

УДК 338.1

Кужелєв М.О.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів*

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ЄВРОПЕЙСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ВЕКТОР

Сучасні тенденції розвитку світових фінансових ринків призвели до появи нової філософії розвитку й успішного функціонування економічних систем – перехід до концепції соціального підприємництва. На перший план поступово виходить нова генерація агентів ринку – соціальних підприємців, які активно генерують нові ідеї, створюють стартап-проекти та будують економічні відносини нового типу для розробки, фінансування та реалізації соціальних, культурних або екологічних проблем. Ключовим суб'єктом таких відносин звичайно стає молодь у віці 15-30 років [1; 2].

Однак, незважаючи на загальноєвропейські тенденції, кожна країна має певні специфічні відмінності та особливості розвитку, що підтверджують дослідження міжнародного проекту регулярних опитувань громадської думки, що здійснюється під егідою Європейської Комісії Eurobarometer (табл.1).

У країнах Євросоюзу кількість молоді, яка планує бути найманим працівником більша, ніж та частина, що хоче стати самозайнятими. Так середнє співвідношення опитаних по ЄС складає 55 % проти 39 %, але є коливання по країнах. Так, якщо у Литві співвідношення 59 % проти 34 %, то в Іспанії вже 74 % проти 20 %, а в Угорщині лише 52 % проти 43 % [3].

Тобто підприємництво серед молодих людей країн Європейського Союзу не має такої великої популярності. Це наслідок певного нігілізму, невпевненості та популяризація культури утримування від «Великої держави», ставка на розподіл доданої вартості, а не на виробництво. Власний бізнес в уяві молоді пов'язаний з високими ризиками, які краще перекласти на роботодавця.

Таблиця 1

Соціальне підприємництво в ЄС

Питання	ЄС	Німеччина	Франція	Нідерланди	Італія	Іспанія	Швеція	Чехія	Литва	Угорщина
<i>Якщо був би вибір працювати за наймом або бути самозайнятим, що б Ви обрали?</i>										
Бути найманим працівником	55	57	58	51	43	74	57	55	34	43
Бути самозайнятим	39	38	33	43	48	20	36	40	59	52
<i>Ви знайомі з підприємництвом?</i>										
Так, значно / достатньо	47	45	37	51	40	53	45	42	62	53
Ні, не дуже / зовсім ні	51	52	60	47	58	47	53	58	38	45
<i>Наскільки Ви знайомі з соціальним підприємництвом?</i>										
Так, значно / достатньо	34	38	24	40	29	37	26	23	44	35
Ні, не дуже / зовсім ні	64	58	72	57	70	62	72	72	54	63
<i>Чи зацікавлені Ви у відкритті власного бізнесу?</i>										
Так	68	65	73	83	65	51	80	62	75	68
Ні	29	30	22	15	32	48	17	36	21	29

Джерело: складено автором за даними [3]

Ще одна суттєва проблема – це низька фінансова грамотність молоді і як наслідок – велика частка молоді не знає що таке підприємництво. Найгірші справи в цьому питанні в Бельгії, де про підприємництво знають 42%, а не знають 55%; у Данії це співвідношення 35 % проти 64 %; а в Люксембурзі 29 % проти 66 %. Найкращі показники з цього питання у Словаччини – про підприємництво знає 78 % молоді проти 21%, приблизно така ж ситуація у Португалії, Литві та Ірландії.

З категорією «соціальне підприємництво» ситуація невтішна. У Європейському Союзі про нього знають у середньому лише 34 % респондентів, а не знають – 64 % [3].

У той же час позитивним парадоксом є відповідь на запитання щодо інтересу у відкритті свого бізнесу – фактично 68 % молодих людей відповіли позитивно, а до паритету думок близька лише Іспанія (51 % проти 48 %). Тобто, теоретично бажання побудувати власний бізнес є, але не вистачає фінансових знань та відлякує бюрократизм й вірогідність невдачі. Альтернатива значно простіша –

стабільність роботи на іншу людину або державу та гарантовані законом виплати.

Україна суттєво відрізняється від країн Європейського Союзу та має великий підприємницький потенціал. Мільйони наших співгромадян стали підприємцями не завдяки державі, а всупереч. І багато успішних стартапів, які вийшли на міжнародний рівень створені саме українською молоддю (Аjax Systems, Grammarly, Restream та інші) [4; 5]. Але українська економічна модель у її нинішньому вигляді веде країну в глухий кут, а всі новації та зміни до законодавства, що були прийняті перед початком активної фази війни 24 лютого 2022 року спрямовані виключно на «мистецтво общипувати гусака так, щоб він не кричав».

Список використаних джерел:

1. Kozlovskiy, S., Bilenko, D., Kuzheliev, M., Lavrov, R., Kozlovskiy, V., Mazur, H., & Taranych, A. *The system dynamic model of the labor migrant policy in economic growth affected by COVID-19. Global Journal of Environmental Science and Management, 2020, № 6 (Special Issue (Covid-19)), pp. 95-106.*

2. Кужелев О. М. *Концептуальні основи розвитку корпоративних відносин : монографія. Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 260 с.*

3. *Eurobarometer – Public opinion in the European Union. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/>*

4. Nechyporenko A. *Financial resources of public sector of economy in ensuring realization of financial policy of the country. Association agreement: driving integrational changes : collective monograph. Accent Graphics Communications Chicago, Illinois, USA, 2019. P. 374–385.*

5. Кужелев М. О., Плахотнюк В. В. *Напрями оптимізації інвестиційного клімату в Україні. Економічний вісник університету. 2019. № 41. С. 119–126.*

УДК 005.95/.96:[334.78:174]

Леонова Б.І.

здобувач вищої освіти

*Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана*

**РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ
У ВОЄННИЙ ЧАС**

Корпоративна культура – це система цінностей, норм, формальних і неформальних правил, індивідуальних і групових інтересів, традицій і принципів, за якими живуть співробітники. З