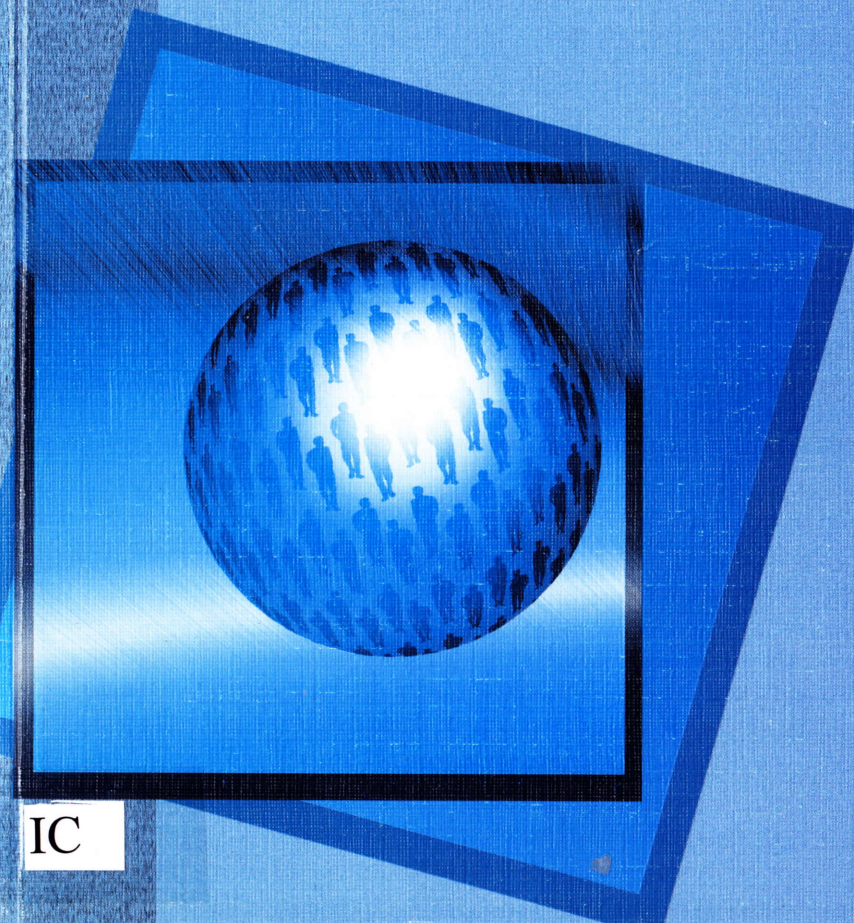




Пилипенко Валерій – доктор соціологічних наук, професор, дійсний член Нью-Йоркської академії наук, академік Української академії політичних наук, дійсний член Українського товариства «Інтелект нації». Автор понад 150 наукових публікацій у галузі теорії, методології та методики соціологічного дослідження, економічної соціології, соціальної психології, соціології молоді, у тому числі 10 монографій. Науковий редактор і автор перших в Україні новчальних посібників «Економічна соціологія» і «Спеціальні та галузеві соціології». Член редакційних колегій часописів: «Соціологія: теорія, методи, маркетинг», «Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України», «Науковий вісник Одеського державного політехнічного університету», «Суспільство. Держава. Армія», «Наукові записки КІТЕП». Працює в Інституті соціології Національної академії наук України.

Валерій Пилипенко

Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура



ІС

«ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПЕРСПЕКТИВА»

Благодійний фонд

Валерій Пилипенко

**Людина в ринковому суспільстві:
орієнтації, поведінка, культура**

Київ
Поліграфічний центр «Фоліант»
2005

ББК 60.5+65.9(4УКР)-08
П 32

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор В.К. Врублевський
доктор соціологічних наук, професор В.І. Тарасенко

Пилипенко В.Є.

П 32 Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. – К.: ПЦ «Фоліант», 2005. – 224 с.

ISBN 966-8474-33-3

У монографії розглядаються теоретичні, методологічні та методичні проблеми вивчення громадської думки стосовно ринкових реформ в українському суспільстві. Аналізуються соціально-економічні орієнтації громадян України, вербальна поведінка людей в ринкових реаліях. На основі соціологічних досліджень «малюється» соціально-психологічний портрет вітчизняного підприємця, розглядаються мотиви, цінності та цілі підприємницької діяльності. Аналізуються засади розвитку економічної культури населення України за умов реформування її економіки. Дається емпірична характеристика вітчизняної економічної культури.

Для науковців, викладачів, аспірантів та студентів вищих навчальних закладів, керівників підприємств і фірм, а також широкого загалу читачів, котрі цікавляться актуальними питаннями становлення соціального ринкового господарства.

ББК 60.5+65.9(4УКР)-08

© В.Є. Пилипенко, 2005
© Благодійний фонд «Інтелектуальна перспектива», 2005

ISBN 966-8474-33-3

ЗМІСТ

Вступне слово	5
1. Ринкові реформи і поведінка населення: проблеми і результати дослідження	9
1.1. Теоретико-методологічні та методичні проблеми дослідження ставлення населення до ринкових реформ	9
1.2. Соціально-економічні орієнтації громадян України	24
1.3. Економічні реформи в оцінках населення	68
1.4. Людина за умов ринкових реалій: вербальна поведінка	83
2. Підприємництво в контексті ринкової трансформації українського суспільства	96
2.1. Суспільство, ринок, підприємництво: проблеми взаємодії	96
2.2. Витоки і генезис вітчизняного підприємництва	112
2.3. Соціально-психологічний портрет підприємця	124
2.4. Мотиви, цінності та цілі підприємницької діяльності ..	131
2.5. Моделі підприємницької поведінки	146
2.6. Підприємці як суб'єкти політичного процесу	153
3. Економічна культура населення на етапі переходу України до соціального ринкового господарства	168
4. Емпіричні виміри економічної культури	192
Післямова	214
Summary	224

CONTENTS

Introduction.....	5
1. The market reforms and the behaviour of population: problems and results of the research.....	9
1.1. The theoretic-methodological and methodical problems of research regarding the attitudes of population towards the market reforms	9
1.2. The social-economical orientations of population of Ukraine	24
1.3. The economical reforms in the estimations of population	68
1.4. The man within market realities: verbal behaviour	83
2. Entrepreneurship within market transformation of Ukrainian society	96
2.1. The society, the market, the entrepreneurship: the problems of interaction	96
2.2. The origins and genesis of national entrepreneurship	112
2.3. Social-psychological portrait of entrepreneur	124
2.4. The motives, the values and objectives of entrepreneurship	131
2.5. The models of entrepreneurship behavior	146
2.6. The entrepreneur as the subjects of political process.....	153
3. Economic culture of population at the stage of transmission of Ukraine to market economy state	168
4. Empirical measures of economic culture	192
Afterword	214
Summary	224

ВСТУПНЕ СЛОВО

Соціально-економічні перетворення, які відбувались у сучасному українському соціумі, віддзеркалювали скоріше за все кризові процеси, деградацію. Причому, якщо на початку української незалежності ці перетворення (реформи) мали «шоковий» характер руйнування старої системи, то початок ХХІ ст. являв собою спробу держави і кланово-корпоративних структур стабілізувати, стримати, загальмувати деградаційні процеси, забезпечити виживання суспільства за рахунок відновлення архаїчних соціальних структур. До основних же результатів реформ можна віднести економічну кризу й соціальну дестабілізацію.

За роки правління Леоніда Кучми суспільство змінилось в напрямку соціальної диференціації. У результаті «ліберальних» реформ «пересічні українці» не лише не отримали своєї частки державної власності, але й стали менш соціально захищеними (порівняно з радянськими часами). За часів так званих «реформ» національне багатство країни опинилось в руках низки кланів, представники котрих «зуміли» не тільки збільшити свої капітали, а й погіршити умови життя більшості населення України. Саме зміцнення економічного й політичного статусів цих кланів стало основним «досягненням» попередньої влади. Сьогодні багато хто з ностальгією згадує часи, коли демократичний рух був єдиним і об'єднував людей простими і глибоко гуманістичними лозунгами. Але тепер демократи «розколоті», їх середовище «наводило» вітчизняне чиновництво особами, схильними до привілеїв та корупції не меншою мірою, аніж бюрократи з колишньої номенклатури.

У зв'язку зі сказаним вище постає питання: як визначити тип суспільства, котре існує після 14 років української незалежності? Серед науковців (політологів, істориків, соціологів, економістів) немає єдності в даному питанні. Мабуть, сучасне суспільство можна охарактеризувати як перехідне або транзитивне. При цьому залишається «за кадром» змістовна характеристика «напрямку» здійснюваного переходу. За умов транзитивного суспільства проблема вивчення стану масової свідомості є особливо важливою, тому що можливість (яка існує) прийняття суспільством авторитарного чи тоталітарного режиму стає реальністю лише за відповідної готовності мас.

Тому сучасний етап реформування українського суспільства передбачає активне ставлення населення до соціально-економічних перетворень. У зв'язку з цим актуалізується потреба в дослідженні поведінки різних соціально-демографічних, соціально-психологічних та соціально-професійних груп населення, економічної свідомості і культури останнього. Разом з тим, слід констатувати, що актуальні економічні, соціально-психологічні та соціокультурні проблеми поведінки населення за ринкових умов є малодослідженими. У першу чергу це стосується підприємницької діяльності й поведінки. У вітчизняній соціології та політекономії підприємницьку функцію ототожнювали з капіталістичною експлуатацією. До того ж «доводилась» неспроможність підприємництва як специфічного різновиду господарської діяльності, що, зрештою, призвело до заперечення ролі запозятливості у соціально-економічному розвитку, вилучення (за радянських часів) відповідної термінології з наукового обігу.

Вітчизняне підприємництво було «затиснуте» поміж двома могутніми структурними утвореннями. Перше формується сильною державою, котра здійснювала постійне втручання в економіку заради своїх мілітаристських потреб. Їй (державі) протистояло інше соціальне утворення у вигляді сукупності традиційних спільнот: патріархальної сім'ї, земельної общини, етнічних і релігійних комун. І всіляке незалежне підприємництво «розривається» між двома полюсами, а саме між групами крупних

підприємств монополістів, з одного боку, та прошарком неорганізованих дрібних виробників (які виконують функцію самозабезпечення масових «нижніх» прошарків населення) – з іншого. З певними модифікаціями така «двополюсність» постійно відтворюється як в радянській, так і пострадянській економіці. Разом з тим, саме підприємництво є важливою складовою середнього класу. А нерозвиненість останнього є суттєвою перешкодою на шляху реального здійснення економічних (ринкових) реформ.

Недостатньо дослідженими є також питання, пов'язані з оцінкою нової (ринкової) економічної ситуації, ставленням населення до приватизаційних процесів. Враховуючи той факт, що поведінка населення великою мірою детермінується його економічною свідомістю та культурою, актуальними і своєчасними бачаться дослідження останньої. Адже успадкована від СРСР адміністративно-командна культура вже не «працює», а нова, ринкова, ще не сформувалась. Така ситуація призводить до багатьох негативних наслідків, починаючи від економічної некомпетентності та безвідповідальності і закінчуючи економічною злочинністю. Саме наслідки дефіциту економічної культури великою мірою гальмують і деформують хід реформаторських процесів.

Безумовно, у фокусі сучасних соціологічних досліджень повинні знаходитись питання готовності суспільної свідомості до прийняття і «засвоєння» нових економічних реалій, ринкової системи цінностей і моральних норм в контексті переходу українського суспільства до соціального ринкового господарства. Постає необхідність теоретичного і практичного вивчення громадської думки та поведінки населення щодо різних аспектів ринкових перетворень в Україні, інформованості останнього про різні напрямки реформ, ставлення громадян до рішень законодавчих і виконавчих органів влади.

Виходячи зі сказаного вище, в даній монографії з'ясовуються теоретико-методологічні та методичні засади вивчення ставлення населення до ринкових перетворень; досліджується

ставлення різних соціальних груп до ринкових реформ в українському суспільстві. Велика увага приділяється аналізу підприємницької поведінки населення, цілей, цінностей та мотивів підприємницької діяльності, підготовки та перепідготовки вітчизняних бізнесменів, поведінки останніх в соціально-економічному, політичному та соціокультурному просторі. Нарешті, в даному монографічному дослідженні економічна культура розглядається як індикатор і регулятор ставлення населення України до ринкових перетворень.

Емпіричною базою даної монографічної роботи слугують результати всеукраїнського соціологічного моніторингу «Українське суспільство», що проводиться Інститутом соціології НАН України впродовж 1994–2004 рр. (у таблицях, де не вказано рік дослідження, наводяться результати моніторингу – 2004). У монографії також використано матеріали досліджень Центру соціальних експертиз та відділу економічної соціології Інституту соціології НАН України, теоретичні, методичні та емпіричні доробки соціологів США, Центральної та Східної Європи, Росії та інших країн стосовно дослідження громадської думки населення з питань ринкового реформування, становлення і розвитку підприємництва, формування нової (ринкової) економічної культури.

Автор висловлює щирі подяки рецензентам і співробітникам Інституту соціології НАН України, всім колегам, чії конструктивні зауваження і побажання сприяли вдосконаленню тексту даної монографії.

1. РИНКОВІ РЕФОРМИ І ПОВЕДІНКА НАСЕЛЕННЯ: ПРОБЛЕМИ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Теоретико-методологічні та методичні проблеми дослідження ставлення населення до ринкових реформ

Складні та суперечливі процеси економічних перетворень, що відбувалися в українському суспільстві наприкінці ХХ ст., потребують поглибленого вивчення усього комплексу теоретичних і емпіричних аспектів ринкового реформування. Мова йде про постійний моніторинг ставлення населення до цих процесів методами соціологічної науки. Проте, навіть у порівнянні з вивченням політичних процесів у соціології політики (де вже достатньо систематизовані політичні інститути, організації і процеси, соціальні структури, більш менш стандартизовані показники та шкали оцінок), економічна соціологія суттєво відстає у систематизації процесів економічних реформ, показників і шкал їх оцінок. А тому багато досліджень у цій галузі носять безсистемний та поверховий характер.

Методологічним фундаментом розробки показників вивчення динаміки ставлення населення до економічних реформ у нашому дослідженні виступає відоме положення К. Маркса про те, що «там, де існує будь-яке ставлення, воно існує для мене: тварина не «ставиться» ні до чого, і взагалі не «ставиться», для тварини ж ставлення не існують як ставлення»¹. Але й людина, точніше, різноманітні соціальні групи людей також не «ставляться» до багатьох явищ природи і суспільного життя, оскільки вони (явища) знаходяться за межами їх безпосереднього досвіду та

¹ Маркс К., Енгельс Ф. Праці. – Т. 3. – С. 22.

інтересу. При цьому ми виходимо зі специфіки не спеціалізованої, а масової свідомості населення.

Під масовою свідомістю ми розуміємо таку, «яка формується усією масою членів суспільства і являє собою просте «випарювання» матеріального процесу життя; а під спеціалізованою свідомістю таку, «яка формується у процесі спеціалізованої духовної та духовно-практичної діяльності окремих осіб, професійних груп і різного роду соціальних інститутів»². Оскільки предметом нашого дослідження є ставлення (установки) саме масової свідомості до ринкових реформ, неможливо не враховувати її специфіки, особливостей об'єкту і суб'єкту цієї свідомості.

Природно, що формально вироблені у спеціалізованій свідомості знання, норми та цінності ринкових перетворень тією чи іншою мірою засвоюються і масовою свідомістю. Отже, між спеціалізованими концепціями і програмами ринкових реформ та установками масової свідомості не існує межі, яку не можна подолати. Проте, являючи собою тип безпосереднього відображення умов та форм повсякденної практичної діяльності людей, масова свідомість сприймає як безпосередній об'єкт тільки цю частину об'єктивної реальності. Інші ж частини реальності стають її об'єктом лише опосередковано, тобто за допомогою взаємозв'язку і впливу на безпосередні умови та форми життєдіяльності людей. Це, здавалося б, далеко від теми нашого дослідження положення визначає той факт, що далеко не всі процеси економічних перетворень (реформ) є об'єктом ставлення населення.

Наприклад, один із ключових показників економічних процесів – розмір дефіциту державного бюджету та методи його покриття (емісія, внутрішні і зовнішні позички) не є предметом безпосереднього ставлення населення, бо виходить за рамки повсякденної практики людей. І справа не стільки у низькій економічній поінформованості чи компетентності масової економічної

² Формирование мировоззренческой культуры молодежи. – К., 1990. – С. 254.

свідомості, скільки в тому, що певні економічні реалії не мають безпосереднього ціннісного значення для індивідів та соціальних груп. Вони набувають такого значення тільки за допомогою впливу на інші процеси (наприклад, вплив розміру дефіциту бюджету на інфляційні процеси, ріст цін, регулярність виплати зарплати), які безпосередньо присутні у повсякденній практиці людей.

Існують й іншого роду оцінки масової свідомості, які не можуть слугувати фундаментом для прийняття рішення, оскільки обумовлені специфікою масової свідомості, її функціями, тобто тим, що масова свідомість впливає із потреб і інтересів різних об'єднань людей, різноманітних соціальних груп, а не суспільства в цілому, а тому й носять із самого початку обмежений характер. Не випадково у новій Конституції України (у статті про референдум) підкреслюється, що «референдум не припускається відносно законопроектів за питаннями податків, бюджету чи амністії»³. Яким повинен бути розмір заробітної плати, який розмір податків встановити, як розподіляти кошти державного бюджету чи амністувати людей, які скоїли економічні злочини, – у цих питаннях оцінки масової свідомості не мають безпосереднього значення не тому, що населення, безпосередньо залучене в ці процеси, некомпетентне чи непоінформоване з цих питань (хоча і це може мати місце), а тому, що ці оцінки носять первісно приватно-обмежений характер і мають вигляд псевдовибору типу «краще бути заможним та здоровим, ніж бідним та хворим».

Адже хто відмовиться від великої зарплати, хто буде проти зменшення податків, чи знайдуться люди, які будуть заперечувати проти зниження цін чи перерозподілу бюджетних коштів саме задля пріоритетного фінансування галузей, де вони працюють. Хоча й тут є об'єкт для вибору й оцінки у масовій свідомості. Це вибір між обмеженням і невиплатою зарплати та можливою втратою робочого місця, між збільшенням соціальних виплат

³ Конституція України. – К., 1996. – С. 19.

і одночасно податків тощо. Такий вибір дуже часто постає перед політиками та економістами, і їм не зайвим буде знати, як вибір той чи іншої альтернативи в економічних програмах буде оцінений масовою свідомістю. Проте і за цих умов до оцінок населення треба ставитися досить обережно. Адже якщо для фахівців зрозуміла альтернативність багатьох економічних рішень та їх наслідків, то для масової свідомості ця альтернативність далеко не однозначна, а тому оцінки масової свідомості не завжди бувають усвідомленими та адекватними. Тільки у ході економічних реформ і економічної ринкової просвіти приходить усвідомлення того, що в умовах спаду виробництва збільшення заробітної плати призводить до стрибка інфляції та зниження реальних прибутків населення, і не можна одночасно збільшувати соціальні відрахування і скорочувати податки.

При розробці системи показників ставлення (суб'єктивного) населення до ринкових реформ ми виходили перш за все з трикомпонентної структури соціальних установок, згідно з якою виокремлюються когнітивний (чи розумовий), афективний (чи емоційний) та поведінковий компоненти. Історичною передумовою виокремлення рівнів соціальних установок є традиційне розчленування головних психічних процесів на емоції, пізнання та волю. Відповідно до цієї концепції, когнітивний елемент – це різноманітні знання про значущість об'єктивних установок, афективний – емоційна оцінка об'єкта, яка погоджена з його можливостями, а поведінковий – плани і програми дій по відношенню до даного об'єкта. На практиці, у ході соціологічних досліджень, трикомпонентна структура соціальних установок зіткнулася з низкою соціальних проблем, пов'язаних із вузькою трактовкою соціальних установок. В.С. Магун підкреслював: «Оскільки аттїюд, згідно з висновком про його емпіричне вимірювання, є оцінкою, проблематичним виявляється статус двох компонентів, що залишилися, – пізнавального та поведінкового. Якщо аттїюди – це оцінки, то їх пізнавальний компонент не може бути нічим іншим, як когнітивним компонентом оцінки – відображенням того предмета, який оцінюється як гарний чи

поганий, корисний чи шкідливий... Тому немає сенсу шукати місце пізнавальних компонентів аттїюда у сфері «чистого» знання, зміст якого може бути і безоцінковим»⁴. Це стосується також і поведінкового компонента соціальної установки: «У літературі поведінковим компонентом називають програму дії, яка торкається предмету аттїюда, але ж програма – це якраз і є оцінка деякого варіанта дій як бажаного для індивіда. Таким чином, поведінковий компонент теж, по суті, має у собі пізнавальний та емоційний субкомпоненти: перший відображає будь-яку дію, а другий оцінює її»⁵.

Тому «чисто» пізнавальні елементи ставлення населення до ринкових реформ не можуть бути нічим іншим, як усвідомленою оцінкою ринкових програм і перетворень, раціоналізованим елементом суб'єктивного ставлення до цих об'єктів. Переважна більшість малочисельних нині опитувань громадської думки в Україні цим рівнем і обмежується, спираючись на свідомі самооцінки значущості та задоволеності респондентів, їх оцінки програм лібералізації економіки, грошової реформи, розвитку підприємництва, приватизації тощо.

Певна річ, важко погодитися з операційною редукцією ставлення населення до ринкових реформ тільки до усвідомленої, раціоналізованої і вербалізованої оцінки. Разом з тим, неможливо не враховувати труднощі виявлення емоційних компонентів ставлення населення до ринкових реформ під час вербалізованих опитувань, а також непридатність психофізіологічних індикаторів соціальних установок у масових соціологічних дослідженнях. Саме труднощами вимірювання емоційного рівня масової свідомості в соціологічних і соціально-психологічних дослідженнях (особливо з використанням методів масових опитувань) пояснюється недостатня його вивченість у порівнянні з вивченням цього рівня свідомості у психології, де переважають методи реєстрації емоційних компонентів за пульсом, температурою тіла,

⁴ Магун В.С. Потребности и психология социальной деятельности личности. – Л., 1983. – С. 109–110.

⁵ Там же.

показниками потовиділення і т. ін., а в клінічній практиці – за допомогою проєктивних тестів.

Тим часом в інших галузях соціології, наприклад, у дослідженнях із соціології праці, соціології особистості, молоді (мова йде про вивчення соціально-професійних, життєвих орієнтацій, цінностей позавиробничої діяльності)⁶ така методика вже має достатнє розповсюдження. В основу цієї методики покладено допущення, що загальне самопочуття особистості, її емоційна задоволеність життям в цілому (працею, дозвіллям, соціальним становищем тощо) визначаються емоційним впливом приватних задоволеностей. Оцінюючи ступінь загальної задоволеності своїм життям, індивіди «практично вимірюють» ступінь задоволеності її складовими, хоча частіше за все механізм «вимірювання», як підкреслює Л.П. Ляшенко, людиною у наявній формі не усвідомлюється»⁷.

Остання обставина є надзвичайно важливою, тому що дозволяє методично коректно вимірювати емоційний рівень ставлення населення до ринкових перетворень, відокремивши вплив усвідомлених, раціоналізованих його компонентів. Для визначення значущості різних ціннісних компонентів ставлення населення до різноманітних об'єктів проводиться вимірювання впливу приватних задоволеностей (оцінок) даним об'єктом на загальну задоволеність ним за допомогою коефіцієнтів парної регресії. Як підкреслює В.Є. Хмелько, «порівняння коефіцієнтів регресії, що характеризують (для даної групи респондентів) залежності їх загальної задоволеності життям від ступеня їх задоволеності різними його сторонами, дозволяє визначити, задоволеність якими з аспектів життєвої ситуації робить більший «внесок» у загальну задоволеність життям, а якими – менший. Тим самим такі

⁶ Див.: Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. – Ленинград, 1979; Хмелько В.Е. Социальная направленность личности. – К., 1989; Формирование мировоззренческой культуры молодежи. – К., 1990.

⁷ Социально-экономические проблемы села и миграции населения. – Новосибирск, 1969. – С. 134.

коефіцієнти регресії виступають як кількісні показники емоційно-мотиваційної значущості аспектів життєвої ситуації для даної групи респондентів»⁸.

Цю методику можна використати й у дослідженнях емотивних компонентів ставлення населення до ринкових реформ. Для цього розраховуються коефіцієнти парної регресії між загальною оцінкою ставлення до ринкових реформ, яка вимірюється за допомогою п'ятибальної симетричної вербалізованої шкали (від повної підтримки до повного неприйняття), і оцінками ставлення до конкретних елементів ринкових перетворень (лібералізації цін, приватизації, грошової реформи, реформи ринку праці, зайнятості, оплати праці, фінансування бюджетної сфери), що вимірюються за допомогою аналогічних показників. Величина і спрямованість коефіцієнтів допомагають виявити значущість різноманітних перетворень для загального ставлення населення і його окремих груп до ринкових реформ у статичі та динаміці. Аналогічним чином бачиться вивчення впливу різних елементів і факторів приватизації, лібералізації економіки, реформи бюджетної сфери, оплати праці та зайнятості на загальну оцінку ходу приватизації, лібералізації цін населенням з метою виявлення тих факторів, які найбільшою мірою сприяють чи запобігають формуванню позитивного ставлення населення до ринкових перетворень. Раніше таких досліджень в Україні не проводилося, але саме вони можуть сприяти розробці програми ідеологічного і соціально-психологічного забезпечення реформ та економічної освіти населення.

Ще складнішим в соціологічних дослідженнях є методичне забезпечення вивчення поведінкових компонентів ставлення населення до певних об'єктів чи процесів. Базовим аргументом супротивників виокремлення поведінкового рівня аттїтюдів (ставлень, диспозицій) є той факт, що програма та плани дій, по суті, є нічим іншим, як єдністю розумової оцінки значущості ймовірних дій індивідів по відношенню до ринкових

⁸ НТР и формирование духовного облика советского рабочего. – К., 1982. – С. 300–302.

перетворень, а також емоційного до них ставлення. Проте програми і плани дій – це не проста когнітивна чи емоційна оцінка значущості ймовірних дій, а розгорнута послідовність передбачуваних особистих кінцевих та проміжних цілей, дій, а також можливих засобів їх реалізації. Розгортання такої системи цілей і засобів у програмах та планах дій вміщує, таким чином, не тільки оцінку тої чи іншої дії як важливої чи емоційно значущої, а й наявність готовності до дії, без якої свідомості немає необхідності «шукати» засоби її реалізації та пов'язувати її з певними просторово-часовими параметрами. Як зазначає Є.І. Головаха, «ціннісні орієнтації (ставлення населення у нашій термінології) не мають тої визначеності, яка притаманна сформованим на достатньому рівні цілям і планам, їх предмет – певна сфера життєдіяльності, лінія поведінки, розрахована на відрізок часу, який задалегідь важко визначити для безпосередньої реалізації очікувань, які відповідають ієрархії цінностей, що склалася»⁹.

Методичним засобом вирішення завдань визначення структури поведінкового компонента ставлення населення до ринкових реформ є вивчення найближчих і перспективних планів дій населення в галузі приватизації (грошової та сертифікатної), лібералізації цін, підвищення зайнятості і невиплати зарплат, підприємництва та участі в приватному секторі, різноманітних засобів виживання в умовах кризи, що триває і призводить до зниження життєвого рівня.

У соціологічних дослідженнях останніх років плани населення і засоби їх реалізації по відношенню до різних аспектів ринкових перетворень вже вивчалися. Проте ці дослідження не були комплексними і не охоплювали усі сфери ринкових перетворень, аналіз когнітивних і емотивних аспектів ставлення людей до реформ не проводився.

Аналіз результатів дослідження ставлення населення до ринкових реформ показує, що навіть найбільш широкомасштабні

⁹ Головаха Е.И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодежи. – К., 1988. – С. 12.

з них торкаються лише окремих аспектів цього ставлення (процесів приватизації і зайнятості у приватному секторі економіки, грошової реформи тощо), не охоплюючи усього комплексу ринкових перетворень¹⁰. Разом з тим, результати багаточисельних досліджень показують, що ставлення населення до різних напрямків перетворень далеко не однозначне: підтримуючи одні реформи, населення у своїй більшості виступає проти інших. Ще у 1991 р., як показало дослідження, що проводилося в м. Києві незалежною фірмою «Юкрейн соціолоджи сервіс», більшість населення підтримувала приватизацію державної власності, економічний союз з Росією, введення власної національної валюти та інші заходи економічного реформування й одночасно було проти лібералізації цін. Але реформа якраз і почалася не з введення гривні чи приватизації, а з обвальної лібералізації цін. Уряд же у своїй діяльності спирався тільки на загальні реформаторські настрої населення. Тому некомплексне вивчення даної проблеми дає загалом перекохану картину динаміки ставлення різних груп населення до ринкових реформ, а головне – не сприяє роз'ясненню тенденції до зростання неприйняття ринкових реформ населенням України. І без системного знання змін ставлення населення до окремих напрямків ринкових перетворень важко пояснити, чим саме обумовлена ця динаміка.

Щоб надати дослідженню ставлення населення до ринкових економічних реформ системний характер, потрібно, на нашу думку, спиратися на класифікатор базових економічних процесів та ситуацій, які виступають елементами оцінювання населенням. Виходячи з комплексного вивчення цих об'єктів на всіх рівнях (когнітивному, емоційному і поведінковому), можна відобразити усю суперечливість ставлення населення до ринкових реформ і його динаміку, а не маніпулювати окремими цифрами, коли, наприклад, на базі даних про позитивне ставлення населення до приватної власності на землю робиться висновок про

¹⁰ Див.: Кучерів І., Бекешкіна І., Головаха Є., Макеєв С. Економічна свідомість населення України // Політичний портрет України. – 1996. – № 15.

ухвалення саме обраного урядом варіанта приватизації землі та земельної реформи.

Нами (у результаті низки досліджень) було обґрунтовано такий класифікатор процесів і ситуацій як об'єктів соціальних аттитюдів.

1. Загальні економічні ситуації і процеси.

- 1.1. Загальний стан економічного розвитку в цілому.
- 1.2. Напрямки економічних змін у цілому.
- 1.3. Хід економічних реформ у цілому.
- 1.4. Вибір моделі економічних реформ у цілому.
- 1.5. Зміна особистого соціально-економічного статусу в цілому.
- 1.6. Темпи економічних реформ у цілому.
- 1.7. Ефективність рішень Уряду щодо економічних реформ.

2. Лібералізація цін і цінова політика.

- 2.1. Перехід від фіксованих цін до ринкових.
- 2.2. Лібералізація цін на продовольчі товари.
- 2.3. Лібералізація цін на непродовольчі товари.
- 2.4. Лібералізація цін на житло та комунальні послуги.
- 2.5. Лібералізація цін на транспортні послуги та послуги зв'язку.

2.6. Державне регулювання цін на продукцію виробництв-монополістів.

2.7. Форми державного регулювання цін.

2.8. Темпи лібералізації цін.

3. Процеси в галузі грошово-кредитної і бюджетної сфери.

- 3.1. Процеси в галузі державного фінансування.
- 3.2. Процеси в галузі грошово-кредитної політики.
- 3.3. Моделі конвертування національної грошової одиниці.
- 3.4. Стійкість національної грошової одиниці.
- 3.5. Ефективність державного регулювання інфляційних процесів.
- 3.6. Діяльність банківської системи в цілому.

3.7. Регулювання банківських процентних ставок.

3.8. Обмеження чи розширення грошової емісії.

3.9. Обмеження чи розширення об'єктів державного кредитування промислових і сільськогосподарських підприємств із бюджету.

3.10. Обмеження коштів на утримання державного апарату.

3.11. Обмеження коштів на утримання армії та озброєння.

4. Приватизація державної власності.

4.1. Приватизація державної власності в цілому.

4.2. Приватизація землі, житла, великих та малих промислових підприємств, об'єктів соціальної інфраструктури, оптової та роздрібною торгівлі.

4.3. Співвідношення сертифікатної та грошової приватизації, моделі приватизації в цілому.

4.4. Темпи приватизації.

4.5. Вплив приватизації на ефективність економіки і рівень життя населення.

4.6. Вільна купівля-продаж землі.

5. Політика в галузі зайнятості та оплати праці.

5.1. Скорочення (розширення) кількості робочих місць в народному господарстві та можливості працевлаштування в цілому.

5.2. Особиста загроза безробіття.

5.3. Можливості працевлаштування в різних сферах народного господарства, на підприємствах різноманітних форм власності.

5.4. Можливості перекваліфікації та працевлаштування за новим фахом у разі звільнення.

5.5. Можливості отримати іншу оплачувану роботу (за сумісництвом).

5.6. Можливості створення власної фірми, займатися індивідуальною трудовою діяльністю, індивідуальною торгівлею.

5.7. Можливості одержання допомоги по безробіттю.

5.8. Державне регулювання розміру мінімальної заробітної плати, пенсій та допомог.

5.9. Борги із заробітної плати підприємств та установ і засоби їх погашення.

5.10. Державне регулювання диференціації в оплаті праці різних категорій працівників.

5.11. Державне регулювання (індексація) співвідношення підвищення цін і заробітної плати.

6. Політика в галузі оподаткування.

6.1. Реформа в системі оподаткування.

6.2. Підвищення (зниження) розміру податків.

6.3. Зниження (підвищення) розміру податків на юридичні особи.

6.4. Посилення (послаблення) рівня диференціації податків на фізичних осіб залежно від рівня особистих прибутків громадян.

7. Зовнішньоекономічна діяльність.

7.1. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності в цілому.

7.2. Лібералізація імпорту товарів в Україні.

7.3. Лібералізація експорту товарів.

7.4. Підвищення митних зборів на імпорتنі товари та їх окремі види з метою захисту внутрішнього ринку.

7.5. Підвищення митних зборів на окремі види експорту з метою забезпечення внутрішніх продовольчих потреб та потреб у енергоносіях.

7.6. Скасування державних гарантій в операціях зовнішньоторгівельних підприємств та установ.

7.7. Поширення (скорочення) державних закупок в імпортуванні нафти, газу, ліків та інших видів критичного імпорту.

Для оцінки ставлення населення до окреслених процесів економічних перетворень можна використовувати як універсальні, так і специфічні показники і шкали. Найбільш універсальними серед них є такі показники когнітивного ставлення:

1. Рівень інформованості населення про загальні процеси економічних реформ, процеси у сферах приватизації, цінової,

грошово-кредитної політики, політики у сфері зайнятості і заробітної плати, зовнішньоекономічної політики та оподаткування (нульова, низька, середня, висока поінформованість).

2. Ставлення населення до перетворень (реформ) у цілому і перетворень у конкретних сферах (позитивне, нейтральне, негативне).

3. Оцінки вірогідності певних перетворень (реформ) та їх характеру (поширення, стабілізація, падіння певних показників).

4. Оцінки бажаності певних змін (бажані-небажані).

5. Оцінки рівня задоволеності певними змінами і рішеннями.

Наприклад:

Ставлення до економічних реформ у цілому

1. Рівень поінформованості населення про програму та рух ринкових реформ.

2. Загальне ставлення до ринкових реформ (позитивне, нейтральне, негативне).

3. Оцінка вірогідності успішної реалізації ринкових реформ.

4. Оцінка бажаності проведення ринкових реформ.

5. Задоволеність прийнятими програмами і просуванням ринкових перетворень.

Таким чином, стосовно кожного об'єкта економічних перетворень виокремлюються 4–5 показників когнітивного ставлення населення, що (в сумі усіх об'єктів оцінювання) дає 200–250 показників ставлення населення до ринкових перетворень. Проте під час досліджень, проведених нами, було встановлено, що рівень залученості різних соціальних груп населення в економічні процеси і рівень інформованості про них є надзвичайно низьким. Тому із числа показників слід вилучити ті, що відображають процеси реформ у галузі банківської системи, емісії грошей, бюджетного дефіциту, і деякі показники, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності та політики в галузі оподаткування. Крім того, багато показників, які стосуються грошової реформи та реформи у сфері оподаткування, мають одноразовий характер. Хоча термін проведення цих разових акцій може

розтягнутися на декілька років, і ставлення населення до них може за цей час змінитися. Тому в підсумку ми будемо мати близько 200 показників, які дозволяють системно вивчити когнітивні аспекти ставлення населення до основних процесів і проблемних ситуацій ринкових перетворень. Проте когнітивними аспектами не вичерпується, як ми вже відзначали, увесь комплекс ставлення населення до ринкових перетворень.

Вище нами було обґрунтовано, що за допомогою коефіцієнтів парної регресії можна виміряти «внесок» задоволеності програмами і просуванням ринкових перетворень у загальну задоволеність (оцінку) рухом реформ (чи окремих напрямків реформування). Таким чином можна виявити значущість різноманітних процесів і рішень для формування позитивного чи негативного ставлення населення до ринкових реформ в цілому.

Наприклад, для виявлення значущості різних процесів у справі формування загального ставлення населення до ринкових перетворень розраховуються коефіцієнти регресії між показником «загальна оцінка» та показниками «задоволеність просуванням економічних реформ», «задоволеність лібералізацією цін», «задоволеність приватизацією державної власності» тощо.

Такий підхід дозволяє визначити рівень емоційної значущості окремих елементів ринкових перетворень у формуванні загального ставлення до реформ.

Позитивне чи негативне ставлення населення до ринкових реформ та окремих напрямків ринкових перетворень (на рівні розумових оцінок чи емоційної значущості об'єктів ставлення), яке вимірюється за допомогою запропонованих показників, природно впливає на подальшу поведінку людей під час ринкових реформ. Але ці оцінки (до їх реалізації в поведінці) передбачають вибір моделі дії (поведінки) і наявність готовності до її реалізації. Тому показники когнітивного й емоційного ставлення повинні бути доповнені показниками дій населення, що плануються у випадку радикалізації реформ, подальшої лібералізації цін тощо.

Наприклад, якщо ми хочемо з'ясувати, що планують здійснити люди у випадку подальшого підвищення цін, можна внести до опитувальника такі питання (позиції):

1. Вишукувати можливості додаткового заробітку на своєму робочому місці.
2. Шукати додаткову роботу за сумісництвом.
3. Намагатися змінити місце роботи на краще оплачуване.
4. Зайнятися особистим бізнесом.
5. Вирощувати продукцію на особистих ділянках для сім'ї чи з метою продажу.
6. Займатися різними видами вільної торгівлі.
7. Протестувати проти адміністрації з метою підвищення зарплати.
8. Домагатися від уряду зниження цін чи підвищення зарплати.
9. Нічого не зможуть зробити.
10. Важко відповісти, ще не визначились.

За допомогою таких показників конкретизується позитивне (чи негативне) ставлення до перетворень, що проводяться з метою реалізації різноманітних планів конструктивної чи деструктивної діяльності та реалізації останніх.

Аналогічні варіанти планів можна розробити стосовно приватизації майна, лібералізації цін, податкової та грошової реформ, лібералізації зовнішньоекономічної діяльності тощо. Проведені нами дослідження показують, що між різними аспектами оцінювання (когнітивними, емоційними та поведінковими) існують значні розбіжності, які і зумовлюють суперечливість поведінки різних груп населення під час ринкових реформ. Ступінь негативного сприйняття реформ на емоційному і поведінковому рівнях виявився значно сильнішим, ніж на рівні вербальних розумових оцінок. Останні найбільшою мірою підпадають під вплив норм і цінностей, що тиражуються (засобами масової інформації), але менше за все пов'язані із реальною поведінкою населення.

1.2. Соціально-економічні орієнтації громадян України

Розуміння людьми економічних закономірностей життя суспільства, рівень їхньої економічної свідомості значною мірою визначають політичний вибір людей, а отже, й соціально-економічне становище країни загалом. Як свідчать результати всеукраїнського соціологічного моніторингу «Українське суспільство», що проводиться Інститутом соціології НАН України з 1994 р., оцінка населенням економічної ситуації в Україні є досить низькою (див. табл. 1.1). Так, чисельність респондентів, котрі оцінюють економічну ситуацію як «дуже добру», зменшилась з 1,5% у 1994 р. до 0,3% у 2004 р. Разом з тим, слід зазначити, що чисельність тих, хто оцінює економічну ситуацію як «дуже погану», зменшилась з 33,3% у 2000 р. до 18,4% – у 2004 р.

Таблиця 1.1

Оцінка населенням економічної ситуації в Україні, %

Оцінка ситуації	Роки дослідження					
	1994	1996	1998	2000	2002	2004
0 (дуже погана)	38,4	41,6	44,6	33,3	25,1	18,4
1	16,0	17,3	15,9	15,6	13,7	11,6
2	17,5	16,9	17,2	19,3	17,2	16,1
3	17,3	14,2	14,6	19,6	22,2	24,2
4	4,5	4,9	3,6	6,3	9,6	13,0
5	3,8	3,8	3,4	4,3	8,0	11,3
6	0,4	0,6	0,3	1,0	1,7	2,8
7	0,4	0,6	0,2	0,4	1,3	1,6
8	0,1	0,0	0,2	0,2	0,6	0,7
9	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2
10 (дуже добра)	1,9	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3

Тепер подивимось, як оцінюють економічну ситуацію в країні представники різних соціально-демографічних та соціально-професійних груп населення. Так, серед керівників нема тих, хто оцінює економічну ситуацію як «дуже погану» або «дуже добру». Оцінки респондентів даної соціальної групи знаходяться в діапазоні від 2 балів (так вважають 9,1% опитаних) до 8 балів (такої думки дотримуються також 9,1% респондентів). Найбільш негативно оцінюють економічну ситуацію фермери (33,3% респондентів даної категорії оцінюють її як «дуже погану»), домогосподарки (24,1%), безробітні (22,6%), непрацюючі пенсіонери (22,3%), правоохоронці, військові (21,4%), ті, хто піде не працює (28,2%), різноробочі (19,7%), працівники сільгоспідприємств (24,4% опитаних даної категорії оцінюють економічну ситуацію як «дуже погану»). Детальнішу картину щодо оцінки економічної ситуації представниками різних соціально-професійних груп населення дає таблиця 1.2.

Залежно від сектору зайнятості найбільш негативно оцінюють ситуацію ті, хто не працює. Так, 21,1% опитаних даної категорії вважають її дуже поганою. Найбільш «лояльну» оцінку дають респонденти, котрі працюють у приватному секторі. Лише 15,5% з них оцінюють економічну ситуацію як «дуже погану» (при цьому 0,5% даного сектору зайнятості вважають її «дуже доброю»).

Жінки більш «жорстко» оцінюють економічну ситуацію, аніж чоловіки. Так, 19,9% жінок-респондентів вважають її «дуже поганою», тоді як серед чоловіків таких 16,4%. Лише 0,3% респондентів (як чоловіків, так і жінок) оцінюють економічну ситуацію як «дуже добру». Серед вікових груп населення більш «жорстко» оцінюють економічну ситуацію респонденти середнього віку та пенсіонери, більш «лояльно» – молодь до 30 років.

З точки зору сімейного стану найбільш негативно оцінюють економічну ситуацію в Україні ті, хто перебуває у фактичному, незареєстрованому шлюбі, – 25,0% респондентів даної категорії оцінюють економічну ситуацію як «дуже погану». Серед вдівців

(вдів) таких 20,0%, офіційно розлучених – 22,3%. Найбільш лояльно оцінюють економічну ситуацію респонденти, що не перебувають у шлюбі. Лише 11,2% опитаних даної групи оцінюють її як «дуже погану» (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.2

Оцінка економічної ситуації представниками різних соціально-професійних груп населення, %

Соціально-професійний статус	Оцінка економічної ситуації										
	0 (дуже погана)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (дуже добра)
Керівник	0,0	0,0	9,1	18,2	27,3	27,3	0,0	9,1	9,1	0,0	0,0
Держслужбовець	12,5	0,0	6,3	25,0	31,3	6,3	6,3	6,3	6,3	0,0	0,0
Спеціаліст технічного профілю	9,3	5,2	22,7	27,8	15,5	11,3	5,2	2,1	1,0	0,0	0,0
Гуманітарій	18,9	7,4	16,8	27,4	14,7	6,3	6,3	1,1	1,1	0,0	0,0
Правоохоронець	21,4	7,1	28,6	14,3	7,1	21,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Підприємець	0,0	23,1	0,0	30,8	0,0	30,8	0,0	7,7	7,7	0,0	0,0
Дрібний бізнесмен	14,7	6,7	16,0	33,3	14,7	8,0	4,0	1,3	0,0	0,0	1,3
Службовець	16,4	17,2	13,9	26,2	13,1	8,2	2,5	1,6	0,8	0,0	0,0
Кваліфікований робітник	14,3	12,5	18,9	26,1	12,1	10,4	2,9	2,1	0,4	0,4	0,0
Різноробочий	19,7	9,2	10,5	22,4	14,5	14,5	1,3	3,9	1,3	2,6	0,0
Працівник сільгоспідприємства	24,4	17,8	15,6	17,8	11,1	11,1	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0
Фермер	33,3	0,0	0,0	50,0	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Учень	1,6	6,5	12,9	33,9	24,2	16,1	3,2	1,6	0,0	0,0	0,0

Продовження таблиці 1.2

Соціально-професійний статус	Оцінка економічної ситуації										
	0 (дуже погана)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (дуже добра)
Непрацюючий пенсіонер	22,3	15,5	15,7	21,2	10,5	10,3	2,5	1,2	0,6	0,0	0,2
Домогосподарка	24,1	4,6	17,2	25,3	11,5	12,6	2,3	0,0	0,0	0,0	2,3
Не має постійної роботи	19,4	10,2	15,7	21,3	18,5	12,0	1,9	0,9	0,0	0,0	0,0
Піде не працює	28,2	14,1	11,8	16,5	10,6	16,5	0,0	1,2	0,0	0,0	1,2
Зареєстрований безробітний	22,6	12,9	16,1	29,0	6,5	3,2	9,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Інший статус	14,1	6,3	17,2	25,0	17,2	17,2	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0

Таблиця 1.3

Оцінка економічної ситуації залежно від сімейного стану респондентів, %

Оцінка ситуації	Сімейний стан респондента					
	Не перебував у шлюбі	Перебуває у зареєстрованому шлюбі	Перебуває у фактичному, незареєстрованому шлюбі	Вдівець (вдова)	Розлучений офіційно	Розійшовся (лась), хоча фактично не розлучений (на)
0 (дуже погана)	11,2	18,6	25,0	20,0	22,3	12,0
1	11,6	11,0	12,5	15,6	7,9	16,0
2	14,9	16,8	11,5	17,2	15,1	8,0
3	27,7	24,6	21,2	20,8	20,9	40,0
4	14,5	13,2	13,5	10,8	13,7	4,0

Продовження таблиці 1.3

Оцінка ситуації	Сімейний стан респондента					
	Не перебував у шлюбі	Перебуває у зареєстрованому шлюбі	Перебуває у фактичному, незареєстрованому шлюбі	Вдівець (вдова)	Розлучений офіційно	Розійшовся (лась), хоча фактично не розлучений (на)
5	14,0	10,4	10,6	12,4	12,2	12,0
6	3,3	2,7	2,9	1,2	4,3	4,0
7	2,1	1,4	2,9	1,2	2,2	4,0
8	0,8	0,7	0,0	0,8	0,7	0,0
9	0,0	0,2	0,0	0,0	0,7	0,0
10 (дуже добра)	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0

Серед освітніх груп населення найбільш негативні оцінки нинішній економічній ситуації в країні дають громадяни з початковою загальною освітою – 27,5% респондентів даної групи оцінюють економічну ситуацію як «дуже погану». Серед громадян з базовою загальною середньою освітою (тобто неповною середньою) таких 20,6%, з початковою вищою (середньою спеціальною) – 18,9%, повною загальною середньою (загальною середньою) – 16,7%. Серед респондентів, які не мають початкової освіти, – 18,4%. Найбільш лояльно оцінюють економічну ситуацію громадяни з базовою вищою освітою (бакалавр). Серед даної категорії населення лише 10,5% оцінюють економічну ситуацію як «дуже погану». Серед респондентів з повною вищою освітою (спеціаліст, магістр) таких 13,5% (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Оцінка економічної ситуації залежно від рівня освіти респондентів, %

Оцінка ситуації	Рівень освіти респондентів							
	Повна вища	Базова вища	Початкова вища	Незакінчена вища	Повна загальна середня	Базова загальна середня	Початкова загальна	Не мають початкової освіти
0 (дуже погана)	13,5	10,5	18,9	12,9	16,7	20,6	27,5	18,4
1	6,1	10,5	6,3	9,7	12,4	15,1	12,5	11,6
2	16,2	5,3	16,6	6,5	15,7	17,1	16,3	16,1
3	26,4	31,6	29,8	32,3	23,8	20,5	21,2	24,2
4	18,2	15,8	12,0	19,4	15,2	10,8	5,0	13,0
5	11,5	15,8	10,0	16,1	10,9	11,1	15,0	11,2
6	5,4	5,3	3,4	3,2	2,6	2,0	1,3	2,8
7	1,4	0,0	1,4	0,0	2,1	1,6	0,0	1,6
8	0,7	5,3	1,1	0,0	0,5	0,5	0,0	0,7
9	0,7	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2
10 (дуже добра)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,5	1,3	0,3

Серед релігійних груп населення найбільш лояльно ставляться до економічної ситуації в країні протестанти. Серед них немає тих, хто оцінює її як «дуже погану». Серед православних 19,2% тих, хто вважає нинішню економічну ситуацію дуже поганою, греко-католиків – 19,4%, представників ісламу – 33,3%, нерелігійних – 15,3%. Найбільш жорстко оцінюють економічну ситуацію представники іудаїзму – стовідсотково вважають її дуже поганою. Детальнішу картину оцінки економічної ситуації залежно від віросповідання дає табл. 1.5.

Існують досить суттєві відмінності в оцінках економічної ситуації залежно від місця проживання громадян. Так, найбільш негативно оцінюють економічну ситуацію в країні респонденти, що проживають у сільській місцевості, – 20,6% респондентів даної групи оцінюють її як «дуже погану». Серед громадян – мешканців невеликих міст таких 19,9%, міст з населенням понад 250 тисяч – 16,9%. Вельми «лояльно» оцінюють економічну ситуацію мешканці столиці. Лише 3,3% киян оцінюють її як «дуже погану» (див. табл. 1.6).

Таблиця 1.5

Оцінка економічної ситуації залежно від віросповідання респондентів, %

Оцінка ситуації	Віросповідання респондентів							
	Нерелігійний	Православ'я	Католицизм	Греко-католицизм	Протестантизм	Іслам	Юдаїзм	Інша віра
0 (дуже погана)	15,3	19,2	14,3	19,4	0,0	33,3	100,0	11,5
1	11,3	11,4	23,8	12,6	6,7	0,0	0,0	19,2
2	14,7	16,3	19,0	17,5	13,3	11,1	0,0	15,4
3	23,0	24,1	19,0	26,2	40,0	33,3	0,0	26,9
4	15,3	12,7	14,3	9,7	20,0	11,1	0,0	11,5
5	11,3	11,4	4,8	12,6	6,7	11,1	0,0	7,7
6	4,0	2,6	0,0	0,0	13,3	0,0	0,0	7,7
7	2,7	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
8	2,0	0,4	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
9	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
10 (дуже добра)	0,0	0,3	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Нині населення України постало перед необхідністю вибору між ринковим і державним (плановим) регулюванням економіки. Як свідчать результати досліджень, більшість населення не визначилась в плані певного варіанта регулювання економіки. Децю переважає чисельність громадян, котрі орієнтуються на ситуацію з низькими цінами при дефіциті товарів. Поступово зменшується чисельність прихильників «ринкової ситуації», для якої характерними є високі ціни за відсутністю товарного дефіциту. Найбільше прихильників «ринкової» ситуації серед підприємців, дрібних бізнесменів, учнів. Хоча і серед цих соціально-професійних груп має місце тенденція зниження «симпатії» до ринкових реалій.

Таблиця 1.6

Оцінка економічної ситуації залежно від місця проживання респондентів, %

Оцінка ситуації	Місце проживання респондента			
	Київ	Місто з населенням понад 250 тис.	Невелике місто	Село
0 (дуже погана)	3,3	16,9	19,9	20,6
1	6,7	9,0	12,9	13,6
2	13,3	16,8	14,2	17,5
3	17,8	24,0	25,5	24,2
4	20,0	13,3	12,7	11,9
5	17,8	13,0	9,4	10,4
6	12,2	3,8	2,6	0,5
7	3,3	2,6	1,3	0,7
8	3,3	0,5	0,9	0,2
9	2,2	0,0	0,2	0,0
10 (дуже добра)	0,0	0,2	0,4	0,3

Ринкову ситуацію дещо більш позитивно сприймають чоловіки. У «віковому» розрізі лояльніше до ситуації з високими цінами за відсутності товарного дефіциту і черг ставляться молоді люди, більш стримано – респонденти середнього віку і вкрай негативно – пенсіонери. За роки української незалежності зменшилась чисельність прихильників ринкової ситуації і серед респондентів різного освітнього рівня.

Досить широким є спектр думок і стосовно економічних перетворень в Україні. Приблизно четверта частина населення виступає за повний перехід до ринку. Дещо менше прихильників окремих змін в економічній ситуації. І досить чисельною є група прихильників повернення економіки до перебудовного стану. Останнім часом дещо зросла чисельність прихильників повного переходу до соціального ринкового господарства. Це певною мірою можна пояснити деяким поліпшенням ситуації у народному господарстві України, певним зростанням вітчизняного виробництва.

Вельми важливу роль у здійсненні економічних перетворень у суспільстві відіграє інститут приватної власності і підприємництва. Як свідчать результати моніторингу, роки економічних перетворень характеризуються, в основному, схвальним ставленням населення України до розвитку приватного підприємництва. Разом з тим, починаючи з 2002 р. чисельність тих, хто повністю схвалює розвиток підприємництва, почала різко зменшуватись. Так, якщо у 2000 р. таких було 26,7%, то у 2002 р. – 15,2%, у 2004 р. – 13,2% (див. табл. 1.7)

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

З точки зору сектору зайнятості населення найбільш негативно ставляться до розвитку підприємництва громадяни, котрі не працюють (15,3% респондентів даної категорії повністю не схвалюють розвиток даної інституції). Серед тих, хто працює в державному і приватному секторі, негативно ставляться до розвитку приватного підприємництва 10,3%, серед представників державного сектору таких 7,5%, приватного – 4,7% (див. табл. 1.8). Стосовно статусу зайнятості найбільш несхвально ставляться до розвитку приватного підприємництва респонденти, котрі в даний час не працюють (таких серед даної категорії 15,2%). Повністю не схвалюють розвиток приватного підприємництва 7,1% роботодавців, 5,5% самозайнятих, 6,2% найманих працівників. Цілком схвалюють розвиток даної інституції 21,4% рсботодавців, 30,1% самозайнятих, 14,0% найманих працівників, 9,3% тих, хто не працює.

Таблиця 1.7

Ставлення населення до розвитку приватного підприємництва, %

Ставлення до розвитку підприємництва	Роки дослідження					
	1994	1996	1998	2000	2002	2004
Повністю не схвалюють	15,3	13,1	13,6	9,3	12,2	10,6
Скоріше не схвалюють	15,6	14,2	13,3	13,0	10,6	12,7
Не визначились	25,0	26,6	27,6	25,0	28,7	29,5
Скоріше схвалюють	21,4	22,4	21,2	25,1	33,0	34,0
Повністю схвалюють	22,4	23,7	24,1	26,7	15,2	13,2

Таблиця 1.8.

Ставлення населення до розвитку приватного підприємництва залежно від сектору зайнятості, %

Ставлення до розвитку підприємництва	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Державний і приватний	Не працює
Повністю не схвалюють	7,5	4,7	10,3	15,3
Скоріше не схвалюють	10,8	7,4	10,3	16,9
Не в змозі визначитись	28,0	27,6	41,4	30,6
Скоріше схвалюють	41,6	37,2	31,0	27,8
Повністю схвалюють	12,0	23,2	6,9	9,5

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% (див. табл. 1.9). Як свідчать дані зазначеної таблиці, більш лояльно ставляться до розвитку підприємництва чоловіки – 16,8% з них повністю схвалюють його розвиток. Серед жінок таких лише 10,3%. З тим же треба відзначити, що на практиці новостале підприємництво наражається на певний супротив населення. Річ у тім, що тип мислення, сформований за роки панування адміністративно-командної системи, не хоче «мириться» з чужим багатством. Нахил до зрівняльної психології особливо притаманний представникам старшого віку.

Таблиця 1.9.

Ставлення населення до розвитку приватного підприємництва залежно від статі та віку, %

Ставлення до розвитку підприємництва	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30 років	30–54	55 і старші
Повністю не схвалюють	9,8	11,1	3,9	7,6	19,5
Скоріше не схвалюють	10,3	14,6	4,4	11,6	20,1
Не в змозі визначитись	29,1	29,8	25,3	29,9	31,9
Скоріше схвалюють	33,9	34,1	43,6	38,4	21,0
Повністю схвалюють	16,8	10,3	22,9	12,5	7,6

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 (див. табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Ставлення населення до розвитку приватного підприємництва залежно від рівня освіти, %

Рівень освіти	Ставлення до розвитку підприємництва				
	Повністю не схвалюють	Скоріше не схвалюють	Не визначились	Скоріше схвалюють	Повністю схвалюють
Повна вища	2,7	8,8	18,9	43,9	25,4
Базова вища	10,5	5,3	36,8	36,8	10,5
Початкова вища	5,2	10,1	25,0	44,3	15,5
Незакінчена вища	0,0	6,5	29,0	38,7	25,8
Повна загальна середня	7,9	8,6	31,1	37,1	15,3
Базова загальна	17,4	20,1	32,4	23,3	6,8
Початкова загальна	25,0	17,5	35,0	17,5	5,0
Не мають початкової освіти	16,7	0,0	33,3	50,0	0,0

Найбільш негативно ставляться до розвитку приватного підприємництва мешканці сільської місцевості (14,5% респондентів даної групи повністю не схвалюють його розвиток). Серед мешканців столиці противників підприємництва – 5,6%, невеликих міст – 9,0%, великих – 8,8%. Досить чисельною є група тих, хто не визначився стосовно розвитку підприємництва.

Серед киян таких 38,9%, мешканців великих міст – 29,7%, невеликих – 27,3%, мешканців села – 29,9%.

Позитивно оцінюючи інституцію підприємництва, громадяни України не переповнені бажанням працювати на приватного підприємця (див. табл. 1.11). Серед представників різних соціально-професійних груп найбільше бажаючих серед підприємців (38,5% респондентів даної категорії повністю згодні працювати на приватного підприємця), дрібних бізнесменів (18,7%), керівників (18,2%), учнів (студентів, аспірантів) – 19,0%, домогосподарок (18,6%), фермерів (33,3%). Найбільш критично ставляться до можливості працювати на приватного підприємця непрацюючі пенсіонери, працівники сільгоспідприємств, різноробочі.

Таблиця 1.11

Ставлення громадян України до праці на приватного підприємця, %

Якою мірою громадяни згодні працювати на приватного підприємця	Динаміка ставлення					
	1994	1996	1998	2000	2002	2004
Зовсім не згодні	26,7	26,6	21,6	21,6	23,5	21,1
Скоріше не згодні	4,8	8,4	10,6	9,6	13,3	19,4
Не визначились	15,3	14,5	13,9	13,2	20,7	19,8
Скоріше згодні	14,7	16,2	17,0	16,6	28,0	29,6
Повністю згодні	38,2	34,4	36,9	39,0	14,2	10,1

Більш детальну картину щодо ставлення різних соціально-професійних груп населення до праці на приватного підприємця дає таблиця 1.12.

З точки зору сектору зайнятості, найбільш негативно ставляться до праці на приватного підприємця ті, хто ніде не працює (28,0% даної групи зовсім не згодні працювати на підприємця). Серед працівників державного сектору таких 19,0%, приватного – 9,8%, працюючих в державному і приватному секторі – 20,7%. Серед роботодавців противників праці на приватного підприємця 14,3%, самозайнятих – 12,4%, найманих працівників – 15,2%.

Більш «жорстко» ставляться до праці на підприємця жінки (22,6% жінок-респондентів зовсім не згодні на це). У «віковому» розрізі найбільш негативне ставлення до праці на приватного підприємця демонструють представники старшого віку. Так, 37,7% тих, кому 55 років і більше, зовсім не схильні до такої праці. Серед 30–54-річних таких 16,4%, молодих людей – 6,9% (див. табл. 1.13).

Таблиця 1.12

Ставлення різних соціально-професійних груп населення до праці на приватного підприємця, %

Соціально-професійний статус	Ставлення до праці на приватного підприємця				
	Зовсім не згодні	Скоріше не згодні	Не визна- чились	Скоріше згодні	Повністю згодні
Керівник	0,0	36,4	0,0	45,5	18,2
Держслужбовець	12,5	31,3	12,5	37,5	6,3
Спеціаліст технічного профілю	12,4	23,7	15,5	40,2	8,2
Гуманітарій	16,8	18,9	16,8	38,9	8,4
Правоохоронець	14,3	28,6	28,6	28,6	0,0
Підприємець	7,7	7,7	15,4	30,8	38,5
Дрібний бізнесмен	10,7	17,3	18,7	34,7	18,7

Продовження таблиці 1.12

Соціально-професійний статус	Ставлення до праці на приватного підприємця				
	Зовсім не згодні	Скоріше не згодні	Не визна- чились	Скоріше згодні	Повністю згодні
Службовець	16,4	19,7	20,5	38,5	4,9
Кваліфікований робітник	16,8	20,4	20,4	32,3	10,0
Різнорабочий	23,4	13,0	15,6	36,4	11,7
Працівник сільгоспід-приємства	20,0	15,6	24,4	26,7	13,3
Фермер	16,7	0,0	16,7	33,3	33,3
Учень (студент, аспірант)	4,8	11,1	30,2	34,9	19,0
Непрацюючий пенсіонер	40,6	21,0	19,8	14,0	4,5
Домогосподарка	8,1	23,3	14,0	36,0	18,6
Не має постійної роботи	11,1	12,0	21,3	39,8	15,7
Ніде не працює	13,1	16,7	27,4	33,3	9,5
Зареєстрований безробітний	12,9	22,6	12,9	45,2	6,5
Інший статус	7,8	23,4	15,6	32,8	20,3

Саме серед респондентів до 30 років найбільше бажаючих працювати на приватного підприємця – 19,8%.

Таблиця 1.13

Ставлення громадян до праці на приватного підприємця залежно від статі та віку, %

Якою мірою згодні працювати на приватного підприємця	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	до 30 років	30-54	55 і старші
Зовсім не згодні	19,2	22,6	6,9	16,4	37,7
Скоріше не згодні	18,4	20,1	13,4	21,0	21,0
Не визначились	18,7	20,7	18,0	20,2	20,5
Скоріше згодні	32,2	27,6	41,9	33,2	15,9
Повністю згодні	11,5	9,1	19,8	9,2	4,9

Серед освітніх груп населення найбільше прихильників праці на приватного підприємця серед респондентів з незакінченою вищою освітою (22,6%), базовою вищою (15,8%), повною загальною середньою (див. табл. 1.14). Серед громадян з базовою загальною середньою освітою таких лише 6,1%, початковою загальною – 1,3%. А серед респондентів, що не мають початкової освіти, бажаючих працювати на приватного підприємця немає зовсім.

Досить яскравою є «картина» ставлення до праці на приватного підприємця залежно від місця проживання громадян. Так, якщо серед киян 8,9% тих, хто зовсім не згоден працювати на підприємця, то серед мешканців великих міст таких 19,0%, невеликих міст – 22,3%, а сільської місцевості – 23,9%.

Важливим чинником успішного перебігу ринкових реформ у суспільстві виступають приватизаційні процеси. Про динаміку

ставлення населення до приватизації землі свідчать дані таблиці 1.15. Як свідчать табличні дані, після деякого зменшення противників приватизації землі у 2002 р. (до 27,0%), у 2004 р. спостерігається певне зростання чисельності тих, хто не згоден з передачею землі у приватну власність.

Таблиця 1.14

Ставлення до праці на приватного підприємця різних освітніх груп населення, %

Рівень освіти	Якою мірою згодні працювати на підприємця				
	Зовсім не згодні	Скоріше не згодні	Не визначились	Скоріше згодні	Повністю згодні
Повна вища	13,5	20,9	18,2	37,8	9,5
Базова вища	0,0	26,3	21,1	36,8	15,8
Початкова вища	14,9	20,3	19,5	34,1	11,2
Незакінчена вища	6,5	16,1	29,0	25,8	22,6
Повна загальна середня	16,0	18,3	18,8	33,1	13,8
Базова загальна середня	31,0	19,5	20,0	23,4	6,1
Початкова загальна	40,0	20,0	25,0	13,8	1,3
Не мають початкової освіти	50,0	16,7	33,3	0,0	0,0

Серед соціально-професійних груп найбільше противників приватизації землі серед непрацюючих пенсіонерів (46,2% респондентів даної групи скоріше негативно ставляться до цього

процесу), працівників сільгоспідприємств (35,6%), зареєстрованих безробітних (32,3%), службовців (36,4%), некваліфікованих робітників (29,7%), домогосподарок (24,1%), тих, хто не має постійної роботи (28,7%) та ніде не працює (27,1%). Найбільш позитивне ставлення до передачі землі у приватну власність демонструють керівники (81,8% респондентів даної категорії скоріше позитивно ставляться до приватизації землі), держслужбовці (62,5%), фермери (83,3%), підприємці (76,9%), дрібні бізнесмени (60,0%).

У плані сектору зайнятості найбільше противників приватизації землі серед тих, хто не працює (37,4%) або працює одночасно в державному і приватному секторі (39,7%). Більш лояльно ставляться до передачі землі у приватну власність громадяни, зайняті в державному (29,2%) та приватному (21,1%) секторі. З точки зору статусу зайнятості населення найбільш негативно налаштовані щодо процесу приватизації землі ті, хто не працює (37,8% респондентів даної категорії скоріше негативно ставляться до передачі землі у приватну власність) та наймані працівники (28,7%). Найбільш лояльними до даного процесу є самозайняті.

Таблиця 1.15

Ставлення населення до приватизації землі, %

Ставлення до приватизації землі	Роки дослідження					
	1994	1996	1998	2000	2002	2004
Скоріше негативне	26,6	27,4	36,9	37,5	27,0	31,5
Невизначене	19,1	22,7	22,9	22,9	24,5	26,3
Скоріше позитивне	52,6	49,8	40,2	39,7	48,0	42,2

У «віковому» розрізі найбільш позитивне ставлення до приватизації землі демонструють молоді люди. Так, скоріше позитивно ставляться до приватизації землі 56,6% громадян до 30 років. Серед 30–54-річних таких 43,3%, а серед респондентів передпенсійного і пенсійного віку лише 30,7% (див. табл. 1.16). Жінки більш негативно, ніж чоловіки, ставляться до передачі землі у приватну власність.

Таблиця 1.16

Ставлення населення до приватної власності на землю залежно від статі та віку, %

Ставлення населення	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	до 30 років	30–54	55 і старші
Скоріше негативне	28,8	33,6	17,5	28,6	45,5
Невизначене	25,4	27,0	26,0	28,1	23,8
Скоріше позитивне	45,8	39,4	56,6	43,3	30,7

Серед освітніх груп населення найбільш негативно ставляться до приватизації землі респонденти, що не мають початкової освіти. Найбільш лояльними до даного процесу є громадяни з незакінченою вищою освітою (серед даної групи 58,1% прихильників передачі землі у приватну власність), базовою вищою освітою (52,6%) та повною загальною середньою освітою (див. табл. 1.17).

Таблиця 1.17

Ставлення до приватної власності на землю різних освітніх груп населення, %

Рівень освіти	Ставлення до власності на землю		
	Скоріше негативне	Невизначене	Скоріше позитивне
Повна вища	27,7	29,1	43,2
Базова вища	31,6	15,8	52,6
Початкова вища	25,2	27,2	47,6
Незакінчена вища	22,6	19,4	58,1
Повна загальна середня	26,6	25,3	48,1
Базова загальна середня	41,0	26,4	32,6
Початкова загальна	38,8	28,7	32,5
Не мають початкової освіти	50,0	33,3	16,7

Мешканці невеликих міст та сільської місцевості більш негативно налаштовані щодо передачі землі у приватну власність, аніж кияни та жителі великих міст. Разом з тим, слід зазначити, що досить багато прихильників приватизації є і серед мешканців столиці (41,6%), і великих міст (44,0%), і малих міст (40,2%), і сільських жителів (42,4%).

Якщо більшість населення України позитивно ставиться до приватизації землі, то з приводу купівлі-продажу останньої громадська думка є більш «жорсткою». Так, серед соціально-професійних груп населення очевидно підтримують купівлю-продаж землі керівники (63,6% респондентів даної категорії схиляються до такої думки), держслужбовці (50,0%), підприємці (38,5%)

та фермери (33,3%). Представники ж інших соціально-професійних груп населення дотримуються протилежної думки (див. табл. 1.18). Найбільш негативно ставляться до купівлі-продажу землі непрацюючі пенсіонери, безробітні, працівники сільгосп-підприємств, люди без постійної роботи.

Існують певні відмінності у ставленні громадян до купівлі-продажу землі залежно від сектору зайнятості. Так, зайняті в державному секторі вважають, що землю не слід продавати (такої думки дотримуються 52,0% респондентів даної категорії). Лише 19,7% представників даної групи дотримуються протилежної думки. Схоже ставлення до купівлі-продажу землі демонструють і громадяни, що працюють одночасно в державному і приватному секторі. Працівники приватного сектору більш «лояльно» сприймають процес купівлі-продажу землі. Так, 28,5% респондентів даної категорії вважають, що землю слід продавати/купувати (див. табл. 1.19).

В аспекті статусної зайнятості найбільш позитивно ставляться до процесу купівлі/продажу землі роботодавці (50,0% респондентів даної групи підтримують цей процес). Серед самозайнятих таких 34,5%, найманих працівників – 20,8%, ніде не працюючих – 12,8%.

Чоловіки більшою мірою, ніж жінки, підтримують купівлю/продаж землі (21,8% вважають, що це треба робити). Серед жінок такої думки дотримуються 15,1% опитаних. У «віковому» розрізі найбільш лояльно до купівлі/продажу землі ставляться громадяни до 30 років – 23,4% респондентів даної вікової групи згодні з цим. Серед 30–54-річних таких 20,3%, людей передпенсійного і пенсійного віку – 11,1%.

Серед «освітніх» груп населення найбільшою толерантністю до купівлі-продажу землі відзначаються респонденти з базовою вищою освітою (31,6% з них підтримують цей процес), незакінченою вищою (25,8%), повною вищою (25,7%) та початковою вищою (21,5). Абсолютно не згодні з купівлею-продажем землі громадяни, які не мають початкової освіти (див. табл. 1.20).

Таблиця 1.18

Ставлення різних соціально-професійних груп населення до купівлі/продажу землі сільськогосподарського призначення, %

Соціально-професійний статус	Ставлення до купівлі/продажу землі		
	Землю слід продавати/ купувати	Землю не слід продавати/ купувати	Не визначились
Керівник	63,6	27,3	9,1
Держслужбовець	50,0	31,3	18,8
Спеціаліст технічного профілю	32,0	50,5	17,5
Гуманітарій	22,1	48,4	29,5
Правоохоронець	14,3	21,4	64,3
Підприємець	38,5	38,5	23,1
Дрібний бізнесмен	41,3	36,0	22,7
Службовець	17,2	51,6	31,1
Кваліфікований робітник	18,9	50,4	30,7
Різноробочий	18,2	46,8	35,1
Працівник сільгоспідприємства	2,2	76,5	22,2
Фермер	33,3	50,0	16,7
Учень (студент, аспірант)	27,0	34,9	38,1
Непрацюючий пенсіонер	9,5	68,9	21,6
Домогосподарка	18,4	47,1	34,5
Не має постійної роботи	18,5	54,6	26,9
Ніде не працює	14,1	61,2	24,7
Зареєстрований безробітний	16,1	61,3	22,6
Інший статус	17,2	62,5	20,3

Мають місце певні відмінності у ставленні громадян до купівлі-продажу землі залежно від їх місця проживання. Так, серед мешканців столиці ідею купівлі-продажу землі підтримують 18,9%, жителів великих міст – 20,5%, невеликих міст – 16,4%, сільських мешканців – 17,0%.

Таблиця 1.19

Ставлення населення до купівлі/продажу землі залежно від сектору зайнятості, %

Ставлення до купівлі/продажу землі	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Державний і приватний	Не працює
Землю слід продавати/ купувати	19,7	28,5	17,2	13,3
Землю не слід продавати/ купувати	52,0	47,2	48,3	61,5
Не визначились	28,2	27,0	34,5	25,2

Таблиця 1.20

Ставлення до купівлі/продажу землі різних освітніх груп населення, %

Рівень освіти	Ставлення до купівлі/продажу землі		
	Землю слід продавати	Землю не слід продавати	Не визначились
Повна вища	25,7	47,3	27,0
Базова вища	31,6	52,6	15,8
Початкова вища	21,5	51,9	26,6
Незакінчена вища	25,8	41,9	32,3
Повна загальна середня	19,9	49,3	30,8
Базова загальна середня	12,7	64,0	23,3
Початкова загальна	7,5	72,5	20,0
Не мають початкової освіти	0,0	83,3	16,7

Ефективність і результативність ринкової трансформації українського суспільства великою мірою детермінується успішністю проведення приватизації державних підприємств. З іншого боку, успішність перебігу приватизаційних процесів залежить від того, як останні сприймаються масовою свідомістю. Як свідчать результати моніторингу, населення України у переважній більшості негативно ставиться до приватизації великих підприємств (див. табл. 1.21). Як свідчать табличні дані, радикально інша «картина» вимальовується у плані сприйняття приватизації малих підприємств. Тут чисельність прихильників останньої явно переважає чисельність противників.

Таблиця 1.21

Ставлення населення до приватизації підприємств, %

Підприємства	Рік дослідження	Ставлення населення		
		Скоріше негативне	Невизначене	Скоріше позитивне
Великі	1994	38,4	34,2	24,2
«-»	1996	45,5	31,7	22,8
«-»	1998	54,2	28,2	17,6
«-»	2000	51,8	30,4	17,8
«-»	2002	55,1	26,3	18,3
«-»	2004	56,3	26,3	17,4
Малі	1994	18,3	24,4	54,8
«-»	1996	19,3	27,2	53,4
«-»	1998	21,0	25,0	24,9
«-»	2000	18,8	28,8	52,4
«-»	2002	21,4	27,7	50,5
«-»	2004	25,3	27,5	47,3

Якщо проаналізувати ставлення до приватизаційних процесів з точки зору соціально-професійного статусу респондентів,

то побачимо, що найбільш позитивно ставляться до приватизації великих підприємств підприємці, спеціалісти технічного профілю, дрібні бізнесмени, учні, правоохоронці. Узагалі ж ставлення більшості соціально-професійних груп є виражено негативним (див. табл. 1.22). «Малу» ж приватизацію активно підтримують не тільки підприємці, а й керівники підприємств, державні службовці, правоохоронці, дрібні бізнесмени, гуманітарії, учні (аспіранти, студенти).

Таблиця 1.22

Ставлення різних соціально-професійних груп населення до приватизації підприємств, %

Соціально-професійний статус	Ставлення до приватизації			
	Великі підприємства		Малі підприємства	
	Скоріше негативне	Скоріше позитивне	Скоріше негативне	Скоріше позитивне
Керівник	54,5	27,3	0,0	81,8
Держслужбовець	50,0	25,0	6,3	75,0
Спеціаліст технічного профілю	49,5	26,8	15,5	61,9
Гуманітарій	54,7	21,1	11,6	67,4
Правоохоронець	57,1	28,6	21,4	64,3
Підприємець	38,5	38,5	15,4	69,2
Дрібний бізнесмен	40,0	25,3	13,3	66,7
Службовець	60,3	21,5	27,0	50,8
Кваліфікований робітник	55,4	15,4	18,9	48,9
Різнорабочий	51,9	18,2	27,3	45,5
Працівник сільгоспідприємства	51,1	17,8	26,7	31,1
Фермер	50,0	16,7	16,7	50,0
Учень (студент, аспірант)	38,1	33,3	11,1	66,7
Непрацюючий пенсіонер	71,8	6,6	40,6	28,0
Домогосподарка	44,8	26,4	25,3	52,9

Продовження таблиці 1.22

Соціально-професійний статус	Ставлення до приватизації			
	Великі підприємства		Малі підприємства	
	Скоріше негативне	Скоріше позитивне	Скоріше негативне	Скоріше позитивне
Не має постійної роботи	47,2	23,1	18,5	57,4
Ніде не працює	45,9	22,4	21,2	48,2
Зареєстрований безробітний	58,1	16,1	29,0	41,9
Інший статус	47,6	20,6	23,4	56,3

Аналізуючи ставлення населення до приватизації підприємств з точки зору сектору зайнятості, слід зазначити, що найбільш позитивно до приватизації великих підприємств ставляться респонденти, які працюють у приватному секторі (26,3% опитаних даної категорії ставляться до приватизації великих підприємств скоріше позитивно). Серед задіяних у державному секторі таких 18,0%, державному і приватному – 17,2%, тих, хто не працює, – 12,9%. Що ж стосується «малої» приватизації, то працівники всіх секторів зайнятості демонструють виражене позитивне ставлення до цього процесу. Так, скоріше позитивно ставляться до приватизації малих підприємств 53,2% працівників державного сектору, 60% – приватного, 43,1% – державного і приватного. Серед тих, хто не працює, «малу» приватизація підтримують 37,4% респондентів.

Таблиця 1.23

Ставлення населення до приватизації підприємств залежно від статусу зайнятості, %

Підприємства	Ставлення населення	Статус зайнятості				
		Роботодавець	Самозайнятий	Найманий працівник	Не працює	Не визначились
Великі	Скоріше негативне	57,1	42,5	53,5	62,0	45,7
	Не визначились	10,7	32,7	25,4	25,3	41,4
	Скоріше позитивне	32,1	24,8	21,1	12,7	12,9
Малі	Скоріше негативне	14,3	14,2	19,5	33,3	21,4
	Не визначились	10,7	23,0	26,2	29,2	35,7
	Скоріше позитивне	75,0	62,8	54,3	37,4	42,9

Залежно від статусу зайнятості всі респонденти демонструють негативне ставлення до приватизації великих підприємств (див. табл. 1.23). «Малу» ж приватизацію, навпаки, підтримують і роботодавці (75,0%), і самозайняті (62,8%), і наймані працівники (54,3%). Дещо меншу підтримку «мала» приватизація має з боку тих, хто не працює (лише 37,4% респондентів даної категорії підтримують цей процес). Негативне ставлення до приватизації великих підприємств (і позитивне – до «малої» приватизації) характерне і для «освітніх» груп населення. Так, негативне ставлення до «великої» приватизації демонструють 54,7% респондентів з повною вищою освітою, 57,9% – базовою вищою, 53,2% – початковою вищою, 51,6% – незакінченою вищою, 50,9% – повною загальною середньою, 63,6% – базовою загальною середньою, 59,5% – початковою загальною. Серед тих, хто не має початкової освіти, противників приватизації великих

підприємств 66,7%. Позитивне ж ставлення до «малої» приватизації демонструють представники всіх освітніх груп, окрім тих, хто має початкову загальну освіту (див. табл. 1.24).

Таблиця 1.24

Ставлення до приватизації підприємств різних освітніх груп населення, %

Підприємства	Ставлення населення	Рівень освіти							
		Повна вища	Базова вища	Початкова вища	Незакінчена вища	Повна загальна середня	Базова загальна середня	Початкова загальна	Не мають початкової освіти
Великі	Скоріше негативне	54,7	57,9	53,2	51,6	50,9	63,6	59,5	66,7
	Невизначене	23,0	21,1	25,3	32,3	28,8	24,4	32,9	0,0
	Скоріше позитивне	22,3	21,1	21,6	16,1	20,3	12,0	7,6	33,3
Малі	Скоріше негативне	11,5	15,8	21,5	9,7	20,9	35,3	36,2	33,3
	Невизначене	18,2	21,1	23,5	25,8	29,0	30,8	33,8	16,7
	Скоріше позитивне	70,3	63,2	55,0	64,5	50,1	33,9	30,0	50,0

У «статевому» розрізі більш негативно ставляться до «великої» приватизації жінки. До речі, останні більш негативно ставляться і до приватизації малих підприємств (28,9% респондентів жіночої статі скоріше негативно сприймають приватизацію малих підприємств). Лише 42,2% жінок скоріше позитивно сприймають «малу» приватизацію, тоді як серед чоловіків таких 53,5%.

Серед «вікових» груп населення різко негативне ставлення до приватизації великих підприємств і не вельми «прихильне»

до малої приватизації характерне для респондентів старшого віку. Так, серед громадян 55-річного віку і старших 38,2% ставляться до приватизації малих підприємств негативно і лише 30,3% позитивно (див. табл. 1.25).

Таблиця 1.25

Ставлення населення до приватизації підприємств залежно від віку та статі, %

Підприємства	Ставлення населення	Стать		Вік		
		Чоловіки	Жінки	До 30 років	30-54	55 і старші
Великі	Скоріше негативне	55,9	56,4	36,0	57,0	68,8
	Невизначене	24,3	27,9	31,6	25,7	23,6
	Скоріше позитивне	19,8	15,7	32,4	17,3	7,6
Малі	Скоріше негативне	20,6	28,9	12,1	22,5	38,2
	Невизначене	26,0	28,9	24,4	26,5	31,5
	Скоріше позитивне	53,5	42,2	63,5	51,0	30,3

Досить суттєві відмінності у ставленні до приватизації великих підприємств існують у респондентів залежно від місця проживання. Так, якщо в столиці ставляться негативно до «великої» приватизації лише 41% опитаних, то у великих містах цей показник складає 54,7%, малих – 59,8%, у селах – 56,7%. Вельми характерною є значна чисельність респондентів, що не визначилась за своїм ставленням як до «великої», так і «малої» приватизації.

Не оминули державні підприємства і певні деградаційні процеси. Нові дисбаланси, дефіцит необхідних ресурсів, труднощі зі збутом, податковий прес – усе це штовхає їх на економічну

«боротьбу» проти держави, до таких форм господарювання, які (хоча й полегшують виживання) породжують конфронтацію з місцевою владою, інтересами держави і навіть суспільства. Таким чином, дефекти моделі та політики реформ відбиваються на учасниках останньої, на становищі та соціальних якостях «старих» і «нових» класів, деформують їхню соціально-економічну поведінку. Це, у свою чергу, знецінює ставлення людей до нових економічних структур, послаблює їх інтерес до бізнесу, знижує темпи і результативність процесів економічних перетворень.

Як свідчить сказане вище, останнім часом у свідомості населення простежується тенденція досить негативного оцінювання економічної ситуації в Україні загалом, зростання чисельності громадян, котрі вважають за необхідне повернення економіки України до дореформеного стану. Нині необхідним є зміцнення свідомості того, що психологічна підготовка нації є неодмінною умовою успішного проведення радикальних економічних реформ. По-перше, люди бізнесу зацікавлені у толерантності громадської думки, яка здебільшого саме в «нових капіталістах» вбачає джерело усіх бід. По-друге, зростання чисельності тих, хто відкрив свою справу, вкрай важливе як незворотна умова ринкової суспільної трансформації.

Тому важливим і цікавим бачиться аналіз процесу сприйняття масовою свідомістю рівня доходів громадян у сучасному українському суспільстві. З точки зору сектору зайнятості найбільш «ринково» сприймають диференціацію в доходах працівники приватного сектору. Хоча лише 8,6% з них вважають, що між доходами людей повинна бути велика різниця. Серед респондентів державного сектору такої думки дотримуються 6,6%, державного і приватного – 5,2%, а серед тих, хто не працює, – 4,2%. У плані «статусного» підходу найбільш революційно налаштовані роботодавці – 14,3% опитаних даної категорії дотримуються думки, що між доходами людей повинна бути велика різниця. Серед самозайнятих таких 11,5%, найманих працівників – 6,2%, тих, хто не працює, – 4,5%. Основна ж маса

респондентів (незалежно від сектору зайнятості) вважає, що між доходами людей повинна бути лише деяка різниця (див. табл. 1.26). Приблизно таке ставлення до диференціації доходів людей демонструють представники «вікових» груп населення, чоловіки і жінки.

Таблиця 1.26

Ставлення населення до рівня доходів залежно від статусу зайнятості, %

Ставлення до рівня доходів	Статус зайнятості				
	Роботодавець	Самозайнятий	Найманий працівник	Не працює	Не визначились
Між доходами людей повинна бути велика різниця	14,3	11,5	6,2	4,5	7,1
Між доходами людей повинна бути деяка різниця	53,6	54,0	67,7	61,4	55,7
Між доходами людей практично не повинно бути ніякої різниці	14,3	14,2	14,7	18,6	11,4
Не визначились	17,9	20,4	11,4	15,5	25,7

Менш одноманітним є підхід до диференціації доходів населення респондентів різних освітніх груп. Так, думки про те, що між доходами людей повинна бути велика різниця, дотримуються 6,1% респондентів з повною вищою освітою, 15,8% – базовою вищою, 6,9% – початковою вищою, 6,5% – незакінченою вищою, 7,8% – повною загальною середньою, 3,6% – базовою загальною середньою, 5,0% – початковою загальною. Громадяни ж, котрі не мають початкової освіти вважають (таких 83,3%), що між доходами людей повинна бути лише деяка різниця. Власне

такої думки, хоча й не так яскраво вираженої, дотримуються представники усіх «освітніх» груп населення (див. табл. 1.27).

Найменш «лояльно» налаштовані до диференціації доходів кияни. Лише 2,2% респондентів даної групи вважають, що між доходами людей повинна бути велика різниця. Серед мешканців великих міст (з населенням понад 250 тисяч) такої думки дотримуються 6,2%, невеликих міст – 7,2%, сільських жителів – 5,4%.

Таблиця 1.27

Ставлення до рівня доходів різних освітніх груп населення, %

Рівень освіти	Ставлення до рівня доходів			
	Між доходами людей повинна бути велика різниця	Між доходами людей повинна бути деяка різниця	Практично не повинно бути ніякої різниці	Не визначились
Повна вища	6,1	68,9	6,1	18,9
Базова вища	15,8	68,4	10,5	5,3
Початкова вища	6,9	65,6	13,8	13,8
Незакінчена вища	6,5	74,2	6,5	12,9
Повна загальна середня	7,8	61,7	16,2	14,4
Базова загальна середня	3,6	62,2	21,0	13,3
Початкова загальна	5,0	50,0	25,0	20,0
Не мають початкової освіти	0,0	83,3	0,0	16,7

Таблиця 1.28

Ставлення населення до рівня заробітної плати залежно від сектору зайнятості, %

Ставлення до рівня зарплати	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Державний і приватний	Не працюють
Заробітна плата не повинна мати верхньої межі	54,1	60,3	41,4	47,0
Заробітна плата повинна мати обмеження	30,8	26,4	43,1	33,2
Не визначились	15,1	13,3	15,5	19,8

Досить характерним і показовим (з точки зору сказаного вище) є ставлення різних соціально-демографічних та соціально-професійних груп населення до рівня заробітної плати. Якщо подивитись, як ставляться до даної проблеми працівники різних секторів зайнятості, то побачимо, що найбільш «революційно» налаштовані ті, хто працює в приватному секторі, – 60,3% респондентів даної групи вважають, що заробітна плата не повинна мати межі. Серед працівників державного сектору таких 54,1%, державного і приватного – 41,4%, тих, хто не працює, – 47,0% (див. табл. 1.28).

Досить чітка картина «окреслюється» в плані ставлення населення до рівня заробітної плати представників різного статусу зайнятості. Так, якщо серед роботодавців 78,6% тих, хто проти обмеження рівня зарплати, то серед респондентів – самозайнятих таких 59,8%, найманих працівників – 55,3%, а таких, хто не працює, – лише 47,6%. Одночасно за обмеження

рівня заробітної плати виступають 7,1% роботодавців, 21,4% самозайнятих, 13,6% найманих працівників, 18,1% тих, хто не працює. Більш детальну картину у цьому відношенні дає таблиця 1.29.

Таблиця 1.29

**Ставлення населення до рівня заробітної плати
залежно від статусу, %**

Ставлення до рівня зарплати	Статус зайнятості				
	Робото- давець	Само- зайнятий	Найманий працівник	Не працює	Не визна- чилися
Заробітна плата не повинна мати верхньої межі	78,6	59,8	55,3	47,6	40,0
Заробітна плата повинна мати обмежен- ня	14,3	18,8	31,1	33,7	35,7
Не визначи- лись	7,1	21,4	13,6	18,1	24,3

Чоловіки більш «революційно», аніж жінки, ставляться до проблеми верхньої межі заробітної плати. Так, 55,8% респондентів-чоловіків дотримуються думки, що заробітна плата не повинна мати межі. Серед жінок таких 49,0%. У «віковому» розрізі найбільш консервативно налаштовані працівники передпенсійного і пенсійного віку. Лише 41,9% опитаних даної вікової групи вважають, що заробітна плата не повинна мати верхньої межі. При цьому 38,2% респондентів старшого віку виступають за обмеження рівня заробітної плати.

Серед освітніх груп населення не виступають проти обмеження рівня заробітної плати лише респонденти, які не мають початкової освіти. Працівники ж усіх інших освітніх груп дотримуються думки, що заробітна плата не повинна мати

верхньої межі. (див. табл.1.30). Є певні відмінності в даному відношенні залежно від місця проживання респондентів. Так, найбільше тих, хто за те, щоб заробітна плата не мала верхньої межі, серед мешканців міст з населенням понад 250 тисяч – 57,6%. Серед киян таких 48,9%, жителів невеликих міст – 51,9%, сільських мешканців – 51,9%.

Таблиця 1.30

**Ставлення до рівня заробітної плати різних освітніх
груп населення, %**

Рівень освіти	Ставлення населення		
	Заробітна плата не повинна мати верхньої межі	Заробітна плата повинна мати обмеження	Не визна- чилися
Повна вища	64,2	27,0	8,8
Базова вища	47,4	31,6	21,1
Початкова вища	54,9	30,5	14,7
Незакінчена вища	48,4	12,9	38,7
Повна загальна середня	54,4	31,0	14,7
Базова загальна середня	46,5	33,9	19,6
Початкова загальна	41,2	31,3	27,5
Не мають початкової освіти	0,0	66,7	33,3

Під економічними реформами населення здебільшого розуміє підвищення рівня життя. Тобто у громадській думці превають уже звичні за соціалістичних часів (хоч і не реалізовані) гасла «підняти рівень життя», «навести лад», «упровадити соціальну справедливість». А заходи суто ринкових перетворень – приватизація, розвиток підприємництва тощо – не потрапляють у ранг першочергових. Разом з тим, проведення справді радикальних ринкових перетворень (зі структурною перебудовою

промисловості, банкрутством нерентабельних підприємств, масовим безробіттям) може відвернути від підтримки реформ навіть ті соціальні групи, котрі сьогодні висловлюються на їх підтримку. Взагалі ж, посилення негативізму населення України по відношенню до ринкових реформ детермінується саме важкими наслідками останніх.

Саме недостатньо виважена політика держави в плані ринкового реформування економіки може активізувати процес повернення до цінностей комуністичного тоталітарного суспільства. Хоча більшість населення України відкидає комуністичну систему цінностей, патерналістські установки і переконання ще дуже поширені. А головною характеристикою патерналізму є відсутність у людей особистої відповідальності як за власну долю, так і за долю суспільства загалом.

Як свідчать результати моніторингу, основна маса населення України вважає, що захист населення від економічних труднощів повинен бути завданням держави. Такої думки дотримуються 73,4% громадян, які працюють у державному секторі, 71,7% – приватному, 72,4% – тих, хто працює одночасно в державному і приватному секторі, 76,8% тих, хто не працює. Аналогічний рівень патерналізму спостерігається і в плані статусу зайнятості респондентів (див. табл. 1.31).

У «віковому» розрізі найбільш патерналістично налаштовані громадяни передпенсійного і пенсійного віку. Лише 9,0% респондентів даної вікової групи дотримуються думки, що люди повинні самі створювати собі умови для життя, незалежно від уряду. Серед вікового діапазону 30–54 роки таких 17,3%, молоді (до 30 років) – 24,0%. Жінки дещо більш «патерналістичні», аніж чоловіки.

Таблиця 1.31

Рівень патерналізму населення залежно від статусу зайнятості, %

Ставлення населення	Статус зайнятості				
	Роботодавець	Само-зайнятий	Найманий працівник	Не працює	Не визначились
Люди повинні самі створювати собі умови для життя, незалежно від уряду	21,4	16,8	18,4	12,9	17,1
Захист населення від економічних труднощів повинен бути завданням держави	71,4	69,9	74,1	77,0	67,1
Не визначились	7,1	13,3	7,5	10,1	15,7

Дещо більш диференційовано виглядає картина в плані патерналістичних устремлінь громадян різних освітніх груп населення. Так, лише 5,0% респондентів з початковою загальною освітою вважають, що люди повинні самі створювати собі умови для життя, незалежно від уряду. Серед громадян з повною вищою освітою таких 15,5%, базовою вищою – 26,3%, початковою вищою – 17,5%, незакінченою вищою – 22,6%, повною загальною середньою – 18,0%, базовою загальною середньою – 14,4%. А серед людей, котрі не мають початкової освіти, зовсім немає «патерналістичних» (див. табл. 1.32).

Як свідчать результати моніторингу, найбільш патерналістично налаштовані мешканці невеликих міст. Лише 12,7% респондентів даної категорії вважають, що люди самі повинні створювати собі умови для життя. Серед киян таких 18,9%, мешканців великих міст – 16,9%, селян – 18,1%.

Нарешті, доцільним бачиться в контексті аналізу соціально-економічних орієнтацій розглянути життєві позиції різних соціально-професійних і соціально-демографічних груп населення. Якщо подивитись на цю проблему з точки зору сектору зайнятості населення, то можна зазначити, що за колективістську взаємопідтримку ратують 42,4% громадян, зайнятих у державному секторі, 32,5% – приватному, 39,7% тих, хто одночасно працює в державному і приватному секторі, 45,3% – тих, хто не працює (див. табл. 1.33).

Таблиця 1.32

Рівень патерналізму різних освітніх груп населення, %

Рівень освіти	Ставлення населення		
	Люди повинні самі створювати собі умови для життя, незалежно від уряду	Захист населення від економічних труднощів повинен бути завданням держави	Не визначились
Повна вища	15,5	79,7	4,7
Базова вища	26,3	57,9	15,8
Початкова вища	17,5	74,5	8,0
Незакінчена вища	22,6	64,5	12,9
Повна загальна середня	18,0	73,3	8,7
Базова загальна середня	14,4	74,9	10,8
Початкова загальна	5,0	78,7	16,3
Не мають початкової освіти	0,0	83,3	16,7

Таблиця 1.33

Життєві позиції населення залежно від сектору зайнятості, %

Життєва позиція	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Державний і приватний	Не працює
Колективістська взаємопідтримка	42,4	32,5	39,7	45,3
Індивідуальне самозабезпечення	34,6	45,6	32,8	27,3
Невизначена	23,0	21,9	27,6	27,3

Аналогічна картина спостерігається в плані статусу зайнятості громадян. Лише наймані працівники (39,6%) та ті, хто не працює (45,0%), виступають за колективістську взаємопідтримку. Роботодавці ж (57,1%) та самозайняті (тут таких 48,7%) надають перевагу індивідуальному самозабезпеченню. Досить чіткі відмінності в життєвих позиціях громадян виявляються залежно від віку громадян (див. табл. 1.34). Так, якщо серед молоді до 30 років лише 28,6% виступають за колективістську взаємопідтримку, то серед 30–54-річних таких уже 40,6%, а людей передпенсійного і пенсійного віку – 51,5%.

В «освітньому» розрізі найбільше орієнтовані на колективістську взаємопідтримку респонденти, що не мають початкової освіти (таких серед даної групи 83,3%), з базовою загальною середньою (46,9%), початковою загальною (48,7%). Індивідуальному самозабезпеченню надають перевагу громадяни з базовою вищою освітою (на це орієнтовані 68,4% опитаних даної групи). У «територіальному» аспекті лише мешканці столиці орієнтовані на індивідуальне самозабезпечення (50,6% респондентів киян дотримуються такої думки). У той же час решта мешканців (великих і малих міст, сільської місцевості) більше схильні до колективістської взаємопідтримки (див. табл. 1.35).

Таблиця 1.34

Життєві позиції населення залежно від статі і віку, %

Життєва позиція	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30 років	34-54	55 і старші
Колективістська взаємодтримка	40,0	42,5	28,6	40,6	51,5
Індивідуальне самозабезпечення	38,1	30,2	46,6	36,5	20,6
Невизначена	21,8	27,2	24,7	22,9	27,9

Певним відлунням комуністичної системи цінностей є ставлення громадян до існування в суспільстві багатих і бідних. Повністю несправедливим таке явище вважають 27,3% працівників державного сектору, 19,2% – приватного, 32,8% тих, хто одночасно працює в державному і приватному секторах, 34,7% тих, хто не працює.

Таблиця 1.35

Життєві позиції населення залежно від місця проживання, %

Життєва позиція	Місце проживання			
	Київ	Місто з населенням понад 250 тисяч	Невелике місто	Село
Колективістська взаємодтримка	32,6	39,9	40,2	45,4
Індивідуальне самозабезпечення	50,6	32,6	34,7	31,3
Невизначена	16,9	27,5	25,1	23,3

З точки зору статусу зайнятості найбільш лояльно ставляться до існування в суспільстві багатих і бідних роботодавці. Лише 10,7% респондентів даної категорії вважають таке явище несправедливим. У той же час серед самозайнятих таких 16,8%, найманих працівників – 25,5%, а тих, хто не працює, – 35,7%. Разом з тим, основна маса респондентів (і в плані сектору зайнятості, і статусу зайнятості) дотримуються точки зору, що існування багатих і бідних справедливо лише в тих випадках, коли багатство отримане чесним шляхом завдяки здібностям і наполегливій роботі, а бідність є наслідком особистої безпорадності.

Жінки більш «чутливі» до існування в суспільстві багатих і бідних. Так, 33,5% з них вважають це явище повністю несправедливим, тоді як серед чоловіків таких 23,5%. Досить суттєвими є відмінності в оцінках даного явища представниками різних вікових груп (див. табл. 1.36). Якщо серед молоді до 30 років існування в суспільстві багатих і бідних повністю несправедливим вважають 20,6% респондентів, то серед 30–54-річних таких 27,0%, а серед людей передпенсійного і пенсійного віку – 37,9%. При цьому думки про те, що поділ суспільства на багатих і бідних є справедливим лише у випадку чесного отримання багатства, дотримуються 59,9% респондентів до 30 років, 56,5% – 30–54-річних і 41,4% тих, кому 55 років і більше.

Таблиця 1.36

Оцінка громадянами явища існування в суспільстві багатих і бідних залежно від статі та віку, %

Оцінка існування багатих і бідних	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30 років	30-54	55 і старші
Повністю несправедливе явище	23,5	33,5	20,6	27,0	37,9
Справедливе лише в тих випадках, коли багатство отримане чесним шляхом завдяки здібностям і наполегливій роботі, а бідність є наслідком особистої безпорадності	56,4	49,4	59,9	56,5	41,4
Повністю справедливе, оскільки кожен вартий своєї долі	13,2	9,0	13,1	10,3	10,2
Не визначились	6,9	8,1	6,4	6,2	10,4

Серед освітніх груп населення найбільш «лояльно» до явища існування в суспільстві багатих і бідних ставляться респонденти, котрі не мають початкової освіти (0,0% представників даної групи вважають це явище повністю несправедливим). Серед громадян з базовою вищою освітою таких 10,5%, повною вищою – 18,2%, незакінченою вищою – 16,1%, початковою вищою – 24,4%, повною загальною середньою – 25,7%, початковою загальною – 35,0%, базовою загальною середньою – 30,5%.

Існують певні відмінності і в оцінках поділу суспільства на багатих і бідних залежно від місця проживання респондентів. Найбільш «м'яко» до даного явища ставляться кияни – лише 17,8% з них оцінюють поділ на багатих і бідних як повністю несправедливий. Серед мешканців великих міст таких 26,4%, невеликих міст – 31,2%, сільських жителів 31,5%. Разом з тим,

респонденти всіх «територіальних» груп практично одностайні в тому, що це явище справедливе лише у випадках отримання багатства чесним шляхом (див. табл. 1.37).

Таблиця 1.37

Оцінка громадянами явища існування в суспільстві багатих і бідних залежно від місця проживання, %

Оцінка існування багатих і бідних	Місце проживання			
	Київ	Місто з населенням понад 250 тисяч	Невелике місто	Село
Повністю несправедливе явище	17,8	26,4	31,2	31,5
Справедливе лише в тих випадках, коли багатство отримане чесним шляхом завдяки здібностям і наполегливій роботі, а бідність є наслідком особистої безпорадності	52,2	55,3	52,0	50,2
Повністю справедливе, оскільки кожен вартий своєї долі	18,9	11,6	9,8	10,0
Не визначились	11,1	6,7	7,0	8,3

Успішність перебігу ринкових перетворень великою мірою залежатиме від виваженості політики у сфері соціального захисту населення за умов нових економічних реалій. Політика держави із забезпечення соціальної захищеності працівників може і повинна базуватись на основі взаємної відповідальності, взаємних зобов'язань обох сторін. При цьому головним у соціальній політиці повинен бути обов'язок держави гарантувати законодавчо, соціально й економічно нормальні (для періоду ринкової суспільної трансформації) умови для самостійного життя, свободу вибору життєвого шляху, сфери діяльності, свободу нести повну відповідальність за свої дії, «платити» за них рівнем особистого добробуту і становища в суспільстві.

За умов переходу українського суспільства до соціального ринкового господарства великої значущості набуває наявність продуманої і ефективної системи професійної орієнтації, підготовки і перепідготовки працівників, адекватної реаліям сучасного економічного життя. Така система дозволить, у кінцевому рахунку, більш повно і цілеспрямовано реалізувати здібності (і плани) представників різних соціально-професійних, освітніх та вікових груп населення з урахуванням ринкової кон'юнктури.

1.3. Економічні реформи в оцінках населення

Складність «введення» ринку шляхом реформ полягає в тому, що він є образом життя мільйонів, певним світоглядом, менталітетом. Перед будь-якою реформою, яка ставить своїм завданням стимулювати, поглибити ринкові відносини, постає питання – яку конкретну форму ринку передбачається створити. При цьому мова йде про конкретний «рівень» ринку, до якого суспільство реально може перейти, не зазнавши при цьому фіаско. Необхідно перш за все виявити домінуючий у суспільстві менталітет, саму здатність людей в інших умовах відповідно перебудувати свій спосіб життя.

З точки зору сказаного вище вкрай актуальним і корисним бачиться аналіз ставлення громадян до економічних перетворень, оцінок ринкових реформ представниками різних соціально-професійних та соціально-демографічних груп населення. Як свідчать результати моніторингу, більшість населення країни вважає, що економічні реформи здійснюються в першу чергу в інтересах вітчизняних олігархів. Так, якщо подивитись на дану проблему з точки зору сектору зайнятості громадян, то побачимо, що 60% респондентів державного сектору, 60,9% приватного, 58,6% державного і приватного сектору та 53,1% тих, хто не працює дотримуються думки, що саме вітчизняні олігархи виграють від економічних перетворень (див. табл. 1.38).

Таблиця 1.38

У чий інтересах здійснюються економічні реформи:
думка громадян залежно від сектору зайнятості, %

У чий інтересах здійснюються реформи	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Державний і приватний	Не працює
В інтересах більшості населення	14,0	10,9	10,3	10,8
В інтересах вітчизняних олігархів	60,0	60,9	58,6	53,1
В інтересах зарубіжних олігархів	5,6	9,2	5,2	8,1
Не в чий інтересах	3,9	3,7	8,6	5,4
Не визначились	16,5	15,3	17,2	22,5

У плані статусу зайнятості найбільш «лояльно» оцінюють «патріотичність» економічних реформ роботодавці. Так, 14,3% респондентів даної групи вважають, що реформи здійснюються в інтересах більшості населення (серед самозайнятих таких 9,7%, найманих працівників – 12,3%, тих, хто не працює, – 11,3%). При цьому 57,1% роботодавців виграш від реформ приписують вітчизняним олігархам, а 10,7% – зарубіжним олігархам (див. табл. 1.39).

Практично не існує відмінностей в оцінках спрямованості реформи серед чоловіків і жінок, а також респондентів різних вікових груп. І чоловіки і жінки вважають, що економічні реформи здійснюються в інтересах вітчизняних олігархів. Лише 12,6% чоловіків і 11,1% жінок дотримуються думки, що ринкові перетворення спрямовані на задоволення інтересів більшості населення.

Таблиця 1.39

У чийх інтересах здійснюються економічні реформи:
думка громадян залежно від статусу зайнятості, %

У чийх інтересах здійснюються реформи	Статус зайнятості				
	Роботодавець	Самозайнятий	Найманий працівник	В даний час не працює	Не визначений
В інтересах більшості населення	14,3	9,7	12,3	11,3	15,7
В інтересах вітчизняних олігархів	57,1	61,1	62,0	52,8	42,9
В інтересах зарубіжних олігархів	10,7	10,6	6,7	8,2	4,3
Ні в чийх інтересах	7,1	3,5	3,5	5,2	10,0
Не визначились	10,7	15,0	15,5	22,5	27,1

Більш «різнобарвна» картина спостерігається стосовно оцінки економічних реформ респондентами різних освітніх груп. Так, думки про те, що реформи здійснюються в інтересах більшості населення, дотримуються 14,3% громадян з повною вищою освітою, 10,5% – базовою вищою, 11,2% – початковою вищою, 3,2% – незакінченою вищою, 10,4% – базовою загальною середньою, 12,5% – початковою загальною, 0,0% – тих, хто не має початкової освіти (див. табл. 1.40). При цьому, як свідчать табличні дані, існують певні відмінності стосовно «ролі» зарубіжних олігархів у здійсненні економічних перетворень в Україні. Так, якщо серед респондентів з повною вищою освітою лише 4,8% дотримуються думки, що реформи здійснюються в інтересах зарубіжних олігархів, то серед громадян з базовою вищою освітою таких 10,5%, початковою вищою – 7,2%, незакінченою

вищою – 9,7%, повною загальною середньою – 7,0%, базовою загальною середньою – 9,1%, початковою загальною – 6,3%, без початкової освіти – 0,0%.

Досить цікавими бачаться дані, що стосуються оцінки економічних реформ залежно від віросповідання громадян. Так, серед нерелігійних 16,8% опитаних вважають, що економічні перетворення відбуваються в інтересах більшості населення. Серед православних таких 10,8%, католиків – 14,3%, греко-католиків – 11,7%, протестантів – 13,3%, представників ісламу – 22,2%, іудаїзму – 0,0%, інших релігій – 0,0%. При цьому, якщо 100,0% іудеїв дотримуються думки, що реформи здійснюються в інтересах вітчизняних олігархів, то серед нерелігійних таких 8,1%, православних 7,4%, католиків – 9,5%, греко-католиків – 6,8%. Серед представників протестантизму, ісламу та іудаїзму таких немає зовсім (див. табл. 1.41).

Таблиця 1.40

У чийх інтересах здійснюються економічні реформи:
думка громадян залежно від рівня освіти, %

Рівень освіти	У чийх інтересах здійснюються реформи				
	В інтересах більшості населення	В інтересах вітчизняних олігархів	В інтересах зарубіжних олігархів	Ні в чийх інтересах	Не визначились
Повна вища	14,3	65,3	4,8	1,4	14,3
Базова вища	10,5	68,4	10,5	5,3	5,3
Початкова вища	11,2	60,8	7,2	4,0	16,7
Незакінчена вища	3,2	61,3	9,7	6,5	19,4
Повна загальна середня	13,2	57,8	7,0	5,6	16,4
Базова загальна середня	10,4	51,6	9,1	4,8	24,0
Початкова загальна	12,5	55,0	6,3	3,7	22,5
Не мають початкової освіти	0,0	50,0	0,0	16,7	33,3

Суттєві відмінності в оцінках спрямованості економічних реформ виявились залежно від місця проживання громадян. Якщо 15,6% респондентів-киян вважають, що економічні перетворення здійснюються в інтересах більшості населення, то серед громадян великих міст таких 13,9%, невеликих – 7,6%, селян – 13,0%. Разом з тим, «лише» 45,6% киян дотримуються думки, що реформи здійснюються в інтересах вітчизняних олігархів. Респонденти інших регіонів більш «жорстко» оцінюють «здобутки» вітчизняних олігархів на ниві економічних перетворень в країні. Так, 57,0% мешканців великих міст вважають, що економічні реформи в першу чергу здійснюються в інтересах саме вітчизняних олігархів. Серед респондентів невеликих міст таких 65,1%, селян – 51,5% (див. табл. 1.42).

Таблиця 1.41

**У чиїх інтересах здійснюються економічні реформи:
думка громадян залежно від віросповідання, %**

Віросповідання	У чиїх інтересах здійснюються реформи				
	В інтересах більшості населення	В інтересах вітчизняних олігархів	В інтересах зарубіжних олігархів	Ні в чиїх інтересах	Не визначились
Нерелігійні	16,8	54,2	8,1	5,4	15,5
Православ'я	10,8	57,5	7,4	4,5	19,8
Католицизм	14,3	57,1	9,5	4,8	14,3
Греко-католицизм	11,7	61,2	6,8	3,9	16,5
Протестантизм	13,3	46,7	0,0	6,7	33,3
Іслам	22,2	66,7	0,0	0,0	11,1
Юдаїзм	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Інша релігія	0,0	57,7	15,4	7,7	19,2

Якщо ми, аналізуючи реформаційні процеси, пов'язуємо їх з менталітетом населення, не можна залишити поза увагою

селянство. Методологія соціоекономічних та соціокультурних досліджень «вимагає» оцінки ситуації на селі. Історія засвідчила, що коли у продавця-капіталіста «входження» в ринок стимулювало перебудову виробництва, то у селянина наслідки «спілкування» з ринком були (нерідко) протилежними. Мова йде про те, що «зв'язок» селянина з ринком призводив не до прогресу, а навпаки – до господарського застою і навіть до деградації. Скажімо, для маси селян капіталістичної Росії, котрі продавали свій хліб, молоко та інші продукти, їхні товари не були істинними товарами. Адже для виробника-продавця вони володіли сноживчою вартістю: через декілька місяців після продажу багато хто з таких продавців повинен був купувати ті ж товари, але зазвичай за більш дорогою ціною. Участь селян у торгівлі в подібних випадках була чинником не економічного прогресу, а регресу¹.

Таблиця 1.42

**У чиїх інтересах здійснюються економічні реформи:
думка громадян залежно від місця проживання, %**

У чиїх інтересах здійснюються реформи	Місце проживання			
	Київ	Місто з населенням понад 250 тисяч	Невелике місто	Село
В інтересах більшості населення	15,6	13,9	7,6	13,0
В інтересах вітчизняних олігархів	45,6	57,0	65,1	51,5
В інтересах зарубіжних олігархів	11,1	5,9	6,7	9,4
Ні в чиїх інтересах	6,7	4,7	4,3	4,8
Не визначились	21,1	18,5	16,5	21,3

¹ Рындоунский П.Г. Утверждение капитализма в России 1850–1880. – М., 1978. – С. 173–174.

Радянська історична наука розвивалась під тиском тези про Росію як країну капіталістичну (середньорозвинутого капіталізму). Ця теза була однією з ідеологічних передумов виправдання ладу, який виник після 1917 р., як післякапіталістичного соціалізму, як закономірного етапу світової історії. Хворобливий вплив даної тези охопив і оцінку західної історії. Зазвичай переоцінюється і ступінь зрілості буржуазних економічних відносин, і гарантованість їхнього росту. Розвиток нового базису отримує врешті вигляд фатального процесу².

Більшовизм до свого приходу до влади (на відміну від інших політичних партій) у своїй ненависті до існуючого суспільного і політичного ладу був готовий опиратись на будь-яку силу. Але практично найбільш могутньою силою в країні було багатомільйонне селянство. Більшовизм об'єднав цю силу (котра була докапіталістичною опозицією змінам) з антикапіталістичною ідеологією, яка породила міф про перемогу капіталізмом більш прогресивного ладу. Дана ідеологія робила спробу поєднати елементи розколотого суспільства (тобто докапіталістичну соціокультурну основу) зі спробами модернізації, запозиченням наукової й технічної бази ліберальної цивілізації.

Ця утопічна спроба закінчилась, у кінцевому рахунку, відновленням панування послідовно доринкових відносин, створенням суспільства на утопічній основі. І це суспільство зазнало повного банкрутства, оскільки виявилось не в змозі привести свої відтворювальні «потенції», реальні практичні можливості у відповідність зі зростаючими потребами, виявилось не в змозі відтворювати необхідні ресурси.

Важка «спадковість» з точки зору можливості формування розвинутого ринку не знімає необхідності просування в даному напрямку. Значення аналізу саме селянського менталітету сьогодні полягає в тому, що, по-перше, селянський менталітет (спрямований на «зрівнялівку») не подоланий у всьому сус-

² Соловьев Э.Ю. Эпоха ранних буржуазных революций и моральная философия И. Канта // Диссертация в форме научного доклада... д. филос. н. – М., 1991. – С. 22.

пільстві. Глибокі культурні зрушення йдуть автоматично за зміною середовища, наприклад, при переїзді із села в місто. Саме переселення великої маси селян у місто протягом короткого періоду призвело до того, що масовий відплив сільських мешканців в міста в 20-ті й особливо 30-ті рр. ХХ ст. призвів до того, що приблизно в 1940–1960-ті рр. міста виявились «захопленими» вчорашніми селянами. Природним наслідком цього став постійний перехід до їхніх (селян) рук впливу і влади. Це породило псевдоурбанізацію, тобто урбанізацію, але без розвитку відповідної міської культури. По-друге, в місті, де не склалось ремесло, де панує псевдоторгівля (тобто система розподілу дефіциту), не створюються сприятливі умови для розвитку приватної ініціативи, складаються умови для відтворення стародавніх зрівняльних цінностей, що не сприяє прагненню «вписатись» в ринок.

Саме тут слід шукати «корені» багатьох соціологічних досліджень. Останні показують, що для населення характерним є неекономічний тип мислення³. На прагматичному рівні свідомості панують обережність, надії на рятувальну «турботу» зверху. При цьому більшість «радянських» людей не знаходять у підвищеній активності нічого привабливого, схильні індивідуальний економічний успіх трактувати як несправедливий⁴.

Сказане вище «віддзеркалює» важливість дослідження ставлення населення до реформ на селі, оцінки результатів останніх. Як свідчать результати моніторингу, населення країни, незалежно від сектору зайнятості, в основному дає негативну оцінку результатам «сільських» реформ. Так, переважно негативно оцінюють ці результати реформ на селі 39,8% представників державного сектору, 36,4% – приватного, 34,5% – «змішаного» (працюють у державному і приватному секторі), 39,5% – тих,

³ Тихонова Н.Е. Зависимость взглядов и поведения от ценностных ориентаций // Куда идет Россия? Альтернативы общественного развития. – М., 1994. – С. 141.

⁴ Советский простой человек. Опыт социального портрета на рубеже 90-х. – М., 1993. – С. 45–59.

хто не працює. При цьому позитивну оцінку дають лише 5,0% громадян, які працюють у державному секторі, 5,7% – приватному, 8,6% – «змішаному», 4,3% – тих, хто не працює (див. табл. 1.43).

З точки зору статусу зайнятості найбільш «лояльно» ставляться до результатів «сільських» реформ самозайняті (8,0% респондентів даної групи населення переважно позитивно оцінюють результати реформ на селі). Серед роботодавців таких 7,1%, найманих працівників – 5,1%, тих, хто не працює, – 4,2%. У «віковому» розрізі найбільш негативно оцінюють результати реформ громадяни передпенсійного та пенсійного віку – 43,0% респондентів даної вікової групи переважно негативно оцінюють «сільські» реформи. Серед 30–54-річних таких 41,6%, молоді віком до 30 років – лише 26,2%.

Серед «освітніх» груп населення найбільш «жорстке» ставлення до реформ на селі демонструють громадяни з початковою загальною освітою – 46,3% з них переважно негативно оцінюють «сільські» реформи. Серед респондентів з повною вищою освітою таких 40,5%, базовою вищою – 42,1%, початковою вищою – 38,4%, незакінченою вищою – 32,3%, повною загальною середньою – 36,7%, базовою загальною середньою – 40,1%, без початкової освіти – 16,7% (див. табл. 1.44).

Таблиця 1.43

Оцінка населенням результатів реформ на селі залежно від сектору зайнятості, %

Оцінка реформ	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Державний і приватний	Не працює
Переважно позитивна	5,0	5,7	8,6	4,3
Не визначились	22,8	22,4	31,0	18,8
Переважно негативна	39,8	36,4	34,5	39,5
Не знають	32,3	35,6	25,9	37,4

Залежно від віросповідання найбільш критично до результатів реформ на селі ставляться католики – 52,4% респондентів даної релігійної групи переважно негативно оцінюють результати «сільських» реформ. Серед нерелігійних таких 36,6%, православних – 38,6%, греко-католиків – 46,6%, протестантів – 30,0%, представників ісламу – 22,2%, іудаїзму – 10,0%.

Характерними є особливості у ставленні до реформ на селі залежно від місця проживання громадян. Так, якщо серед мешканців столиці переважно негативно оцінюють результати цих реформ 35,6%, то серед мешканців великих міст таких 32,2%, невеликих міст – 37,8%, селян – 46,4%. (див. табл. 1.45). Отже, як бачимо, найбільш негативно результати реформ на селі оцінюють самі селяни.

Таблиця 1.44

Оцінка населенням результатів реформ на селі залежно від рівня освіти, %

Рівень освіти	Оцінка реформ			
	Переважно позитивна	Не визначились	Переважно негативна	Не знають
Повна вища	4,1	20,9	40,5	34,5
Базова вища	0,0	15,8	42,1	42,1
Початкова вища	5,2	23,5	38,4	33,0
Незакінчена вища	3,2	19,4	32,3	45,2
Повна загальна середня	6,1	21,6	36,7	35,6
Базова загальна середня	4,5	21,5	40,1	33,9
Початкова загальна	1,3	10,0	46,3	42,5
Не мають початкової освіти	16,7	16,7	16,7	50,0

Таблиця 1.45

**Оцінка населенням результатів реформ на селі
залежно від місця проживання, %**

Оцінка реформ	Місце проживання			
	Київ	Місто з населенням понад 250 тисяч	Невелике місто	Село
Переважно позитивна	1,1	5,5	5,5	4,4
Не визначились	20,0	20,7	20,1	23,0
Переважно негативна	35,6	32,2	37,8	46,4
Не знають	43,3	41,6	36,5	26,2

Певне уявлення про ставлення населення до «сільських» реформ дає думка громадян стосовно того, хто найбільшою мірою скористався результатами цих перетворень. З точки зору сектору зайнятості, найменше результатами реформ на селі скористались самі селяни. Так, лише 1,0% працівників державного сектору вважають, що найбільшою мірою скористалися результатами реформ на селі рядові селяни. Серед громадян приватного сектору таких також 1,0%, «змішаного» (державного і приватного) – 0,0%, тих, хто не працює, – 1,4% (див. табл. 1.46).

Таблиця 1.46

Хто найбільшою мірою скористався результатами реформ на селі: думка громадян залежно від сектору зайнятості, %

Скористались результатами	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Державний і приватний	Не працює
Керівництво і спеціалісти колишніх колективних господарств	50,2	40,4	50,0	47,7
Рядові селяни	1,0	1,0	0,0	1,4
Власники нових сільгоспвиробництв	31,4	23,9	37,9	26,0
Корумповані чиновники	34,1	35,2	50,0	35,3

Продовження таблиці 1.46

Скористались результатами	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Державний і приватний	Не працює
Фермери	12,2	9,1	6,9	9,1
Бізнес-структури, комерційні посередники	24,0	21,4	19,0	10,3
Орендарі паїв	11,2	9,9	12,1	12,1
Переробна промисловість	1,4	2,5	0,0	0,5
Комерційні банки	6,4	9,1	6,9	7,6
Землепорядні фірми	9,3	9,6	6,9	7,3
Ніхто не скористався	1,0	1,5	1,7	2,2
Не визначились	20,3	24,6	19,0	23,0

Найбільше ж серед опитаних тих, хто вважає, що результатами реформ скористалось керівництво колишніх колективних господарств. Серед працівників державного сектору такої думки дотримуються 50,2%, приватного – 40,4%, «змішаного» – 50,0%, тих, хто не працює, – 47,7%. Великий відсоток серед респондентів різних секторів зайнятості й тих, які вважають, що результатами «сільських» реформ найбільшою мірою скористались корумповані чиновники. Аналогічні оцінки наслідкам реформ на селі дають і респонденти залежно від статусу зайнятості.

Таблиця 1.47

Хто найбільшою мірою скористався результатами реформ на селі: думка громадян залежно від статі та віку, %

Скористались результатами	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	до 30 років	30–54	55 і старші
Керівництво і спеціалісти колишніх колективних господарств	48,8	45,4	38,5	48,6	50,2

Продовження таблиці 1.47

Скористалися результатами	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	до 30 років	30–54	55 і старші
Рядові селяни	0,9	1,3	2,1	0,8	0,9
Власники нових сільгоспвиробництв	27,6	27,4	21,2	31,7	25,5
Корумповані чиновники	38,1	33,5	28,9	36,5	38,6
Фермери	9,8	10,0	11,9	9,9	8,6
Бізнес-структури, комерційні посередники	22,4	20,1	18,9	22,7	20,4
Орендарі паїв	11,5	11,2	13,2	11,5	9,7
Переробна промисловість	1,5	0,9	0,5	1,7	0,9
Комерційні банки	9,1	6,5	7,0	7,5	8,3
Землевпорядні фірми	8,4	8,3	7,5	9,3	7,6
Ніхто не скористався	1,6	1,7	1,0	1,3	2,6
Не визначились	19,7	24,6	29,2	19,8	21,7

Більшість респондентів і чоловічої і жіночої статі дотримуються думки, що результатами «сільських» реформ найбільшою мірою скористалися керівництво колишніх колективних господарств, власники нових сільгоспвиробництв, корумповані чиновники та бізнес-структури (див. табл. 1.47). У «віковому» розрізі найбільш «жорстко» оцінюють «користувачів» наслідків реформ на селі громадяни старшого віку. Так, серед 30–54-річних 48,6% вважають, що результатами реформ найбільшою мірою скористалися керівники колишніх колективних господарств. Серед 55-річних і старших за віком таких 50,2%, а тих, кому до 30 років, – 38,5%. Аналогічний «віковий» розподіл в оцінках

того, хто скористався наслідками реформ, існує і стосовно рядових селян, і власників нових сільгоспвиробництв, і корумпованих чиновників.

Існують певні відмінності в оцінках того, хто скористався результатами «сільських» реформ, залежно від освітнього рівня респондентів. Так, 51,4% громадян з повною вищою освітою дотримуються думки, що наслідками реформ на селі найбільшою мірою скористалися керівники колишніх господарств. Серед респондентів з базовою вищою освітою таких 26,3%, початковою вищою – 46,1%, незакінченою вищою – 46,7%, повною загальною середньою – 45,0%, базовою загальною середньою – 50,5%, початковою загальною – 37,5%, без початкової освіти – 33,3%. Слід зазначити, що респонденти всіх «освітніх» груп серед основних «суб'єктів – переможців» реформаційних процесів на селі називають також корумпованих чиновників, власників та керівників нових сільгоспвиробництв, бізнесові структури.

Цікава закономірність спостерігається в оцінках того, хто найбільшою мірою скористався результатами реформ на селі, залежно від місця проживання громадян. Так, якщо 31,1% киян-респондентів дотримуються думки, що найбільшою мірою наслідками «сільських» реформ скористалися керівники та спеціалісти колишніх колективних господарств, то серед мешканців великих міст (з населенням понад 250 тисяч) таких 40,5%, малих міст – 45,7%, а селян – 56,8% (див. табл. 1.48). Як свідчать табличні дані, селяни найбільш «жорстко» налаштовані і стосовно інших основних «фігурантів» – користувачів наслідків «сільських» реформ, власників нових сільгоспвиробництв, корумпованих чиновників. Більш негативно (порівняно з міськими жителями) селяни ставляться і до «ролі» фермерів у «користуванні» результатами реформ на селі.

Таблиця 1.48

Хто найбільшою мірою скористався результатами реформ на селі: думка громадян залежно від місця проживання, %

Скористалися реформами	Місце проживання			
	Київ	Місто з населенням понад 250 тисяч	Невелике місто	Село
Керівництво колишніх колективних господарств	31,1	40,5	45,7	56,8
Рядові селяни	1,1	0,9	0,6	1,9
Власники нових сільгоспвиробництв	15,6	24,2	30,1	30,1
Корумповані чиновники	35,6	35,6	39,2	32,0
Фермери	10,0	8,3	9,6	11,7
Бізнес-структури, комерційні посередники	26,7	23,0	24,4	15,5
Орендарі паїв	5,6	10,0	7,6	16,8
Переробна промисловість	1,1	0,9	1,7	1,0
Комерційні банки	7,8	9,7	7,8	5,4
Землевпорядні фірми	15,6	8,1	9,1	6,8
Ніхто не скористався	3,3	1,0	1,3	2,4
Не визначились	31,1	27,0	23,1	16,0

Ставлення громадян до економічних реформ, уявлення представників різних соціально-професійних та соціально-демографічних груп населення про те, хто найбільшою мірою скористався результатами реформ, певною мірою визначають особливості їхньої поведінки в нових (ринкових) економічних умовах.

1.4. Людина за умов ринкових реалій: вербальна поведінка

Зміни, що відбувались протягом «ринкового» періоду в українському суспільстві, не могли не вплинути на поведінкову активність населення, його спроби пристосуватися до нових умов життя. Інтенсивність же поведінкової активності детермінується низкою чинників, серед котрих основними бачаться такі:

1) об'єктивні характеристики (стать, вік, стан здоров'я, професія тощо). Ці характеристики здійснюють зазвичай «обмежувальний» вплив на активність. Скажімо, людям старшого віку складніше знайти роботу; жінки, що мають маленьких дітей, повинні думати перш за все про зручний режим роботи тощо;

2) рівень матеріального добробуту сім'ї, його динамічні зміни. Можна припустити, що, наприклад, погіршення матеріального стану буде змушувати людей докладати певних зусиль для досягнення хоча б попереднього рівня добробуту;

3) потреби та їх зміни. Поява нових можливостей у сфері зайнятості (можливість змінити роботу, працювати додатково, нести свою справу), у сфері послуг (отримання платних, але більш якісних лікування, освіти), у сфері дозвілля можуть розширити потреби населення, що, у свою чергу, повинно вплинути на його активність в плані зростання рівня прибутку для задоволення цих нових потреб;

4) моральні установки, цінності. Людям, котрі зберегли високі моральні цінності, ідеали, вірогідно, складніше пристосуватися до змін, що відбуваються. Нерідко за моральними мотивами вони не можуть займатись підприємництвом у його нинішніх «недосконалих» формах, купівлею-продажем, брати гроші за дрібні послуги, змінювати улюблену роботу на більш оплачувану тощо. Тобто цей чинник може здійснювати «обмежувальний» вплив на активність певних соціальних груп населення.

Зазначені вище чинники можуть одночасно діяти в різних напрямках. І, залежно від їх поєднання і переважного впливу якогось із них, люди можуть демонструвати різної «якості»

поведінкову активність. Як свідчать результати моніторингу-2004, більшість респондентів (незалежно від сектору зайнятості) вважають, що в поведінці сучасних людей в Україні переважає прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний добробут (див. табл. 1.49). Певна частина опитаних (як свідчать дані таблиці) дотримується думки, що домінуючим у поведінці людей є бажання досягти успіху перш за все за рахунок розумної економії своїх зусиль. Таких найбільше серед працівників «змішаного» сектору (державного і приватного) – 17,2%, найменше – серед тих, хто не працює, – 11,1%. З точки зору респондентів різного статусу зайнятості, найбільше тих, хто вважає, що в поведінці людей домінує прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний стан, серед роботодавців – 71,4%. Серед самозайнятих таких 65,2%, найманих працівників – 66,2%, тих, хто не працює, – 59,6%.

Таблиця 1.49

**Що переважає в поведінці сучасних людей в Україні:
думка громадян залежно від сектору зайнятості, %**

Переважає в поведінці людей	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Держаний і приватний	Не працює
Прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний добробут	67,2	65,5	58,6	59,5
Бажання досягти успіху перш за все за рахунок розумної економії своїх зусиль	14,1	13,8	17,2	11,1
Прагнення до успіху на основі справедливості: що взяв, те і віддав, що віддав, те й отримав	5,4	6,2	6,9	7,3
Не визначились	13,2	14,5	17,2	22,1

Наймані працівники більшою мірою (аніж респонденти інших статусних груп населення) схильні вважати, що в поведінці сучасних людей в Україні переважає прагнення досягти успіху в першу чергу за рахунок розумної економії своїх зусиль. Такої думки дотримуються 14,4% найманих працівників. Серед роботодавців таких 7,1%, самозайнятих – 13,4%, тих, хто не працює, – 11,6% (див. табл. 1.50).

Таблиця 1.50

**Що переважає у поведінці сучасних людей в Україні:
думка громадян залежно від статусу зайнятості, %**

Переважає в поведінці людей	Статус зайнятості				
	Роботодавець	Самозайнятий	Найманий працівник	На даний час не працює	Не визначились
Прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний добробут	71,4	65,2	66,6	59,6	57,1
Бажання досягти успіху перш за все за рахунок розумної економії своїх зусиль	7,1	13,4	14,4	11,6	12,9
Прагнення до успіху на основі справедливості: що взяв, те і віддав, що віддав, те й отримав	7,1	5,4	5,7	7,2	7,1
Не визначились	14,3	16,1	13,4	21,6	22,9

Серед «вікових» груп населення найбільше схильні приписувати сучасній людині прагнення до покращання матеріального добробуту (будь-якою ціною) респонденти 30–54-річного віку. Так

вважають 67,2% опитаних даної групи, серед молоді до 30 років – 64,0%, людей пенсійного віку – 56,7%. Бажання людей досягти успіху за рахунок економії власних зусиль більшою мірою «бачать» чоловіки, аніж жінки. Серед чоловіків такої думки дотримуються 15,3%, жінок – 10,7%. Респонденти всіх «вікових» і «освітніх» груп одноставно оцінюють «рівень» домінування в поведінці сучасних людей прагнення до успіху на основі справедливості (серед чоловіків так вважають 6,3%, жінок – 6,6%, молоді до 30 років – 6,4%, 30–54-річних – 6,3%, 55-річних і старших – 6,7%).

Існують відмінності в оцінці домінантних рис у поведінці сучасних людей залежно від «освітнього» рівня респондентів. Так, думки, що в поведінці сучасних людей переважає прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний добробут, дотримуються 69,6% громадян з повною вищою освітою, 68,4% – базовою вищою, 65,3% – початковою вищою, 64,5% – незакінченою вищою, 64,7% – повною загальною середньою, 59,6% – базовою загальною середньою, 56,3% – початковою загальною, 16,7% – тих, хто не має початкової освіти (див. табл. 1.51). Як свідчать табличні дані, суттєві відмінності існують в оцінках респондентів різних «освітніх» груп стосовно значущості для поведінки сучасних людей прагнення до успіху на основі справедливості. Якщо серед респондентів з повною вищою освітою 4,1% вважають, що цей мотив є домінуючим у поведінці сучасної людини, то серед громадян з базовою вищою освітою такої думки не дотримується ніхто, з початковою вищою – 5,7%, незакінченою вищою – 6,5%, повною загальною середньою – 7,1%, базовою загальною середньою – 6,3%, початковою загальною – 12,5%, без початкової освіти – 0,0%.

Досить цікаву картину стосовно домінантної риси у поведінці сучасних людей «намалювали» респонденти різного віросповідання (див. табл. 1.52). Як свідчать табличні дані, 100,0% представників іудаїзму вважають, що в поведінці сучасних людей в Україні переважає прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний стан. Серед представників ісламу такої думки

дотримуються 55,6%, протестантизму – 66,7%, греко-католиків – 64,1%, католиків – 71,4%, православних – 62,9%, представників інших релігій – 73,1%, нерелігійних – 64,9%. Слід зазначити, що 20,0% протестантів вважають домінантною рисою в поведінці сучасних людей бажання досягти успіху в першу чергу за рахунок економії власних зусиль (серед респондентів інших релігійних груп цей показник є суттєво нижчим). При цьому серед представників католицизму, протестантизму, ісламу та іудаїзму немає таких, хто вважає, що переважною для сучасної людини є модель поведінки, коли домінуючим є прагнення до успіху на основі справедливості. Серед православних таких лише 7,0%, греко-католиків – 4,9%, нерелігійних – 5,4%.

Найбільше тих, хто вважає, що в поведінці сучасних людей в Україні переважає бажання досягти успіху в першу чергу за рахунок економії своїх зусиль, серед мешканців столиці – 27,8%. Серед мешканців великих міст такої думки дотримуються 10,5%, невеликих міст – 12,6%, селян – 12,8%. Серед останніх найбільше тих, хто домінантно вважає модель поведінки сучасної людини, в основі якої лежить прагнення до успіху на основі справедливості. Так вважають 8,2% жителів сільської місцевості. Серед киян таких 3,3%, мешканців великих міст – 5,9%, невеликих – 5,7% (див. табл. 1.53).

Таблиця 1.51

**Що переважає в поведінці сучасних людей в Україні:
думка громадян залежно від рівня освіти, %**

Рівень освіти	Переважає в поведінці людей			
	Прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний добробут	Бажання досягти успіху в першу чергу за рахунок економії своїх зусиль	Прагнення до успіху на основі справедливості	Не визначились
Повна вища	69,6	14,9	4,1	11,5
Базова вища	68,4	15,8	0,0	15,8

Продовження таблиці 1.51

Рівень освіти	Переважає в поведінці людей			
	Прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний добробут	Бажання досягти успіху в першу чергу за рахунок економії своїх зусиль	Прагнення до успіху на основі справедливості	Не визначились
Початкова вища	65,3	12,3	5,7	16,6
Незакінчена вища	64,5	17,9	6,5	16,1
Повна загальна середня	64,7	14,2	7,1	14,0
Базова загальна середня	59,6	12,2	6,3	21,9
Початкова загальна	56,3	2,5	12,5	28,7
Не мають початкової освіти	16,7	16,7	0,0	66,7

Досить виразно характеризують особливості вербальної поведінки населення в ринкових умовах відповіді респондентів на питання про те, як вони будуть діяти в разі погіршення економічної ситуації в країні.

Таблиця 1.52

Що переважає в поведінці сучасних людей в Україні:
думка громадян залежно від віросповідання, %

Рівень освіти	Переважає в поведінці людей			
	Прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний добробут	Бажання досягти успіху в першу чергу за рахунок економії своїх зусиль	Прагнення до успіху на основі справедливості	Не визначились
Нерелігійні	64,9	14,7	5,4	15,1
Православ'я	62,5	12,0	7,0	18,5

Продовження таблиці 1.52

Рівень освіти	Переважає в поведінці людей			
	Прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний добробут	Бажання досягти успіху в першу чергу за рахунок економії своїх зусиль	Прагнення до успіху на основі справедливості	Не визначились
Католицизм	71,4	14,3	0,0	14,3
Греко-католицизм	64,1	15,5	4,9	15,5
Протестантизм	66,7	20,0	0,0	13,3
Іслам	55,6	11,1	0,0	33,3
Буддизм	100,0	0,0	0,0	0,0
Інша релігія	73,1	11,5	7,7	6,5

Більшість опитаних у такому випадку будуть більше працювати. Серед громадян, зайнятих в державному секторі, так вважають 38,5%, приватному – 40,3%, «змішаному» (державному і приватному) – 36,2%. Серед тих, хто не працює, до цієї моделі поведінки схилиються лише 14,8%. Переїзд в іншу місцевість як відповідь на погіршення економічної ситуації є прийнятним для 7,2% респондентів державного сектору, 8,6% – приватного, 17,2% – «змішаного», 2,8% – тих, хто не працює. Приблизно стільки ж опитаних передбачають у такому випадку виїзд із країни. Протестувати у випадку погіршення економічної ситуації будуть 15,9% працівників державного сектору, 14,7% – приватного, 13,8% – «змішаного», 12,6% – тих, хто не працює. Серед тих, хто «нічого не робитиме», вельми виділяються непрацюючі – 25,9% респондентів даної групи саме таку модель поведінки бачать прийнятною у випадку погіршення економічної ситуації.

Таблиця 1.53

Що переважає в поведінці сучасних людей в Україні:
думка громадян залежно від місця проживання, %

Переважає в поведінці людей	Місце проживання			
	Київ	Місто з населенням понад 250 тисяч	Невелике місто	Село
Прагнення будь-якою ціною покращити свій матеріальний добробут	57,8	66,0	65,6	59,0
Бажання досягти успіху перш за все за рахунок розумної економії своїх зусиль	27,8	10,5	12,6	12,8
Прагнення до успіху на основі справедливості: що взяв, те і віддав, що віддав, те й отримав	3,3	5,9	5,7	8,2
Не визначились	11,1	17,6	16,1	20,1

У плані статусу зайнятості опитаних найбільш активну економічну позицію демонструють роботодавці. Як свідчать результати моніторингу, 50,0% респондентів даної групи в разі погіршення економічної ситуації в країні будуть більше працювати. Серед самозайнятих такої думки дотримуються 38,1% опитаних, найманих працівників – 39,2%, тих, хто не працює, – 15,0% (див. табл. 1.54). Для працівників даної групи характерними є також і «міграційні» настрої – 25,0% роботодавців як відповідь на погіршення економічної ситуації бачать виїзд із країни. Протестні варіанти поведінки найбільш притаманні самозайнятим та найманим працівникам.

У «віковому» розрізі найбільшу економічну активність демонструють респонденти у віці до 30-ти років: 35,2% з них планують більше працювати у випадку погіршення економічної ситуації. Серед 30–55-річних така модель поведінки є прийнят-

ною для 34,7%, людей пенсійного віку – 13,2%. До речі, 31,0% останніх у разі погіршення економічної ситуації «нічого не робитимуть». Молодь більшою мірою схильна до «міграційної» моделі поведінки, працівники старшого покоління – до протестної (див. табл. 1.55). Чоловіки демонструють дещо більшу економічну активність у порівнянні з жінками, серед них більше тих, хто схильний до протестної моделі поведінки, – 16,3%, серед жінок таких 12,3%.

Таблиця 1.54

Поведінка людей у випадку погіршення економічної ситуації залежно від статусу зайнятості, %

Моделі поведінки	Статус зайнятості				
	Роботодавець	Самозайнятий	Найманий працівник	В даний час не працює	Не визначились
Будуть більше працювати	50,0	38,1	39,2	15,0	31,4
Переїдуть в іншу місцевість	0,0	7,1	9,1	2,9	4,3
Виїдуть із країни	25,0	11,5	10,8	6,3	5,7
Впадуть у відчай	7,1	3,5	4,0	5,4	0,0
Будуть протестувати	7,1	15,9	15,1	12,4	22,9
Нічого не робитимуть	0,0	6,2	8,2	25,7	10,0
Не визначились	17,9	31,9	29,9	38,5	38,6

Серед «освітніх» груп населення найбільшу вербальну економічну активність демонструють респонденти з повною вищою освітою. Так, 41,9% опитаних даної групи у випадку погіршення економічної ситуації планують більше працювати. Серед громадян з базовою вищою освітою таких 15,8%, початковою вищою – 34,1%, незакінченою вищою – 25,8%, повною загальною

середньою – 33,6%, базовою загальною середньою – 17,6%, початковою загальною – 11,3%. Серед респондентів, які не мають початкової освіти, немає жодного, хто планував би більше працювати у випадку погіршення економічної ситуації. «Міграційна» модель поведінки більшою мірою притаманна громадянам з незакінченою вищою освітою, протестні варіанти – людям без початкової освіти. До речі, серед останніх 66,7% тих, котрі «нічого не робитимуть» у разі погіршення економічної ситуації.

Таблиця 1.55

Поведінка людей у випадку погіршення економічної ситуації залежно від статі та віку, %

Моделі поведінки	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30-ти років	30–54	55 і старші
Будуть більше працювати	29,5	26,0	35,2	34,7	13,2
Переїдуть в іншу місцевість	7,7	4,4	10,5	6,7	1,4
Вийдуть із країни	10,5	7,7	17,5	9,0	2,8
Впадуть у відчай	3,4	5,2	3,3	3,9	5,8
Будуть протестувати	16,3	12,3	11,3	15,4	13,9
Нічого не робитимуть	12,6	18,8	9,0	9,3	31,0
Не визначились	33,4	34,4	30,3	34,1	36,3

Серед «сімейних» респондентів найбільш активну економічну поведінку демонструють ті, що перебувають у зареєстрованому шлюбі, а також люди, які розійшлися, але офіційно не розлучені. Серед перших тих, які планують у разі погіршення економічної ситуації більше працювати, – 31,2%, других – 32,0%. Міграційна поведінкова активність найбільше характерна для громадян, які не перебувають в шлюбі, – 20,6% респондентів даної групи планують виїхати з країни в разі погіршення

економічної ситуації. Найбільш «безпорадними» у випадку погіршення економічної ситуації виявляються вдівці (вдови). Так, 7,6% опитаних даної категорії вважають, що у такому випадку (погіршення економічної ситуації) вони «впадуть у відчай», 34,7% з них «нічого не робитимуть». І лише 11,6% респондентів даної категорії планують у випадку погіршення економічної ситуації більше працювати. Можна говорити про певні відмінності в моделях вербальної поведінки людей (у випадку погіршення економічної ситуації в країні) залежно від їх віросповідання. Так, бажання більше працювати у випадку погіршення економічної ситуації демонструють представники ісламу (так вважають 44,4% респондентів даної релігійної групи), протестантизму (33,3%) та нерелігійні – 30,7% (див. табл. 1.56). Як видно з табличних даних, міграційні плани у разі погіршення економічної ситуації більшою мірою притаманні протестантам та католикам. Найсильніший «протестний» потенціал у представників католицизму та ісламу. Серед тих, які «нічого не робитимуть», найбільше православних та греко-католиків.

Таблиця 1.56

Поведінка людей у випадку погіршення економічної ситуації залежно від віросповідання, %

Моделі поведінки	Віросповідання респондентів							
	Нерелігійний	Православ'я	Католицизм	Греко-католицизм	Протестантизм	Іслам	Юдаїзм	Інша віра
Будуть більше працювати	30,73	27,3	28,6	26,2	33,3	44,4	0,0	34,6
Переїдуть в іншу місцевість	8,7	5,1	14,3	1,9	20,0	11,1	0,0	7,7
Вийдуть із країни	11,3	7,8	28,6	5,8	40,0	11,1	100,0	11,5

Продовження таблиці 1.56

Моделі поведінки	Віросповідання респондентів							
	Нерелігійний	Православ'я	Католицизм	Греко-католицизм	Протестантизм	Іслам	Юдаїзм	Інша віра
Впадуть у відчай	4,3	4,8	0,0	1,0	6,7	11,1	0,0	0,0
Будуть протестувати	12,7	14,4	23,8	14,6	6,7	22,2	0,0	3,8
Нічого не робитимуть	11,7	17,5	9,5	14,6	0,0	11,1	0,0	15,4
Не визначились	30,7	34,2	23,8	43,7	26,7	22,2	0,0	34,6

Нарешті, подивимось, як планують реагувати на погіршення економічної ситуації в країні респонденти залежно від місця проживання. Як свідчать результати моніторингу, більше працювати в разі погіршення економічної ситуації планують 32,2% мешканців столиці, 32,8% – великих міст, 24,0% – невеликих міст, 26,4% – селян. Мешканці столиці демонструють і найвищий протестний потенціал – 18,9% опитаних даної групи планують протестувати у разі погіршення економічної ситуації. Серед тих же, хто в такому випадку нічого не робитиме, найбільше мешканців сільської місцевості. Така модель поведінки прийнятна для 20,3% респондентів-селян (див. табл. 1.57).

Таблиця 1.57

Поведінка людей у випадку погіршення економічної ситуації залежно від місця проживання, %

Моделі поведінки	Місце проживання			
	Київ	Місто з населенням понад 250 тисяч	Невелике місто	Село
Будуть більше працювати	32,2	32,8	24,0	26,4
Перейдуть в іншу місцевість	13,3	6,7	6,8	2,9
Вийдуть із країни	10,0	9,5	10,0	7,2
Впадуть у відчай	7,8	5,0	4,2	3,4
Будуть протестувати	18,9	12,9	15,7	12,9
Нічого не робитимуть	3,3	14,0	15,9	20,3
Не визначились	40,0	31,0	35,1	34,9

Отже, як свідчить сказане вище, у випадку погіршення економічної ситуації приблизно дві третини людей вибрали б форми реагування (моделі поведінки), пов'язані з демонстрацією власної економічної активності. І лише приблизно третина респондентів висловила різні варіанти пасивної реакції. Зазвичай найбільшу економічну активність демонструють підприємці, що є велими значущим у контексті поведінкових реакцій населення в разі погіршення економічної ситуації в країні. І взагалі інституція підприємництва відіграє важливу роль у здійсненні перетворень в суспільстві. Тому окремий розділ даної монографії присвячено аналізу підприємництва в контексті ринкової трансформації сучасного українського соціуму.

2. ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОНТЕКСТІ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

2.1. Суспільство, ринок, підприємництво: проблеми взаємодії

Численні соціологічні дослідження свідчать, що все більше людей тією чи іншою мірою погоджуються з розвитком у нашій країні приватної власності, вільного підприємництва, відмовою від жорстко централізованих форм планування і регулювання народного господарства. У процесі становлення ринкових відносин (а це і створення ринкової інфраструктури, приватизація власності, введення приватного підприємництва) постає проблема людського фактора, яка зводиться, в основному, до наявності чи відсутності у людей психологічної готовності до приватного господарювання. Окрім економічних програм, відповідного юридичного та нормативно-правового забезпечення, потрібен ретельний аналіз психологічних, соціокультурних чинників, а саме культурних традицій, звичок, норм і ціннісних орієнтацій, моралі, соціальних якостей людей.

Перехід до ринку неможливий без глибоких соціально-психологічних змін, переходу людей до нових сенсо-життєвих та інструментальних цінностей. Наше суспільство за своєю структурою дуже розшароване, у першу чергу, за економічними інтересами різних соціальних груп населення. Як показують дослідження, найчисельнішими є прихильники західного шляху розвитку, тобто суспільства вільного підприємництва (таку відповідь дали 30,5% респондентів). За економіку змішаного типу, яка об'єднує капіталістичний і соціалістичний сектори, висловились 17,5% опитаних. Цей напрямок, у першу чергу, приваблює робітників великих міст, кваліфікованих фахівців,

яким більше ніж 40 років. За так званий оновлений соціалістичний шлях розвитку на основі різноманітних форм власності висловлюються близько 17% респондентів.

Але слід звернути увагу ще і на той факт, що в процесі падіння життєвого рівня населення і розшарування суспільства все більше людей схильні симпатизувати соціалістичному шляхові розвитку, який, на їхню 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). Серед «патріотів» та тих, хто переглядає свою точку зору, переважають люди старших вікових груп, люди з низькою зарплатою, некваліфіковані працівники, а також жінки і фахівці малих міст. Ця емоційно-патріотична опозиція настроєна проти радикальних «прозахідних» реформ.

Аналізуючи питання 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 будуть мати винагороду за свою працю); тих, що сумніваються, у котрих соціальне розшарування викликає неоднозначні почуття; а також «песимістів», які тяжіють до зрівнялівки, їх пригнічує перспектива посилення розшарування суспільства на багатих та бідних у зв'язку із розвитком вільного підприємства.

Сьогодні є очевидною різка поляризація суспільства на прихильників і противників вільного підприємництва. І якщо результати опитування громадської думки в цілому говорять про перевагу перших, то соціологічні дослідження системи цінностей у колишніх «радянських» людей дають менш оптимістичну картину у цьому відношенні. На нашу думку, позиція конкретної людини по відношенню до підприємництва і ринку зумовлюється такими факторами: 1) потребою в соціальних гарантіях; 2) свободою економічної (підприємницької) діяльності; 3) ставленням до економічної диференціації.

Що ж є головною перепоною тому, щоб активність, ініціатива та новаторство, досягнення успіхів в економічній діяльності стали характерними рисами нашого суспільства? Основні труднощі пов'язані зі зміною суспільної свідомості, подоланням у свідомості людей стереотипів так званої «соціалістичної економіки». Мова йде про нехтування інтересами індивіда на користь суспільних інтересів, відсутність конкурентних відносин і т. д. Формуванню «антиринкового» синдрому нашого суспільства певною мірою сприяла своєрідність радянського способу життя, стилю поведінки радянської людини. Адже взаємовідносини людини й економіки були орієнтовані на натуральні показники, зрівнялівку у розподілі, нав'язливий колективізм, зовнішній контроль за поведінкою індивіда, бюрократичне адміністрування. Усі оці соціокультурні чинники створили у масовій свідомості сильний протиринковий ціннісний фон і адекватний останньому базисний тип особистості.

В особистісному вимірі антиринкова культура кристалізувалась у вигляді особливої системи людських якостей, загальним знаменником яких були відсутність ініціативи, підприємливості, бажання і вміння ризикувати, дефіцит індивідуально-вольового настрою. Саме тому наша людина і звикла жити у системі цінностей рівності, де, природно, тягар рішень лягав не на особистість, а на соціальні інститути, на різні суспільні інстанції, яким людина передавала своє право самостійного вибору. Людина не стільки сама вирішувала, як їй чинити, скільки дотримувалась усталених правил, отримуючи в обмін певний мінімум матеріальних благ. Декілька поколінь радянських людей жили і працювали в соціально-економічних умовах, які підкорялись принципу рівності, адаптувались до них за рахунок вироблення і розвитку в собі відповідних соціальних якостей, використання певних інструментальних цінностей.

Підсумовуючи сказане вище, можна говорити про певну гіпотетичну модель трансформації людської свідомості, що залежить від рівня і напрямку розвитку низки соціально-економічних умов, чинників. Без сумніву, більшість схильна сприймати

ідеологію прихильників ринку, 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. Разом з тим, життя за правилами «свободи» знайоме нам не дуже добре, скоріше у формі пропаганди переваг ринкової економіки. І тому ще немала частина суспільства все частіше «озирається» на головну цільову цінність минулого, таку як боротьба за ідеали, служіння суспільству, а також на «рівність» – головну інструментальну цінність. До речі, спроби функціонування соціалістичної економіки на базі підприємництва почались одразу після появи останнього. З виходом на арену підприємництва активізувався процес удосконалення теорії соціалістичної економіки. На практиці це призвело до передачі у приватні руки деяких підприємств з метою поліпшення їх роботи.

Поняття підприємництва, як було зазначено вище, є категорією історичною. Серед економістів існує думка, що підприємництво має місце лише в сферах, де функціонують товарно-грошові відносини. Саме в цих сферах і створювались умови для розвитку підприємництва. Велика роль в аналізі поняття і функції підприємництва належить Й. Шумпетеру. Він був одним із перших, хто визначив функції підприємництва в широкому розумінні слова:

- 1) впровадження нових видів технології і форм якості товарів;
- 2) виробництво та впровадження нових видів продукції;
- 3) створення нових господарських організацій;
- 4) відкриття нових ринків збуту;
- 5) пошуки нових місць і засобів придбання сировини та матеріалів.

Іноді поняття «підприємництво» зводять лише до торгівельної оперативності, інноваційності в діях менеджера. Але

таке визначення, звичайно, є обмеженим. На нашу думку, можна виділити такі атрибути підприємництва:

- 1) мотив дії, що є одночасно і мотивом збагачення;
- 2) механізм дії, який спирається на інвестування в певній сфері економічної діяльності;
- 3) ризик, пов'язаний з невпевненістю у прийнятих рішеннях і з покриттям наявних затрат у особистих засобах.

Вказані вище пункти підприємництва пов'язані з умовами функціонування раціональної макроекономіки і переведення господарства на ринкові рейки. Основними рисами, притаманними ринковому господарству, є:

- «предметна» свобода господарської діяльності, або можливість вибору профілю продукції та послуг;
- свобода обігу товарів та послуг, а також робочої сили, дивідендів і капіталу;
- право врівноваженого створення цін і умов обігу за допомогою контрагентів, без адміністративного втручання.

За довгі роки функціонування ринкових відносин так і не з'явилося однозначного визначення підприємництва. Як уже вказувалося вище, Й. Шумпетер підкреслював, що підприємництво відзначається підняттям інноваційних цін, а до його функцій належать впровадження нової продукції, розвиток нових ринків, реорганізація структур промисловості. Інновація невіддільно пов'язана з виникненням підприємництва. Цей процес вже є інновацією сам по собі. Підприємництво визначає готовність до ризику, який повинен бути пов'язаний з капіталом, а значить – з приватною власністю бізнесмена.

Так, початок інноваційної діяльності (виникнення нової фірми) буде одночасно супроводжуватись появою ризику і стане джерелом підприємницького прибутку. Це означає підприємницьку концентрацію у приватному секторі. Інколи можна зустрітись з поглядом, що власники приватних фірм визначаються як адміністратори, а не як приватні підприємці. Вважається, що платні менеджери, які реалізують інновації на

великому підприємстві, свого роду теж є підприємцями, тому що ризикують власною посадою. Ми ж, говорячи про приватного підприємця, маємо на увазі особу, що починає і проводить самостійну господарську діяльність, спрямовану на прибуток, і пов'язаний з цією діяльністю ризик.

На нашу думку, підприємець – провідний суб'єкт ринкового процесу, який ініціює бізнес для випуску товарів та надання послуг з метою отримання прибутку. Підприємницьку діяльність звично ототожнюють з активним впровадженням інновацій та нових технологій, творчим пошуком «нових комбінацій», масовим випуском нових товарів та наданням послуг.

Утворення нових фірм великою мірою залежить від попиту на підприємництво. Рух кривої графіка попиту на підприємництво залежить від змін у попиті на кінцеві продукти і релятивних фінансів споживачів продукції. Кожний індивід має можливість вибору між незалежною працею (підприємець) і працею для інших (робітник). На конкретний вибір окремих осіб впливає різниця цін між незалежною роботою і працею за наймом, а також фактори позаекономічні (соціологічні, психологічні). Група підприємців не є однорідною. Сильні відмінності у цій групі дають змогу відрізнити певні архетипи підприємців. На основі досліджень, проведених у США, виділено 8 основних архетипів:

- 1) ті, що утворюють нову фірму, використовуючи навички з попереднього місця роботи;
- 2) посередники у ринкових операціях;
- 3) ті, що утворюють фірму, спираючись на вдосконалення технології або обслуговування;
- 4) покупці вже існуючої фірми;
- 5) ті, що утворюють професійну фірму, спираючись на власні спеціальні знання;
- 6) ті, що утворюють фірму, базуючись на особистих контактах;
- 7) індивіди, які засновують фірму з виробництва цілком нових продуктів чи послуг;

8) індивіди, що будують фірму на новому для себе ринку збуту. Представлена типологія, звичайно, є умовною, але вказує на дуже різні ситуації, у яких стають підприємцями.

Подібна конструкція з'являється при спробах конструювання моделі виникнення нових фірм. Вона має звичний нормативний характер. Однак є небагато моделей, що описують проблеми, з якими зустрічаються підприємці. Моделі «роблять спробу» вирішити, наскільки поведінка підприємця є раціональною і методичною, а наскільки – інтуїтивною. Більшість авторів стверджують, що утворення малого підприємництва має свою внутрішню логіку і спирається на сформовану послідовність виробничої діяльності, її вихідним пунктом повинно бути пізнання самого себе, своїх можливостей, слабкостей, ринку, на який підприємець збирається вийти, і, врешті-решт, маркетингу й управління.

Відомо, що для утворення нової фірми індивід повинен мати:

- 1) спеціальні знання;
- 2) спрямованість на виробництво продукту чи послуги;
- 3) особисті контакти;
- 4) певні кошти (основний капітал);
- 5) замовлення від споживача.

Залежно від архетипу підприємці натикаються на труднощі у процесі утворення фірми. І якщо в американських засновників малого підприємництва найбільше проблем з маркетингом, управлінням фінансами і продажем вироблюваних товарів, то, скажімо, польським підприємцям не вистачає ретельної оцінки фінансового стану підприємства, поінформованості про перепади у фінансах і маркетингу. Менш ніж половина засновників нових фірм у США у момент виходу на ринок мають необхідні пізнання у проведенні підприємництва.

Окрім деяких відмінностей, найважливішим елементом усіх моделей залишається особистість підприємця. З точки зору на різні ролі групових починань особливого значення набуває

концепція групового підприємництва, групи союзників. Виявляється велика сила інтересу до утворення союзів різного роду, в основному з організаційною сумісністю. Групове підприємництво має шанс пережити типові труднощі початкової фази розвитку нового підприємства, оскільки буде охоплювати союзників певної кваліфікації з єдиним маркетингом, продукцією і фінансами.

Слід відзначити, що процес утворення нової фірми, окрім певної логіки, базується на методі спроб і помилок. Останній є невід'ємним елементом процесу навчання підприємців і отримання нових знань. При цьому виявляється, що особи, які починають підприємництво вдруге, мають більше шансів на успіх, ніж ті, що йдуть у підприємництво вперше.

Говорячи про взаємодію суспільства, ринку та підприємництва, не можна не зупинитись на проблемі взаємовідношення етики та бізнесу. Багато з етичних проблем, що стоять перед бізнесом, є виключно протирічливими і не піддаються простому вирішенню у світі ринку. Питання ускладнюється також тим фактом, що моральні концепції є самі по собі суб'єктом філософського протиріччя. У ситуації, коли відсутня згода стосовно принципів морального розуму, етичні проблеми в бізнесі стають точками політичного протиріччя. При цьому групи підприємців, що дотримуються радикальних поглядів на те, що є хорошим, а що поганим бізнесом, організуються і здійснюють тиск з метою змінити напрямок діяльності певних компаній. Такий тиск нерідко направлений і на уряд, аби примусити його змінити певні закони бізнесу.

Наслідки зазначених протиріч великою мірою залежать від можливості здійснювати політичний тиск, або тиск у сфері комерції. Бізнес завжди «знає», що етичні принципи є діяльними на ринку. Таким чином, якщо торгівля з певними країнами, виробництво протизапліднювальних пілюль, забруднення річок або дискримінаційна практика проти жінок, зайнятих на виробництві, зачіпають негативним чином важливий сектор ринку, бізнес завжди буде уникати такої практики. Це демонструє не

силу морального розуму, але той факт, що бізнес відображує цінності тих, хто здатен здійснювати сильний тиск у сфері політики та комерції.

Багато великих компаній сьогодні усвідомлюють важливість підтримки у суспільстві правдивості, чіткості і моральних норм бізнесу. Такий підхід ґрунтується на базових моральних стандартах, сенсі практичної логіки. І це є найбільш ефективний шлях здійснення успішного бізнесу. Адже якщо моральні роздуми будуть відкинуті, діловий клімат буде характеризуватись відходом від нормальної поведінки і безчестям, суспільству необхідно буде платити високу ціну.

Більшість ділових стосунків між індивідами в суспільстві базуються на припущенні, що люди – чесні і будуть виконувати свої обов'язки. І не можна дозволяти відступати від цього. Адже існує точка зору на гідну людину як таку, котра не зробить нам будь-що до тих пір, доки вона буде змушена це зробити. Така точка зору не повинна стати нормою.

Розвиток як ринку взагалі, так і підприємництва великою мірою залежить від державної політики. Держава, залежно від прийнятих рішень, може сприяти розвитку підприємництва, займати нейтральну позицію або гальмувати цей процес. За умов адміністративно-командної системи, планової економіки держава, безумовно, гальмувала процес розвитку підприємництва. Переваги ж, що полягають у переході до ринкової економіки, хоча й усунули багато перепон у розвитку підприємництва, але ще не створили комплексної системи заохочення, а також умов для становлення інфраструктури, яка б стимулювала швидкий розвиток приватних фірм. Фаза актуального стимулювання приватного підприємництва буде досить довгою і вимагає нових підходів. Позитивні зміни, які будуть з'являтися в плані розвитку підприємництва, повинні спиратись на доказові приклади переваги останнього, що демонструють країни з розвинутою ринковою економікою.

Можна передбачити, що становлення соціального ринкового господарства буде сприяти більшій монолітності суспільства.

І монолітний, у принципі, правлячий прошарок буде поділений на дві групи. Бюрократи від народження бюрократами і залишаться, і складуть держапарат, тобто групу адміністраторів. Підприємці від народження будуть займатись ринковим господарством і складуть групу менеджерів. Інтереси цих груп будуть деякою мірою збігатися, але не будуть тотожними. Наприклад, боячись непомірного посилення адміністраторів, підприємці будуть стійкими захисниками демократії. Тим самим буде досягнута незворотність ринкових перетворень, які базуються на демократичних засадах.

Становлення незалежного підприємця безпосередньо пов'язане з його уявленням про суспільну роль підприємництва, а також його соціокультурним оточенням. Якщо в культурному оточенні підприємливість є визнаною цінністю, то процес створення незалежної фірми спрощується. Існує необхідність створення нової системи цінностей, яка б заохочувала приватне підприємництво. Така система є актуальною і досить ваговою у світовій економіці.

Джерелом етики підприємництва повинні стати школа, родина, засоби масової інформації. Активізація створення нових фірм вимагає від уряду, як і від місцевої влади, проведення певної рекламної кампанії. Рекламна компанія повинна проводитись рекламними та маркетинговими фірмами, які одночасно досліджують, як сприймається в суспільстві політика уряду стосовно приватного підприємництва. Заохочення ж підприємництва є, передусім, також пропагандою нового стилю життя і нових цінностей, пов'язаних з останнім.

Істотними чинниками, що гальмували розвиток підприємництва, донедавна були недосконалі правила та нестабільність юридичного регулювання. Бар'єри, що були на шляху розвитку підприємництва, носили, в основному, зовнішній характер. Слід також підкреслити, що усунення більшості бюрократичних бар'єрів, хоча і було позитивним кроком, але не є достатнім. Політика уряду повинна концентруватись на створенні такої системи заохочення, котра б стимулювала розвиток приватного

сектору (податкові пільги, кредит, пільги при купівлі-продажу землі тощо).

Слід зазначити, що на розвиток підприємництва великою мірою впливає податкова політика. У недалекому минулому ця політика скоріше гальмувала підприємництво, аніж його стимулювала. Тому нова податкова система повинна сприяти створенню фінансових засобів, достатніх для створення фірм. Підприємству, що розвивається, необхідно надавати можливість, особливо у початковій фазі, не сплачувати податок з прибутку, або суттєво зменшувати останній. Політика уряду повинна спрямовуватись не лише на стимулювання створення нових фірм, але і на їх перспективний розвиток. Успішний розвиток підприємництва вимагає відповідної податкової політики, котра б захоувала бізнесменів до нагромадження капіталу.

Як свідчить практика, малому підприємству потрібно щонайменше 2-3 роки для досягнення певної стабілізації та повного завершення процесу становлення. Звільнення від податків або податкові пільги має сенс застосовувати, у першу чергу, в малоіндустріалізованих районах, або там, де найбільш гостро стоїть проблема безробіття. Більшість розвинутих країн проводить спеціальну політику створення та розвитку малих фірм, їх підтримання. Така політика спирається на положення, що малі фірми з часом стануть стимулятором росту працевлаштування і прогресивних технологічних змін, інновацій. Ця політика проводиться в таких формах:

- безпосередня фінансова підтримка підприємців, котрі створюють нову фірму за спеціальною програмою, спрямованою на зменшення безробіття;
- посередницька фінансова підтримка, тобто періодичне податкове звільнення для засновників малих фірм;
- допомога у придбанні приміщень для проведення нової економічної діяльності (адаптація звільнених фабричних приміщень, побудова офісів підприємств);

усунення юридичних та бюрократичних бар'єрів з доступу до ринку (спрощення формальностей, пов'язаних з реєстрацією нової фірми);

- створення сітки агентств, що надають безкоштовні консультативні послуги для новостворених фірм;
- розробка навчальних програм для нових підприємців.

Основною проблемою в програмах підтримки підприємництва є досягнення оптимальної ефективності різних дотацій. Кожна з новоутворених фірм тією чи іншою мірою дотується або спирається на «ринкову» допомогу (банківські кредити). При цьому надмірна дотація створення нових підприємств загрожує малою ефективністю діяльності останніх. Це стосується, в основному, безповоротних позик недосвідченим молодим підприємцям, або безробітним, котрі мають намір зайнятись самостійною економічною діяльністю. У такій ситуації краще створити систему стимулювання для приватних фірм, котрі працевлаштовують нових працівників (учнів, безробітних).

Крім того, надмірне матеріальне стимулювання малих фірм у момент їх входження на ринок може інколи бути перешкодою у пристосуванні цих фірм до умов конкурентної діяльності. Звідси випливає, що кожна політика повинна застосовуватись вибірково. Певні податкові полегшення має сенс поєднувати з довгостроковими діями приватних фірм на предмет створення нових робочих місць. Тобто нові робочі місця повинні не тільки утворюватись, але й утримуватись певний період часу (2-3 роки).

Така форма опосередкованого дотування нових приватних фірм є, мабуть, більш ефективною, ніж розвиток системи допомоги безробітним, або системи безповоротних позик для недосвідчених молодих підприємців. При цьому, на наш погляд, слід критично підходити до програм фінансової допомоги безробітним, що переходять до занять підприємництвом. Одночасно податкові пільги має сенс надавати фірмам консультативного бізнесу, які надають послуги, пов'язані зі створенням приватних підприємств і стратегією розвитку останніх. Мова йде про

юридично-фінансові консультативні послуги, бухгалтерські, маркетинг, дослідження ринку, навчання підприємців тощо.

Програми стимулювання створення нових фірм повинні спиратись на зменшення загальної суми коштів, які повинен вкласти при цьому підприємець. Програми ці, як правило, не спрямовані на збільшення попиту на продукти, пропоновані новоутвореними фірмами. Крім того, інколи з'ясується, що малі фірми мають в основному труднощі при знаходженні споживача на свою продукцію чи послуги. У США, наприклад, цю проблему спробували розв'язати шляхом стимулювання державних фірм, котрі розміщують частину своїх замовлень у малих та середніх фірмах. За таких умов основним чинником є готовність представників державних агентств і великих фірм виступати в ролі малих фірм-постачальників. У Європі ж дуже часто державні установи і великі підприємства не бажають співпрацювати з новими малими фірмами. Таку ситуацію можна принципово змінити шляхом заохочення державних установ до розміщення своїх замовлень у новостворених малих фірмах.

Розглядаючи проблему взаємодії суспільства, ринку та підприємництва, не можна не торкнутись питання майбутнього розвитку останнього. Тобто мова йде про розвиток принципів підприємництва. Перш за все, слід зазначити, що кардинальним досягненням 90-х рр. (і це вже виявляється на практиці) стала інтернаціоналізація великих корпорацій. Інтернаціоналізація розширить можливості обслуговування галузей. Адже національні авіалінії, так само як і хімічні чи сталеплавильні компанії, є нераціональними в суспільствах, котрі не керуються моделлю майбутніх «конкурентних» війн. Найбільш конкурентоспроможними будуть саме ті нації, котрі зможуть найкращим чином мобілізувати талант. На сучасному етапі розвитку цивілізації технологічне суперництво стає саме суперництвом за талант. І перевага згодом у даному відношенні може бути якраз на боці нині менш розвинутих країн, але з великими можливостями мобілізації інтелектуального потенціалу. І тут не остання роль належить такому резерву, як підприємницький потенціал.

Підприємництво – це спосіб життя, тому доки не зміниться психологія населення (на 99% «радянського»), даремно чекати «приходу» ринкової економіки. Ринок ефективно працює лише тоді, коли існує культурна та психологічна готовність до відповідального, чесного ринкового підприємництва, коли в культурі наявні або постають якісь аналоги веберівського «безкорисливого» капіталізму. Без такого культурного підґрунтя ринок може стати не джерелом збагачення народу, а ще одним із джерел його злиднів.

Ефективним же він може стати тільки тоді, коли сформується адекватні мотивації ринкового підприємництва, коли наміром для наслідування буде приватний підприємець, який працює з почуття обов'язку та потреби в праці; тоді, коли буде вироблено вітчизняні форми економічного, ринкового життя.

Особливої уваги заслуговує питання про реформаторський потенціал вітчизняного підприємництва. Підприємці вважають себе послідовною реформаторською силою. Разом з тим, цілісної концепції соціальних і економічних перетворень новонародженої клас поки що не має, хоча і претендує на соціальне лідерство. У силу таких претензій «нові» ділові кола вступають у відомі протиріччя з державним чиновництвом і «старими» управлінцями – технократами. До речі, останні сьогодні претендують (в особі найбільш авторитетних представників) на роль ідеологів і лідерів реформ.

На нашу думку, можна припустити, що підприємці як головну ланку реформ розглядають певний варіант зміни відносин власності. Це є виразом їхнього загального корпоративного інтересу і причиною зіткнень з іншими соціальними силами, зацікавленими у тому чи іншому вирішенні цього центрального питання.

Важливим також є питання взаємовідносин підприємців і осіб найманої праці. Сьогодні останні є найбільш рішучими критиками економічних реформ і противниками їх соціальних наслідків. І хоча економічні відносини між ними ще фактично не встановлені (основним наймачем поки що виступає держава та її

органи, великі підприємства), у майбутньому (в міру розширення зайнятості у приватному секторі) можна очікувати і збільшення трудових конфліктів між підприємцями і найманими працівниками. Це протиріччя між соціальною ситуацією і попередньо заданою ідеологічною установкою може посилюватись політичними організаціями ортодоксально-марксистського спрямування і традиційними профспілками.

Нарешті, вельми актуальною на етапі переходу до ринкового соціального господарства бачиться проблема легітимації підприємництва в українському суспільстві. У першу чергу мова йде про соціокультурні бар'єри на шляху розвитку підприємництва і ринку. Успішність подолання останніх залежить від стратегії розвитку ринкових реформ в українському суспільстві. «Проростання» підприємництва «знизу», у вигляді масової економічної самодіяльності (будучи процесом повільним і поступовим) може призвести до органічного «розмивання» бар'єрів. «Впровадження» підприємництва «зверху», що передбачає певне психологічне насилля, загрожує стійким масовим неприйняттям останнього. У результаті зростає вірогідність конфліктного сценарію взаємодії підприємництва і суспільства.

Прогнозування ступеня суспільної толерантності до підприємництва передбачає прояснення позицій лідерів громадської думки. Можна виділити такі рівні суспільної легітимації підприємництва:

1) моральний – прийняття підприємництва на основі критеріїв моралі і соціальної справедливості. Скоріше за все, в українському суспільстві присутня моральна легітимація підприємництва як паразитичної діяльності, яка ґрунтується на привласненні результатів чужої праці;

2) цивілізаційний – визнання історичних перспектив підприємництва як діяльності, що відповідає магістральним тенденціям суспільного прогресу і структурним зрушенням «постіндустріального суспільства». Цивілізаційна легітимація вимагає, відповідно, суспільного консенсусу стосовно стратегії модернізації України;

3) загальнокультурний – сумісність підприємництва з цінностями неринкового порядку: прагненням до підвищення культурного й освітнього рівня, потребою жити у високодуховному суспільстві. У даному зв'язку, мабуть, повинні бути розвіяні небезґрунтовні побоювання деяких прошарків населення про нерожкість підприємництва стосовно деяких форм духовного виробництва;

4) національний – готовність масової свідомості визнати зв'язок цінностей підприємництва з національними традиціями. За умов певної активізації націоналістичних рухів та ідеологій «національна» легітимація підприємницької діяльності як культурно-історично успадкованої набуває дуже важливого значення. Легітимація підприємництва у суспільній свідомості вимагає від бізнесу високої соціальної відповідальності.

Перераховані рівні легітимації по-різному співвідносяться з чотирма основними типами первинного накопичення капіталу: «дикого» або «номенклатурною» приватизацією власності на основні засоби виробництва; арендою з подальшим переходом останніх у власність трудових колективів підприємств і установ; накопиченням як результатом особистої бережливості окремих «рацеґоліків» із числа висококваліфікованих робітників, селян, інженерно-технічних працівників і представників інтелігенції; кримінальним і напівкримінальним збагаченням представників мафіозних угруповань і тіньового бізнесу.

Кожному із перерахованих типів накопичення (котрі є передумовою тих чи інших типів підприємництва) відповідають різні форми легітимації. Але при цьому, мабуть, жоден з них не отримує повного суспільного визнання – на основі всього комплексу показників легітимності і з боку всіх значущих соціальних груп. Це вимагає особливої методики їх дослідження: кожен із типів підприємництва повинен бути протестований за всіма показниками легітимності. Потім, на основі кореляційного аналізу, можна дати, з одного боку, прогноз найбільш вірогідних тенденцій і реакцій масової свідомості, а з іншого – рекомендації

для їх коригування в напрямку, сприятливому для проведення нагальних суспільних реформ.

2.2. Витоки і генезис вітчизняного підприємництва

Для підприємництва, що відроджується в Україні, 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 кінцевому рахунку, впливає на ефективність власне підприємницької діяльності.

Підприємництво в Україні у своєму становленні «відчуває» серйозні труднощі. Мова йде про корумпованість чиновництва, неготовність населення виступати як наймана робоча сила, незахищеність підприємців від кримінальних угруповань, нерозвиненість нормативної бази для діяльності останніх. Особливою ж перешкодою для успішної діяльності вітчизняних підприємців є відсутність спадковості поколінь, зайнятих бізнесом.

Питання про традиції підприємництва нині є вкрай актуальним і своєчасним. Відродження підприємницької діяльності, поява й утвердження нових форм господарювання своїм природним наслідком мають виникнення працівника нового типу з притаманними йому ціннісними орієнтаціями і моделями поведінки.

Можна виділити декілька «хвиль» у реальному секторі вітчизняної економіки, кожна з яких репрезентувала відповідна (домінуюча) «фігура» підприємця. Так, перша хвиля (наприкінці 80-х рр.) породила «кооператорів», основний ресурс котрих (фінансовий капітал) значною мірою формувався з нелегальних джерел. Керівники приватних фірм брали на роботу лише тих, хто мав досвід «підпільного» бізнесу. Головною сферою 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) «знаходила» бізнесменів серед керівників приватизованих підприємств торгівлі, сфери послуг, транспорту, котрі зуміли ввести в дію фінансові ресурси (накопичені в «тішовій економіці») і викупити основні фонди. Ці підприємці легалізували вже апробовані в тішовому бізнесі організаційні схеми взаємодії ресурсів і прибутків. І, нарешті, «четверта хвиля» підприємців (починаючи з 1993–1994 рр.) стала найбільш «різномірною». Тут опинились фермери, представники науки, мистецтва, культури тощо. Основним ресурсом інвестування (в основному за допомогою малих підприємств) виступили власні (часом конкуренто-спроможні і на світовому рівні) ноу-хау.

Цей рух породив новий тип підприємця – «підприємця-технолога», людини, яка йшла в бізнес, покладаючись на своє рішення проблем галузі, вміння вирішувати останні в технологічній сфері. У той же час (починаючи з нуля і не маючи достатніх зв'язків та інших можливостей для залучення певних матеріально-фінансових ресурсів) «четверта хвиля» підприємництва найбільшою мірою «захищена» від усіляких економічних і політичних ризиків, з котрими пов'язане мале підприємництво.

Паралельно, випереджаючи розвиток підприємництва в «реальному секторі», формувались фінансова і розподільча сфери. «Гіржевий рух» народжує новий тип підприємця – «фінансиста», людини, котра використовує своє знання з принципово нових фінансових технологій. Саме на цій кадровій основі стає можливим експоненційне зростання бізнесу в галузі банківської, страхової діяльності, в операціях з нерухомістю тощо.

У повсякденній свідомості людей поняття «підприємець» асоціюється скоріше з поняттями «власник» та «управлінець», ніж із сутнісно близьким до нього визначенням «новатор», котре в явній формі запропонував Й. Шумпетер, що стало популярним

у всьому світі. За Й. Шумпетером, підприємництво як економічна категорія може бути визначено як діяльність, спрямована на створення благ на основі нових способів комбінації ресурсів, а саме: створення нової якості того чи іншого блага; впровадження нового метода виробництва; засвоєння нового ринку збуту; отримання нового джерела сировини чи напівфабрикатів. Таким чином, принципово важливо для виділення особливих функцій підприємництва відокремити поняття підприємництва, управління і власності, котрі пов'язані з розподілом капіталу-власності, капіталу-функції і специфіки інноваційних процесів, які є невід'ємною частиною підприємництва як роду діяльності.

Сьогодні для світової науки характерною є теоретична і практична «соціологізація» підприємництва. Як аргумент можна навести концепцію, розроблену і верифіковану американським теоретиком і практиком управління П. Друкером. Ця концепція базується на ідеї про те, що сама поява сучасного підприємництва багато в чому носить «позаекономічний» характер, оскільки останнє пов'язане зі змінами в системі цінностей і поведінки, в демографічній ситуації, інституційній структурі і освіті. У той самий час сучасному підприємству багато в чому сприяли зміни у промисловій технології, поява нових перспективних галузей її розвитку і використання¹. Таким чином, у сучасному підприємстві тісно «зав'язані» економічні і позаекономічні, соціологічні і технологічні, а також інші змінні, що вимагають поглибленого аналізу для розуміння сутності досліджуваного феномену.

Сьогодні, з одного боку, все ще відбувається розпад «старих» структур управління, а з іншого – нові механізми економічної влади є недостатньо дієздатними. Тому існує потреба у створенні ефективної взаємодії економічних і соціальних інституцій в ситуації наявної суспільної кризи. І саме поведінка підприємців в даній ситуації має, на наш погляд, ключове, вирішальне значення. У цьому контексті необхідне осмислення гострих

¹ Гинс Г.К. Предприниматель. – М., 1992. – С. 52.

протиріч, що виникають у сфері сучасної підприємницької діяльності між економічними цілями (отримання підприємницького прибутку) і ціннісними орієнтаціями бізнесменів. Разом з тим, існує нагальна потреба в аналізі протиріч у самій структурі інституційних трансформацій, на рівні поведінки окремих фірм і ціннісних орієнтацій самої особистості підприємця.

Сучасне вітчизняне підприємництво загалом розвивається нічогото дуже стрімко, тобто «неадекватно» загальному рівню розвитку українського суспільства. При такому рівні розвитку підприємництва на макrorівні не відбувається «кристалізації досвіду», в результаті чого відсутній перехід («стрибок») вітчизняного підприємництва до нового якісного стану. Мова йде про надання суб'єктам підприємства 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 чисто «європейськими» моделями «створення» ринку – моделями «раціональної людини».

Вітчизняне підприємництво історично розвивалось таким чином, що релігійна віра зобов'язувала уважно ставитись до своїх близьких, тобто вкладати гроші в благодійність, займатись філантропією і меценатством. Це, в кінцевому рахунку, формувало моральне ставлення до бізнесу і престижу підприємців, котрі приносили «підприємницький прибуток». Тим самим в історичному плані 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»).

«Зовнішні» форми економічної діяльності і різні види організації (за допомогою яких «ведеться» господарство) завжди пов'язані з рухом цієї діяльності. Це має безпосереднє відношення до проблеми формування ціннісних орієнтацій вітчизняних підприємців. І понині наші співвітчизники (незважаючи на

величезні природні багатства країни) молять про допомогу своїх рідних і близьких, які проживають за кордоном, де немає «соціалістичного раю», але де вільне підприємництво збагачує народне господарство².

Історичний розвиток вітчизняної (як і російської) економіки завдяки тісній взаємодії з політичними заходами уряду, переважному впливу політики на економіку, а також низки інших чинників (національних, демографічних, територіальних, культурних) йшов відмінним від західного, «оригінальним» шляхом. У кінці XIX ст. економіка країн Заходу вступає у фазу модернізації, котра пов'язана з індустріалізацією, з надзвичайною динамічністю господарських зв'язків. У Росії (і, звичайно, в Україні) процес «пішов» дещо іншим шляхом. Російська імперія не «встигла» пройти стадію первинного накопичення капіталу, в результаті чого залишились «живучими» напівкріпосні форми господарювання.

Особливе місце в економіко-соціологічному аналізі підприємництва будь-якого типу завжди належить генезі підприємницьких «елементів» у релігійному контексті. Взагалі, проблема впливу релігії на процес становлення капіталістичних відносин заслуговує окремої розмови. Про закономірність такої постановки питання говорив ще Макс Вебер у своїх економіко-соціологічних працях, пов'язуючи народження і розвиток капіталізму з певними аспектами протестантської етики. Так, у російських старообрядницьких общинах підприємництво розвивалось найбільш успішно. Підприємницька діяльність старообрядницької буржуазії мала успіх завдяки тому, що вона спрямовувалась досить жорсткою системою морально-етичних цінностей. У цю ціннісну систему були включені (за змістом) ті ж якості, з котрими пов'язують розвиток «буржуазних» соціально-психологічних елементів економічної культури в сільському середовищі: бережливість, наполегливість у досягненні мети, підприємливість і працелюбність. І походження цих якостей пояснюється

² Ансофф Й. Стратегическое управление. – М., 1989. – С. 34.

саме впливом старообрядництва, основні принципи котрого екстраполювались у всі сфери життєдіяльності людей цієї віри.

Сама старообрядницька община виступала як дієвий інструмент залучення дешевої робочої сили на підприємства буржуа-старообрядців. Працівник у капіталіста-старообрядця завжди був «помічником», а не людиною «другого сорту». Саме старообрядницькі общини і релігійні секти слугували в Росії XIX ст. як своєрідний «вільний» канал для капіталістичного розвитку, подібно тому, як в західній Європі протестантизм слугував ідеологічним прапором перших буржуазних революцій. Разом з тим, старообрядництво в Росії досить сильно конфліктувало з російським православ'ям, що, відповідно, призводило до конфлікту в самій основі зародження і розвитку російського підприємництва.

З точки зору генези підприємництва в Російській імперії 60-70-ті рр. XIX ст. характеризувались процесом інтенсивного становлення класу капіталістів, не відірваного від царського самодержавства. Основна частина великої вітчизняної буржуазії виступала за протекціонізм. Домінуючою фігурою серед російських торговців і промисловців у другій половині позаминулого століття був «капіталістичний купець», котрого відрізняли такі пріоритети, як патріотизм, гуманізм, прагнення подолати інерцію статусної «другосортності» російського підприємництва і зацікавленість у підвищенні соціального статусу купецтва, неприйняття західних ліберальних ідей, лояльність до царського самодержавства.

На свідомості російських підприємців значно позначилась політична ситуація кінця XIX – початку XX ст., що характеризувалась значним підвищенням рівня концентрації виробництва. Перші монопольні об'єднання (кортелі, синдикати, концерни, трести) стають найважливішими формами функціонування російського капіталу. Російське самодержавство, яке діяло через систему протекцій, зовнішніх займів і бюджетного фінансування, було вирішальним чинником індустріалізації

Росії. «Система Вітте» (що являла собою ставку царизму на російських капіталістів) «спрямувала» підприємців по «нерідному» для них шляху, що диктувався не стільки мотивами підприємницького прибутку, скільки «державною доцільністю». У результаті російські купці і промисловці так і не змогли до кінця перетворитись на капіталістів західного типу, орієнтуючись, в основному, на державні привілеї.

На початку ХХ ст. російський капіталізм посідає провідне місце у світі як в технічному, так і організаційному планах. Перед першою світовою війною в Росії існували грандіозні концерни (конкурентоспроможні на світовому рівні), засновані російськими підприємцями і на російські капітали. У той же час суто «російські» способи самої підприємницької діяльності формували адекватні етико-психологічні цінності, особливості соціально-психологічної поведінки, котрі (у взаємодії із суспільними духовними цінностями) виявлялись у переслідуванні економічних цілей, спрямовували і регулювали економічну діяльність. У соціально-економічній поведінці російських підприємців виявлялись їх інтереси, ціннісні орієнтації, установки та мотиви, які поступово стали відповідати світовим зразкам.

Разом з тим, специфічною особливістю російського підприємства початку ХХ ст. було те, що самодержавство (яке діяло через систему протекцій, зовнішніх займів і бюджетного фінансування) фактично тримало його (підприємство) під контролем, спрямовуючи бізнесменів по шляху, продиктованому державними міркуваннями. Це орієнтувало підприємців на державні привілеї, що ускладнювало нормальний розвиток російського підприємницького прошарку.

Нині існують такі точки зору на зміст поняття «підприємство»:

1) підприємство – специфічна діяльність, пов'язана з інноваціями і ризиком. Підприємцями у власному розумінні слова є лише ті, хто уособлює в собі синтез економічної самостійності, фінансової потужності і техніко-технологічних новацій;

2) підприємство – будь-яка діяльність, спрямована на комбінування чинників виробництва з метою отримання прибутку. Відповідно, підприємцем може бути визнаний будь-який суб'єкт, незалежно від того, здійснює він репродуктивні чи новаторські функції. Головне, аби останні сприяли максимізації прибутку. У даному трактуванні підприємство й бізнес виступають як синоніми;

3) підприємство – економічний і соціокультурний феномен, притаманний певній (західній) цивілізації. В Україні функції нововведення (винахідники тощо) і «роблення грошей» (дільці) відокремлені одна від одної, а тому підприємства як такого не існує.

За умов реформації суспільно-економічної системи вирішальним критерієм підприємства є системоутворюючий, соціально-новаторський характер діяльності. Тому ми дотримуємось розширеного трактування підприємства як типу суспільної діяльності, який сприяє ринковій трансформації вітчизняної економіки – незалежно від методів, способів і кінцевої мети, яку при цьому переслідують суб'єкти підприємства. Таке трактування дозволяє розглядати підприємців як складну, внутрішньо диференційовану соціальну групу, до складу якої входять як власники, так і управлінці (менеджери).

Додаткові аргументи на користь розширеного трактування даного поняття бачаться ось у чому. По-перше, в силу особливостей індустріалізації, Україна (як і Росія) нині (як і на початку 20-х рр. ХХ ст.) залишилась на стадії переходу від первинної до вторинної індустріалізації. Хоча продовжують розширюватись як доіндустріальні уклади, так і «острівці» постіндустріалізму. При цьому в рамках домінуючих індустріальних соціокультур можна виділити два основні уклади ранньоіндустріальний і пізньоіндустріальний. Їх «маркетизація» породжує підприємців двох різних типів. Для першого є характерним прагнення до прибутку, іншому притаманна інноваційна діяльність.

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 кола породжуються 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 (залежно від стартових рівнів цих груп) певні загони і підгрупи, котрі відрізняються за способами первинного накопичення, розмірами використуваного капіталу, соціальним статусом, можливостями впливу на громадську думку, політичні процеси, державні органи і політичні партії.

Найбільш правдоподібним нам здається третій варіант. При цьому не можна не враховувати точки зору, що мають місце в науковій публіцистиці. Останні зводяться ось до чого:

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». Відповідно ділові люди (за походженням) є вихідцями з тіньового бізнесу;

3) підприємництво виникає в результаті «маркетизації» корумпованих структур, заснованих на синтезі «старої» і «нової» номенклатури з тіньовою економікою. Соціальними «праццуррами» таких підприємців є державне чиновництво, технократи-управ-

лнці 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, перш за все 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-трудова діяльність різноманітних соціальних прошарків;

7) «комплексний» варіант, що «визначає» тією чи іншою мірою правомірними усі вказані джерела формування підприємницького класу.

Мабуть, найбільш вірогідною є остання версія. Окрім того, що «прості» відповіді на складні запитання, як правило, бувають односторонніми, в обґрунтуванні комплексного варіанта відповіді можна зазначити наступне. По-перше, необхідно враховувати структурні особливості економіки, а по-друге – стадіально-мимеобразний характер первинного накопичення. Виходячи з названих вище чинників, можна виділити чотири основні підприємницькі групи, які існують і господарюють в рамках своїх власних соціально-економічних «ніш», здійснюючи певний вплив на ділову етику.

До першої групи входять директори державних підприємств, котрі прагнуть у ході номенклатурної приватизації (при збереженні у своїх руках управління) перетворитись ще і на фактичних власників створюваних акціонерних товариств закритого типу. Цей прошарок підприємництва почав формуватися

ще в 1988-1990 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 складають 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 й 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». Мова йде про фермерів та представників окремих секторів економіки. Домінують серед них вихідці з інженерно-технічних працівників та науково-технічної інтелігенції, котрі орієнтуються на сучасну модель «демократичного» венчурного бізнесу.

Вітчизняне підприємництво у «застійні» роки існувало в «тіньовому» різновиді. Підприємницька діяльність «проривалася» до життя в різних варіантах. По-перше, вона досить часто «послугувалася» комсомольсько-молодіжними та партійними каналами. По-друге, підприємництво існувало поза рамками державних (офіційних) структур і було пов'язане з «другим життям» (дрібна фарцовка, дисидентство, захоплення небезпечним спортом тощо). Одночасно були й такі професійні сфери, в межах

яких з'являлися можливості для розвитку заповзятливості. До них можна зарахувати матеріально-технічне постачання, де (інохай і в спотвореному вигляді) проглядалася якась подоба ринкових стосунків. Управлінці люди контактні, товариські, артистичні, моторні та спритні. У них особі мова та порозуміння, конкуренція та взаємодопомога, точнісінько як у торговців та купецтва. Повсякденне балансування на межі закону привчило їх до розумного ризику, тактичної виверткості, швидкого реагування, розвитку оперативної пам'яті.

До сфер бізнесу тягнулися і торговельні працівники, але найбільшого в ділянці кооперативного громадського харчування та комерційної торгівлі. Лише деякі з них сходили на бізнесовий «Олімп». Це пояснюється примітивним, суто паразитичним характером їхнього збагачення, що не розвиває уяви і не потребує особливого ризику. Крім того, постійне відчуття небезпеки, страх перед ревізією або рекетирами виробляв у них звичку «все підірвати під себе», гроші «ховати в панчошу», не вводячи їх в обіг. Ці звички надовго зберігаються у торговельних працівників й обмежують їхні підприємницькі можливості. Серед вітчизняних бізнесменів рідко коли зустрінеш гуманітаріїв (мається на думці не рід професійних занять, а світовідчуття: наприклад, серед репортерів або режисерів теж можуть бути спритні підприємці). Мислення вітчизняних бізнесменів концентрується скоріше на конкретному об'єкті, ніж на абстракціях. Серед економістів до бізнесу більше пристосовані фінансисты, ніж аналітики, котрі чудово розуміються на взаємозв'язках та динаміці процесів, але безпорадні, коли стає в нагоді їхня ділова порада з маркетингу. Правники зазвичай легко адаптуються в бізнесі, бо знають, як «обійти» статті відповідних законів.

Всупереч поширеній думці про «професійну непридатність» вітчизняних підприємців, виявилось, що вони доволі легко адаптуються на Заході й нерідко роблять кар'єру в бізнесі. Це стосується насамперед керівних працівників, які пройшли добрий вишкіл у «радянських» умовах. Адже щоб управляти у плановій системі, вони мусили так «вивертатися», що капіталізм із

його «стихією» сприймають як рай упорядкованості й раціональності. А брак спеціальних знань їм з надлишком компенсує колосальна працездатність колишніх радянських директорів. До речі, досвід керівної роботи мали 75,4% вітчизняних підприємців. До підприємництва найбільш успішно прилучаються молоді люди, чия свідомість не «зашорена» «цінностями соціалізму».

2.3. Соціально-психологічний портрет підприємця

Важливою проблемою, яка стосується підприємництва, є опис основного типу підприємця, тобто соціально-психологічного портрету останнього.

Аналіз основних точок зору на цю проблему дозволяє виділити 10 основних характеристик, що притаманні більшості підприємців.

1. Підприємці прагнуть відстоювати персональну точку зору.
2. Підприємці досягають успіху завдяки успішній організації виробництва і використанню різноманітних ресурсів.
3. Підприємцям притаманна розвинута інтуїція.
4. Підприємці вірять у свої ідеї. Останні перетворюються на джерело енергії і мотивації і стають основою для подальшого розвитку підприємців.
5. Підприємцям притаманні агресивність і, певною мірою, жорсткість.
6. Підприємці можуть «керувати» ризиком, у результаті чого знижується страх у відношенні прийняття рішення.
7. Підприємці є прихильниками зниження значущості проблем, спрощення останніх.
8. Підприємці у своїй більшості бувають нетерплячі і невтомні. Вони погано переносять бюрократичні затримки, пов'язані із втратою часу, наприклад на освіту. Ось чому більшість відомих підприємців не прагнуть отримати вчений ступінь.
9. Підприємці впевнені у власному лідерстві і здібностях, але часто не впевнені в інших людях. У результаті цього підпри-

емці нерідко прагнуть всю роботу виконувати особисто і бувають поганими організаторами.

10. Підприємці прагнуть бути незалежними і зберегти свою індивідуальність. Тому вони часто мають характеристику «бунтарника» або поганого колективіста.

Нині більшість західних дослідників вважають, що відмінною рисою сучасного підприємця є ініціювання ним бізнесу, об'єднання трьох факторів виробництва в одне ціле для випуску товарів і надання послуг з метою здобуття прибутку. Підприємницька діяльність, як правило, ототожнюється з активним впровадженням інновацій і нових технологій, з творчим пошуком нових комбінацій, масовим випуском нових товарів і наданням нових послуг.

Підприємці не мають єдиного прототипу. Вони створюють продукцію, яка є кроком вперед у тій чи іншій галузі, від освітлювальних лампочок до персональних комп'ютерів, від складальних ліній до сучасної робототехніки. Підприємці здатні створювати гігантські компанії і нові види промисловості на базі незначних обсягів засобів і штатів. Історія про те, як Слів Возняк і Стив Джобс створили фірму «Еіл комп'ютер» у гаражі, надавши таким чином імпульс народженню індустрії персональних комп'ютерів, здається легендою, хоча вона сталася не так давно.

Підприємці змогли здивувати діловий світ, одночасно змусивши його позеленіти від заздрощів. Вони спонукали керівників усіх рівнів шукати нові шляхи для досягнення такого ж успіху. Ці управлінці робили спробу наповнити свої дії тим, що вється духом підприємництва. Але не слід забувати, що спроба слідувати духу підприємництва і праця справжнього підприємця – не одне і те ж. Як правило, підприємця визначають як персону, що організує будь-яке підприємство і керує ним. У першу чергу це стосується сфери бізнесу, котра пов'язана з серйозною ініціативою та ризиком.

Нерідко в публікаціях описується «справжній» підприємець. Ось чому справжні підприємці погано контактують з людьми і не користуються загальною повагою. Це особливо

справедливо у відношенні ситуацій, які існують всередині корпорацій, де бунтівний дух, нетерпимість, невміння ладнати з людьми і небезпека спрощення проблем можуть стати причиною різного типу конфліктів. Наприклад, фірма «Секбін Корпорейшн» якось прийняла на роботу 9 управлінців (які мали характер справжнього підприємця) з метою внесення нових ідей у діяльність фірми. Але всі новачки були «чужинцями», які здатні «розхитувати човен і викидати речі за борт». Перші п'ять менеджерів спробували це зробити, але це було більше, ніж фірма «Секбін» могла собі дозволити.

Конфлікти стали виникати поміж новими управлінцями в міру зіткнення ідей. Діючий персонал (особливо той, що займається дослідженнями та творчими проблемами) також увійшов у зіткнення з ними, що призвело більше до боротьби, ніж до нововведень. Баталії виникали з кожного приводу, що призвело до відтоку деякої частини персоналу. Було втрачено декілька гарних працівників. Тоді фірма вирішила заповнити вакантні місця «звичайними» управлінцями.

Більшість менеджерів корпорацій не бажають залучати справжніх підприємців, боячись викликати хаос. Вони зрозуміли, що справжні підприємці не можуть успішно вливатися у колектив, навіть спільно з іншими справжніми підприємцями. Підприємці відрізняються ідеалізмом. Нерідко бажання підприємця перетворити свої надійні позиції на могутню силу являють собою потенційну небезпеку. Тобто ідеал може бути сформований, але при цьому необхідно дотримуватись особливої обережності.

У своєму західному варіанті підприємці, в основному, яскраво виражені як люди, що орієнтовані на сьогоднішній день. Вони живуть теперішнім і рідко планують на майбутнє, мінімально рефлектують по відношенню до минулого. Хоча немало підприємців формують свої стратегії і ведуть формальне планування. Вони вважають, що можливості творення закладені у сьогоднішній день, їх час, як правило, наповнений діяльністю, виробництвом, а не мріями та ретроспективним аналізом. Як і харизматичні

лідери, підприємці використовують імперії, щоб вести свою організацію в майбутнє, до ситуацій, які ще не існують.

Базуючись на розумінні діяльності підприємців, припускають, що у них більш «складний» час, ніж в операторів, менеджерів і традиційних лідерів. Особливо примітно, що сучасне і майбутнє є однаково важливими для успіху підприємницької діяльності, і спритні бізнесмени рухаються в сучасне і майбутнє через різні горизонти майбутнього. На відміну від інших категорій людей, що займаються бізнесом, у підприємців існує сильніша часова напруга, і, таким чином, горизонти майбутнього значно легше пересікаються, оскільки це пов'язано з необхідністю досягнення успіху.

Для вдалих підприємців характерно, що:

- 1) вони, скоріше за все, витрачають більше часу для осмислення сучасного і майбутнього і менше (на відміну від менш спритних) на осмислення минулого;
- 2) вони розглядають ширше коло задач, ніж менеджери;
- 3) на відміну від менш спритних, вони виграють більше на шляхах, спрямованих у майбутнє;
- 4) вони більш сміливі, інтуїтивні, на відміну від менш спритних;
- 5) на відміну від менш спритних, приділяють більше уваги лімітуванню циклів і подій бізнесу.

Підприємці, які мають специфічну організаційну мету, є більш «опортуністичними» й інструментально спрямованими. Такі підприємці більш здатні досягти своєї мети, ніж ті, які мають менш специфічні, менш життєво виражені цілі. Чим більше підприємець орієнтується на інструментальні цілі, тим більше він схильний до винаходження нових стратегій у підприємництві.

У нашому дослідженні³ ми зробили спробу виявити «соціально-обличчя» вітчизняного підприємця. Як видно з отриманих

³ Див.: Пилипенко В., Шевель І. Соціологія підприємництва. – К., 1997. – С. 30.

результатів, оцінки підприємців-власників або управлінців високоприбуткових підприємств, тобто тих, хто досяг найбільшого успіху, помітно відрізняються від оцінок їхніх менш вдалих колег. Перші оцінюють вираженість негативних якостей у працівників своєї сфери вище, а більшості соціально бажаних якостей – нижче, ніж другі.

Єдина соціально бажана якість, вираженість якої група підприємців визнає як високу, – це «здатність до ризику» підтвердити такий висновок можна результатами досліджень західних соціологів: серед особистісних якостей переважає здатність до ризику як така, що найбільше сприяє успіхові підприємницької діяльності. Проте в українських підприємців, які досягли успіху, ця якість поєднується з «мізантропійним» сприйняттям соціального оточення, звідси й відповідний характер взаємодії з ним.

А якщо такі щасливці є трансляторами цінностей для всієї соціальної групи підприємців, то можна очікувати, що аномійні явища в ній поширюватимуться й надалі. Це засвідчує тестування підприємців за допомогою шкали соціальної потенції гіссенівського тесту. Зі зростанням соціальної потенції знижується оцінка вираженості соціально бажаних якостей колег та партнерів і підвищується оцінка вираженості негативних (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка вираженості особистісних якостей підприємців різних соціальних груп (за п'ятибальною вербалізованою шкалою), пересічний бал

Оцінювані якості	Розбіжності «сильної» і «слабкої» груп			
	Виражено сильні	Помірно сильні	Помірно слабкі	Виражено слабкі
Чесність у справах	2,67	2,62	3,03	3,14
Зарозумілість, чванство	3,11	2,55	2,17	1,71
Підлість	2,33	2,12	1,9	1,9
Ініціативність	3,44	3,88	3,86	4,29

Продовження таблиці 2.1

Оцінювані якості	Розбіжності «сильної» і «слабкої» груп			
	Виражено сильні	Помірно сильні	Помірно слабкі	Виражено слабкі
Працелюбність	3,22	3,38	3,45	3,86
Пристосовництво	4,0	3,19	2,9	3,14
Прагнення до влади	3,0	3,19	2,76	2,43
Здатність до ризику	3,22	3,31	3,66	3,42
Здатність брати на себе відповідальність	2,89	3,32	3,35	3,55
Орієнтація на високоякісну роботу	2,67	2,5	2,86	3,4

Конкурентність як особистісна якість є «вторинною» і може розвиватися тільки на певному ціннісно-орієнтаційному ґрунті. «Конкурентні» респонденти більше, ніж «слабкі», орієнтовані на самостійність, здобування високих доходів, стабільність суспільного становища, можливість впливати на людей. «Слабким» у підприємницькій діяльності більше до вподоби можливість робити своє діло (88,7% тих, що належать до цієї групи, дали таку відповідь, у той же час як у групі «сильних» – 44%), виявити доброту, приносити користь суспільству. Тобто висока конкурентоспроможність у підприємців формується на основі цінностей індивідуального успіху, самостійності, престижу, влади. Низька ж – сполучається з цінностями особистого розвитку, соціоцентричними та афіліативними (за Х. Хекхаузеном, афіліація, за своїм змістом, – це спілкування з іншими людьми на рівні, що дає задоволення, захоплює та збагачує обидві сторони). Також встановлено, що «слабкі» більшою мірою задоволені перебігом своєї підприємницької діяльності та життям загалом. Це не пов'язано ані з різницею в прибутках, ані з умовами розвитку виробництва. Самооцінка «сильних» нижча лише у двох з усіх досліджуваних аспектів підприємницької діяльності: «можливість бути корисним людям» та «можливість приносити користь суспільству» (табл. 2.2).

Але незадоволеність саме цими аспектами підприємницької діяльності зумовлює в осіб з високою соціальною потенцією знижену загальну задоволеність і діяльність, і життям у цілому.

Таблиця 2.2

Самооцінка задоволеності підприємців різними аспектами підприємницької діяльності (за п'ятибальною вербалізованою шкалою), пересічний бал

Аспекти підприємницької діяльності	Самооцінка підприємців із різною соціальною потенцією			
	Виражено сильні	Помірно сильні	Помірно слабкі	Виражено слабкі
Прибутки підприємства	3,14	2,37	2,72	3,0
Особисті прибутки	2,88	2,31	2,87	3,29
Можливість розвитку підприємства	2,75	2,2	2,33	2,86
Можливість самостійної діяльності	3,12	3,5	3,1	3,57
Можливість впливати на людей	3,43	3,28	3,54	3,33
Можливість приносити користь суспільству	2,75	2,88	3,1	3,16
Можливість виявити здібності	3,0	3,44	зд	3,16
Можливість бути корисними людям	2,28	3,13	3,17	3,43
Умови перебігу підприємницької діяльності	2,63	3,06	3,0	3,29
Життя загалом	3,0	3,0	3,33	3,20

Нарешті, коли йдеться про теперішнього вітчизняного підприємця, слід зазначити кілька негативних рис його «соціального обличчя», деякою мірою зумовлених об'єктивними обставинами. Коли настали законодавчі та ідеологічні послаб-

лення у бік ринкових відносин, це викликало підприємницький інтерес у багатьох людей. І відразу ж відбувся «іспит» на відбір та виживання, який поділив наше купецтво на дві категорії – «фарцу» і «ділових людей»⁴.

«Фарца» – це чисельна група нуворишів, які збили (взагалі-то невеликі) капітали доволі легко, діючи за схемою, відпрацьованою в умовах економічного безладдя та порожнечі споживачього ринку, який вони, розпліднившись, хутко заповнили продукцією третього ґатунку (і лише завдяки унікальності якого тримаються на поверхні). Ділова ж людина відрізняється від «фарци» тим, як вона користується прибутком: вона байдужа до пишноти, нехтує одягом, має азартну працездатність, аскетично ставиться до розваг. Можна впевнено прогнозувати, що майбутнє вітчизняного підприємництва – за діловими людьми, правдивими бізнесменами.

2.4. Мотиви, цінності та цілі підприємницької діяльності

Соціальні психологи вирізняють три головні типи мотивів, що регулюють стосунки особистості із соціальним оточенням, – мотиви афіліції, досягнення, влади. Саме для того, щоб зрозуміти поведінку особи, необхідно визначити причини конкретних дій, тобто мотиви діяльності. Кожна особа має мотив, котрий спонукає до певних дій. Мотив є одночасно втіленням мети і прагненням, яке дає можливість займатись певною діяльністю. Деякі психологи нехтують терміном «мотив» і вживають лише поняття «мотивація», під якою розуміють сили, що активізують активність особи. Мотивація також розуміється психологами і як прагнення реалізації потреби.

Слід зазначити, що рішення про утворення нових фірм, як правило, виникають не з фінансових мотивів, а випливають із певних потреб особи. Тобто матеріальна мета є важливою, але не

⁴ Скрипов В. Штрихи к соціальному портрету // ЭКО. – 1991. – № 10. – С. 125–127.

визначальною в процесі новоутворення. Специфічною рисою підприємців є сильне бажання досягнення обраної мети. Вони мають розвинуту потребу домінації, віру у власні сили, а також бажання впровадження інновацій. Для них також характерні сильна потреба у визнанні та незалежність. Як правило, підприємці не дуже чекають допомоги зі сторони і покладаються лише на самих себе.

Поява у суспільстві значної групи підприємців залежить від інтенсивності мотиву досягнення. Особи, які демонструють сильний мотив досягнення, мають об'єктивно більший шанс успішно розпочати підприємницьку діяльність. Хоча слід зазначити, не завжди відомо, чи буде ця діяльність успішною. Взагалі ж більшість вчених схиляються до думки, що особа із сильною мотивацією досягнення рано чи пізно увійде до світу бізнесу, тому що він відповідає її потребам. Варто зазначити, що до цього часу жодне дослідження не дало змоги визначити, які здібності є насправді необхідні особі, аби вона стала підприємцем. Це не в останню чергу пов'язано з тим, що техніка тестування вірогідного потенціалу підприємливості не завжди була досконалою. Важливою (і до сьогодні не вирішеною проблемою) є відмінність у підприємницькій мотивації взагалі і окремих підприємливих осіб зокрема.

Як показують дослідження, у Західних суспільствах потреба досягнення завжди була більш розвинута у чоловіків, ніж у жінок. Закріплений у західних розвинутих країнах зразок виховання та навчання жінок не дуже заохочував їх до незалежної поведінки підприємців. Це призводило до недооцінювання жінок, її можливостей та здібностей.

Враховуючи вищесказане, цікавою є теорія мотивації, висунута Й. Аткинсоном. Згідно з трактуванням останнього, кожна особа у своїй поведінці керується мотивами досягнення успіху та уникнення поразки. Залежно від інтенсивності розвитку в даній особистості цих мотивів, можна спостерігати і певну різноманітність поведінки останньої. Підхід Й. Аткинсона ілюструється чотирма основними мотиваційними ситуаціями:

1) бажання досягнення успіху в короткий час перевищує боязнь поразки (тут мова йде про оптимістичного підприємця);

2) бажання досягнути успіху є вище боязні поразки, ймовірність якої дуже висока;

3) співвідношення між обома мотивами є рівним. У такій ситуації особа, як правило, відмовляється від звичної діяльності, або займається іншою, для якої конфігурація обох мотивів є кориснішою;

4) боязнь поразки є значно вищою за правдоподібність успіху.

Як свідчить практика, чоловіки частіше виявляють себе в першій та другій ситуаціях, жінки більшою мірою уявляють себе в третій та четвертій ситуаціях. Здається, що у жінок-підприємців виклик мотиву успіху є нижчий, ніж у чоловіків. Одночасно виклик мотиву зниження поразки вищий саме у жінок. Таким чином, суб'єктивне очікування успіху у жінок менше, а суб'єктивне очікування поразки більше, ніж у чоловіків. Боязнь поразки у жінок є часто сильнішою від віри в успіх, оскільки правдоподібність успіху і поразки здається їм однаковою і діє на жінку-підприємця паралізуюче. Спостереження дозволяють зробити висновок, що на шкалі економічного оптимізму чоловіки досягають значно більших успіхів, аніж жінки. Чоловіки виявляють більшу схильність до зачинань ризикованих справ і входження в нові галузі підприємництва.

У жінок прагнення до успіху найчастіше пов'язане зі схваленням дій. У той же час у чоловіків – з їх здібностями та інтелігентністю. Стереотип жінки-підприємця у більшості розвинутих суспільств свідчить про їхню схильність до діяльності, в основному, у традиційних галузях (часто сільськогосподарських). Однак ріст рівня освіти жінок привертає їхню увагу до мети трудомістких сфер діяльності, де є можливість більш творчо та «естетичніше» виявити свої здібності. Цей фактор може відіграти вельми позитивну роль у стимулюванні жіночого підприємництва. На думку фінського соціолога С. Хайби, щоб захопити жінку до створення нового підприємства, потрібно:

1) перейняти нові підходи у плані поділу суспільних ролей, а також змінити ставлення до самих жінок;

2) опрацювати спеціальні інформаційні програми та психологічні тренінги, які повинні підняти у жінок рівень амбіційності;

3) допомогти жінкам-підприємцям зменшити боязнь, хвилювання перед ризиком, поразкою та успіхом. Цьому може сприяти організація спеціальних шкіл для жінок-підприємців. Навчання повинно враховувати саме потребу зменшення певних психологічних хвилювань, які виявляються у більшості жінок. Зарубіжні вчені, досліджуючи вплив певного мотиву на успішність підприємницької діяльності, зробили висновок, згідно з яким економічному успіхові сприяє високий мотив досягнення (йшлося про керівників) та низький мотив афіліації. Вплив же мотиву влади виявився неістотним.

Деякі дослідники вважають оптимальним середній (Х. Хекхаузен) або високий (Р. Стрингер) мотив влади. Але всі спеціалісти визнають велике значення для успішної економічної діяльності мотиву досягнення та його негативної кореляції з афіліативним мотивом. Було встановлено також, що у слаборозвинених країнах працівники з високим мотивом досягнення зустрічаються значно рідше, ніж у високорозвинених. Та якщо роль мотиву досягнення не викликає сумніву, то роль мотивів влади та афіліації неоднозначна і, вочевидь, залежить від соціальних умов конкретного суспільства.

Підприємці з низькою соціальною потенцією серед негативних сторін підприємницької діяльності називають великий ризик і неможливість розвивати та розширювати виробництво. Підприємці з високою конкурентністю, з домінуючою мотивацією досягнення і влади меншою мірою, ніж особи з низькою конкурентністю та самовіддачею, задоволені перебігом підприємницької діяльності, що видно з їхньої низької оцінки соціально-психологічної, моральної атмосфери, яка склалася у сфері підприємництва та довкола нього. Це пояснюється тим, що висока конкурентність у поєднанні з негативним ставленням до

підприємництва та аномією в суспільстві створюють ситуацію, коли конкурентні, високоактивні підприємці змушені взаємодіяти із соціальним оточенням за «конфліктним сценарієм».

Зовсім інша ситуація у високорозвинених західних країнах. Дослідження Г. Вагнера, М. Рубіна, Г. Литвина, Р. Стрингера показали, що економічному успіхові фірми сприяє високий мотив досягнення і низький мотив афіліації. Це знову ж таки доводить, що соціально-психологічні обставини у середовищі підприємців та довкола підприємництва у нас докорінно відмінні від тих, що панують на Заході.

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

У підприємців, які діють найбільш успішно, високі доходи посідають у структурі цінностей одне з найнижчих місць (лише 28,5% 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.

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%), гарні та вірні друзі (44,6%), активно-діяльне життя (41,5%). Про цінності безпосередньо підприємницької діяльності дає наочне уявлення таблиця 2.3.

Підприємництво має і свої негативні сторони – «антицінності». До них підприємці зараховують: відсутність соціальних гарантій, великий ризик (це відзначили 73,8% опитаних), неохвальне ставлення до бізнесменів значної частини суспільства (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 занадто високі (20,8%), не можна отримати вдосталь доходів (24,6%), розвивати й збільшувати виробництво (41,5%), а ще – рутинність, нецікавість бізнесового процесу (4,6%). Не бачать негативних сторін у підприємстві лише 7,7% опитаних.

Таблиця 2.3

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 виявити свої здібності	61,5	2
Можливість приносити користь суспільству	18,5	5
Відносно легка праця	0	9

До всього цього додається «вакуум» довкола підприємницької діяльності, гальмівний вплив на неї соціального оточення (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

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

Як видається, у молодій парості, котра ще тільки заміряється пуститися у підприємницьку діяльність, під впливом соціалізації мотиви досягнення будуть виражені куди більше, ніж у теперішніх «економічних людей». Натомість мотиви влади менше даватимуться взнаки, що може породити невідповідність між мотивацією представників молодії генерації і нормами ділової та міжособистісної взаємодії, які склалися у підприємницькому середовищі. Це може збільшити розрив між поколіннями. На сьогодні конфлікт між ними визначається панівним типом культури. Йдеться про розмежування двох типів культури: постфігуративного, де діти вчать передусім у своїх

однолітків, та префігуративного, де дорослі вчаться у своїх дітей⁵. Становлення ж і розвиток молодих підприємців відбуватимуться здебільшого в рамках префігуративної культури.

Логіка щойно викладеного підводить до питання про роль афіляції стосовно підприємницької поведінки. За умов аномії зростає вага афіляції, яка є одним із стимулів, своєрідним механізмом формування системи цінностей, що консолідує суспільство, має силу вивести його з теперішнього стану. У разі ж, якщо сформований у молоді мотив досягнення не зреалізовано, на передній план виступає мотив афіляції. Аналогічна картина спостерігалася на зламі 60-х років у Західній Європі та США⁶. За такої ситуації афілятивні мотиви обернені до об'єднання якоїсь частини суспільства (наприклад молоді) проти суспільства загалом; чиняться спроби створити альтернативну систему цінностей, контркультуру; суспільство сприймається як безнадійно реакційне, авторитарне, репресивне. Коли ж створено умови, за яких молодь може зреалізувати потребу досягнення (зокрема у підприємницькій діяльності), то зникають підстави на протиставлення двох означених мотивацій. У молоді, котра орієнтується на підприємницьку діяльність, за обґрунтованим припущенням, нарівні з мотивацією досягнення ще розвинута й афілятивна мотивація.

Мотивація досягнення йде на спад, щойно зникають перешкоди на шляху здійснення, натомість афілятивна – набирає сили, коли очікування успіху переважає над очікуванням невдачі. А те, що у великому підприємстві завдяки його міцній поставі ймовірність неуспіху значно меншає, то, відповідно, слабшає і роль мотивації досягнення у стимулюванні підприємницької поведінки. При цьому на місце, залежно від особистісного вибору підприємця, може заступити або владна мотивація, або афілятивна.

⁵ Мид М. Культура и мир детства. – М., 1988. – С. 322.

⁶ Див.: Давидов Ю.Н., Роднянская И.В. Социология контркультуры. – М., 1980. – 128 с.

Можна розрізнити мотивацію підприємницької поведінки на іншій підставі, а саме як інтринсивну та екстринсивну. У першому випадку мотивом поведінки є діяльність саме заради неї самої. У другому – все, що слугує досягненню якогось кінцевого стану чи мети. На думку Х. Хекхаузена, інтринсивно мотивованою дія є в тому разі, коли засіб (чин) та його користь (мета дії) тематично пов'язані між собою, так що дія та результат виявляються лише засобом на шляху до якоїсь тематично відмінної від них мети⁷. Отож, можемо виокремити два типи підприємницької поведінки: орієнтований на зміст відповідної діяльності (характер вироблюваної продукції, інновації, створення нових структур, взаємодія з контрагентами) та орієнтований насамперед на здобування прибутку, байдуже якими засобами.

Звісно, прагнення отримати прибуток присутнє в обох випадках, але йдеться про домінування того чи того мотиву. Можна припустити, що з орієнтацією на змістовний бік діяльності поєднуються мотиви досягнення та афіляції, а також переважно соціоцентрична орієнтація; можуть сполучатися орієнтація на здобування прибутку, прагнення до статусного зростання й преснужу, мотивація влади і досягнення, групоцентрична орієнтованість. Інтринсивно мотивовані підприємці виразніше уявляють сенс і цілі своєї діяльності та свого життя загалом. Через це їм притаманний високий рівень інтернальності.

Поняттями інтернальності – екстернальності (локусу контролю), запровадженими Д. Роттером, доволі широко послуговуються у соціальній психології. Якщо людина бере здебільшого на себе відповідальність за події, які сталися в житті, пояснюючи їх своєю поведінкою, характером, здібностями, – це ознака внутрішнього (інтернального) контролю. А зовнішній (екстернальний) – притаманний тим, хто схильний приписувати всю відповідальність зовнішнім чинникам, для кого причиною всього є інші люди, оточення, доля та випадок.

⁷ Див.: Хекхаузен Х. Деятельность и мотивация. – М., 1987.

Локус контролю має велике значення у формуванні соціально-психологічних рис людей, характеру їхньої взаємодії з оточенням. Інтервалам властиві емоційна стабільність, моральна нормативність, комунікабельність, велика вольова потуга. Екстернали ж за своєю вдачею підозріливі, тривожні, депресивні, агресивні, їм притаманні конформізм, догматизм, авторитарність, безпринципність, цинізм, схильність до ошуканства. Інтернальні керівники воліють впливати на підлеглих за допомогою винагороди, належної оцінки їхніх професіональних якостей, а екстернали – віддають перевагу таким засобам, як принуждаюча й використання свого офіційного, керівного статусу.

Як видно з результатів нашого дослідження, інтернали більшою мірою задоволені всіма аспектами підприємницької діяльності й тим, як складається їхнє життя загалом (див. табл. 2.5), – ознака того, що вони більше «приспособлені» до підприємницької діяльності.

Таблиця 2.5

Самооцінка задоволеності підприємців різними аспектами своєї діяльності, пересічний бал

Аспекти підприємницької діяльності	Міра задоволеності	
	Екстернали	Інтернали
Прибутки підприємства	2,37	3,06
Особисті прибутки	2,11	2,65
Можливість розвитку виробництва	2,11	2,64
Можливість самостійної діяльності	2,8	3,42
Можливість впливати на людей	2,77	3,59
Можливість проявити здібності	2,77	3,35
Можливість повноцінного відпочинку	2,06	2,26
Перебіг підприємницької діяльності	2,5	3,06
Життя загалом	2,8	3,42

В інтерналів більше, порівняно з екстерналами, виражені орієнтації на свободу (вага відповідей – відповідно 58,8 і 42,8%),

увпевненість у собі (38,7 і 23,8%), забезпечене життя (26,7 і 19%), суспільне визнання (19,3 і 65%). Їхні антиподи більше тягнуться до активно-діяльного життя, його повноти та емоційної насиченості (47,6% екстерналів проти 32,2% інтерналів), цікавої роботи (відповідно 47,6% проти 32,2%), дружнього кола (52,4% проти 35,4%), саморозвитку (33,3% проти 16,1%).

Цікава закономірність: інтернальність зростає разом зі «стажем» підприємницької діяльності. Серед тих, у кого він менше року, інтернали становлять 33,3%, а вже серед тих, хто має 3–4-річний досвід у цій сфері, їх кількість сягнула 80%. Такий зв'язок і з віком: серед тих, кому 18–25 років, інтерналів 40%, а серед 30–40-річних їх вже 64,3%.

Якщо західні дослідники відзначають високу моральну нормативність інтерналів, то з даних нашого дослідження випливає, на перший погляд, протилежний висновок. Порівняймо: лише 4,7% екстерналів засвідчили, що їм доводилося давати хабарі дуже часто, 42,8% – що інколи, 52,4% – що ніколи не доводилося; тим часом серед інтерналів – відповідно 18,7%, 62,5% і 12,5%. При цьому 23,8% екстерналів відзначили, що вони часто мусили поступатися своїми принципами, а серед інтерналів таку відповідь дали лише 6,4%. У даному разі, гадаємо, може йтися про те, що підприємці-інтернали більшою мірою сприйняли «етику» свого соціального середовища, коли дати хабаря не означає поступитися моральною нормою, навпаки – це вважається за вимушений захід.

Мотиви підприємця мають не тільки вирішальний вплив на прийняття рішення про створення фірми, але і підкреслюють його цілі. Підприємець може вибрати один із трьох головних напрямків своєї діяльності: 1) користь; 2) ріст; 3) безпека. Ступені досягнення цих цілей значною мірою є відображенням мотивів підприємця, або його спільників, а також зовнішніх обставин. Зрозуміло, що заробіток є межею кожної дії підприємця. У теорії економіки поняття заробітку пов'язане, як правило, з довготривалим періодом. У практиці ж підприємців цікавить заробіток за середній або короткий термін.

Визнання заробітку як пріоритету може, однак, призвести до конфлікту з іншими цілями. Надмірне бажання заробітку протягом короткого часу вступає в конфлікт з бажанням заробітку протягом середнього часового періоду. Такий конфлікт може негативно впливати на розвиток підприємства, особливо у початковій фазі діяльності останнього. Також вибір дуже вузького елементу ринку, на якому можливий хід високих цін, із часом може стати перепоною для розвитку фірми. Тобто можливий конфлікт між «заробітком» і підприємцем та ростом фірми. За такої ситуації має сенс збільшення ринку збуту. Як свідчить практика, нерідко має місце пріоритет заробітку на фоні занепаду розвитку фірми.

Тому є актуальною проблема зменшення у підприємців прагнення до заробітку як пріоритетної мети і збільшення зацікавленості можливостями розвитку фірми. Адже саме останнє створює умови для отримання більших заробітків. Ріст фірми підприємці розуміють як у кількісному вимірі (як ріст обігу, експорту), так і в якісному – зміну діяльності, перехід до вищої технології виробництва. Причому прагнення до розвитку може виникати з власної концепції підприємця або ініціюватись оточуючими. Крім прагнення кількісного росту, істотною метою може бути зміна якості фірми. Відшукування нової якості часто є умовою доступу до певних установ, ринків або клієнтів. З точки зору підприємця, бажання до росту фірми сприяє також реалізації потреби в домінації, престижі, інноваційних діяннях. Прагнення ж до заробітку як пріоритетної мети може призводити до конфліктів.

У розвинутій ринковій економіці існує протягом невеликого часу конфлікт між ростом і безпекою. У вітчизняній (українській) економіці такий конфлікт за недостатньої конкуренції ще певний проміжок часу не буде дуже вираженим. Така ситуація може, однак, зустрічатися за умов істотного розвитку конкурентного імпорту і створення фірм з участю закордонного капіталу. Безпека ж, як мета, є поняттям неоднозначним, з діянням кожного підприємця «товарищує» подвійний ризик. З одного

боку, його джерелом є певні фактори, що не залежать від підприємця. З другого – діяння свідомі, контрольовані останнім. Для підприємців важливо уникнути передбачуваного ризику. Наприклад, оцінюючи негативні наслідки діяння на минулому ринку (в плані зниження попиту), підприємець вирішує увійти в зовсім новий його сегмент. За умов економіки України певне розуміння безпеки може пов'язуватись з небажанням до розвитку нової фірми. Таке становище є типовим для більшості власників малих фірм. Для великої ж групи підприємців, які діють у спеціальних галузях, таке становище може бути пов'язаним з вузькою сферою діяльності. Іншу поведінку демонструють дрібні підприємці, які прагнуть досягти міцної ринкової позиції. Разом з тим, бажання до росту є для них також прагненням до більшої безпеки. У сучасній фазі розвитку української економіки існують особливо сприятливі умови для прийняття такої орієнтації.

Проблеми створення малих приватних підприємств, що стосуються особи бізнесмена та його оточення, показують сильну залежність рішення підприємця від змін, що відбуваються в ньому самому та середовищі, що його оточує. Кожний підприємець підлягає впливу імпульсів, які мають негативний, нейтральний або позитивний характер, і детермінують поведінку. І готовність підприємця до дії часто є важливішою, ніж володіння капіталом. Адже капітал є лише умовою створення нової фірми, а готовність до діяння є кінцевою метою підприємця.

Більшість досліджень підтверджують тезу, що така готовність до дії сильніше пов'язана з прагненням особи до незалежності. І більшу готовність до дії особа виявляє під впливом стимулів з негативною інформацією. Саме поява негативних стимулів дуже часто ставить особу в ситуацію, в якій утворення нової фірми стає найбільш бажаним результатом.

Оцінюючи можливості вступу у підприємництво, слід зазначити, що люди будуть переходити від підприємництва до найманої праці, якщо очікуваний зиск підприємництва буде збільшувати очікуваний зиск найманої праці. Різниця між зазначеними

видами трудової діяльності буде залежати від різниці прибутків та бажання (смаків). Очікувані прибутки найманого працівника залежать від встановлених в організації (фірмі), а також від освіти, терміну перебування на посаді та досвіду. Прибутки ж підприємця залежать від освіти та досвіду. Іншою характеристикою, що виділяється соціологами та психологами, є ступінь внутрішнього контролю. Ця характеристика вимірюється тестом Роттера.

Імовірнішим є вступ у підприємництво заможніших. Додатковими чинниками, що впливають на рішення стати підприємцем, є частота зміни місця роботи, тривалість безробіття, сімейний стан та стан здоров'я. Слід зазначити, що:

- 1) можливість стати підприємцем залежить від досвіду на ринку праці;
- 2) більше шансів стати підприємцем у тих, хто має більший досвід безробіття;
- 3) більше можливостей вступити у підприємництво у більш освічених;
- 4) надвисокий ступінь внутрішнього контролю підвищує шанси стати підприємцем;
- 5) найімовірнішим є вступ у підприємництво тих, хто має батьків-підприємців.

Взагалі ж, як свідчить практика, люди вступають у підприємництво (враховуючи умови податку), виходячи з 5 основних причин:

- 1) оцінюють можливості ринку;
- 2) вважають, що вони можуть керувати фірмою так само ефективно (чи значно ефективніше), ніж інші власники чи менеджери;
- 3) володіють проектом, котрий можна задіяти в бізнес;
- 4) розробляють вироби або процеси, для яких можна знайти застосування на ринку;
- 5) вважають, що підприємництво – єдина солідна альтернатива серед інших можливих видів діяльності.

Слід зазначити, що досить відрізняються соціальні і 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. У даному зв'язку постає питання, чи не бачать представники народжуваного підприємницького класу протиріч між мотивами своєї діяльності і принципами соціальної справедливості, вимогами соціальної користності 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. Мова йде про консервативні установки, стереотипи й уявлення про приватне підприємництво, менеджмент і ринок; залишки адміністративно-управлінського механізму; відсутність належних правових умов для розвитку ринку; високий ступінь ризику в сфері підприємництва; рівень культури і дотримання моральних норм в бізнесі і менеджменті⁸.

Найбільш вірогідно, що майбутня модель нашого підприємництва на перших порах відрізнятиметься від існуючих сьогодні фразків (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 буде мати в найближчому майбутньому) вплив східнослов'янської «православної» ментальності⁹. Саме «ефективна» моральна регуляція підприєм-

⁸ Гугніна Т.О. Моральна регуляція підприємницької діяльності (філософсько-управлінський аналіз). Автореферат дис. ... канд. наук з державного управління. – К., 2000. – С. 13.

⁹ Там само. – С. 15.

ництва (з урахуванням цілей, мотивів та цінностей діяльності вітчизняних бізнесменів) може стати значущим чинником успішності трансформаційних (ринкових) процесів в українському суспільстві.

2.5. Моделі підприємницької поведінки

Більшість існуючих моделей підприємницької поведінки можуть рівною мірою торкатись рішення менеджера підійти до справи по-новому. Тому такі моделі не можуть використовуватись для того, щоб з їхньою допомогою диференціювати підприємців. Більше того, вони малоприматні на різних етапах становлення та розвитку фірми. Нові модифікації (Купер, Шапіро, Мартін) являють собою дещо складніше і включають у себе як характеристики особистості, так і обставини (умови), в яких модель діє.

Дослідники давно роблять спробу відповісти на питання, чому окремі люди починають займатись підприємницькою діяльністю, вивчаючи психологічні особливості підприємця. Багато авторів намагалися відшукати загальні для всіх підприємців риси і за ними розрізняти останніх. Наприклад, було встановлено, що у підприємців дуже розвинена необхідність досягнення і досить висока ступінь ризику. Більшість рис, характерних для нових підприємців, можна знайти й у вдалих менеджерів. Хоча деякі автори знаходять різницю між підприємцями та менеджерами, інші – ні.

Низка моделей підприємницької поведінки є суттєвою завдяки врахуванню значущості такого чинника, як особистість. Саме певні особистісні якості «підштовхують» людину до підприємницької діяльності. І чим більше в наявності ситуативних факторів (соціальне відчуження, втрата роботи, підтримка оточуючих і т. ін.), тим більше передумов підприємницької діяльності. Але, незважаючи на включення ситуативних факторів, ці моделі залишаються обмеженими. Вони покладаються на особ-

ливості особи як вирішальний чинник, хоча сучасні теорії лідерства концентрують свою увагу на поведінці більшою мірою, ніж на характерних рисах. Тобто сучасні теорії лідерства більше звертають увагу на те, що людина робить і про що думає, ніж на те, що вона може. Крім того, хоча ці моделі включають деякі ситуативні фактори, інші, що не менш важливо, виключаються, їх не беруть до уваги. Більш того, фактори, котрі включені, як правило, розглядаються в сумі, а не як комбінація факторів.

Численні дослідження свідчать про те, що певні характеристики особистості привертають до підприємницької діяльності, хоча корисність деяких чинників останньої стоїть під наголосом. Інші чинники, такі як бажання персонального зростання людини, можуть бути вирішальними в залученні особи до підприємництва. Крім прихильності, людина, яка бажає займатись підприємництвом, повинна володіти певною проникливістю. На шкідливість проникливості нині звертають увагу в працях про трансформаційне (перехідне) лідерство. Виявляється, лідери мають певну мету і план для досягнення цієї мети. Ми припускаємо, що такою проникливістю володіють перспективні підприємці. Схоже, підприємці мають абстрактний образ того, що вони мають намір зробити. Але бізнесмени повинні зуміти створити подібний образ і в свідомості інших.

Проникливість, що розвинена на першому етапі підприємницької діяльності, пізніше може бути трансформована в наміри (людьми) на етапі планування, а в деяких ситуаціях – у стратегічну орієнтацію. Деякі автори вважають, що певна орієнтація може використовуватись для того, щоб відрізнити підприємця від представника малого бізнесу. Інші вважають, що це може використовуватись для того, щоб диференціювати різні типи підприємців.

Підприємницькі наміри можна розглядати як сполучну ланку між підприємцем як особистістю та «контекстом» створення підприємства. Модель планової дії містить: рішення, структура яких охоплює час, сприйняття (передбачення); гнучкість поведінки, часову рухливість; спрямованість поведінки;

міжособистісний вплив. Підприємець прагне створити або змінити організацію (підприємство), аби досягти (або здобути додатково) вартості за допомогою організації відповідних (адекватних цій меті) засобів. У підприємстві неодмінно мають бути виконані дві умови. По-перше, підприємці не починають своєї справи випадково (чи тому, що їм хтось порадив), вони самі обирають таку кар'єру з багатьох інших, самі визначають тип продукції, що виробляється, чи послуг та спосіб, яким буде зорганізовано досягнення додаткової вартості. По-друге, ота вартість, що додалася внаслідок підприємницьких заходів, може розглядатися як нова або краща комбінація ресурсів та можливостей збуту.

Попри конкурентну боротьбу, неминучу в цьому процесі, центр підприємницької діяльності переходить до сфери створення вартості, а не до сфери економіки. Вартість, що додалася завдяки підприємницьким заходам, обертається зростанням особистих прибутків (додатком до особистого і сімейного добробуту), збільшенням грошової готівки (яку вкладають у галузь виробництва), новою або кращою роботою (наймання і задоволення роботою) та новою або кращою продукцією або послугами (різноманітними для споживача). Варто зазначити, що у сказаному немає місця для постаті авторитарної, яку неодноразово беруть як архетип підприємця в економічних моделях.

Підприємницькі наміри мають два підґрунтя: 1) індивідуала з певними характерними рисами, здібностями, розумінням, котрий вивищується сам; 2) процес створення підприємства. Підприємці мають ту відміну від решти працівників, що прагнуть об'єднати свої і чужі здібності задля створення підприємства, яке може принести додаткову вартість. Найдаліші з них (які зростають і збагачуються) відрізняються від своїх менш щасливіших колег отими рисами, що детермінують їхню поведінку, і тим, як формується їхнє підприємство.

Задум – це такий стан свідомості, коли увага, навички та дії скеровані на специфічний об'єкт (мету) або шляхи його досягнення (засоби). Наміри (задуми) вивчали «психологи покоління» (Джеймс, Левін, Міллер, Прайбрем та ін.). Три основні

моделі підприємницьких намірів, які створені останніми роками, є такими: 1) модель очікування, де поведінкові наміри є результатом особистого ставлення та соціальних норм; 2) атрибутивна (функціональна) модель, що відображає контроль за тим, якою мірою результати співвідносяться (або не співвідносяться) з чиймись особистими зусиллями та поведінкою і як наміри пов'язані (або не пов'язані) з поведінкою інших; 3) лінгвістична модель, за допомогою якої вивчають те, як мовлення пов'язане з намірами і впливає на них. Ці підходи дають змогу передбачити специфічну поведінку на підставі визначеної структури задумів.

Підприємці, які мають намір отримати прибуток (додаткову вартість) за допомогою створення або зміни організації, знають соціальні норми, що стосуються підприємництва і шляхів досягнення цілей (скажімо, такого-то бізнесу, такої-то галузі промисловості, такого-то методу фінансування). Крім того, вони можуть керуватися низкою різних планів, які досліджені психологами. Підприємці, за висновком учених, мають «здорове» почуття самоконтролю (співвідношення результатів і діяльності) та сильну тенденцію ігнорувати багато з твердих соціальних норм.

Підприємницькі задуми, наміри доводять до здійснення те, що називаємо роллю лідера. Лідер, який «набирає сили», засвідчує здатність зосереджувати увагу на найсуттєвішому (завдяки передбаченню), виявляти значущість інших під час спілкування з ними, підтримувати довіру, показати себе з кращого боку. Те ж саме – і підприємець, тільки йому ще треба додаткової, пов'язаної з наміром, обізнаності, яка дає змогу: обрати напрям до ділових цілей, діяти швидко, визначити вплив інших на обов'язкові ресурси, оптимізувати поведінку, зорганізувати структурні ресурси.

Підприємці співвідносять наявні ресурси (гроші, винаходи, працю) з майбутніми результатами і досягають бажаного тим, що ці ресурси зорганізують, скеровують і систематично доповнюють відповідно до завдань ринку або соціальної системи.

Як індивідуали або невеликі групи партнерів вони мають значну свободу у спрямуванні своїх організаторських зусиль (значно більшу, ніж традиційні лідери) на досить ранніх стадіях розвитку підприємства. Щойно напрям обрано і ресурси враховано, настає черга наступних зусиль та джерел. Завдяки серії таких рішень розробка ресурсів йде по висхідній.

Важливим аспектом організаторського лідерства загалом і підприємництва зокрема є передбачення. Деякі підприємці свідомо віддають перевагу таким нераціональним процесам, як передбачення, бо вони породжують «здорові думки», інтуїцію, такі міркування та почуття, що їх звичайна логіка обійняти не може.

Завдяки цьому складається ментальна картина нового підприємства – в русі, поза часом, у специфічному сенсі розумової апробації. Важливо уявляти фірму, перш ніж заповзятися «збирати у фокусі» та «виявляти», здобути досвід «із негативу» думок інших, планувати можливості, структуру та сутність організації. Це звичайно дає змогу підприємцеві діяти рішуче, впевнено. Завбачене зростання допомагає йому успішно перебудувати та переорієнтувати фірму.

Коли підприємець виразно й повно уявляє, як свої думки втілити в дійсність, то це дає поштовх творчій активності. Слова та дії його переходять у дії таких зацікавлених осіб, як службовці, покупці, вкладники. Вони, наприклад, можуть узяти пай, зобов'язатися виконати якусь частину роботи для реалізації проєктів. Таке чітке бачення у вдалого підприємця перебуває в рівновазі з рухливістю, здатністю легко змінюватися, аби відповідати новим умовам.

Нові підприємства потребують централізованого управління, занадто ж на ранніх стадіях, коли підприємець бере на себе відповідальність за деталі щоденних заходів так само, як і за «загальну картину», аби закріпити стосунки з банкірами та вкладниками. Отже, ідея підприємця «обертається» між подробицями і загальною картиною, водночас зберігаючи ясність.

Підприємці, котрі досягли успіху і не зупиняються в рості, керують динамічною напругою, що існує між малим і великим, вільною і замкнутою системою. Здатність рухатися між частковим і загальним (уявленням) – це наче лінзи: фокус зберігається, а кадри змінюються. Стратегічна гнучкість гарантує, що сьогоднішні рішення працюють на майбутнє організації.

Мислення, здатне охопити тривалий період розвитку, важливе для встановлення довгочасних стосунків із банкірами, правниками та іншими важливими «дійовими особами» бізнесу. Але водночас підприємці є «бігунами на короткі дистанції»: установка на термінові дії та орієнтація «зробити це на сьогодні» допомагає їм переходити від мрій до дійсності.

Часова рухливість пов'язана з повсякчасним вивченням того, як справджуються очікування, і того, як проблеми розв'язуються у різних горизонталях. Це, на нашу думку, є надзвичайно важливим для підприємця, оскільки у періоді становлення підприємства база постійних кадрів, як звичайно, більш обмежена, ніж на фірмах, які вже склалися і в яких менеджери спеціалізуються на проблемах, що потребують для свого розв'язання різночасової тягlosti.

Підприємцеві потрібен хист змінюватися від функції до функції, від ролі до ролі, особливо ж коли кількість персоналу, котрий працює повний день, обмежена. Тому нерідко можна здибати підприємців, які створюють рекламу для збуту, проєктують продукцію, працюють безпосередньо з обладнанням, надсилають листи та зустрічаються з вкладниками. У кожному із цих різновидів діяльності підприємець взаємодіє з дуже різними людьми і виступає фактично в різних ролях. Крім того, зміни в ньому самому, в його повноваженнях та очікуваннях спровоковані змінами його підприємства, в той час як воно росте і переходить від початкової організації праці до більш систематичної. На жаль, багато підприємців не приділяють належної уваги навчанню керівних кадрів, конче потрібному для організаційного вдосконалення. Здатність до адаптації й уміння вчитися та зорганізувати навчання інших характеризують підприємців, які безупинно йдуть до успіху.

У тому впливі, який повинен мати підприємець, щоб зреалізувати свої наміри, можна виокремити два аспекти, що існують паралельно. З одного боку, він керує обставинами за допомогою аналізу об'єктивних даних і переконує інших у доцільності своїх пропозицій. З іншого – залучає багаті нераціональні «ресурси» «привабливість», перспективність починання, його цікаві сторони. Підприємці, які досягають успіху, оперують емоційними та духовними ресурсами організації: цінностями, зобов'язаннями та прагненнями. Знову ж таки, це дуже важливо для новопоставлених фірм, де й продукція, і організація існують ще тільки як ідея, конкретне втілення якої попереду.

Аби наміри підприємця врешті обернулися створенням конкурентоспроможного підприємства з високими доходами, що набуло авторитету та знаності, він повинен усіяко залучати та підтримувати таланти, добирати людей кваліфікованих і досвідчених і власною неупередженістю, толерантністю створювати сприятливий клімат у міжособистісних стосунках, запобігати конфліктним ситуаціям. Цього також треба навчитися, і тут підприємцеві стануть у нагоді спеціальні видання та популярні статті про те, як створюються «внутрішні кадри».

Поза своєю організацією підприємець взаємодіє з різними асоціаціями, аби залучити такі ресурси, як гроші, досвід, підтримка, інформація, найближчі зв'язки. Багатство такої взаємодії можна оцінити за кількістю угод та наявних ресурсів. Найбільша напруга виникає тоді, коли під час становлення, розширення або переорієнтації виробництва треба шукати нових контактів. Найкраще мати справу з мережами асоціацій, члени яких взаємопов'язані й близько взаємодіють, мають прибуткове підприємство, навіть таке, якому менше трьох років. Широки ділові зв'язки є однією з важливих умов успіху.

Наукові розвідки фокусують увагу на двох категоріях: 1) підприємець; 2) підприємницька стратегія створення підприємства. Коли вивчають особистість «економічної людини», то насамперед вирізняють найважливіші риси та якості, що роблять підприємця підприємцем (зокрема, покликання, здатність

до передбачення, інтуїція, твердий характер, упевненість у собі, вплив на інших людей, контактність тощо). Альтернативний підхід до підприємницької стратегії також передбачає з'ясування деяких із цих складових підприємницького успіху, зокрема інтуїції, але досі він базувався на зразках, інструкціях та схемах планування нового підприємства. Найновіші дослідження залучають до свого розгляду соціальний контекст підприємництва, особливо підприємницькі кадри. Зарубіжні фахівці вивчають також відповідний процес (поведінку і взаємини) та організацію, створену підприємцем, стосунки між організацією та підприємцем.

Надзвичайно важливою проблемою, актуальність якої засвідчують новітні напрями у вивченні підприємництва, є створення моделі підприємницької поведінки, зорієнтованої на виробничий процес.

2.6. Підприємці як суб'єкти політичного процесу

У країнах з розвинутою ринковою економікою підприємницький феномен виявляє себе переважно в економіко-правовій сфері. Це скоріше призводить до відтворення домінуючих соціальних відносин, ніж до виробництва нових. За умов же перехідного періоду, який переживає українське суспільство, ситуація є іншою. Тут власне виробнича функція підприємця опосередковується і супроводжується соціальною дією, спрямованою на зміну соціальних відносин.

Для підприємницької свідомості і поведінки характерне протиріччя між бажанням дистанціюватись від політики і неможливістю уникнути політизації. Ставлення бізнесменів до своєї участі в політичній діяльності зводиться, у принципі, до двох основних позицій. Найбільш поширена позиція полягає в тому, що відкрита політична діяльність підприємцям протипоказана. Усі згодні з тим, що політика – це не дуже чиста справа. Тому часто бізнесмени згодні підтримувати певних політиків,

знаходячись, образно кажучи, за кулісами. Ця позиція має у собі протиріччя. Адже відмова від прямих політичних дій може супроводжуватись участю в закулісній політичній грі. Тим більше, відмова від особистої участі в політичній діяльності призводить до бажання виправдати кулуарний лобізм. Ефективній же лобістській діяльності заважає слабкість і незгуртованість самих бізнесменів. Ще не сформовано механізми політичного тиску з боку малого бізнесу, які не в останню чергу пояснюються слабкою залежністю вищих політичних ешелонів від економічних інтересів різних соціальних сил.

Має місце й інша позиція бізнесменів по відношенню до політичної діяльності. Уже сьогодні в суспільстві існує цілий ряд політичних фігур, для яких успішне підприємництво стало прологом до політичної кар'єри. Слід зазначити, що ставлення до політичної активності у бізнесменів не є константою. Воно помітно змінювалось на різних етапах реформування вітчизняної економіки. На кожному етапі прошарок бізнесменів зростав і поновлювався, в нього вливались представники нових соціально-професійних та вікових груп, які володіють різною політичною культурою. За цих умов змінювалось і ставлення бізнесменів до політики і політичної діяльності.

У 60–70-ті рр. підприємницька діяльність переслідувалась законом, а вільного політичного простору не існувало. Діяльність представників тіньової економіки була спрямована на зароблення грошей. «Тіньовики», котрі звикли до обережності, не прагнули зайняти своє місце на політичній сцені, їхні контакти зі світом політики обмежувались особистим договором з окремими представниками партійно-державної номенклатури. Вступаючи в особисті відносини із владою, «тіньовики» не ставили за мету зміну системи, але створювали умови для особистого збагачення.

На етапі перебудови підприємницька діяльність була легалізована. Почав змінюватись і соціально-психологічний портрет бізнесмена. У підприємництво прийшли нові люди, багато з яких розпочали з нуля, створюючи підприємства за рахунок кредито-

рів і особистих коштів. На цьому етапі розвиток підприємництва збігся з демократичним підйомом в країні. Багато бізнесменів включились в політичну діяльність, комерційні структури надавали фінансову допомогу політичним партіям і громадським рухам.

Для представників «нової економіки» цінності політичної демократії і підприємництва злились воедино, а діяльність у сфері економіки доповнювалась політичною активністю¹⁰. У цей період більшість підприємців розглядали політичну демократію як гарантію свободи. Багатьом здавалось, що досить завоювати політичну свободу, і принципи економічної раціональності отримають перемогу. На цьому етапі суспільно-політична свідомість ще не встигла сформуватись і не була викристалізована в загальнодемократичній свідомості. Але певний соціальний прошарок уже почав усвідомлювати свої особисті інтереси. Паралельно з участю в загальнодемократичному русі в підприємницькому середовищі виникла потреба в спільних діях з метою поліпшення умов розвитку бізнесу. Підприємці взяли участь у виборах 1989–1999 рр. Це було першим кроком представників нової економіки на політичній арені, спробою заявити суспільству про своє існування.

Нове 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 протирічливим впливом різних політичних і соціальних обставин. Сукупність таких умов виступає як система каталізаторів або блокторів, які безпосередньо не впливають на соціальні рухи, але стимулюють або стримують їх. Цю сукупність визначають як контекст¹¹. Виділяють три рівні контексту: цивілізаційний, макросоціальний і ситуаційний.

Цивілізаційний контекст – це історична пам'ять і культурна традиція, закріплена 75 роками панування комуністичної ідео-

¹⁰ Лапина Н. Предприниматели в политическом пространстве // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – № 6. – С. 44–46.

¹¹ Социологические исследования. – 1991. – № 10. – С. 40.

логії. Держава не тільки фізично знищила підприємців, але і втратила цінності та традиції підприємництва на рівні культури народу.

Макросоціальний контекст визначається специфікою перехідного періоду. Стара держава зламана, нову ще не створено, до вакууму цінностей додається вакуум влади. Політична нестабільність, неподолані наслідки діяльності тоталітарного режиму, боротьба представницької та виконавчої влади при слабкості влади судової – усе це не створює гарних передумов для нормального розвитку підприємництва. Неприятливим для діяльності бізнесменів є і ситуаційний соціально-економічний контекст. Адже економіка залишається державно-монополістичною з надмірною питомою вагою військово-промислового комплексу. До того ж люмпенізоване населення, що звикло до державного патерналізму та зрівнялівки, з недовірою ставиться до бізнесменів і приватної власності¹². Корупція та мафія, жорсткі податки (котрі легко навчитись не платити), висока інфляція, падіння попиту, невпевненість у завтрашньому дні – важливі характеристики ситуаційного контексту. Усе це пояснює глибокий песимізм навіть успішно працюючих бізнесменів, їх орієнтацію, у першу чергу, на власне виживання.

Після розпаду тоталітарної системи і зникнення КПРС як владної структури з політичної арени період загальнодемократичної боротьби був завершений. На перший план вийшли завдання державного будівництва і проведення економічних реформ. За цих умов блок демократичних сил розколовся. Одна його частина пішла у владні структури, друга – у професійну діяльність, третя була залучена до політичної боротьби. Для бізнесменів основною турботою стало створення сприятливих умов для своєї діяльності. І в підприємницькому середовищі виявились дві протилежні стратегії політичної дії. Одна передбачала особисту участь у політичному процесі, інша – відхід від прямої участі в ньому.

¹² Soviet Economy. – 1992. – Vob. 7. – N 3. – P. 256–257.

Таким чином, у той час коли частина корпусу бізнесменів включилась в освоєння політичного простору, інша його частина відмовилась від особистої участі в політиці. У міру відходу з політичної арени в підприємницькому середовищі закріплювалось усвідомлення особистої значущості, а діяльність у сфері економіки все частіше протиставлялась політичній активності. Відмова від особистої участі в політиці передбачає жорстке розмежування економічних і політичних функцій у суспільстві і професіоналізацію політичної діяльності. За автономізацію економічної діяльності виступають як великі, так і дрібні представники бізнесу, котрі відмовились від особистої участі в політиці. Однак мотиви політичної поведінки у різних представників бізнесу не є однаковими.

Справа в тому, що у малого і середнього бізнесу немає реальних можливостей впливати на характер і процес прийняття рішень, оскільки відсутні необхідні для цього особисті зв'язки з чиновниками апарату і фінансові ресурси для «купівлі» засобів масової інформації та політиків. Відхід від політики для багатьох із них був породжений почуттям невпевненості у своєму майбутньому. Стурбовані проблемою виживання, ці бізнесмени, у першу чергу, прагнуть привичаїтись до існуючої ситуації. Одні займаються підкупом і корупцією посадових осіб. Інші, користуючись особистими зв'язками, роблять спробу створити вигідніші умови для особистого бізнесу. Треті, що не вірять у можливість виживання в країні, переводять капітал за кордон і емігрують.

Численні представники підприємницького корпусу (наприклад, великі бізнесмени), на відміну від зовнішніх проявів своєї участі, надають перевагу більш замаскованим механізмам політичного тиску. Іноді ці дві мотивації поєднуються. Незважаючи на відмову деяких підприємців від особистої участі в політиці, повного їх відчуження від політичної сфери не відбувається. Як показує практика, представники бізнесу добре поінформовані про політичні події, що відбуваються. Деякі з них готові використовувати форми непрямого політичного тиску.

Відхід частини підприємницького корпусу від політики відбувався не тільки під впливом суспільно-політичної ситуації. На цей процес впливали зрушення в соціально-віковому складі підприємств. Так, з 1990–1991 рр. в підприємництво пішла колишня партійно-державна номенклатура, для якої в минулому приналежність до партії була умовою отримання певного соціального статусу в суспільстві. Одночасно з цим підприємницький корпус суттєво помолодшав. У його ряди влилась аполітично настроєна молодь.

При переході від тоталітаризму до політичного плюралізму підприємництво опинилось поза існуючими партіями. Практично воно відірване від органів законодавчої влади. За цих умов особливого значення в підприємницькому середовищі набуває питання про політичні форми переходу до ринкової економіки. Сьогодні серед бізнесменів існує два різних підходи до питання про політичні форми модернізації суспільства¹³. Перший передбачає перехід до ринку через удосконалення демократичних представницьких інститутів, партій і масових організацій; економічну свободу, котра розуміється як право індивіда володіти приватною власністю і самостійно діяти у сфері економіки; владу закону. Прихильники ліберально-демократичного розвитку виступають за участь у суспільно-політичному житті і вплив на владні структури через політичні партії і систему демократичного представництва. Це дозволить, на їхній погляд, подолати розрив між суспільством і владою, призведе до зміни складу законодавчих органів і дасть представникам «нової економіки» доступ до важелів управління.

Інший підхід до питання про політичні форми переходу до ринкової економіки передбачає розвиток і вдосконалення в країні виконавчої влади. Перехід від тоталітаризму до ринку, як вважають його прибічники, немислимий без диктатури законів і міцної авторитарної влади. У рамках авторитарної моделі вимальовуються різноманітні політичні сценарії. Для одних під-

¹³ Лапина Н. Предприниматели в политическом пространстве. – С. 49–50.

приємців (вони складають більшість прихильників посилення виконавчої влади) мова йде про авторитарний режим на законній основі через введення президентського правління (ліберально-авторитарний варіант). Інший, більш жорстокий сценарій передбачає встановлення на перехідний період диктатури в дуі Піночета.

Розповсюдження в підприємницькому середовищі ідей лібералізму свідчить про те, що почалось формування власне підприємницької свідомості й ідеології. Але поки що підприємці, які висловлюють готовність на практиці реалізувати ліберальну ідею суспільства і бути повноцінними політичними і економічними акторами, складають меншість. У меншості перебувають і прихильники жорстокої диктатури. Основна маса бізнесменів стурбована долею свого підприємства і готова підтримати ту владу, яка дасть можливість працювати. Прихильники ліберальної моделі розвитку виключають будь-яке втручання держави в економічний процес. На противагу їм прихильники авторитарних форм правління визнають державне регулювання економікою і виступають за збереження державного сектору промисловості.

Певною мірою вибір форм політичного розвитку визначається моделями господарської поведінки, котрому надають перевагу представники різних груп бізнесменів. Підприємці, чий бізнес пов'язаний з державним сектором, значно менше, ніж не пов'язані з державою бізнесмени, готові сприйняти лібералізм і ідею нічим не обмеженого ринку.

Таким чином, серед представників приватного бізнесу можна зустріти як лібералів, так і послідовників авторитарних методів правління. Попри все, певну закономірність можна простежити. Підприємці, готові виступати як політичні актори, не визнають авторитарних методів при переході до ринку. Для багатьох із них політична мобілізація є відповіддю на посилення небезпеки авторитаризму і спробою подолати розрив між політичним та соціально-економічним простором.

Говорячи про форми участі бізнесу в політиці, слід визнати, що у всьому світі підприємницькому корпусу вдається здійснити

вплив на політику не стільки через особисту участь в партійно-політичній діяльності, скільки за рахунок непрямих форм (добування або тиск організованих груп капіталу на органи представницької та виконавчої влади). Підприємцям легше створити не політичну партію, а консолідуватись на основі спільних інтересів в рамках мети формальної організації. Підприємницький корпус робить спробу проводити політику в інтересах бізнесу також через створювані при державних структурах громадські фонди, що фінансуються приватним капіталом.

Приватний капітал робить спробу впливати на законодавчу діяльність через депутатів парламенту. Хоча слід сказати, поки що можливості лобювання обмежені, тому що новий соціальний прошарок недостатньо представлений в рядах депутатів. Саме тому бізнес частіше використовує іншу форму політичного лобювання – технічну. Мова йде про вплив на спеціалістів, експертів, великих державних чиновників, котрі беруть участь у розробці політичних рішень і проектів законів. Через експертів уряду, багато з яких працюють паралельно в комерційних структурах, бізнесу вдається коригувати закони, що приймаються. Поряд з «груповими» спробами впливати на політику, підприємці використовують свої особисті зв'язки, роблять спроби через чиновників держапарату здійснити тиск на рішення, що приймаються. Але в цьому випадку мова йде не про створення сприятливих умов для розвитку бізнесу, а скоріше про надання більш вигідних умов даній комерційній структурі.

Однією з форм політичної дії, яка доступна підприємцям, є пропаганда цінностей ринку і виховання населення в дусі ринкової економіки. У цьому зв'язку представники бізнесу висловлюють готовність фінансувати діяльність спеціалізованих шкіл бізнесу, а також навчальних закладів з нетрадиційними програмами, здатних виявити творчі індивідуальності. Психологічна підготовка нації означає виховання в суспільстві нових цінностей, які притискались в тоталітарній державі. У першу чергу це такі якості, як ініціатива, розрахунок на власні сили, прагнення до самореалізації. Серйозну увагу підприємці приді-

ляють також зв'язкам із засобами масової інформації. Однак при цінах, котрі існують на ефірний час і газетні шпальти, вихід у великий інформаційний простір можливий лише для найбільших комерційних структур.

У підприємницькому середовищі склались дві моделі політичної поведінки. Перша орієнтована на особисту участь бізнесменів у політиці. Ступінь же особистої включеності в суспільно-політичний процес може бути різним. Одні підприємці (в середовищі політично активних вони складають меншість) готові, жертвуючи своєю діяльністю у сфері бізнесу, піти у велику політику, стаючи тим самим політичними акторами.

Серед підприємців таких людей, звичайно, небагато. Але саме вони стають функціонерами політичних партій і складають серцевину активістів, які беруть регулярну участь в діяльності політичних партій. З плином часу частина з них перетворюється на професійних політиків, які відстоюють інтереси свого класу на державному рівні. Але для більшості політико-активних бізнесменів підтримка партій набуває форми співчуття. До тих, хто співчуває політичним партіям, відносяться ті представники світу бізнесу, які продовжують займатись професійною діяльністю. Вони складають соціальну базу партій, підтримують їх під час виборів і здійснюють фінансову підтримку.

Нині політичним авангардом підприємництва стають представники великого бізнесу. Вони накопичили солідний капітал, але не готові за умов економічної і політичної нестабільності інвестувати його в політику з тим, щоб створити більш прийнятні суспільно-політичні умови для розвитку бізнесу. Середній і малий бізнес також починають опановувати політичний простір, про що свідчить поява громадсько-політичних організацій, які відстоюють інтереси його представників.

Інша модель політичної поведінки передбачає відмову від особистої участі в політиці. Представники малого і середнього бізнесу, як правило, «делегують» свої повноваження з рішення політичних завдань, з переустрою суспільства великому капіталу, у якого, на їх погляд, більше засобів для впливу на існуючі

в суспільстві відносини. Але модель політичної поведінки, що виключає особисту участь в політичній діяльності, не означає повної відмови від участі в політиці. І в цьому сенсі вона не тожджна аполітизму. У рамках системи, де кожний повинен займатись своєю справою, підприємцям краще перебувати за кулісами політичної сцени. Вони діють побічно, через політиків, засоби масової інформації. При цьому бізнесмени сподіваються з часом створити в країні поряд з ринковим простором нову культуру і залучити до неї мільйони своїх співробітників.

Таким чином, характерною рисою бізнесменів є участь у політичній діяльності. Одні підприємці готові до особистої участі в партійно-політичній діяльності, іншим більше імponує здійснювати вплив на політику побічно, через лобювання депутатів, спеціалістів-експертів, журналістів. Тобто, одні бізнесмени не бояться бути залученими в політиці, інші – залишаються в тіні. Саме тому вибір моделі поведінки, орієнтованої на особисту участь в політиці, багато в чому залежить від особистих амбіцій, бажання перебувати в центрі громадської уваги. Серед політично активних можна зустріти як представників великого бізнесу, так і середніх та малих підприємців. Відносно ж непрямих форм тиску на політику, то їхній вибір значною мірою залежить від ресурсів, котрими володіють бізнесмени.

Великий капітал може використовувати широкий набір непрямих форм політичної дії. У міру ж скорочення ресурсів поле політичної участі звужується. Зіставлення моделей політичної поведінки свідчить про те, що у різних представників підприємництва є свій поріг залучення в політичну діяльність. У кризові моменти як великі, так і дрібні підприємці готові включитись у політичну боротьбу. Однак за час стабілізації соціально-політичної ситуації середній підприємець повертається у сферу своєї професійної діяльності. У цьому зв'язку дрібного і середнього бізнесмена потрібно, скоріше, розглядати як епізодичну фігуру в просторі політичних подій. Окремі ж групи великого бізнесу вже усвідомлюють необхідність своєї постійної присутності на політичній сцені. Здатність до політичної мобі-

лізації значної частини підприємницького корпусу свідчить про наявність у підприємницькому середовищі значних резервів політичної дії. Основними умовами мобілізації енергії є кризові ситуації, коли під загрозою опиняється майбутнє бізнесу, особисті свобода та життя.

На участь бізнесменів в політичній діяльності суттєво впливає їхня суб'єктивна оцінка політики держави по відношенню до підприємництва. Як показують емпіричні дослідження¹⁴, українські підприємці в основному негативно оцінюють державну політику в області підприємництва. При цьому курс першого Президента України Л.М. Кравчука взагалі розцінювався як антипідприємницький. І головний недолік в політиці підприємці бачать у високих податках. Саме це призвело до зменшення числа підприємців, зайнятих виробництвом. Разом з тим, підприємці вважають, що в політиці є позитивні зрушення, пов'язані з приватизацією, відродженням діяльності валютної біржі.

Говорячи про оптимізацію приватного бізнесу в Україні, підприємці вважають, що необхідне зменшення й упорядкування податків, упорядкування законодавства, створення єдиних умов для розвитку усіх видів власності. Більшість підприємців (65%) вважають, що вони можуть впливати на державну політику стосовно бізнесу. При цьому більшість бізнесменів бачать можливість впливати на політику держави через Спілку підприємців, хоча підкреслювалось, що спілка є слабкою.

Під час виборчих кампаній 1994 р. бізнесмени фінансували цілий ряд кандидатів, в основному на місцевому рівні. Частина підприємців віддає перевагу такій формі політичної діяльності, як участь у політичних партіях. Більшість підприємницького корпусу дотримується думки, що бізнесмен повинен залишатись, у першу чергу, бізнесменом. І якщо він професійно працює, то у нього просто не залишиться часу для безпосередньої участі в політиці.

¹⁴ Предпринимательство Луганщины: становление в условиях общественного кризиса. – Луганск, 1995. – С. 31–36.

Таким чином, корекція державної політики, з точки зору бізнесменів, зводиться до того, що держава хоча б не заважала розвитку підприємництва. Однак про швидку консолідацію підприємств у єдину політичну силу мова поки що не йде. Інтереси бізнесменів обмежуються, як правило, справами свого підприємства та особистими проблемами. Безумовно, що бізнесмени об'єктивно змушені будуть прагнути до більшої згуртованості, об'єднання, але для консолідації підприємств у політичну силу потрібна їх згуртованість як соціального прошарку. Такий процес відбувається не тільки в Україні, але й у країнах Центральної та Південно-Східної Європи. Проте, з іншого боку, для такого об'єднання необхідні час та розумна державна політика.

Отже, з розвитком підприємництва в державі з'являється нова соціальна сила. Підприємницький прошарок тільки починає формуватись, і його вплив на політику поки що вкрай обмежений. Показовим прикладом цього є ситуація президентських виборів в Україні влітку 1994 р. Серед 7 основних кандидатів у Президенти України, лише Володимира Ланового та Валерія Бабича можна віднести до класу підприємців. Хоча реальних шансів на успіх вони не мали.

Разом з тим, з моменту свого зародження представники бізнесу були залучені до політики. Політична ангажованість підприємницького корпусу стала своєрідною реакцією на розрив, що існує між економікою та політикою. В Україні, де історично відсутні демократичні традиції, спільність навколо економічних інтересів почала складатись швидше, ніж навколо політичних цілей. А автономний, при всій його обмеженості, економічний простір структурувався більш інтенсивно, ніж незалежний політичний. У результаті цього підприємці (актори, що діють в економічній сфері) сформувались раніше політичних акторів, готових і здатних представляти їхні інтереси в суспільстві.

У той час коли зрушення на соціально-економічному рівні не зачіпають політичних структур суспільства, в підприємницькому середовищі з'явилась потреба в особистій політичній діяльності. Пов'язування економічних функцій з політичними призвело до появи у посткомуністичному суспільстві акторів

змішаної і політичної дії. Політично ангажовані представники бізнесу включаються в процес формування вільного політичного простору, а результатом їхньої діяльності стають політичні організації підприємців, що не мають аналогів у західних демократіях.

Інша частина підприємницького прошарку не вважає політику всепоглинаючою сферою своїх інтересів. Завоювавши свободу у своїй професійній діяльності, вони за жодних умов не згодні повернутись на державну службу. Однак ці люди продовжують почувати себе не суб'єктами, а об'єктами політики. У цьому випадку актори ринку діють в руслі традиційної для колишнього СРСР логіки, чекаючи змін системного порядку зверху, від влади. Відкидаючи шлях реформування суспільства, такі підприємці все ж не залишаються поза політикою.

Політизація підприємницького прошарку проходить в контексті політизації всього суспільства. Разом з тим, процес кристалізації соціально-економічних інтересів підприємців протікає швидше, ніж в інших соціальних прошарках. А у своєму прагненні впливати на політичний процес бізнес (поряд із загальноприйнятими формами політичної дії) використовує такі засоби впливу, які у всьому світі прийнято вважати лобістськими. Нарешті, слід зазначити, що у підприємницькому середовищі зберігається солідний резерв політичної активності, котрий може бути використаний у критичній ситуації.

Крім того, основне завдання людей бізнесу полягає у формуванні незалежного економічного простору. Повноцінними соціальними акторами підприємці зможуть стати лише тоді, коли в державі сформується громадянське суспільство. У такому суспільстві економіка і політика існують як автономні сфери життя і складається механізм, який забезпечує представництво різноманітних соціальних інтересів на політичному рівні.

Нове підприємництво починає відчувати під собою твердий ґрунт і акумулює ресурси, постійно перетворюючись на реальну економічну та соціально-політичну силу. Але і саме підприємництво формується під впливом різноманітних політичних, економічних та соціальних обставин. Сукупність таких умов виступає як система каталізаторів, що безпосередньо не впливає на

соціальні рухи, але стимулює або стримує останні. Адже стара держава практично зруйнована, нову ще потрібно побудувати. До вакууму цінностей додається вакуум влади. Політична нестабільність, невизначена законодавча спадщина попереднього тоталітарного режиму, боротьба представників законодавчої та виконавчої влади (при слабкості влади судової) – все це створює погані передумови для розвитку підприємництва.

Недовіра державі і невіра в неї настільки глибокі, що будь-яка державна політика викликає у підприємців скептицизм і бажання її опанувати. Неприятливим є для підприємницької активності і соціально-економічний контекст. Економіка залишається державно-монополістичною з великою питомою вагою військово-промислового комплексу. Корупція і мафія, жорсткі податки, висока інфляція багато в чому пояснюють глибокий песимізм навіть найбільш вдалих підприємців, їхню орієнтацію не стільки на розвиток, скільки на власне виживання і, як наслідок, – на політичну активність вітчизняних бізнесменів.

Нам уявляється, що сьогодні немає сенсу говорити про наявність єдиних політичних інтересів підприємців. У середовищі підприємництва формуються групи, які відрізняються за своїми політичними орієнтаціями, ступенем взаємодії з політичними інституціями, формами і методами політичного тиску. На нашу думку, можна говорити про три таких групи:

1) представники так званого директорського корпусу великих державних підприємств. За рівнем можливостей впливу на виконавчу владу ця група знаходиться в особливому, привілейованому становищі, що дозволяє досить легко вирішувати відповідні проблеми. Вони зацікавлені у збереженні бюрократизованої державної влади, економічного монополізму, помірного реформуванні економіки і системи державного регулювання «зверху»;

2) ті, хто протягом останніх років зумів накопичити або сконцентрувати великі капітали у сфері торгівельно-посередницьких операцій і біржової «гри». Ця група здатна скласти серйозну конкуренцію першій групі і є економічно мобільною. Дана група не так тісно пов'язана з панівною політичною елітою,

як перша, проте володіє набагато більшими фінансовими можливостями для того, аби впливати на виконавчу і законодавчу владу і, як наслідок, постійно накопичує значний політичний потенціал;

3) представники малого і середнього бізнесу. Сукупність несприятливих економічних факторів (відсутність можливостей швидко збільшувати свої капітали, труднощі з обладнанням і кредитами, незацікавленість держави у здійсненні допомоги чи підтримки) змушує цю групу підприємців шукати власне місце на політичній сцені, енергійніше вставати на шлях політичної самоорганізації.

При вивченні змісту політичної активності підприємців особливу увагу слід приділяти двом конфліктам, які розв'язуються за допомогою політичних засобів. По-перше, мова йде про конфлікт між виконавчою владою і підприємцями при здійсненні економічних перетворень у державному секторі (приватизація, конверсія, акціонування), а також при реалізації жорстких антиінфляційних і антикризових заходів. Важливо оцінити, наскільки серйозно і глибоко зачіпає даний конфлікт інтереси підприємців і якого роду дії можна чекати від них в подальшому.

По-друге, зростають протиріччя всередині самого підприємницького прошарку, а також між національним та іноземним капіталом. Мова йде про прагнення одних урівняти, а інших – зберегти керівні стартові умови, які існують на початку економічних перетворень. Тому важливо дослідити причини даного конфлікту, ступінь його глибини і можливості досягнення консенсусу в рамках підприємницького прошарку політичними методами.

І, нарешті, важливим є прогнозування пріоритетних напрямків політичної активності з боку різних груп підприємців у короткотривалій перспективі, а також вироблення рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності зворотного впливу державних структур на бізнес. Такий вплив необхідний з метою консолідації соціальної бази і знаходження розумних політичних компромісів, які забезпечують поступальний хід реформаторських процесів.

3. ЕКОНОМІЧНА КУЛЬТУРА НАСЕЛЕННЯ НА ЕТАПІ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО СОЦІАЛЬНОГО РИНКОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Нині стає все більш очевидним, що теза Карла Маркса «буття визначає свідомість» не «діє» на пострадянському терені взагалі і, зокрема, в українському соціумі. Вірніше, вона діє з точністю до навпаки. Саме економіка країни зумовлена культурою нації. Тобто культура накладає відбиток на розвиток економіки. І поведінка населення значною мірою (особливо на етапі ринкових перетворень) визначається рівнем його економічної культури.

На тлі декларативного неприйняття більшістю населення України комуністичної ідеології та адміністративної економіки (і загалом доброзичливого ставлення до проголошуваних ринкових гасел) вкрай низьким залишається рівень його компетентності та поінформованості з ключових питань соціально-економічних перетворень в країні. Саме сучасна система економічної просвіти має своїм завданням подолати стереотипи економічної свідомості, які викривляють сприйняття та розуміння ринкових перетворень у суспільстві. Адже самі ці стереотипи не зникають навіть під впливом суворої школи «дикого капіталізму». І, як свідчать численні соціологічні дослідження, більшість населення України і досі перебуває в полоні стереотипів, які не дають вивільнитися й розвинути потенціалові вільного економічного зростання суспільства.

До таких стереотипів масової свідомості можна зарахувати:

- 1) зрівняльний ідеал матеріальних благ;

- 2) уявлення про незаконність та неморальність нажитих великих статків, кримінальну природу підприємницької діяльності, експлуаторську сутність підприємців;

- 3) покладання відповідальності за матеріальний добробут людини (без огляду на її власну економічну активність) на державу та офіційну систему соціального захисту;

- 4) почуття особистої відповідальності за державну власність, яке виражається у підтриманні курсу на відмову від реальної приватизації;

- 5) розуміння економічної реформи в категоріях адміністративного регулювання економіки¹.

Можна визначити три головних завдання економічної просвіти. По-перше, економічна просвіта покликана створити необхідну для орієнтації населення в новій економічній ситуації інформаційну базу, ефективні канали тиражування економічних знань. По-друге, економічна просвіта має на меті «боротьбу» зі стереотипами економічної свідомості. І, нарешті, система економічної просвіти повинна «підтримати» інноваційні процеси. Саме система економічної просвіти покликана пропагувати та узагальнювати досвід економічних новацій, «підживлювати» необхідними знаннями паростки економічної культури.

Однією зі стратегій економічної просвіти населення є негайне навчання та виховання населення. Одне з найбільших протиріч процесу економічного реформування полягає в тому, що люди психологічно не готові до ринкових перетворень, не знають, що їм робити та як жити у ситуації, яка повсякчасно змінюється. Люди бояться ринку не тому, що вони проти нього, а тому, що не знають, як у ньому поводити себе. Втрата орієнтирів, наполоханість новою й незною реальністю паралізують волю й породжують явний та прихований спротив. Саме тому

¹ Головаха Є. Економічна просвіта в Україні: завдання, форми організації та основні принципи // Економічна свідомість населення України і економічна просвіта. – К., 1996. – С. 7.

обов'язок підприємця – допомогти розгубленим людям «стрибнути» в цей потяг ринкової економіки, що зрушив з місця.

Як зазначає Є. Головаха, економічна просвіта має ґрунтуватися на таких принципах:

1) економічна просвіта населення повинна сприяти усвідомленню індивідом пріоритету приватного економічного інтересу над інтересами державної бюрократичної машини;

2) пріоритет у формуванні системи економічної просвіти має належати не державним службам, а громадянському суспільству та підприємницьким структурам, розвиток яких безпосередньо зумовлений рівнем економічної культури останнього;

3) розвиток системи економічної просвіти має стати пріоритетним завданням засобів масової інформації;

4) система економічної просвіти має бути диференційованою з огляду на відмінності у формуванні економічної свідомості різних категорій населення. Вона має враховувати як міру спротиву новим тенденціям в економіці, так і потребу різних соціальних груп у новій інформації².

Численні перетворення, які відбуваються у суспільстві, дедалі глибше заторкують різні боки життя суспільства. Якщо ще нещодавно ті чи інші зміни на макрорівні (країна загалом, регіон) могли істотно не відбиватися на мікрорівні (окрема особистість, соціальна група), то нині життя більшості людей різко змінюється. Зміни умов життя, детерміновані перш за все реформами у політичній та економічній сферах, вимагають від населення мобілізації адаптаційного потенціалу, глибоких змін як характеристик свідомості (установок, цінностей), так і соціальних дій у різних царинах життєдіяльності.

Тепер стає дедалі більш очевидним, що «міра адекватності» реакцій на перетворення, суспільні виклики значною мірою зумовлена особливостями свідомості населення, його базовими

² Головаха Є. Економічна просвіта в Україні: завдання, форми організації та основні принципи // Економічна свідомість населення України і економічна просвіта. – К., 1996. – С. 7.

етнокультурними цінностями, економічною та політичною культурою. Інакше кажучи, істотним складником серед показників «якості» населення є сукупність соціокультурних та психологічних характеристик, у тому числі тих з них, які відіграють певну роль у ставленні населення до змін.

Досвід держав, які досягли успіхів на шляху будь-яких суспільних перетворень, показує, що ці успіхи, як правило, досягаються завдяки опорі на національну культуру, на особливості самосвідомості населення. Стосовно кожної етнокультурної спільноти ці «точки опори» якісно відрізняються. Але обов'язково повинно бути щось, що водночас є і стрижнем культурних традицій, належить до базових цінностей і є адекватним за своєю суттю суспільним відносинам, що перебувають у процесі становлення, може бути їх опертям, буде їм «торувати шлях».

Одночасна наявність обох цих умов є принципово важливою. У протилежному випадку (якщо відсутній один із зазначених моментів) або етнокультурна спільнота не збереже те, що визначає її особливості, не зможе залишитися певним специфічним утворенням, або не розвинується суспільні відносини, які впроваджуються.

Сказане вище свідчить про актуальність вивчення соціально-культурних та психологічних чинників як інтегрального показника якості населення. Змістовна й конкретна відповідь на питання про можливий потенціал населення в ситуації суспільних викликів, про соціокультурні зміни в адаптації людей до нових соціально-економічних умов потребує розв'язання низки завдань:

1) зафіксувати, які соціокультурні змінні в першу чергу характеризують населення тих чи інших регіонів;

2) визначити, чи існують специфічні особливості свідомості різних соціально-демографічних, соціально-психологічних та соціально-професійних груп населення, тобто чи відрізняються ці групи на рівні соціокультурних змінних;

3) виявити, які соціокультурні змінні пов'язані з реальною економічною поведінкою людей.

Тобто йдеться про регіональні та соціально-демографічні особливості економічної свідомості, формування та прояв останньої у різних регіонах України. Як свідчать дані досліджень, проведених фондом «Демократичні ініціативи», від половини до майже третини населення в різних регіонах згодні з ідеями трансформації конкретних аспектів економіки на ринкових засадах. Полюси утворюють Київ (де понад 80% населення стоїть за передавання у приватну власність дрібних підприємств (у решті регіонів – трохи більше половини) та Центр з його населенням, яке зайняте переважно сільським господарством і насторожено сприймає будь-які новації. Саме Центр показав себе найбільш стійким перед деструктивною дією кризи: динаміка прихильників та супротивників ринку тут найменш виразна, що саме по собі може свідчити про найрізноманітніші стани та процеси³.

Саме регіональні особливості зумовлюють ту міру різноманітності та взаємного доповнення, яка за певних умов може стати ресурсом становлення нового соціального порядку та нової солідарності у суспільстві. Разом з тим, слід зазначити, що час на абстрактну агітацію за цінності ринку та підприємництво фактично вичерпано. Тому особливо актуалізується питання про адресність економічної просвіти. Йдеться про регіоналізацію останньої, максимальне врахування потреб конкретних груп населення, особливостей кризової ситуації в регіоні⁴.

Саме розуміння людьми економічних закономірностей життєдіяльності суспільства, рівень економічної культури людей значною мірою детермінують їхній політичний вибір, а отже, й соціально-економічне становище країни. На сьогодні у нашому суспільстві одним із дефіцитів є дефіцит культури. Причому культури як загальної, так і спеціальної – політичної, правової, економічної. Під дефіцитом ринкової культури маються на увазі

³ *Макеєв С.* Регіональні особливості економічної свідомості // Економічна свідомість населення України і економічна просвіта. – К., 1996. – С. 21–22.

⁴ Там само. – С. 28.

певні особливості масової економічної свідомості та поведінки людей, для яких характерна відсутність:

- 1) розуміння структури та механізмів ринкової економіки;
- 2) досвіду участі у функціонуванні ринкових структур;
- 3) вміння відігравати певні економічні ролі за умов ринкових реалій.

Тобто дефіцит ринкової економічної культури заторкує всі рівні людської свідомості: знання, практичний досвід, навички, вміння тощо.

Коли говорять про дефіцит фізичних реалій, мають на увазі, що не вистачає тих чи інших матеріальних благ. Що ж стосується духовного життя, культури, то під дефіцитом логічно розуміти не тільки відсутність у свідомості людей певних необхідних знань, вміння, стереотипів поведінки, але водночас і наявність якихось інших знань та досвіду, які залишилися від минулого. І ці знання та досвід за нових обставин не тільки не працюють, але й перешкоджають виробленню в особистості нових (ринкових) моделей поведінки.

Масова економічна культура є важливим чинником оновлення економіки. Природно, що для її дійсного оновлення необхідно, щоб люди вміли вибирати найбільш раціональні варіанти рішень, оцінювати витрати та прибуток, використовувати міжнародні зв'язки, шукати ринки збуту тощо. Під ринковою економічною культурою логічно розуміти сукупність таких моделей соціально-економічної поведінки, які є адекватними природі ринкових відносин. Ці моделі є економічно раціональними й здійснюються, як правило, автоматично. Такі моделі соціально-економічної поведінки в усіх цивілізованих країнах, економічних системах є невід'ємною істотною рисою ринкової економіки. І на формування цих моделей пішли сторіччя. Але ці сторіччя дали можливість світовій економіці «запрацювати».

Ситуація з вітчизняною економічною культурою склалася не найкращим чином. З одного боку, успадкована від колишнього

Радянського Союзу адміністративно-командна культура вже не працює. З іншого боку, нова, ринкова, культура ще не сформувалася. У результаті виникає чимало негативних явищ, які гальмують і деформують перебіг економічних перетворень в українському суспільстві.

Економічна культура за радянських часів являла собою сукупність рис економічної свідомості та поведінки, які випливали з панівної економіки та політики. Наприклад, такі особливості економічної культури населення, як зрівняльна психологія, нетерпимість до багатства та багатих, можна віднести до наслідків панівної в країні ідеології соціальної рівності, міфів про подолання відмінностей між розумовою та фізичною працею, містом та селом, «верхами» та «низами».

Впровадження у свідомість громадян колишнього Радянського Союзу різноманітних ідеологічних установок і формування адекватної їм економічної культури йшло одночасно з викорінюванням ринкових відносин. У процесі боротьби з ринком зі свідомості багатьох генерацій населення викорінювалися уявлення та цінності, які відображають нормальне економічне життя суспільства. Викорінювалися такі цінності, як підприємливість, прагнення до успіху та достатку, повага до чужої власності та чесно нагромадженого капіталу, дух новаторства.

Цей процес був частиною більш широкого процесу – формування нового соціального типу працівника, «гвинтика». Природно, що «гвинтики» породжували свою економічну культуру. Поціновуватися стали такі стереотипи економічної поведінки, як слухняність, несуперечливість, орієнтація на кількість незалежно від якості, показуха, невимогливість. Наслідками такого роду цінностей стали ділова необов'язковність, низька якість праці та управління.

Враховуючи те, що у суспільстві вдалося сформувати тип працівника – «гвинтика», становлення нової ринкової культури відбувається у протиставленні з наслідками культури адміністративно-командної. Адже стереотипи соціально-економічної поведінки не зникають безслідно, а успадковуються, передають-

ся від колишніх систем до майбутніх. Саме тому такі риси радянської економіки, як централізація, заборони, напівлегальний характер, збереглися й продовжують діяти за нових умов, коли перехід до соціального ринкового господарства вже розпочався.

У принципі можна говорити про певний соціальний механізм впливу культурних чинників на перебіг та результати ринкових реформ. «Входом» до цього механізму є успадковані від минулого соціальні «хвороби» радянської економіки. Вони, безперечно, обмежують перебіг реформаторських процесів і детермінують формування двох головних чинників цих процесів: моделі та соціальної якості учасників. Перебуваючи в колі дії соціальних хвороб економіки, обидва ці елементи стають неповноцінними. Негативні соціальні якості працівників (які посилюються новизною та помилками сучасної політики) виявляються в «дефектах» «нових» класів. Не маючи необхідних матеріалів та соціальних умов для розвитку свого бізнесу, «нові» підприємці йдуть тими вузькими стежками, які залишає їм держава (посередництво, збут краденого тощо). У результаті формуються не класичні підприємці, а групи з тими чи іншими дефектами, які є нестабільними, не мають певного статусу, нерідко мають кримінальний характер.

Таким чином, недосконалість політики реформ відображається на учасниках останньої, становищі та соціальних якостях представників «старих» та «нових» класів, деформуючи їхню поведінку. А це, у свою чергу, погіршує ставлення людей до нових економічних структур, послаблює інтерес до бізнесу, знижує темпи та результативність реформаторських процесів.

Процес формування нової економічної культури має свою логіку, проходить певні етапи. Ці етапи відрізняються один від одного, по-перше, економічними орієнтаціями населення, напрямками економічних інтересів, а по-друге – мірою реальної включеності людей у ринкові відносини. Засадовими стосовно переходу від одного етапу до іншого є більш-менш фундаментальні зміни в економіці, співвідношенні державних та недержавних структур, характері влади, політиці, яку проводить остання.

Бачиться можливим говорити про кризу адміністративно-командної економічної культури. Ця криза поєднується з непоінформованістю людей про ринкові відносини та повною неготовністю до роботи за ринкових умов. Узагалі ж аналіз динамічних процесів економіко-культурних перетворень є сенс вести з 1985 р. (початку так званої перебудови) й до теперішнього часу. Це був період, коли почалася типова для колишнього Радянського Союзу кампанія з розширення самостійності підприємств та їх переведення на повний господарський розрахунок. Стосовно економічної культури цей етап характеризувався відсутністю будь-якої готовності людей до праці не тільки за ринкових умов, але й за умов «повного госпрозрахунку», що і було зафіксовано у багатьох соціологічних дослідженнях перших років перебудови.

На другому етапі (1990–1991 рр.) відбувалися деідеологізація та розхитування масової економічної свідомості. Зусиллями засобів масової інформації до цього часу було розвіяно дуже багато ідеологічних міфів та стереотипів. Свій внесок у деідеологізацію масової свідомості зробили такі події, як аварія на Чорнобильській атомній електростанції та війна в Афганістані. Стали очевидними давно відомі за кордоном «таємниці» – такі як масштаби бюджетного дефіциту та зовнішнього боргу, величина військових витрат, частка військового виробництва у радянській економіці, дійсна ситуація, пов'язана з економічною небезпекою, наркобізнесом тощо.

Інформаційний бум підготував маси до сприйняття ринкової ідеології та ринкових реалій. Цьому сприяло також послаблення радянської державності та посилення тенденції до розпаду СРСР. У свідомості людей ця тенденція пов'язувалася з реальною перспективою докорінної зміни економічних відносин, дійсного переходу до ринку. Люди починали розуміти, що до цього потрібно готуватися.

Третій етап (1991–1992 рр.) характеризувався зростанням інтересу та позитивного ставлення до ринкових форм власності. Опитування, проведене Всесоюзним центральним інститутом громадської думки, виявили, що чисельність прихильників

недержавних форм власності дещо зросла. Якщо у грудні 1990 р. приватні та іноземні підприємства позитивно оцінювали відповідно 44,0% та 17,0% опитаних, то у січні 1992 р. таких було відповідно 51,0% та 25,0%. Частка оцінок «негативних» практично не зазнала змін. Особливо різко зросла до 1992 р. частка позитивних оцінок фермерства. Якщо наприкінці 1989 р. позитивно оцінювали фермерські господарства 6,3% опитаних, то у січні 1992 року – 81,0%⁵.

Аналогічні тенденції були виявлені Всесоюзним центральним інститутом громадської думки і при вивченні динаміки думки населення про безробіття. Так, якщо наприкінці 1989 р. безробіття вважали недопустимим 45,0% опитаних, наприкінці 1990 р. – 39,0%, то у січні 1992 року – 33,0%. Вважали, що безробіття є нормальним явищем відповідно 6,0%, 20,0% та 27,0%⁶.

Важливо також відзначити, що дослідження громадської думки, як правило, не дають інформації про соціально-економічну поведінку людей. Економічна ж свідомість – це не вся економічна культура, а лише її найбільш поверховий прошарок. Але, незважаючи на це, саме економічна свідомість створює те соціальне тло, яке є необхідним для розвитку ринкової поведінки. І від того, яким є це тло, залежить, будуть чи ні люди включатися в ринкові відносини.

На четвертому етапі розвитку економічної культури (починаючи з 1992 р. й до наших днів) відбувається зростання негативізму стосовно ринкових реформ та їх наслідків на тлі дедалі більшого включення населення у ринкову діяльність. При цьому зростання негативізму пов'язане не з тим, що люди не сприймають ринкових структур, а з важкими наслідками ринкових перетворень для населення країни.

⁵ Зубова Л.Г., Ковалева Н.В., Космарский В.Л., Куприянова З.В., Хахулина Л.А., Шпилько С.П. Общественное мнение о ключевых проблемах перехода к рыночной экономике. – М., 1992. – С. 24.

⁶ Там же. – С. 55.

Тобто спостерігається певний парадокс. З одного боку, перемога реформаторських сил, визнання реформ необоротними, з іншого – різке посилення критичного ставлення людей до реформ. Але саме четвертий етап є серйозним кроком на шляху формування ринкової культури у нашому суспільстві. По-перше, до цього часу страх перед ринком став слабшим. По-друге, одвічна суперечка «план або ринок» завершилася на користь останнього. Курс на ринкові перетворення був підтриманий всіма прошарками суспільства. По-третє, паралельно з «капіталізацією свідомості» йшла (і продовжує йти) адаптація населення на ринку товарів та послуг.

Зазначені вище ознаки, які розкривають загальний напрямок процесу формування ринкової економічної просвіти, дають змогу зробити низку висновків. По-перше, продовжується досить сильний процес деідеологізації економічної свідомості. Люди перестають дивитися на економічне життя крізь призму наукового комунізму. Вони починають визначати свої економічні позиції з урахуванням особистих життєвих інтересів. По-друге, розвивається процес ознайомлення людей з новими для них ринковими реаліями. Страх перед ринком змінюється дедалі більшою звичкою до таких його елементів, як вільні ціни, спільні підприємства, комерційні банки та крамниці, західні фірми тощо. По-третє, змінюється обличчя дореформених класів, які склали підґрунтя соціальної структури радянського суспільства. Нинішні селяни та робітники – це зовсім інші люди, котрі усвідомили, що їм потрібно сподіватися лише на самих себе.

Сьогодні дореформені класи борються за свої інтереси: здійснюють спробу опанувати той чи інший бізнес, висувають свої вимоги до держави. У процесі цієї боротьби змінюється економічне становище цих класів. На базі традиційних для колишнього Радянського Союзу класів робітників та селян формуються нові прошарки робітників та нові групи селянства – наприклад, ті, які є найманими працівниками. Це передбачає зовсім інший соціальний статус, а саме більшу відповідальність, вищу якість праці, конкурентоспроможність у боротьбі за збереження робочого місця, вищу компетентність та загальну культуру.

Змінюється й обличчя «прошарку» інтелігенції, яка створює комерційні структури, бореться за свої права. Нарешті, різко змінилося обличчя еліти. На зміну характерної для колишнього Радянського Союзу партійно-державної еліти прийшла нова, досить різноманітна за складом, яка включає багато прошарків – від нових політиків та служителів церкви до бізнесменів-мільйонерів.

Нарешті, по-четверте, виникають нові соціальні ролі, прошарки, класи, яких тоталітарна система не знала. Йдеться про власників великих, середніх, малих підприємств, банкірів, фермерів. Формуються функціонально різні групи працівників, пов'язаних з різними сферами ринкової економіки. Це біржовики та акціонери, консультанти та посередники західних фірм. Усі ці та багато інших, подібних до них соціальних ролей та груп, сприяють виникненню бази ринкової економічної культури.

Але головною ланкою процесу формування ринкової культури є виникнення «критичної маси» власників. Навіть при успішному перебігові всіх різновидів зазначених процесів без масового розповсюдження приватного підприємництва в усіх галузях економіки ринкова культура не виникає. Адже культура – це поведінка не окремих «маяків», не десятків чи сотень фірм, асоціацій, концернів, а мільйонів людей. І якщо це так, то індикатором появи ринкової культури у суспільстві повинна бути її масовість.

Зростання чисельності власників гальмується не тільки дефіцитом економічної культури, але й складністю всієї економічної ситуації на теренах колишнього Радянського Союзу. Йдеться про неналагодженість моделі реформ, відсутність правового підґрунтя для захисту ринкових структур, бідність населення. Тому вкрай важливою є кадрова допомога високорозвинених країн. Необхідним є залучення та вмиле використання західних фахівців, а також навчання вітчизняних спеціалістів при корпорациях, фірмах, на підприємствах та в організаціях США, Європи та Азії.

Останнє не означає, що власні кадри не можуть зробити внесок у розвиток ринку та ринкової економічної культури в Україні. Звичайно, поступово все населення країни набуде певного досвіду, оволодіє ринковою культурою. У масову економічну практику дедалі глибше проникатиме світовий досвід господарювання. Але все це – у майбутньому. А сьогодні, коли потрібні термінові заходи, не можна відмовлятися від зарубіжного досвіду, а також від досвіду вітчизняних кадрів, які пройшли «школу бізнесу» на західних підприємствах.

Майбутнє економічної культури залежить не тільки від зрушень у свідомості та поведінці людей, але й від інституційних умов. Маються на увазі головні інституції суспільства – політика, право, мораль. Першою інституційною умовою формування нової економічної культури є політична стабільність суспільства. При досягненні політичної згоди за головними напрямками буде час на становлення ринкових відносин та ринкової культури.

Другою інституційною умовою для формування нової економічної культури є переорієнтація старих управлінських структур на підтримку ринкових відносин, а також створення нових, дійових управлінських структур, здатних забезпечити таку підтримку. Третя інституційна умова – створення правових регуляторів, які гарантують захист різних форм власності, безпеку нових економічних структур, можливість вкладення капіталів. Тільки при випереджальному розвитку правових регуляторів можна очікувати на повну довіру до ринку та масове розповсюдження ринкових моделей поведінки. Нарешті, четвертою умовою є моральне оздоровлення населення. Адже в атмосфері неморалізму формування нормальної економічної культури є неможливим.

Дуже важко формувати нормальну економічну культуру і за умов відсутності ефективної системи економічної просвіти населення. Економічна освіта має виконувати три головних функції⁷.

⁷ Бекешкіна І. Економічна культура населення і завдання економічної просвіти // Економічна свідомість населення України і економічна просвіта. – К., 1996. – С. 40–44.

1. Освітня функція, яка має базуватися на кількох головних принципах, таких як:

– доступність і кваліфікованість викладу. Необхідно залучати до цієї справи як професійних економістів, так і журналістів, які добре знаються на економічній проблематиці. І тих, і тих у нас небагато, але певний досвід радіо- та телевізійних передач, газетних публікацій уже є. Тут має діяти принцип «краще менше, та краще», оскільки кількість сказаного аж ніяк не змінить якості зрозумілого;

– цілеспрямованість – необхідно добре уявляти собі освітній рівень аудиторії. Для людей з вищою освітою характер висвітлення проблем та мова викладу можуть (і повинні) бути більш складними та проблемними, містити аналіз різних поглядів та підходів. А для людей, які не мають навіть середньої освіти, – бути зовсім елементарними. Цілеспрямованість впливу зумовлена орієнтацією на проблеми, які цікавлять певну категорію населення й можуть бути зовсім не актуальними для інших. І тут є дуже значущим соціологічне забезпечення економічної просвіти. Адже лише соціологічні опитування можуть з'ясувати особливості економічної свідомості різних груп населення, виявити притаманні їм протиріччя;

– чесність – нерідко економісти або журналісти (які є прихильниками ринкової економіки) замість об'єктивної інформації про перспективи ринкових перетворень з усіма труднощами останніх подають проблеми надто спрощено, у «рожевому» забарвленні. В освіченої частини аудиторії це одразу викликає недовіру, у людей менш освічених – певні надії. Проте коли ці надії не справджуються, вони перероджуються у песимізм, негативне ставлення до ринку загалом.

2. Виховна функція. Вона складніша й полягає у формуванні суб'єкта ринкових перетворень. Переважна більшість дорослого населення нашого суспільства виховувалася за радянських часів, у радянських школах, де людей виховували у дусі, супротивному капіталізму, у дусі цілковитого покладання на державу, безініціативного очікування, що хтось («добрий цар»)

прийде й розв'яже всі матеріальні проблеми, – усі ці риси різною мірою притаманні значній частині населення.

Важлива функція економічної просвіти подолання зневіри значної частини (якщо не більшості) населення. Звичайно, йдеться не про брехливе оковамилювання. Але не можна забувати, що Україна не першою проходить цей важкий історичний шлях. Його вже частково подолали колишні сусіди по соціалістичному табору. Крім того, і в самій Україні є окремі острівці оптимізму – успішно діючі підприємства, приватні власники, які зуміли подолати несприятливі рифи бюрократії. І всі позитивні приклади надихають на «ринковий» оптимізм.

3. Ідеологічне забезпечення реформ. Йдеться про необхідність доведення до свідомості людей важливості реформаторських процесів. Важливо не втратити довіру населення до владних структур та інституцій. У цьому аспекті необхідним є постійний діалог уряду та суспільства. Для цього можна використати засоби масової інформації, освітні заклади тощо.

З цього погляду показовий досвід Англії, де свого часу напружили безпрецедентні за масштабами зусилля для культурної та психологічної трансформації суспільства і вивільнення духу підприємництва. Уряд М. Тетчер пішов дорогою радикальної реформи системи освіти, профнавчання та дошкільного виховання, аби сформувати широку суспільну підтримку, залучити населення до процесу утворення підприємницької культури. Тому що побудова відповідального і незалежного суспільства можлива, як вважала сама М. Тетчер, лише в разі участі відповідальних і незалежних людей. Як виявилось, англійський досвід цілком придатний для економіки країн Східної Європи. Наприклад, хоча угорський варіант не є безпосереднім застосуванням настанов тетчеризму, однак орієнтація на приватизацію, ініціативу, опори на власні сили суголосна англійському.

Підготовки до ринку потребують не тільки широкі верстви населення, але й представники середніх прошарків – підприємці, менеджери, фермери. За умов переходу до ринкової економіки актуалізується проблема пошуку та добирання особистостей

з управлінським хистом та формування на цьому ґрунті керівника-професіонала нового зразка, вітчизняної «економічної людини», свідомість та поведінка якої відповідають завданням перетворення командно-адміністративної системи управління на систему ринкового типу.

Становлення та розвиток такої системи мають за неодмінну умову вивчення досвіду «ринкових» країн, зокрема у підготовці керівників усіх рангів. Слід зазначити, що світове лідерство у підготовці керівних спеціалістів утримують США.

Упродовж двох останніх десятиріч тут інтенсивно поширюють внутрішньофірмове навчання персоналу. Майже всі великі компанії мають власні навчальні курси в галузі управління. Наприклад, у середині 80-х рр. уже близько 90% усіх фірм США мали навчальні програми для підготовки управлінців нижчого рівня (бригадири, майстри) та 70% – для середньої ланки (ІТП, керівники великих підрозділів фірми, директори підприємств). Провідні американські корпорації (IBM, «General Electric», АТТ та ін.), щоб скоротити терміни підготовки управлінців для підприємств, створили великі навчальні центри, в яких дотримуються трьох головних напрямів:

- 1) програми адаптації випускників спеціальних шкіл бізнесу (магістрів управління) до конкретних умов діяльності фірми;
- 2) програми профперепідготовки дипломованих випускників інших спеціальностей (здебільшого інженерів, техніків та висококваліфікованих робітників) для управлінської діяльності;
- 3) програми підвищення кваліфікації управлінського персоналу фірми⁸.

Керівництво компаній розглядає таке навчання як суттєвий елемент кадрової політики, залучає до своїх кадрових служб професійно підготовлених працівників, які спеціалізуються на ділянці підвищення кваліфікації кадрів. У багатьох компаніях створюють особні підрозділи, які зорганізують внутрішньофір-

⁸ Абрамова А. Подготовка менеджеров. – К., 1990. – С. 20–21.

мове навчання, визначають конкретні завдання вишколу працівників у «зовнішніх» навчальних центрах.

У Німеччині добре зарекомендував себе Університетський семінар економіки (УСЕ) – один із найбільших інститутів удосконалення менеджерів. Навчальний процес тут зорієнтовано насамперед на вивчення таких тем, як глобальна стратегія, технологічний менеджмент, зацікавленість, керівництво, підприємницька діяльність. Велика перевага УСЕ – органічне поєднання теорії і практики, що забезпечує змішаний склад викладачів: половину лекторів запросили з університетів, а половину – з фірм або консультативних об'єднань⁹. Головними напрямками теорії менеджменту та вдосконалення підготовки менеджерів, на думку експертів УСЕ, є підприємницька стратегія і керівництво. Це пов'язано з тим, що слабка ланка багатьох підприємств – не технологія, а ринкове освоєння технологічного потенціалу, створення конкурентних переваг, очевидних для споживача. Розробляючи навчальні курси, експерти УСЕ виходять з того, що різко зросла потреба вдосконалити управління. Навіть ті фірми, які не вкладали великих коштів у розвиток менеджменту, розуміють, що «ноу-хау» та здатність керівних кадрів пристосовуватися до нових умов дедалі більше стають важливими чинниками за умов конкуренції.

Японський менеджмент докладає значних зусиль до створення загальнодержавної системи навчання управлінського персоналу в компаніях. При цьому система навчання об'єднує в собі державні органи управління, приватні інститути, міжкорпоративні та громадські асоціації, внутрішньофірмові курси. Серед державних органів найзначнішу роль у цій системі відіграє міністерство праці, де є бюро людських ресурсів, планування політики вдосконалення трудових навичок працівників¹⁰.

⁹ Абрамова А. Подготовка менеджеров. – К., 1990. – С. 12–13.

¹⁰ Див.: Курицын А., Рославцев В., Сорохтин А. Организация управления и подготовка персонала в японских компаниях. – М., 1989.

Під егідою міністерства праці функціонують науково-дослідні організації, де вивчають проблеми розвитку людських ресурсів, удосконалення управління персоналом та підготовки кадрів у японських компаніях. Це міністерство подає консультативну допомогу приватному бізнесові в тому, що стосується нових методів та засобів навчання, підготовки та підбору викладачів, організації навчання персоналу в позаробочий час.

Великий внесок робить міністерство праці на таких ділянках, як вироблення та реалізація політики підготовки кадрів, опрацювання загальнодержавних заходів у стимулюванні діяльності приватних компаній, спрямованої на розвиток внутрішньофірмової системи навчання персоналу. Отже, міністерство праці та його інститути відіграють значущу роль у підвищенні рівня професіоналізму кадрів.

У Великій Британії останнім часом визначилася тенденція: від «відкритих» курсів удосконалення управлінських кадрів – до спеціально призначених для окремих організацій, що дає змогу зосередити процес навчання на реальних питаннях, які мають безпосередній вихід на практику. Одна із форм навчання – збираються кілька управлінців вищої ланки, щоб гуртом обговорити нагальні питання. При цьому завдання, що їх розв'язують, мають стратегічний характер. Становить інтерес і досвід школи у Кранфілді, де з 1975 р. перейшли від коротких курсів вдосконалення до навчання менеджерів упродовж усієї кар'єри. Програма навчання містить такі питання, як ефективне управління ринком збуту, міжособистісні контакти, аналіз фінансів та управління, стратегія виробничих стосунків між працівниками¹¹. У наші дні посилюється інтерес до стратегічних аспектів управління: опрацювання власної концепції менеджменту посідає важливе місце у діяльності фірм і має на меті змінити всю культуру підприємства. Разом з оновленням його норм та цінностей розвиваються і навички управління.

¹¹ Абрамова А. Подготовка менеджеров. – С. 22.

Італійський менеджмент зосереджує увагу на підготовці спеціалістів з вищою освітою в галузі управління та фінансів, економічної кон'юнктури, законів фондової біржі. У Міланському комерційному університеті «Бокконі» роблять наголос на розвиток гнучкого та стратегічного мислення. З першого курсу виховують у студентів вміння пов'язувати технічні проблеми із суспільно-політичною ситуацією в країні та у світі, оновлювати знання. Базова підготовка дає змогу формувати спеціаліста з високою загальною культурою, здатного адаптуватися до різних умов виробничої діяльності. Школа бізнесу працює на комерційних засадах: кожен слухач сплачує за 15-місячний курс із щоденною програмою занять по 10–12 годин 18 млн лір. Незважаючи на таку високу вартість навчання, у 1985 р. на 130 місць було 1800 претендентів¹².

Ускладнення управлінської діяльності ставить нині перед корпораціями нові завдання на ділянці підготовки та перепідготовки підприємницьких кадрів. Тому майже в усіх «ринкових» країнах створюються системи спеціальних підрозділів фірм. Йдеться про навчальні центри та курси, відділи кадрової політики та аналізу економічної ефективності навчання тощо.

Усі системи безперервної професійної підготовки в європейських країнах можна зарахувати до двох моделей: з відривом від виробництва та без відриву від виробництва. Розбіжності у кожній країні полягають лише у тому, що якась із моделей переважає. Навчання без відриву від виробництва вбирає в себе практичну підготовку на підприємстві та теоретичний курс у професійно-технічній школі або спеціалізованому центрі. Навчання з відривом від виробництва здійснюється у центрах підготовки кадрів. У ФРН та Данії надають перевагу першій моделі, у Франції та Італії – другій. Інші країни Загального ринку (Велика Британія, Нідерланди) застосовують комбіновані системи¹³.

¹² Абрамова А. Подготовка менеджеров. – С. 27–28.

¹³ Кошечев А.Л., Украинцев С.Я. Опыт организации и пути совершенствования производственно-экономического обучения трудящихся в народном хозяйстве. – К., 1990. – С. 38.

Разом із залученням вищої школи до підвищення кваліфікації персоналу фірм зростають і масштаби внутрішньофірмової підготовки, програми якої передбачають теоретичні теми, освоєння комп'ютерної техніки та математичних методів економічних обрахунків. Але головну увагу в них приділяють практичним заняттям, розбіркам конкретних господарських ситуацій.

У США фахівців у галузі управління випускають понад 1000 навчальних закладів. Число абітурієнтів у школах бізнесу невпинно зростає. Корпорації послідовно зміцнюють зв'язки з цими школами, активно втручаються у формування нових курсів та у перегляд застарілих програм. Особливий інтерес викликають сьогодні такі курси, як управління виробництвом (виробнича стратегія, нова технологія), підприємництво, управління «людськими ресурсами», інформатика. У деяких навчальних центрах метод конкретних господарських ситуацій, активні методи навчання є провідними.

Вельми популярним у США є Дельфі-метод, який застосовують у прогнозуванні технологічного розвитку, соціальних змін, до визначення майбутніх вимог управлінської практики. Його застосовують на курсах із соціології, технології та управління у декількох американських університетах.

Інший поширений метод – «сценарій» – передбачає, що складають певне число дій у прогнозованих ситуаціях або вибудовують ситуації «штучні». Цей метод найбільше до вподоби Хадсонському та Беттемському інститутам. Гарвардська школа бізнесу з 1984 р. доповнює свою програму навчання з довгострокового планування заняттями «за сценарієм» та їхнім аналізом. Тут і став у нагоді досвід такої фірми, як «Shell International», та деяких інших¹⁴.

Провідні японські та західноєвропейські компанії створюють та вдосконалюють єдині внутрішньофірмові системи «розвитку персоналу» – навчання та підвищення кваліфікації. Нині

¹⁴ Див.: Совершенствование управленческой подготовки руководителей с учетом требований теории и практики управления. – М., 1988. – С. 145.

японський менеджмент докладає значних зусиль у створенні загальнодержавної системи навчання персоналу в компаніях. Ця система має складну організаційну структуру, що об'єднує державні органи управління, державні та приватні інститути, міжкорпоративні та громадські асоціації, внутрішньофірмові курси та ін. Японський центр продуктивності обрав такі напрями діяльності: підвищення кваліфікації керівників вищої ланки, навчання персоналу в компаніях без відриву від виробництва, навчання з метою обміну персоналом з іншими країнами.

Японська федерація асоціацій підприємців об'єднує майже увесь приватний бізнес країни. Вона акцентує увагу на вишколі молодих менеджерів та безперервній підготовці у системі внутрішньофірмового навчання персоналу. Через загальні збори членів, ради та комітети підприємців федерація координує дії компаній задля уніфікації програм та методів такого навчання. Що ж до підготовки вітчизняних підприємців, то поки що тут зроблено лише перші кроки. Найважливіше сьогодні – перейти до безперервного навчання кадрів, розвивати різні його форми та різновиди безпосередньо на підприємствах та в організаціях, об'єднати масове економічне та професійне навчання та підвищення кваліфікації підприємницьких кадрів у єдиній системі.

Конче потрібно розробити на конкурсній основі та видати нормативні й методичні документи, набір навчальних курсів і програм, що визначають головні принципи організації виробничо-економічного навчання з урахуванням галузевої специфіки. Важливо опрацювати критерії ефективності функціонування системи підготовки кадрів, визначити, якою мірою вона забезпечує (або не забезпечує) опанування знань та навичок, потрібних за умов переходу до ринкових відносин, сприяє розвитку таких якостей, як заповзятливість, компетентність, почуття нового.

Підготовка та перепідготовка управлінського персоналу має бути поставлена на рівні випереджаючого навчання, яке формує стратегічне економічне мислення та управлінську культуру, властиві високорозвиненим країнам. Потрібно також широко послуговуватися мережею базових науково-дослідних організа-

цій, галузевих вищих навчальних, кооперативних консультативних фірм, регіональних навчальних центрів і шкіл менеджерів у справі розроблення та апробації різних методів і вирішень, нових підходів в організації занять, оптимальних форм поєднання масового економічного та професійного навчання. Треба, щоб була конкуренція між різними формами підготовки кадрів, тоді вони активно нарощуватимуть свій потенціал.

Отже, кадрове забезпечення реформ є нагальною потребою. Адже більшість керівників не готові до роботи за умов конкуренції, плюралізму форм власності та господарювання. Перехід до багатуокладної економіки передбачає підготовку нової генерації керівників-менеджерів за допомогою широкої мережі бізнесшкіл, спеціальних навчальних центрів. Для того щоб творчий потенціал керівників виробництва у галузі маркетингу та менеджменту став справжньою силою у формуванні нових господарських відносин, йому потрібна надійна опора у вигляді системи безперервного навчання.

Становлення економічної культури та просвіти населення повинне базуватися на певній ідеології, на морально-етичних принципах поважання особистості та її незалежності, орієнтації на власні сили, заповзятливості, добродійності. Переслідуючи мету економічного оздоровлення та оновлення країни, не можна забувати й про духовні його передумови, а саме про вироблення відповідної господарської психології.

Сьогодні ця проблема набуває особливої значущості. Перехід до ринкової економіки не буде успішним без відновлення певного культурного рівня суспільства, без відродження моральних засад та духовних цінностей, а на цій підставі – відповідної етики та мотивації праці, яка стимулює прагнення до чесного заробітку та чесного підприємництва. Звичайно, із культом наживи, із принципом «laissez faire» («дозволене все, що не заборонене») можливі ринкові відносини, притаманні «дикому капіталізмові». Але за вітчизняних умов це призведе до ще більшого зубожіння народу та збагачення мафіозно-корупційних структур.

Ефективний ринок у нас буде тільки тоді, коли будуть сформовані адекватні і ринку, і вітчизняній культурі мотивації ринкового підприємництва, коли зразком для наслідування стане приватний, але чесний ринковий підприємець, коли ми виробимо власні форми ринкового економічного життя.

Система економічної освіти повинна бути спрямована на вироблення таких форм ринку, які відповідають національним традиціям та культурі, відтворенню етики праці. Необхідно враховувати і весь позитивний та негативний досвід минулого. Тепер, коли соціалістична система господарства завалилася разом зі своєю догмою (яка перетворювала людину на функцію господарсько-економічного процесу), стає особливо зрозуміло, наскільки мали рацію М. Бердяєв, В. Соловйов, С. Булгаков, С. Франк, котрі виступали проти так званого «економізму», що відділяє економіку від етики та всіх духовних чинників і протиставляє її як «першооснову» буття «ілюзіям» свідомості.

Говорячи про недопустимість того, щоб людське життя розглядалося перш за все як господарсько-економічний процес, щоб людину оцінювали утилітарно як «виробника» та «споживача» матеріальних благ, М. Бердяєв не раз підкреслював, що економіка виступає лише необхідною умовою та засобом людського життя, а не метою останнього. І найвищі цілі життя за своєю суттю не економічні і не соціальні, а духовні.

Разом з тим, більшість послідовників сучасних економічних теорій продовжують у тій чи іншій формі сповідувати той самий «економізм», принципово ігнорують етичну та психологічну мотивацію трудової поведінки, соціокультурні, етнічні та конфесійні чинники, вірять у те, що можна примусити «працювати» якусь «чисту» модель ринкових відносин однаково ефективно у будь-якій країні,

Але ж світова та вітчизняна історія дають величезну кількість матеріалу, який свідчить якраз про те, що та чи інша психологічна мотивація праці, той чи той господарський етос відігравали ключову роль у господарських успіхах. Свого часу це показав ще Макс Вебер у своїй праці «Протестантська етика та дух капіталізму».

Для України, як і для більшості країн Європи, визначальну роль у формуванні традицій господарської етики відіграло християнство. Саме християнська етика праці та її християнська мотивація були тією духовно-господарською силою, яка затвердила фундамент європейської культури.

Звичайно, поряд із загальними християнськими принципами етики праці та загальним християнським типом «економічної людини» існують різноманітні варіанти останньої та етики праці, притаманні різним християнським напрямкам. У вітчизняній історії на перший план виходить православний духовний тип «економічної людини» і важливе значення мають традиції православної етики праці. Їх вивчення, поза сумнівом, є винятково важливим для успішного розв'язання завдань щодо формування «ринкової» економічної культури.

Разом з тим, необхідно мати на увазі й те, що історично православ'я було більше пов'язане з аграрним господарством, із селянським землеробським побутом, ніж з промисловим та фінансовим капіталізмом. Тому в православ'ї багато питань етики та мотивації праці, характерних для індустріального суспільства, залишаються в тіні, на відміну від католицизму та, особливо, протестантизму. З огляду на це ідеологія вітчизняного підприємництва, формування «середнього» класу великою мірою є й ідеологією «світського протестантизму», що необхідно враховувати у системі економічної освіти населення, а також при формуванні трудової поведінки різних груп останнього.

Православна етика праці, власності та багатства дають нам певні орієнтири, наповнені високою духовністю. Саме вони великою мірою можуть допомогти у виробленні по-справжньому моральної мотивації праці та «вдихнути» життя у професійну творчість. Саме ці орієнтири дають змогу зрозуміти вітчизняну своєрідність, виробити свої форми ринку, ринкової поведінки та ринкової культури, які є адекватними українським традиціям. Тому не слід ігнорувати ту велику спадщину, яку дає нам вироблений упродовж сторіч православний ідеал.

4. ЕМПІРИЧНІ ВИМІРИ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Культура – надзвичайно багатогранне явище як за своїми характеристиками, так і формами функціонування. Вона охоплює всю сукупність досягнень суспільства в матеріальній і духовній життєдіяльності. Культуру важко вичленити як особливу специфічну сферу образу життя. Вона (культура) буквально «пронизує» всі сфери взаємовідносин і життєдіяльності людей: працю, дозвілля, спілкування. При цьому культура в рамках кожного економічного ладу виступає проявом його економічної і соціально-політичної ефективності. Тобто культура є одночасно одним із найважливіших компонентів образу життя і відображенням його потенцій у різноманітних сферах людської діяльності.

Економічна культура являє собою унікальне за складністю та багатством змісту комплексне явище із внутрішньою структурою та системою взаємозв'язків з іншими соціальними та економічними явищами. Через пізнання суті економічної культури «викристалізовується» відповідна уява про багатоаспектну соціально-економічну діяльність людини, а отже, відкриваються нові можливості для цілеспрямованої орієнтації особистості (і держави) на активну, свідому участь у здійсненні конкретних планів щодо виходу країни з кризи¹.

Якщо говорити про процес формування в українському соціумі ринкової економічної культури, то слід мати на увазі, що нині продовжується могутній процес деідеологізації економічної свідомості. Люди вже не дивляться на економічне життя крізь призму наукового комунізму. Вони починають визначати свої

¹ Приходько В.М. Економічна культура сучасного українського суспільства. Автореферат дис. ... к. соц. н. – К., 1995. – С. 2.

економічні позиції з урахуванням власних життєвих інтересів. Продовжує розвиватись процес адаптації людей до нових, ринкових реалій. Страх перед ринком змінюється все більшим звиканням до його невід'ємних складових (спільні підприємства, комерційні банки, товарні біржі, цінні папери тощо). Нарешті, змінюється «обличчя» дореформених класів, котрі склали основу соціальної структури радянського суспільства. Виникають нові соціальні ролі, прошарки, класи, яких не було за умов тоталітарної системи. Мова йде про власників великих, середніх і дрібних підприємств, банкірів, фермерів. Формуються функціонально різні групи працівників, пов'язаних з різними сферами ринкової економіки. Це акціонери, консультанти, посередники західних фірм тощо. Усі ці нові соціальні ролі (і групи) сприяють виникненню соціальної бази ринкової економічної культури. Однак головна ланка формування ринкової культури – виникнення «критичної» маси власників. Навіть за успішного перебігу зазначених вище процесів без масового розповсюдження приватного підприємництва в усіх галузях економіки ринкова культура не виникає. У зв'язку зі сказаним вище актуалізується питання про емпіричні виміри ринкової економічної культури.

Як свідчать результати моніторингу, найважливішим чинником впливу на формування економічної культури є навчання у школах, вищих навчальних закладах, технікумах. Такої думки дотримуються 64,4% респондентів державного сектору зайнятості, 60,7% – приватного, 60,3% – «змішаного» (державного і приватного), 59,8% – тих, хто не працює. Також важливими чинниками формування економічної культури громадяни (всіх секторів зайнятості) бачать виховання в сім'ї, оточення близьких та життєвий досвід (див. табл. 4.1).

З точки зору статусу зайнятості респондентів, найбільш значущими чинниками впливу на формування економічної культури є також навчання (у школах, технікумах, вищих навчальних закладах). Так вважають 57,1% роботодавців, 55,8% самозайнятих, 63,4% найманих працівників, 60,4% тих, хто не працює. Вельми важливими чинниками формування економічної

культури респонденти (незалежно від статусу зайнятості) вважають виховання в сім'ї, оточення близьких, роботу в приватному секторі, життєвий досвід.

Таблиця 4.1

Важливість чинників впливу на формування економічної культури: думка громадян в залежності від сектору зайнятості, %

Чинники впливу	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Держаний і приватний	Не працює
Навчання в школах, в. н. з., технікумах	64,4	60,7	60,3	59,8
Виховання в сім'ї, оточення близьких	46,0	39,6	41,4	42,6
Засоби масової інформації	33,1	31,9	24,1	28,0
Робота в державному секторі економіки	19,7	15,0	6,9	14,3
Робота в приватному секторі економіки	9,5	14,5	17,2	7,9
Життєвий досвід	41,2	45,9	53,4	39,4
Не визначились	10,1	8,8	8,6	13,9

У «віковому» розрізі домінуючим чинником впливу на формування економічної культури є навчання (у школах, технікумах, вищих навчальних закладах) – такої думки дотримуються 60,7% респондентів до 30 років. Серед 30–54-річних таких 63,5%, людей передпенсійного і пенсійного віку – 58,8%. Виховання в сім'ї, оточення близьких серйозно впливає на формування економічної культури на думку 42,9% молоді, 43,3% – 30–54-річних громадян, 42,4% – людей похилого віку. Досить суттєвим чинником впливу на формування економічної культури, на думку респондентів, є життєвий досвід (див. табл. 4.2). Як свідчать дані зазначеної таблиці, 40,1% молодих людей, 44,7%

30–54-річних та 39,1% громадян передпенсійного та пенсійного віку надають велику увагу життєвому досвіду як чиннику формування економічної культури. При цьому слід зазначити, що оцінки чоловіків і жінок (стосовно факторів формування економічної культури) є вельми близькими (див. табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Важливість чинників впливу на формування економічної культури: думка громадян залежно від статі та віку, %

Чинники впливу	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30-ти років	30–54	55 і старші
Навчання в школах, в. н. з., технікумах	61,7	61,2	60,7	63,5	58,8
Виховання в сім'ї, оточення близьких	42,4	43,4	42,9	43,3	42,4
Засоби масової інформації	29,0	31,3	30,8	31,6	28,0
Робота в державному секторі економіки	16,3	15,3	13,6	18,0	13,7
Робота в приватному секторі економіки	11,3	9,1	12,6	11,4	6,5
Життєвий досвід	42,1	41,8	40,1	44,7	39,1
Не визначились	10,1	12,5	10,5	9,7	14,6

Стосовно чинників формування економічної культури існують певні відмінності в оцінках різних «освітніх» груп населення. Якщо думки респондентів усіх освітніх груп збігаються щодо значущості чинника навчання (див. табл. 4.3), то стосовно інших факторів впливу на процес формування економічної культури думки опитаних дещо відрізняються. Так, якщо респонденти з повною вищою освітою вважають значущими для формування економічної культури такі чинники (окрім навчання), як виховання в сім'ї, життєвий досвід, засоби масової інформації, робота в державному секторі, то для громадян з початковою загальною

освітою це – виховання в сім'ї, життєвий досвід, засоби масової інформації. А для тих, хто не має початкової освіти, домінуючими чинниками впливу на формування економічної культури є (окрім навчання) виховання в сім'ї та засоби масової інформації.

Суттєво відрізняються думки респондентів (стосовно чинників формування економічної культури) залежно від їх віросповідання. Так, навчання (у школах, вищих навчальних закладах, технікумах) є важливим чинником впливу на процес формування економічної культури для 62,4% православних. Серед представників католицизму таких 66,7%, греко-католиків – 48,5%, протестантів – 73,3%, представників ісламу – 44,0%, іудаїзму – 100,0%, нерелігійних – 61,0%.

Таблиця 4.3

Важливість чинників впливу на формування економічної культури: думка громадян залежно від рівня освіти, %

Чинники впливу	Рівень освіти респондентів							
	Повна вища	Базова вища	Початкова вища	Незакінчена вища	Повна загальна середня	Базова загальна середня	Початкова загальна	Не мають початкової освіти
Навчання в школах, в. н. з., технікумах	66,2	52,6	66,5	64,5	61,4	59,1	48,7	50,0
Виховання в сім'ї, оточення близьких	44,6	47,4	43,0	45,2	44,0	42,5	35,0	33,3
Засоби масової інформації	31,8	36,8	35,5	38,7	29,2	28,5	21,2	33,3
Робота в державному секторі	22,3	21,1	19,2	12,9	15,0	12,5	16,3	16,7

Продовження таблиці 4.3

Чинники впливу	Рівень освіти респондентів							
	Повна вища	Базова вища	Початкова вища	Незакінчена вища	Повна загальна середня	Базова загальна середня	Початкова загальна	Не мають початкової освіти
Робота в приватному секторі	19,6	5,3	13,2	9,7	10,7	6,5	2,5	0,0
Життєвий досвід	48,0	52,6	40,1	48,4	43,7	39,8	33,8	50,0
Не визначились	5,4	10,5	7,2	6,5	11,0	14,7	23,7	16,7

Виховання в сім'ї, оточення близьких є значущими чинниками формування економічної культури на думку католиків та протестантів (див. табл. 4.4). Разом з тим (як свідчать табличні дані), засоби масової інформації як чинник формування економічної культури бачать протестанти, греко-католики, православні та нерелігійні. А життєвий досвід «поважають» протестанти (73,3% респондентів даної групи вважають його значущим чинником формування економічної культури), іудеї (100,0%), греко-католики (44,7%), представники ісламу (44,4%). Робота в державному секторі є домінуючим чинником формування економічної культури для представників ісламу.

Таблиця 4.4

Важливість чинників впливу на формування економічної культури: думка громадян залежно від віросповідання, %

Чинники впливу	Віросповідання респондентів								
	Нерелігійний	Православ'я	Католицизм	Греко-католицизм	Протестантизм	Іслам	Юдаїзм	Інша віра	
Навчання в школах, в. н. з, технікумах	61,0	62,4	66,7	48,5	73,3	44,0	100,0	61,5	
Виховання в сім'ї, оточення близьких	44,7	42,8	61,9	35,0	66,7	55,6	0,0	34,6	
Засоби масової інформації	31,0	30,4	28,6	31,1	40,0	11,1	0,0	19,2	
Робота в державному секторі	12,3	16,7	19,0	15,5	0,0	33,3	0,0	7,7	
Робота в приватному секторі	12,7	9,4	14,3	5,8	6,7	44,4	0,0	23,1	
Життєвий досвід	36,3	42,4	47,6	44,7	73,3	44,4	100,0	46,2	
Не визначились	12,3	11,2	14,3	13,6	0,0	0,0	0,0	11,5	

Для мешканців столиці найбільш значущим чинником формування економічної культури виступають життєвий досвід (53,3% киян дотримуються такої думки), навчання (42,2%), виховання в сім'ї (30,0%) та засоби масової інформації (34,4%). На думку мешканців великих міст (з населенням понад 250 тисяч), найбільший вплив на формування економічної культури здійснюють навчання, виховання в сім'ї, життєвий досвід. Пріоритетними (у даному плані) для мешканців малих міст і селян є також навчання, виховання в сім'ї та життєвий досвід (див. табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Важливість чинників впливу на формування економічної культури: думка громадян залежно від місця проживання, %

Чинники впливу	Місце проживання			
	Київ	Місто з населенням понад 250 тисяч	Невелике місто	Село
Навчання в школах, в. н. з., технікумах	42,2	66,0	64,9	56,5
Виховання в сім'ї, оточення близьких	30,0	46,6	43,7	40,6
Засоби масової інформації	34,4	32,1	32,5	25,9
Робота в державному секторі	14,4	15,9	16,4	15,1
Робота в приватному секторі	15,6	11,0	7,6	10,7
Життєвий досвід	53,3	39,7	43,2	41,3
Не визначились	16,7	8,3	10,1	15,0

Для процесу формування нової (ринкової) економічної культури «відправним пунктом» є рівень останньої. Як свідчать результати моніторингового дослідження, лише 2,9% респондентів державного сектору зайнятості оцінюють рівень культури своїх знайомих як високий. Серед приватного сектору таких 3,7%, державного і приватного – 5,2%, тих, хто не працює, – 1,6%. Основна маса респондентів (державного, приватного та «змішаного» секторів зайнятості) оцінюють рівень культури своїх знайомих як середній (серед тих, хто не працює, такої думки дотримуються лише 32,8%). Досить великою є чисельність респондентів, які досить низько оцінюють культурний рівень своїх знайомих (див. табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Оцінка рівня культури більшості знайомих залежно від сектору зайнятості респондентів, %

Рівень культури знайомих	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Держаний і приватний	Не працює
Високий	2,9	3,7	5,2	1,6
Середній	51,9	49,5	55,2	32,8
Низький	31,6	31,8	27,6	42,4
Не визначились	13,6	15,0	12,1	23,1

Ще більш «жорстко» оцінюють респонденти різних секторів зайнятості рівень власної культури. Так, високим рівень своєї культури вважають лише 1,2% працівників державного сектору, 1,7% – приватного, 1,7% – «змішаного» (працюють у державному і приватному секторі), 0,9% – тих, хто не працює. При цьому переважна більшість респондентів даної групи (окрім тих, хто не працює) вважають рівень власної культури середнім.

Досить критично оцінюють рівень культури свого оточення (знайомих) і респонденти різного статусу зайнятості. Так, високим рівень культури своїх знайомих вважають 10,7% роботодавців, 5,3% – самозайнятих, 3,1% – найманих працівників, 1,4% – тих, хто не працює. Переважна більшість опитаних схиляється до думки, що рівень культури їх знайомих є середнім (див. табл. 4.7). Рівень власної культури високим вважають 3,6% роботодавців, 1,8% самозайнятих, 1,4% найманих працівників. При цьому 75,0% роботодавців оцінюють рівень власної культури як середній. Серед самозайнятих таких 60,2%, найманих працівників – 48,6%.

Жінки більш «жорстко» оцінюють рівень культури знайомих, аніж чоловіки. Так, середнім рівень культури своїх знайомих вважають 45,3% чоловіків і 40,8% жінок. У «віковому» розрізі найбільш «лояльну» оцінку рівня культури своїх зна-

йомих дають молоді люди до 30 років (3,3% респондентів даної групи оцінюють рівень культури своїх знайомих як високий). Серед 30–54-річних таких 2,7%, людей старшого віку – 1,8%. При цьому основна маса респондентів оцінюють рівень культури своїх знайомих як середній або низький (див. табл. 4.8).

Таблиця 4.7

Оцінка рівня культури більшості знайомих залежно від статусу зайнятості респондентів, %

Рівень культури знайомих	Статус зайнятості				
	Роботодавець	Самозайнятий	Найманий працівник	На даний час не працює	Не визначились
Високий	10,7	5,3	3,1	1,5	1,4
Середній	64,3	54,0	50,5	32,7	41,4
Низький	14,3	31,9	32,6	42,9	28,6
Не визначились	10,7	8,8	13,9	22,9	28,6

Таблиця 4.8

Оцінка рівня культури більшості знайомих залежно від статі та віку респондентів, %

Рівень культури знайомих	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30-ти років	30–54	55 і старші
Високий	2,7	2,5	3,3	2,7	1,8
Середній	45,3	40,8	54,2	46,6	29,3
Низький	34,5	37,9	29,0	35,5	42,7
Не визначились	17,6	18,9	13,4	15,2	26,3

Слід зазначити, що респонденти всіх «статевих» і «вікових» груп ще більш критично оцінюють рівень власної культури. Так, серед чоловіків таких, які оцінюють рівень власної культури як високий, лише 1,6%, серед жінок – 0,8%. При цьому 44,6% чоловіків і 38,3% жінок вважають свій «культурний» рівень середнім.

Серед молодих людей до 30-ти років лише 1,5% вважають рівень власної культури високим. Серед 30–54-річних таких 1,4%, людей передпенсійного і пенсійного віку – 0,5%. Середнім рівень власної культури бачать 51,7% молодих людей, 45,5% 30–54-річних, 27,2% людей похилого віку. Низьким рівень власної культури вважають, відповідно, 32,6%, 38,7% та 50,3% респондентів даних вікових груп (див. табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Оцінка рівня власної культури залежно від статі та віку респондентів, %

Рівень власної культури	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30-ти років	30–54	55 і старші
Високий	1,6	0,8	1,5	1,4	0,5
Середній	44,6	38,3	51,7	45,5	27,2
Низький	38,3	43,2	32,6	38,7	50,3
Не визначились	15,5	17,7	14,1	14,4	22,0

Залежно від рівня освіти найбільше тих, хто оцінює рівень культури знайомих як високий, серед респондентів з незакінченою вищою освітою – 6,5%. Серед громадян з повною вищою освітою таких 3,4%, базовою вищою – 0,0%, початковою вищою – 3,7%, повною загальною середньою – 2,6%, базовою загальною середньою – 1,4%, початковою загальною – 1,3%. Серед респондентів з базовою вищою освітою найбільше тих, хто вважає рівень культури своїх знайомих середнім, – 73,7%.

Думка про те, що рівень знайомих є низьким, найбільш притаманна опитаним з початковою загальною освітою. Так вважають 52,5% респондентів даної освітньої групи (див. табл. 4.10).

Таблиця 4.10

Оцінка рівня культури більшості знайомих залежно від рівня освіти респондентів, %

Рівень освіти респондентів	Рівень культури знайомих			
	Високий	Середній	Низький	Не визначились
Повна вища	3,4	57,1	28,6	10,9
Базова вища	0,0	73,7	26,3	0,0
Початкова вища	3,7	47,1	37,1	12,1
Незакінчена вища	6,5	48,4	29,0	16,1
Повна загальна середня	2,6	48,9	32,0	16,5
Базова загальна середня	1,4	32,4	40,9	25,3
Початкова загальна	1,3	16,3	52,5	30,0
Не мають початкової освіти	16,7	0,0	66,7	16,7

Рівень власної культури вважають високим 2,7% громадян з початковою вищою освітою. Серед респондентів з базовою вищою освітою такої думки дотримуються 5,3%, початковою вищою – 1,1%, незакінченою вищою – 3,2%, повною загальною середньою – 1,0%, базовою загальною середньою – 0,5%, початковою загальною 1,3%, тих, хто не має початкової освіти, – 16,7%. Найбільш «жорстко» оцінюють рівень власної культури респонденти з базовою загальною середньою освітою (48,3% з них оцінюють рівень власної культури як низький), початковою загальною – 63,7%, без початкової освіти – 50,0%. Отже, як бачимо, чим «нижчим» є рівень освіти респондентів, тим більш «жорстко» оцінюють вони власний культурний рівень (див. табл. 4.11).

Досить критично оцінюють рівень культури своїх знайомих респонденти всіх релігій. Так, якщо серед нерелігійних 2,3% тих, хто оцінює культурний рівень своїх знайомих як високий, то серед православних таких лише 2,9%, а серед католиків, греко-католиків, протестантів, представників ісламу та іудаїзму немає зовсім. Більшість респондентів даної групи оцінюють рівень культури знайомих як середній або низький. При цьому найбільш вимогливими до культурного рівня своїх знайомих є респонденти-іудеї: 100% опитаних даної релігійної групи вважають рівень культури знайомих низьким.

Таблиця 4.11

Оцінка рівня власної культури залежно від рівня освіти респондентів, %

Рівень освіти респондентів	Рівень власної культури			
	Високий	Середній	Низький	Не визначились
Повна вища	2,7	61,9	25,2	10,2
Базова вища	5,3	63,2	31,6	0,0
Початкова вища	1,1	48,1	37,5	13,2
Незакінчена вища	3,2	51,6	29,0	16,1
Повна загальна середня	1,0	45,1	38,1	15,8
Базова загальна середня	0,5	29,1	48,3	22,1
Початкова загальна	1,3	16,3	63,7	18,8
Не мають початкової освіти	16,7	16,7	50,0	16,7

Ще критичніше респонденти всіх релігійних груп оцінюють рівень власної культури. Лише 1,1% православних оцінюють рівень останньої як високий. Серед представників інших релігійних груп таких немає взагалі. Середнім рівень власної культури вважають 41,1% нерелігійних, 40,3% православних, 52,4% католиків, 44,7% греко-католиків, 46,7% протестантів, 33,3% представників ісламу, 0,0% іудеїв (див. табл. 4.12). Як свідчать табличні дані, найбільш самокритичними в оцінці рівня

власної культури є іудеї – 100,0% представників даної релігійної групи вважають її рівень низьким.

У «регіональному» вимірі найвищу оцінку культурному рівню більшості знайомих дають мешканці столиці та великих міст – 3,3% респондентів-киян та 3,5% жителів великих міст вважають рівень культури своїх знайомих високим. Серед жителів невеликих міст таких 2,2%, селян – 1,9%. Найбільше серед «територіальних» респондентів тих, хто вважає рівень культури більшості знайомих середнім (див. табл. 4.13). Ще критичніше оцінюють респонденти даної групи рівень власної культури. Так, лише 1,1% киян вважають останній високим. Серед жителів великих і малих міст таких 0,9%, селян – 1,7%. Низьким вважають свій культурний рівень 36,7% столичних мешканців, 38,3% – жителів великих міст, 40,9% – невеликих міст, 44,6% – сільської місцевості.

Таблиця 4.12.

Оцінка рівня власної культури залежно від віросповідання респондентів, %

Віросповідання респондентів	Рівень власної культури			
	Високий	Середній	Низький	Не визначились
Нерелігійні	2,3	41,1	42,5	14,0
Православ'я	1,1	40,3	40,8	17,9
Католицизм	0,0	52,4	28,6	19,0
Греко-католицизм	0,0	44,7	41,7	13,6
Протестантизм	0,0	46,7	46,7	6,7
Іслам	0,0	33,3	55,6	11,1
Іудаїзм	0,0	0,0	100,0	0,0
Інші релігії	0,0	53,8	38,5	7,7

Глибинні суспільно-психологічні особливості, характерні для економічної поведінки різноманітних спільнот, певною мірою відбиває поняття «господарський менталітет», яке є досить близьким за змістом до «економічної культури»². Господарська ментальність репрезентується у вигляді характеристик, що відображають ціннісне ставлення до найважливіших аспектів економічного життя (праці, багатства, власності тощо). Це ставлення створює певну (досить цілісну) «картину світу», що детермінує модуси господарської поведінки. Поняття «картина світу» веде свій «родовід» від класичного аналізу Максом Вебером так званого «духу капіталізму». Саме останній розглядається в працях Вебера як один із типів господарської ментальності, характерної для певної культурно-історичної парадигми.

Таблиця 4.13

Оцінка рівня культури більшості знайомих залежно від місця проживання респондентів, %

Рівень культури знайомих	Місце проживання респондентів			
	Київ	Велике місто	Невелике місто	Село
Високий	3,3	3,5	2,2	1,9
Середній	58,9	46,8	41,6	37,4
Низький	28,9	33,9	36,6	39,8
Не визначились	8,9	15,9	19,6	20,9

З огляду на особливості вітчизняного господарського менталітету (особливого гатунку індивідуалізм, завзятість у праці, приватновласницькі інстинкти, толерантність та відкритість до засвоєння чужого досвіду) можна говорити про його причетність до загальноєвропейських засад. У цьому аспекті цікаво подивитись, якими бачаться шляхи розвитку культури господарювання в сучасній Україні респондентами різних соціально-демографічних та соціально-професійних груп.

² Попов В.Ю. Український господарський менталітет: сутність і трансформації. Автореф. дис ... канд. філос. наук. – К., 2000. – С. 10.

Як свідчать результати соціологічного моніторингу, 4,8% респондентів державного сектору зайнятості вважають, що культура господарювання в сучасній Україні повинна розвиватись перш за все на основі зразків західної культури. Серед працівників приватного сектору такої думки дотримуються 9,3% опитаних, державного і приватного – 8,6%, тих, хто не працює, – 6,7%. Дещо більше тих, хто вважає, що культура господарювання повинна розвиватись у першу чергу на традиціях східнослов'янської культури. Переважна ж частина громадян дотримується думки, що «господарська» культура повинна поєднувати в собі певні риси як західної, так і східнослов'янської культури (див. табл. 4.14).

Таблиця 4.14

Шляхи розвитку культури господарювання в сучасній Україні: думка громадян залежно від сектору зайнятості, %

Шляхи розвитку культури	Сектор зайнятості			
	Державний	Приватний	Державний і приватний	Не працює
Культура господарювання в сучасній Україні повинна розвиватись перш за все на основі зразків західної культури	4,8	9,3	8,6	6,7
Культура господарювання повинна розвиватись перш за все на традиціях східнослов'янської культури	18,8	16,7	31,0	19,5
Культура господарювання повинна поєднувати в собі певні риси як західної, так і східнослов'янської культури	51,9	48,6	34,5	38,7
Не визначились	24,4	25,3	25,9	35,1

Таблиця 4.15

Шляхи розвитку культури господарювання в сучасній Україні:
думка громадян залежно від статусу зайнятості, %

Шляхи розвитку культури	Статус зайнятості				
	Роботодавець	Самозайнятий	Найманий працівник	На даний час не працює	Не визначились
Культура господарювання повинна розвиватись на основі зразків західної культури	21,4	8,0	6,4	6,7	2,9
Культура господарювання повинна розвиватись на традиціях східнослов'янської культури	0,0	17,7	19,7	19,1	20,0
Культура господарювання повинна поєднувати в собі певні риси як західної, так і східнослов'янської культури	46,4	51,3	49,4	39,8	38,6
Не визначились	32,1	23,3	24,6	34,4	38,6

Дещо інші «вподобання» демонструють респонденти різного статусу зайнятості. Так, думки про те, що культура господарювання повинна розвиватись на основі зразків західної культури дотримуються 21,4% роботодавців, 8,0% самозайнятих, 6,4% – найманих працівників, 6,7% тих, хто не працює. Натомість роботодавці абсолютно не згодні з тим, щоб культура господарювання розвивалась на традиціях східнослов'янської культури. Разом з тим, серед самозайнятих згодні, щоб культура господарювання базувалась на східнослов'янських традиціях,

17,7% опитаних, найманих працівників – 19,7%, тих, хто не працює, – 19,1%. За поєднання культурою господарювання рис західної і східнослов'янської культури виступають 46,4% роботодавців, 51,4% самозайнятих, 49,4% найманих працівників, 39,8% тих, хто не працює (див. табл. 4.15).

В «освітньому» розрізі «симпатизують» західному шляху розвитку господарської культури респонденти, що не мають початкової освіти (16,7%). Серед громадян з повною вищою освітою таких 3,4%, базовою вищою – 10,5%, початковою вищою – 6,3%, незакінченою вищою – 6,5%, повною загальною середньою – 8,1%, базовою загальною середньою – 5,9%, початковою загальною – 10,1%. Найбільше серед респондентів освітніх груп тих, хто вважає, що культура господарювання повинна поєднувати в собі певні риси як західної, так і східнослов'янської культури. Серед громадян з повною вищою освітою такої думки дотримуються 66,2%, базовою вищою – 57,9%, початковою вищою – 51,7%, незакінченою вищою – 54,8%, повною загальною середньою – 45,1%, базовою загальною середньою – 36,1%. Серед респондентів з початковою загальною освітою лише 24,1% дотримуються даної думки (стільки ж опитаних даної освітньої групи вважають, що культура господарювання повинна розвиватись на східнослов'янських традиціях). Серед громадян без початкової освіти 33,3% за східнослов'янський шлях розвитку економічної (господарської) культури, а таких, хто «симпатизував» би «синтезу» західних і східнослов'янських рис культури, немає зовсім.

«Західному» варіанту розвитку вітчизняної господарської культури дещо більше «симпатизують» чоловіки (7,3% респондентів даної категорії вказують на це). Серед жінок таких 6,4%. У віковому розрізі найбільш «толерантною» до західного шляху розвитку економічної (господарської) культури є молодь до 30 років – 9,0% респондентів даної вікової групи вважають, що культура господарювання повинна розвиватись на основі зразків західної культури (серед 30–54-річних таких 6,3%, людей передпенсійного і пенсійного віку – 6,0%). Більшість опитаних

(як серед чоловіків і жінок, так і серед всіх вікових груп) схвалюють варіант розвитку господарської культури, який поєднував би певні риси західної і східнослов'янської культури (див. табл. 4.16).

Таблиця 4.16

**Шляхи розвитку культури господарювання в сучасній Україні:
думка громадян залежно від статі і віку, %**

Шляхи розвитку культури	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30-ти років	30–54	55 і старші
Культура господарювання повинна розвиватись на основі зразків західної культури	7,3	6,4	9,0	6,3	6,0
Культура господарювання повинна розвиватись на традиціях східнослов'янської культури	20,1	18,3	15,7	19,0	21,6
Культура господарювання повинна поєднувати в собі певні риси як західної, так і східнослов'янської культури	47,5	42,2	45,8	50,1	35,5
Не визначились	25,0	33,1	29,6	24,6	36,9

Досить цікавим є погляд на шляхи розвитку культури господарювання залежно від віросповідання респондентів. Так, найбільше «вітають» розвиток культури господарювання в «західному» варіанті католики (23,8% опитаних даної групи дотримуються думки, що культура господарювання в сучасній Україні повинна розвиватись на основі західної культури). Серед

греко-католиків прихильників «західного» шляху розвитку культури 10,7%, православних – 6,3%. Представники ж протестантизму, ісламу та іудаїзму повністю відкидають даний шлях розвитку господарської культури (див. табл. 4.17).

Згідно з табличними даними, східнослов'янський шлях розвитку господарської культури найбільшою мірою підтримують нерелігійні (24,1%), православні (19,0%), греко-католики (12,6%). Найбільше ж прихильників (серед представників усіх релігійних груп) розвитку господарської культури на основі поєднання певних рис західної й східнослов'янської культури. Серед протестантів таких 73,3%, греко-католиків – 53,4%, православних – 45,1%, представників ісламу – 66,7%. Іудеї такий шлях розвитку господарської культури підтримують стовідсотково.

Таблиця 4.17

**Шляхи розвитку культури господарювання в сучасній Україні:
думка громадян залежно від віросповідання, %**

Віросповідання	Шляхи розвитку культури				Не визначились
	Культура господарювання повинна розвиватись на основі зразків західної культури	Культура господарювання повинна розвиватись на традиціях східнослов'янської культури	Культура господарювання повинна поєднувати в собі певні риси як західної, так і східнослов'янської культури	Не визначились	
Нерелігійні	7,4	24,1	37,1	31,4	
Православ'я	6,3	19,0	45,1	29,6	
Католицизм	23,8	9,5	38,1	28,6	
Греко-католицизм	10,7	12,6	53,4	23,3	
Протестантизм	0,0	6,7	73,3	20,0	
Іслам	0,0	0,0	66,7	33,3	
Іудаїзм	0,0	0,0	100,0	0,0	
Інші релігії	3,8	15,4	50,0	30,8	

Слід зазначити, що для більшості країн Європи визначальну роль у формуванні традицій господарської етики відіграло християнство. Саме християнська етика праці та її християнська мотивація були тією духовно-господарською силою, яка затвердила фундамент європейської культури³.

Звичайно, поряд із загальними християнськими принципами етики праці і загальним християнським духовним типом «економічної людини» існують різноманітні варіанти останньої, притаманні різним християнським віросповіданням (православ'ю, католицизму, протестантизму з усіма його розгалуженнями і варіантами). Свій особливий духовний тип господарчого «діяча» і відповідну господарську культуру мають і різноманітні християнські секти, котрі протистоять трьом основним християнським віросповіданням.

У «територіальному розрізі найбільш «західно» (стосовно шляхів розвитку культури господарювання) налаштовані сільські мешканці. Так, за те, щоб культура господарювання в сучасній Україні розвивалась на основі зразків західної культури, виступають 10,4% респондентів-селян. Серед киян таких 6,7%, жителів великих міст – 4,0%, невеликих міст – 5,9% (див. табл. 4.18). Як свідчать табличні дані, для мешканців столиці найбільш прийнятним у плані розвитку культури господарювання є поєднання певних рис західної і східнослов'янської культури. Такої думки дотримуються 68,8% киян. Мешканці великих (і невеликих) міст та селяни менше «симпатизують» такому варіанту розвитку господарської культури. Поєднання рис західної і східнослов'янської культури (зادля розвитку вітчизняної культури господарювання) підтримують 43,5% жителів великих (понад 250 тисяч) міст, 49,6% – малих міст і лише 38,3% селян.

Важливим для ефективного процесу формування ринкової економічної культури є виникнення «критичної маси» власників. Адже культура не «вимірюється» поведінкою окремих людей, існуванням десятків або сотень підприємств, фірм,

³ Булгаков С. Православие. Очерки учения православной церкви. – К., 1991. – С. 202.

Таблиця 4.18

Шляхи розвитку культури господарювання в сучасній Україні:
думка громадян залежно від місця проживання, %

Шляхи розвитку культури	Місце проживання респондентів			
	Київ	Велике місто	Невелике місто	Село
Культура господарювання повинна розвиватись на основі зразків західної культури	6,7	4,0	5,9	10,4
Культура господарювання повинна розвиватись на традиціях східнослов'янської культури	12,4	22,1	19,0	17,2
Культура господарювання повинна поєднувати в собі певні риси як західної, так і східнослов'янської культури	61,8	43,5	49,6	38,3
Не визначились	19,1	30,4	25,5	34,1

концернів, асоціацій тощо. Економічну культуру можна «побачити» в поведінці та діяльності мільйонів людей. Мова йде про те, що «індикатором» народження вітчизняної ринкової культури повинна бути її масовість. З іншого боку, ріст чисельності власників гальмується не лише дефіцитом економічної культури, але й складністю всієї пострадянської економічної ситуації: недосконалістю моделі реформ, відсутністю адекватної (ринковим реаліям) правової бази для захисту ринкових структур бідністю населення.

Разом з тим, якщо нове українське керівництво продовжуватиме курс на реформи в оновленому, «революційному» суспільстві, то можна сподіватись, що будуть створені реальні інституційні умови (політична стабільність суспільства, переорієнтація управлінських структур на підтримку ринкових відносин, створення правових регуляторів, моральне оздоровлення населення) для розвитку і «зміцнення» нової економічної культури.

ПІСЛЯМОВА

Історія ХХ ст. показала, що визнання поліваріантності історичного процесу означає, відповідно, і визнання різних моделей розвитку суспільства. В основі останніх не тільки різноманіття економічних, політичних і духовних передумов в окремих країнах, але й різне розуміння історичними суб'єктами цілей, змісту і функцій відповідного ладу. Його моделі мають варіації в рамках цілої низки альтернатив: економічної, товарної, ринкової, демократичної чи адміністративно-командної. Ринкова модель розвитку суспільства передбачає наявність багатукладної економіки; ринкових регуляторів зі збереженням планових мікропропорцій; відкритості світогосподарським впливам і включення в міжнародний поділ праці; створення громадянського суспільства з багатоманіттям інтересів і правової держави; духовної свободи.

Вихід України з кризи правомірно розглядається як перехід до ринкової системи господарства, де багатукладна економіка складає базис громадянського суспільства. Вступ на ринковий шлях пов'язаний для українського суспільства з кардинальними змінами у системі економічних відносин, з такими перетвореннями в економічній сфері, які створюють «сильну» мотивацію праці. Нині стало очевидним, що успіх ринкових перетворень вирішальною мірою залежить від готовності та здатності людей реалізувати свої економічні інтереси, включитися в процес економічних перетворень, не вступаючи при цьому один з одним у неподоланні протиріччя.

Теоретична думка сьогодні «обертається» навколо одного сакраментального питання: відсутність очевидного успіху в реформуванні суспільства – це результат апіорі вибраного курсу

чи наслідок того, що правильні міри «покинуті» на півдорозі й не доведені до логічного кінця? На нашу думку, можна стверджувати, що розгляд планів ринкових реформ в Україні через призму їх узгодження з логікою того чи іншого економічного напрямку (економічної школи) – це не головне в рік десятиріччя української незалежності. Тут важливим є не стільки обґрунтування намірів і продемонстрованих вмінь, скільки усвідомлення ініційованих процесів.

Потрібно з усією відповідальністю усвідомити, що економічні реформи протягом цього періоду демократизації не виступали центром уваги з боку політиків-реформаторів, їх пріоритети не визначали логіки соціально-економічного процесу. Отже, в орбіту дослідницького інтересу повинно включатись коло проблем, що виходять за рамки позитивістського тлумачення намірів «демократів-риночників», а також економічної доктрини трансформації радянського суспільства. Треба погодитись з тим, що вироблення й прийняття нормативного образу майбутнього статусу українського суспільства було і залишається невід'ємною частиною будь-яких серйозних реформ в економіці, без котрого вони гинуть у рутині безпринципової прагматики.

Розпад Радянського Союзу та наступні зміни у розстановці політичних сил в Україні, з першого погляду, спростили перехід до системи ринкових відносин. І сам цей перехід багатьом бачився спочатку як цивілізований «вхід» у ринок. Але ця ейфорія зіткнулася з реальністю економічної кризи, зубожінням більшості населення, граничною плюралізацією суспільної свідомості. Процеси, які відбуваються у суспільстві, демонструють небезпечну тенденцію посилення економічної диференціації в суспільстві, яка супроводжується люмпенізацією населення. За таких умов імовірно стає зіткнення інтересів соціальних груп та прошарків суспільства, проблематичним бачиться знаходження їхнього консенсусу.

Україна репрезентує цілий спектр різноспрямованих інтересів груп та прошарків, пов'язаних з їхнім нинішнім становищем та майбутнім переміщенням у соціальній ієрархії. За цих умов

першочергового значення набуває питання про те, як будуть формуватися господарські суб'єкти, які виходять на ринок. Як показує світовий досвід, кращі економічні результати отримують ті суб'єкти, які несуть повну матеріальну відповідальність за використані ресурси і є власниками останніх.

Дослідження поведінки населення за умов ринкового реформування потребує чіткого розмежування доринкового та ринкового її типів. Для доринкового типу поведінки характерною є формула «гарантований прибуток ціною мінімальних трудових витрат». Такий тип поведінки добре вписувався у вигляд радянської економіки й був сформований могутньою командно-адміністративною системою, яка виховувала людей, не здатних приймати відповідальні рішення і ризикувати. Вихідний тип ринкової поведінки можна схарактеризувати формулою «максимум прибутку ціною максимуму трудових витрат». Представники цього типу демонструють високу міру економічної активності, розуміння того, що ринок надає можливість для підвищення їхнього матеріального становища відповідно до докладених зусиль, знань та вмінь. Ринковий тип поведінки лише починає формуватися й великою мірою залежить від перебігу реформ, соціальних очікувань індивідів.

Стан масової свідомості українського суспільства відрізняється протирічливістю, сегментацією, ідейно-політичним «різноманіттям». Для неї характерними є різні прояви і тенденції, з яких основними виступають демократична і авторитарна. Соціальні підвалини цих тенденцій мають досить складну структуру. Окрім відносно стабільного «ядра», як демократична, так і авторитарна тенденції можуть спиратись на однакові (причому досить значні) прошарки населення, котрі з одних питань займають демократичну позицію, а з інших – є прихильниками авторитаристських устремлінь. Така (на перший погляд парадоксальна) ситуація є закономірним виразом соціально-економічних і політичних процесів, притаманних суспільству перехідного, трансформаційного типу.

Авторитарні тенденції породжуються багато в чому «завдяки» соціальному розшаруванню українського суспільства, економічній і політичній нестабільності останнього, не досить вдалим пошукам виходу країни з кризового стану. Прикмети авторитарних настроїв по-різному простежуються як в суспільних прошарках, які вииграють від реформ, так і серед тих, чие матеріальне становище дійсно погіршилось. Найбільш демократично орієнтованим бачиться соціальний прошарок, добробут якого зріс при одночасній втраті почуття впевненості в завтрашньому дні. Тобто мова йде про людей, які сприймають ринкову економіку як поєднання зростаючих можливостей і досить великого ризику.

Економічні уявлення населення відрізняються спонтанністю і непослідовністю. Окремі напрямки господарської політики влади (несумісні з тоталітарним режимом) не викликають достатніх заперечень. Значна частина респондентів погоджується і з вільною куплею-продажем землі. Найбільший протест викликають характер приватизації, ріст цін і відсутність державного контролю над підприємницькою діяльністю. Велика частина суспільства різко негативно реагує на надмірне збагачення «нових українців», вимагаючи експропріації невинувато нажитого ними багатства. Разом з тим, населення, як правило, не виявляє негативних почуттів взагалі до всіх громадян, які збагатились останніми роками.

Тобто має місце специфічний соціальний антагонізм, породжений своєрідністю умов, у яких проводиться вітчизняна господарська реформа. І об'єкт даного антагонізму досить чітко локалізований. Тому трактувати ситуацію розширювально (як зростання загрози авторитаризму внаслідок перерозподілу власності) немає підстав. І громадська думка, до речі, подібних «вимог» не висуває.

Зараз в українському суспільстві існують два основних типи ціннісних установок: 1) цінності, в основі яких лежать орієнтації зрівняльного характеру; 2) цінності, що відображають орієнтацію на суспільство рівних можливостей. Загалом перша

орієнтація розповсюджена значно менше, ніж друга. Основну значущість для більшості населення мають цінності життя і можливості самореалізації. З точки зору розповсюженості патерналістсько-конформістського та індивідуалістичного типу ментальності превалює індивідуалістична орієнтація особистості і відповідний цьому тип свідомості. Патерналістський же тип свідомості менше притаманний для населення країни. Деяко інакше «виглядає» психоемоціональний стан населення. Тут особливості індивідуальної життєвої ситуації у поєднанні з відчуттям сорому за нинішній стан країни, почуттям страху перед розгулом злочинності і розумінням неможливості впливу на те, що відбувається, дають різкий сплеск авторитарних настроїв.

Населення України загалом позитивно сприймає демократію, але перш за все як нормативну цінність. Демократія ж як сукупність інституцій, правил і процедур поки що сприймається явно недостатньо. Масове зневірення в «демократичних» реформах 90-х рр. породило в суспільстві примітне тяжіння до «сильної руки». Вітчизняна історична свідомість, безумовно, «спонукає» до культу особистостей і створює можливість переродження демократії в режим сильної влади. Вірогідно, ця можливість буде зберігатись протягом усього періоду трансформації, поки нові соціальні прошарки і групи та їхні інтереси знаходяться в стадії реформування.

Разом з тим, населення загалом не підтримує насильницькі дії як основний засіб виведення країни з кризи. За соціальну стабільність, порядок і зростання добробуту більшість населення України не згодна (у всякому разі на сьогодні) платити вельми високу «демократичну ціну», відмовлятися від фундаментальних демократичних інституцій. Саме визнання демократичних цінностей (нехай навіть на рівні символів) залишається бар'єром на шляху тоталітарного переродження влади. Міра жорсткості влади (на яку, у принципі, готове погодитись населення) виступає по суті як альтернатива тоталітарному переродженню влади і суспільства, альтернатива, яка здається

людям за нинішніх умов більш реальною, ніж зміцнення власне демократичних інституцій. Історична пам'ять народу «підказує»: краще помірно авторитарний режим (за умов якого зберігається можливість «дозрівання» паростків демократичного суспільства), ніж анархія, хаос і, як наслідок, відкати до нового тоталітаризму. І такий вибір – це не стільки питання моралі, скільки реакція масової свідомості на реальне звуження альтернатив суспільного розвитку України.

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 у суспільстві. Важливим є й питання про те, чи має підприємницький 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 дозволяють 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.

Вивчення змісту політичної активності підприємців передбачає розгляд двох конфліктів, які розв'язувалися за допомогою політичних засобів. По-перше, це конфлікт між виконавчою владою та підприємцями при здійсненні економічних перетво-

рень у державному секторі, а також при реалізації жорстких антикризових заходів. По-друге, зростають протиріччя всередині самого підприємницького прошарку, а також між національним та іноземним капіталом. Йдеться про прагнення одних зрівняти, а інших – зберегти нерівні стартові умови, які існували на початку економічних перетворень.

Підприємницька поведінка населення зумовлюється також рівнем суспільної толерантності стосовно підприємництва. Можна говорити про такі рівні суспільної легітимації підприємництва: 1) моральний; 2) цивілізаційний; 3) загальнокультурний; 4) національний. Зазначені форми легітимації підприємництва по-різному співвідносяться з чотирма головними типами первинного нагромадження капіталу: «дикою» або «номенклатурною» приватизацією власності на основні засоби виробництва; нагромадженням як результатом особистої заощадливості окремих «працеголів» з-поміж висококваліфікованих робітників, селян, інженерно-технічних працівників; кримінальним та напівкримінальним збагаченням представників мафіозних угруповань та «тіньового» бізнесу.

Доля підприємництва великою мірою 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 економічної влади. Західна цивілізація пішла шляхом розподілу цих двох сфер: відокремлення духовної влади від економічної відіграло не меншу роль у конституванні 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. Адаже 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 мотивації економічної поведінки. За минулі десятиріччя у країні сталася не просто ерозія підприємництва – його зрубали під коріння. І деда-

лі більше стає зрозумілим: не можна поліпшити справи в економіці й 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 діяльності, неможливо сформувати, якщо не створити гармонійну, органічну систему економічної освіти працівників, не підготувати 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 іншого – 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 особистісні якості з огляду на вимоги соціального ринкового господарства. Йдеться про формування цивілізованої, ринкової економічної поведінки населення на ґрунті ефективної системи економічної просвіти.

На сьогодні у нашому суспільстві одним з дефіцитів є дефіцит культури. Становлення нової, ринкової культури відбувається у протиборстві з наслідками адміністративно-командної культури. Адаже стереотипи економічної поведінки не зникають безслідно, а успадковуються, передаються від колишніх систем до майбутніх. Саме тому такі риси радянської економіки, як централізація, заборони, напівлегальний характер підприємства та новаторства, збереглися і продовжують діяти за нових умов, коли перехід до соціального ринкового господарства набирає темпів.

Майбутнє економічної культури залежить не тільки від зрушень у свідомості та поведінці людей, але й від інституційних умов. Маються на увазі головні інституції суспільства – політика, право, мораль. Першою інституційною умовою формування нової економічної культури є політична стабільність суспільства. При досягненні політичної згоди щодо головних напрямків соціально-економічних перетворень буде час на становлення

ринкових відносин та ринкової культури. Другою інституційною умовою для формування нової економічної культури є переорієнтація старих управлінських структур на підтримку ринкових відносин, а також створення нових, дійових управлінських структур, здатних забезпечувати таку підтримку.

Третя інституційна умова – створення правових регуляторів, які гарантують захист різних форм власності, безпеку нових економічних структур, можливість вкладання капіталів. Тільки за умови випереджального розвитку правових регуляторів можна очікувати на повну довіру до ринку та масове розповсюдження ринкових моделей поведінки. Нарешті, четвертою інституційною умовою є моральне оздоровлення населення. Адже в атмосфері неморалізму та злочинності формування «нормальної» економічної культури є неможливим.

Дуже важко формувати ринкову економічну культуру й за умов відсутності ефективної системи економічної просвіти населення, яка має виконувати три головні функції: освітню, виховну та ідеологічну (ідеологічне забезпечення реформ). Система економічної просвіти повинна бути спрямована на вироблення таких форм ринку, які відповідають національним традиціям та культурі, відтворенню етики праці. Необхідна певна система виховання громадян, зміцнення свідомості того, що адекватна психологічна підготовка нації є неодмінною умовою успішного проведення радикальних економічних перетворень.

За умов переходу до ринку постає нагальна потреба здійснити програми кадрового забезпечення реформ, оперті на вітчизняний і зарубіжний досвід. Значна частина керівників не готова до роботи за умов конкуренції, багатоманіття форм власності та господарювання. Тому однією з умов становлення багатокладної економіки є підготовка нового покоління керівників-менеджерів через широку мережу бізнес-шкіл. Їхнє призначення – спрямувати свій творчий потенціал у галузі маркетингу та менеджменту на формування нових господарських стосунків.

Аби поліпшити підготовку кадрів, потрібно запровадити систему безперервного навчання, яка б органічно поєднала економічне і технічне, охопила всі ланки керівних кадрів. Така система має містити у собі: загальну освіту; базову фахову підготовку (засвоєння особою загальнопрофесійних уявлень, поглядів та оцінок у даній галузі, реальне усвідомлення притаманних цій галузі причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей); спеціалізовану фахову підготовку (опанування методів та інструментарію здійснення обраного виду діяльності); підвищення кваліфікації і перепідготовку (розширення та поглиблення загальноосвітніх і фахових знань, оволодіння широким діапазоном методів, предметів і засобів виконання професійної діяльності); адаптацію (переведення у «звичні» й опанування нових видів, методів і засобів виконання діяльності та соціальних ролей); підготовку до посадового зростання (освоєння специфічних видів, функцій, методів та засобів пропонованої діяльності або досягнення рівня претензій).

Головними чинниками, що стоять на заваді розвитку підприємництва в Україні, є несприятлива моральна атмосфера у середовищі підприємців, неадекватна мотивація підприємницької поведінки, аномійний стан суспільства в цілому. Характер вітчизняного підприємництва найближчими роками визначатиметься набагато більшим, ніж у промислово розвинених країнах, впливом державних інституцій, а мотив влади матиме у підприємницькій поведінці порівняно велику вагу.

За таких умов вельми висока ймовірність конфлікту між установками молоді (яка входить у підприємницьку діяльність) і нормами та стереотипами, що склалися в бізнесових колах. Такий стан може призвести в недалекому майбутньому до кризи очікувань молоді, соціальної дезадаптації значної її частини. З огляду на це потрібно створити ідеологію вітчизняного підприємництва, яка уявляється нам як ідеологія «світського протестантизму», що стоїть на морально-етичних принципах поважання особи та її незалежності, орієнтації на власні сили, заповзятливості, добродійності.

Наукове видання

SUMMARY

Theoretical, methodological and methodical problems of population behaviour researching in market reforming of economy of Ukraine are examined in the monograph. The dynamics of different social groups attention to market changes in Ukrainian society are shown. The problems of interaction between society, market and entrepreneurship are analyzed. A great attention is given to the people of business behaviour, entrepreneurs' activity as the objects of political process. The actual problems of ecological consciousness researching and population cultural clarification at the period of market transformation of Ukrainian society is examined.

Пилипенко Валерій Євгенович

Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура

(українською мовою)

Технічний редактор І.В. Риндюк

Коректор О.Л. Шелудченко

Підп. до друку 16.06.2005 р. Формат 60x84/16.
Папір офс. Друк офс. Гарнітура SchoolBook.
Ум. друк. арк. 14,1. Обл.-вид. арк. 12,6. Наклад 500 прим.
Зам. 011-05.

Надрукована ТОВ «Поліграфічний центр «Фоліант».
04176, Київ-176, вул. Електриків, 26. Тел. (044) 425-30-01.
Свідоцтво Держкомінформу України (серія ДК № 149 від 16.08.2000 р.)