*, 39(2), 379–398. <http://www.jstor.org/stable/23997750>
18. Taleb, N. (2007) *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. New York :Random House
19. Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
20. Wilson, T.D., Gilbert, D.T. (2003) Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345–411.

REFERENCES

1. Stavlennia molodi do vlasnoho biznesu: Ukraina ta YeS [Attitude of young people to the own business: Ukraine and the EU]. *Doslidnytska laboratoriia «Reitynh Lab»*. <https://ratinglab.org/research/attitude-of-young-people-to-the-own-business> [in Ukrainian].
2. *Doslidzhennja Sociologichnoi' grupy "Rejtyng"* [Research by the Sociological Group "Rating"] <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/> [in Ukrainian]
3. Zlobina O. *Osobystist' jak sub'jekt social'nyh zmin* [Personality as a subject of social changes]. K.: In-t sociologii' NAN Ukrai'ny, 2004. 400 s. [in Ukrainian].
4. Kovalisko N.V., Kudryns'ka A.I. Specyfika strategij ekonomichnoi' povedinky na regional'nomu rivni [Specificity of strategies of economic behavior at the regional level]. *Visnyk L'viv'skogo universytetu Ser. Sociol.* 2008. Vyp. 2. S. 266–277 [in Ukrainian].
5. Lagutina T. Social'no-psychologichni aspekty ekonomichnoi' povedinky v perehidnomu suspil'stvi [Sociopsychological aspects of economic behavior in a transitional society]. *Visnyk KNTEU*. 2006. № 1. S. 105–110. [in Ukrainian].

6. Tkalych M., Zakashans'ka N. Indyvidual'no-psyhologichni osoblyvosti strategii' pryjnattja rishen' spozhyvachamy [Individual and psychological features of consumer decision-making strategy]. *Organizacijna psyhologija. Ekonomichna psyhologija*. 2022. № 1(25), S. 109–117 [in Ukrainian].
7. Tkalych M., Zakashans'ka N. Typy spozhyvachiv ta strategij spozhyvchoi' povedinky: cinnisnyj ta osobystisnyj vymir [Types of consumers and consumer behavior strategies: value and personal dimension]. *Problemy suchasnoi' psyhologii': naukovyj zhurnal*. Zaporizhzhja: Vydavnychij dim “Gel'vetyka”, № 1(24), 2022, S. 94–100 [in Ukrainian].
8. Akerlof, G., & Kranton, R. (2010) *Identity Economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
9. Banerjee, A. (1992) A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107, 797–817.
10. Cialdini, R.B. (2008) *Influence: Science and Practice*, 5th ed. Boston: Pearson.
11. Diclemente, C. C., Marinilli, A. S., Singh, M., & Bellino, L. E. (2001). The role of feedback in the process of health behavior change. *American Journal of Health Behavior*, 25, 217–227.
12. Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010) *MindSpace: influencing behaviour through public policy*. London, UK: Cabinet Office.
13. Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
14. Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999) Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 302–329). New York: Russell Sage Foundation.
15. Glaeser, E., Laibson, D., Scheinkman, J. & Soutter, C. (2000) Measuring trust. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 811–846.
16. Kahneman, D. (2011) *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.
17. Swedberg, R. (1998) Max Weber's manifesto in economic sociology. *European Journal of Sociology*, 39(2), 379–398. <http://www.jstor.org/stable/23997750>
18. Taleb, N. (2007) *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. New York :Random House.
19. Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
20. Wilson, T.D., Gilbert, D.T. (2003) Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345–411.