

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра соціології управління та соціальної роботи

Пояснювальна записка

до магістерської роботи

на тему

**«ПІДПРИЄМНИЦЬКА АКТИВНІСТЬ МОЛОДІ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА
ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ)»**

Виконала: студентка 2 курсу групи

ЗСМ - 62

другого (магістерського) рівня освіти

спеціальності 054 – Соціологія

Білей Є. П.

Керівник: Бутиліна О. В., кандидат

соціологічних наук, доцент

Рецензент:

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ.....	6
1.1. Теоретичні підходи до визначення підприємницької активності...	6
1.2. Соціологічні концепції підприємництва в кризових умовах.....	9
1.3. Особливості молодіжного підприємництва.....	13
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ	29
2.1. Підприємницька активність молоді в умовах війни: загальні тенденції.....	29
2.2. Чинники та бар'єри молодіжного підприємництва в умовах війни.....	36
2.3. Методологічні основи аналізу підприємницької активності молоді в Харківському регіоні.....	41
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	45
3.1. Програма емпіричного дослідження.....	45
3.2. Інтерпретація результатів та верифікація робочих гіпотез на основі емпіричних даних	53
3.3. Рекомендації щодо покращення умов для молодіжного підприємництва в Харківському регіоні.....	70
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Підприємницька активність молоді є невід'ємною складовою економічного розвитку будь-якої країни. Молодь характеризується високим рівнем адаптивності, креативності та готовності до ризику, що робить її важливим суб'єктом економічної трансформації та інновацій. Особливу значущість підприємництво молоді набуває в умовах соціально-економічних криз, спричинених війною. Збройна агресія, що розпочалася в Україні у 2014 році та набула повномасштабного характеру в 2022 році, створила численні виклики для всіх сфер суспільного життя, включаючи економіку. Воєнні дії призвели до руйнування інфраструктури, скорочення ринків, зниження доступності фінансових ресурсів та зростання невизначеності. Водночас ці обставини стали каталізатором для виникнення нових форм підприємницької активності, спрямованих на вирішення нагальних соціальних та економічних проблем. Харківський регіон, один із найбільш постраждалих від воєнних дій, є унікальним прикладом того, як молодь адаптується до складних умов, демонструючи інноваційні підходи в підприємстві. Вивчення підприємницької активності молоді в цьому регіоні є важливим для розуміння особливостей її поведінки, пошуку шляхів підтримки та стимулювання економічної активності, а також для створення умов для стійкого відновлення регіональної економіки. З наукової точки зору, підприємницька активність молоді у воєнних умовах є багатогранною проблемою, що лежить на перетині економіки, соціології, психології та безпекознавства. Гносеологічно дослідження підприємницької активності молоді під час війни потребує глибокого розуміння специфіки соціальних змін у кризових ситуаціях, механізмів адаптації молоді до викликів війни та впливу зовнішніх обставин на їхні підприємницькі рішення. Предметна площа дослідження охоплює конкретні форми і практики молодіжного підприємництва у Харківському регіоні, а також їхні соціально-економічні та психологічні наслідки.

Метою дослідження є характеристика підприємницької активності молоді в умовах війни на прикладі Харківського регіону, визначення чинників, що впливають на формування підприємницьких ініціатив.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення підприємницької активності молоді.
2. Визначити мотиви, бар'єри та ресурси для підприємницької активності молоді.
3. Виявити специфічні риси молодіжного підприємництва в кризових умовах.
4. Дослідити особливості молодіжного підприємництва в умовах війни в контексті соціально-економічних змін на прикладі Харківського регіону.
5. Провести емпіричне дослідження підприємницької активності молоді у Харківському регіоні.
6. Розробити практичні рекомендації для підтримки молодіжного підприємництва в умовах війни.

Об'єктом дослідження є підприємницька активність молоді.

Предметом дослідження є підприємницька активність молоді в умовах війни.

Дослідження ґрунтується на застосуванні якісних і кількісних методів: глибинного інтерв'ю з молодими підприємцями та опитування серед молоді регіону.

Висунуто такі гіпотези:

Молодіжне підприємництво в умовах війни має адаптаційний характер і спрямоване на задоволення базових потреб громади.

Основними бар'єрами для підприємницької активності є нестабільність ринку, відсутність доступу до фінансування та фізична небезпека.

Молоді підприємці демонструють високий рівень інноваційності у своїй діяльності, адаптуючись до змінюваних умов.

Теоретичну основу роботи становлять праці з соціології підприємництва (М. Вебер, Й. Шумпетер), дослідження адаптації підприємців до кризових умов (К. Альдріч, Дж. Бейкер), а також українські дослідження підприємництва в умовах війни (О. Ємельянова, І. Близнюк).

Наукова новизна роботи полягає у визначенні специфічних рис підприємницької активності молоді в умовах війни, аналізі нових адаптаційних механізмів, що використовуються молодими підприємцями, та в розробці рекомендацій для підвищення ефективності державної підтримки молодіжного

підприємництва у кризових умовах. Ця магістерська робота спрямована на висвітлення актуальної проблеми та пропонує шляхи її вирішення, що сприятиме не лише розвитку молодіжного підприємництва, але й загальному відновленню економіки Харківського регіону.

Структура роботи: Робота складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні основи підприємницької активності, зокрема соціологічні концепції та особливості молодіжного підприємництва. Теоретичну базу складають праці Йозефа Шумпетера, Макса Вебера, а також сучасні українські дослідження, які розкривають аспекти адаптації молодих підприємців до кризових умов. Другий розділ присвячений аналізу підприємницької активності молоді в Харківському регіоні. У ньому досліджено загальні тенденції, бар'єри та можливості для молодіжного підприємництва в умовах війни, зокрема економічну нестабільність, нестачу фінансування та фізичну небезпеку. Особлива увага приділена методологічним засадам дослідження, що включають застосування кількісних і якісних методів. Третій розділ містить результати емпіричного дослідження підприємницької активності молоді. Проведено глибинні інтерв'ю з молодими підприємцями та анкетування серед молоді Харківського регіону. На основі зібраних даних сформульовано висновки про основні адаптаційні стратегії, інноваційні підходи та специфіку підприємницької активності в умовах війни. Запропоновано рекомендації для підтримки молодіжного підприємництва, зокрема розвиток стартап-інкубаторів, доступ до мікрофінансування та підвищення психологічної стійкості молодих підприємців.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ

1.1. Теоретичні підходи до визначення підприємницької активності

Підприємницька активність є одним із ключових чинників соціально-економічного розвитку суспільства. У сучасному світі, де виклики глобалізації, технологічних змін і кризових ситуацій стають усе більш масштабними, дослідження підприємництва, зокрема молодіжного, набуває нового значення. Під час війни підприємницька активність стає важливим інструментом адаптації до нових умов і забезпечення стійкості регіональних економік [39]. Розуміння сутності підприємницької активності потребує аналізу її основних характеристик, компонентів та особливостей. Ця діяльність не обмежується лише економічною складовою, але охоплює також соціальні, культурні й психологічні аспекти. В умовах війни зростає значення підприємницької активності як механізму виживання та соціальної мобільності. Особливо важливу роль відіграє молодь, яка демонструє гнучкість, інноваційність і здатність до швидкої адаптації [12]. Поняття "підприємницька активність" є багатограним і відображає різні аспекти економічної, соціальної та індивідуальної діяльності. В основі підприємницької активності лежить здатність суб'єктів до пошуку, створення й реалізації нових можливостей, що забезпечують досягнення економічного та соціального ефекту. Одним із перших теоретиків підприємництва, хто визначив його фундаментальні характеристики, був Йозеф Шумпетер. У своїх роботах він наголошував на інноваційності як ключовій ознаці підприємництва, підкреслюючи, що підприємець - це агент змін, який впроваджує нові продукти, технології чи бізнес -моделі, сприяючи трансформації ринкових структур. Шумпетерова концепція наголошує на ролі креативності та ризику в процесі підприємництва [62]. Макс Вебер, у свою чергу, розглядав підприємницьку активність через призму соціокультурних факторів. Він пов'язував її з протестантською етикою, що сприяє формуванню працьовитості, ощадливості й

готовності до інвестицій. Веберова концепція виділяє морально -культурний вимір підприємництва як важливий чинник його розвитку. У сучасних дослідженнях підприємницька активність визначається як здатність до інновацій, адаптація до змін, а також залучення до економічних процесів через створення малих і середніх підприємств. При цьому акцент робиться не лише на економічній вигоді, а й на соціальному впливі, наприклад, створенні робочих місць і підтримці сталого розвитку регіону [9].

Категорія «підприємництво» є ключовим поняттям економічної та соціальної науки, що охоплює діяльність, спрямовану на створення, розвиток і управління бізнесом. Класичне визначення підприємництва пропонував Йозеф Шумпетер, який пов'язував його з інноваціями, здатністю трансформувати ресурси в нові продукти чи послуги та створювати додану вартість. Він також наголошував на особливій ролі підприємців як агентів економічних змін. «Підприємницька активність» - це процес реалізації підприємницького потенціалу, що проявляється через конкретні дії, спрямовані на пошук нових можливостей, оцінку ризиків і втілення інновацій. Вона включає як особистісні риси (ініціативність, готовність до ризику, креативність), так і зовнішні умови (економічна кон'юнктура, нормативно-правове середовище). Науковці відзначають, що активність відрізняється інтенсивністю та якістю залежно від соціально-економічного контексту. Категорія «молодіжне підприємництво» є вузько спеціалізованим аспектом підприємництва, що фокусується на залученні молоді до бізнесу. Її значущість зростає в умовах кризи або війни, коли молодь демонструє гнучкість і готовність до адаптації. Молодіжне підприємництво відрізняється інноваційністю, креативним підходом до вирішення проблем і активним використанням цифрових технологій. Усі три категорії тісно пов'язані, відображаючи як індивідуальні, так і колективні аспекти підприємницької діяльності. Їх комплексний аналіз дозволяє зрозуміти не лише економічну складову, але й соціальні, культурні та психологічні аспекти підприємництва.

Підприємницька активність у нестабільних умовах, таких як війна чи економічна криза, набуває особливих характеристик, які визначають її адаптаційний і трансформаційний потенціал. Однією з ключових характеристик підприємницької

активності в умовах нестабільності є здатність до швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі. Підприємці аналізують ситуацію, переорієнтовують бізнес-моделі та шукають нові можливості навіть у кризових умовах. Це може включати зміну цільової аудиторії, впровадження альтернативних каналів збуту чи зосередження на товарах і послугах першої необхідності. Нестабільність стимулює підприємців до впровадження нових ідей, технологій і процесів. Це дозволяє бізнесу не лише зберігати конкурентоспроможність, але й знаходити нові ринкові ніші. Інновації часто стають інструментом виживання, особливо в умовах дефіциту ресурсів [34]. Під час кризи підвищується рівень невизначеності, що змушує підприємців ухвалювати рішення в умовах обмеженої інформації. Готовність до ризику стає важливим елементом підприємницької активності, особливо серед молоді, яка частіше демонструє високий рівень ініціативності. У складних умовах підприємці починають більше орієнтуватися на соціальні потреби, сприяючи підтримці громади чи задоволенню першочергових запитів. Це проявляється у волонтерській діяльності, створенні робочих місць чи розробці продуктів, що допомагають адаптуватися до нових умов. Підприємці, які здатні швидко змінювати стратегію або структуру свого бізнесу, мають більші шанси на успіх. У нестабільному середовищі гнучкість дозволяє мінімізувати втрати та знаходити нові джерела доходу. Отже, підприємницька активність у нестабільних умовах характеризується високим рівнем адаптації, інноваційності та соціальної відповідальності. Ці особливості забезпечують її стійкість і здатність до розвитку навіть у кризових ситуаціях [57].

Підприємницька активність молоді в сучасному соціально-економічному контексті має низку особливостей, що обумовлені як віковими характеристиками цієї соціальної групи, так і впливом зовнішніх умов, зокрема нестабільності, війни чи економічних криз. Молодь часто мотивована не лише фінансовими вигодами, але й прагненням до самореалізації, соціальної значущості та інноваційності. Багато молодих підприємців прагнуть створювати бізнеси, які вирішують соціальні проблеми, впроваджують нові технології чи підкреслюють важливість екологічності [30].

Молоді підприємці активно використовують цифрові технології для створення бізнесу: електронну комерцію, соціальні мережі, цифровий маркетинг. Це дозволяє їм швидко запускати нові продукти чи послуги та залучати клієнтів навіть у складних умовах. Молодь демонструє більшу відкритість до ризиків і готовність змінювати бізнес-моделі залежно від зовнішніх викликів [57]. Це дозволяє їм ефективніше адаптуватися до змін у соціально-економічному середовищі. Молоді підприємці часто стикаються з труднощами у фінансуванні, браком досвіду та підтримки. Однак, водночас вони демонструють вміння використовувати альтернативні інструменти, такі як краудфандинг або мікрокредитування. Соціально-економічний контекст суттєво впливає на молодіжну підприємницьку активність. У кризових умовах (наприклад, війна чи економічна нестабільність) молодь частіше шукає підприємницькі рішення як спосіб виживання або забезпечення стабільного доходу. Молоді підприємці активно залучаються до мережових структур: стартап-інкубаторів, бізнес-спільнот, міжнародних програм підтримки. Це допомагає їм отримувати знання, ресурси та доступ до інновацій. Таким чином, підприємницька активність молоді є динамічним і багатогранним явищем, яке відображає як індивідуальні особливості молодого покоління, так і зовнішні виклики соціально-економічного середовища. Її специфіка полягає у поєднанні інноваційного підходу, соціальної спрямованості та готовності адаптуватися до умов нестабільності.

1.2. Соціологічні концепції підприємництва в кризових умовах

Підприємництво в умовах криз і воєн є ключовим елементом соціально-економічного виживання та розвитку суспільства. Соціологічні теорії пропонують різні пояснення цього феномену, акцентуючи увагу на таких аспектах, як інновації, адаптивність і соціальні трансформації. Нижче розглядаються дві основні теоретичні парадигми: теорія економічної поведінки (Макс Вебер і Йозеф Шумпетер) та концепція адаптивності й інновацій (Талкотт Парсонс і сучасні дослідники).

Макс Вебер у своїй праці «Протестантська етика і дух капіталізму» розглядає економічну поведінку як результат впливу соціокультурних і релігійних чинників. Він стверджував, що підприємництво формується під впливом цінностей, які сприяють розвитку капіталістичного господарства, таких як ощадливість, працьовитість і раціональність. У контексті криз і воєн ці характеристики набувають нового значення:

- Раціональність. У нестабільних умовах підприємці мають діяти швидко та ефективно, використовуючи обмежені ресурси для досягнення максимальної користі.

- Мотивація до економічного виживання. Веберова концепція підкреслює, що підприємництво в кризових умовах часто стає засобом збереження економічного статусу чи базових засобів існування [9].

Йозеф Шумпетер, розвиваючи теорію підприємництва, акцентує увагу на ролі інновацій. Він описує підприємця як агента змін, який у кризові часи здатний знаходити нові способи виробництва, ринкові ніші чи бізнес-моделі. Основні положення теорії Шумпетера:

- Інновації як рушійна сила підприємництва. Умови нестабільності часто стимулюють підприємців до впровадження технологій, які дозволяють адаптуватися до нових реалій [34].

- Творча руйнація. Підприємництво під час криз сприяє трансформації економіки через заміну старих, неефективних систем новими, що відповідають вимогам часу.

Обидві концепції підкреслюють, що підприємництво під час криз не лише сприяє економічній стабільності, але й виступає інструментом суспільних змін [62].

Талкотт Парсонс розглядав підприємництво як частину соціальної системи, яка забезпечує адаптацію до змін і підтримує динамічну рівновагу суспільства. У його теорії акцент зроблено на структурно-функціональному підході, згідно з яким підприємництво виконує кілька ключових функцій:

- Адаптація до зовнішнього середовища. У кризові часи підприємці адаптуються до нових економічних і соціальних умов, що дозволяє суспільству зберігати життєздатність.

-Інтеграція ресурсів. Підприємці відіграють роль координаторів, що забезпечують ефективне використання ресурсів у нестабільних умовах [43].

Сучасні дослідники, зокрема ті, хто працює у сфері поведінкової економіки, доповнюють концепцію Парсонса ідеями про важливість креативного мислення та емоційної стійкості підприємців. Основні аспекти:

-Креативність як ключ до виживання. Кризи стимулюють розвиток креативного підходу до ведення бізнесу, наприклад, через впровадження цифрових технологій чи перехід до нових бізнес-моделей.

-Соціальна відповідальність. Під час війни підприємці не лише адаптуються до умов, але й активно підтримують громади, розвивають волонтерські ініціативи чи допомагають вирішувати гуманітарні проблеми [52].

Таким чином, концепція адаптивності й інновацій підкреслює роль підприємців як агентів змін, які сприяють збереженню стійкості соціальних систем у кризових умовах. Соціологічні теорії Макса Вебера, Йозефа Шумпетера та Талкотта Парсонса, а також сучасні концепції, дають багатовимірне розуміння підприємництва під час криз і воєн. Вони демонструють, що підприємницька активність є не лише економічним явищем, але й потужним інструментом соціальної адаптації та трансформації.

Кризові умови, такі як економічна нестабільність, війна чи природні катастрофи, створюють складне середовище, що стимулює адаптивні механізми в суспільстві. Одним із таких механізмів є підприємницька активність, яка в кризові періоди стає важливим інструментом економічного виживання як для окремих індивідів, так і для спільнот. Криза зазвичай супроводжується зростанням безробіття, зниженням доходів і обмеженим доступом до традиційних джерел зайнятості. У таких умовах люди шукають альтернативні способи забезпечення своїх потреб. Підприємництво, особливо у формі самозайнятості чи створення невеликих бізнесів, виступає ефективним засобом економічної адаптації. Наприклад, у регіонах, які постраждали від війни, підприємці відкривають пекарні, майстерні чи служби доставки, задовольняючи потреби громади. Кризові умови часто змушують підприємців шукати нові способи ведення бізнесу, що стимулює інновації [45]. Це

може бути впровадження нових технологій, таких як електронна комерція, створення продуктів для задоволення специфічних потреб у кризу (наприклад, захисне спорядження, альтернативні джерела енергії) чи нові моделі співпраці. У цих процесах інновації не тільки допомагають бізнесу вижити, а й стають двигуном трансформації економіки. Кризи змінюють пріоритети споживачів, що відкриває нові ніші для підприємницької діяльності. Наприклад, у воєнний час зростає попит на товари першої необхідності, ремонтні послуги, логістику, а також гуманітарні послуги. Підприємці, які швидко адаптуються до цих змін, мають можливість не лише вижити, але й розширити свій бізнес. У кризові періоди підприємці відіграють важливу роль у підтримці громад і забезпеченні соціальної стабільності. Багато підприємців займаються благодійною діяльністю, створюють робочі місця для вразливих груп населення чи надають послуги, які сприяють подоланню наслідків кризи. Це не лише підвищує соціальну значущість їхньої діяльності, але й укріплює зв'язки всередині спільнот. У кризові часи підприємці активно використовують соціальні зв'язки та мережі для отримання ресурсів, підтримки та нових можливостей. Це може бути обмін інформацією, спільна реалізація проектів чи створення кооперативів, які сприяють підвищенню стійкості бізнесу. Молодь, яка зазвичай відрізняється гнучкістю і відкритістю до нових ідей, активно залучається до підприємницької діяльності в умовах кризи. Для них підприємництво часто стає платформою для самореалізації, розв'язання соціальних проблем і підтримки власного економічного становища. Тож, кризові умови стимулюють підприємницьку активність як адаптивний механізм виживання. Вона забезпечує індивідам економічну стабільність, а спільнотам - розвиток інновацій і соціальну підтримку. У цьому контексті підприємництво виступає не лише засобом подолання криз, а й каталізатором суспільних трансформацій.

1.3. Особливості молодіжного підприємництва

Аналіз попередніх досліджень підприємницької активності молоді є важливим етапом для формулювання основних проблем та визначення напрямків подальших досліджень. Підприємницька активність молоді є багатогранним і складним явищем, яке змінюється залежно від соціально-економічних, політичних та культурних умов. Огляд наукових досліджень і практик підприємницької активності молоді в мирних умовах та в умовах кризи дозволяє виявити основні тенденції, труднощі, а також потенціал для розвитку підприємництва серед молодого покоління.

У мирний час підприємницька активність серед молоді зазвичай пов'язана з бажанням реалізувати власні ідеї, здобути фінансову незалежність та соціальне визнання. На цьому етапі основними факторами, що впливають на молодих підприємців, є економічні умови, доступ до фінансування, а також соціально-психологічні аспекти [14]. Більшість досліджень у мирний період вказують на те, що молодь обирає підприємництво через бажання бути незалежними, реалізувати свої ідеї, а також через соціальне визнання. Це підтверджують роботи таких авторів, як С. Грінвуд і Т. Шульц, які досліджували психологічні чинники підприємництва серед молоді. Молоді підприємці часто демонструють високий рівень готовності до ризику, готовність працювати на власний рахунок і здатність шукати інноваційні рішення.

Однією з ключових проблем, виявлених в дослідженнях підприємницької активності серед молоді у мирних умовах, є недостатня підтримка з боку освіти та наставництва. Так, за даними досліджень Світового банку, в багатьох країнах молоді підприємці мають обмежений доступ до знань і практичних навичок, що допомагають їм створювати і масштабувати бізнеси. Відсутність належної освітньої підготовки з підприємництва часто стає бар'єром для молоді, яка бажає розпочати бізнес. Підприємницька активність молоді в мирних умовах також стикається з проблемами фінансування. Дослідження, проведене на основі даних Європейської комісії, показало, що молоді підприємці в більшості випадків стикаються з труднощами у залученні капіталу через обмежений доступ до банківських кредитів або інвестицій.

Це зумовлено відсутністю кредитної історії, високими ризиками для інвесторів та недостатнім досвідом у бізнесі. Іншим позитивним фактором є активне використання нових технологій і соціальних мереж для розвитку бізнесу. Сучасні технології дозволяють молодим підприємцям швидко вийти на глобальні ринки і залучити широку аудиторію для своїх продуктів або послуг. Дослідження молодіжних стартапів у США та Європі показали, що використання соціальних медіа та онлайн-платформ дозволяє знижувати витрати на маркетинг і залучення клієнтів.

В умовах війни або економічних потрясінь підприємницька активність молоді набуває нових рис, які значно відрізняються від поведінки в мирний час. Війна, економічні кризи або політичні нестабільності створюють екстремальні умови для розвитку бізнесу, що ставить перед молодими підприємцями нові виклики та можливості. Одним з ключових аспектів підприємницької активності в умовах кризи є здатність підприємців швидко адаптуватися до змінюваних умов. Дослідження, проведене на прикладі підприємців в Україні під час збройного конфлікту, показало, що молоді люди демонструють високу гнучкість, здатність реагувати на зміну ринку та потреб споживачів. Вони швидко переключаються на нові бізнес-моделі, зокрема, переходять на онлайн-продажі, адаптуються до нових технологій, що дає їм можливість продовжувати. Війна, на перший погляд, може обмежити економічні можливості, але також може показати, що вона може стати каталізатором для зростання підприємництва. Молоді люди, стикаючись з відсутністю стабільних робочих місць, шукають нові способи забезпечення себе та своїх родин. Вони часто відкривають малий бізнес у галузях, що забезпечують базові потреби, наприклад, в продуктових послугах, логістиці, ремонті та відновленні інфраструктури. Психологічний вплив війни на молодих підприємців також є важливим аспектом для дослідження. В умовах стресу та невизначеності багато молодих людей виявляють не лише прагнення до економічного виживання, але й психологічну стійкість і здатність справлятися з ризиками. Однак інші можуть зазнати впливу стресу, що обмежує їх підприємницьку активність і змушує їх уникати ризикованих рішень. Психологічні бар'єри, такі як страх невдачі, низька самооцінка та соціальний тиск, можуть значно знизити готовність до підприємницької діяльності в умовах війни. У кризових умовах

важливу роль відіграє соціальна та державна підтримка підприємців [41]. Дослідження, проведене в країнах, що пережили економічні потрясіння, показує, що молоді підприємці значно більше залежать від програм соціальної підтримки та мікрофінансування. Вони часто використовують інструменти державної допомоги для започаткування бізнесу, отримують доступ до грантів або пільгових кредитів, що дозволяє знизити фінансові бар'єри [60].

Загалом, попередні дослідження підприємницької активності молоді в мирних умовах та в умовах кризи дозволяють виявити низку ключових проблем, з якими стикаються молоді підприємці:

-Обмежений доступ до капіталу та фінансових ресурсів. Ця проблема залишається актуальною як у мирний час, так і в умовах війни. Молоді підприємці часто стикаються з труднощами у залученні фінансування через відсутність кредитної історії, високий ризик для інвесторів, або через економічну нестабільність у країні.

-Психологічні бар'єри та ризик. Молоді люди часто стикаються з труднощами через низький рівень самовпевненості, страх невдачі та стрес, особливо в умовах війни. Ці фактори обмежують готовність до підприємництва та прийняття ризикованих рішень [14].

-Недостатня підтримка та наставництво. Важливою проблемою є відсутність достатньої підтримки для молодих підприємців, зокрема у вигляді наставництва, програм навчання та адаптації до нових ринкових умов, як у мирний час, так і під час кризових періодів [7].

Аналіз попередніх досліджень підприємницької активності молоді показує, що в умовах мирного часу основними факторами для розвитку є доступ до ресурсів, підтримка з боку освіти та наставників, а також мотивація до самореалізації.

Підприємницька активність молоді в умовах війни є відносно новим і недостатньо дослідженим напрямом соціально-економічної науки. Незважаючи на те, що підприємництво стало важливим інструментом адаптації до кризових умов, вивчення специфіки цього процесу серед молоді в умовах війни залишає багато прогалин. Дослідження в цій сфері потребують додаткових зусиль для глибшого розуміння того, як війна і соціально-економічні зміни впливають на молодих

підприємців і які соціальні, психологічні та економічні чинники визначають їхню поведінку. Виявлення прогалин дозволяє сфокусувати увагу на найважливіших аспектах підприємницької активності в умовах війни та сприяє розвитку нових підходів до підтримки молодих підприємців [15].

Однією з основних прогалин є недостатнє вивчення психологічних аспектів підприємництва молоді в умовах війни. Війна є серйозним стресовим фактором, який може значно змінити психоемоційний стан молодих людей, що може мати як негативний, так і позитивний вплив на їхню підприємницьку діяльність. В умовах війни молоді підприємці стикаються з підвищеним рівнем стресу, невизначеності та психологічної нестабільності, що впливає на їх здатність приймати рішення, вести бізнес та управляти ризиками. Психологічні бар'єри, такі як страх невдачі або низька самооцінка, можуть суттєво обмежувати підприємницьку активність. Психологічна стійкість молодих підприємців, їх здатність до швидкої адаптації до змінюваних умов, а також рівень мотивації в умовах кризи є недостатньо дослідженими аспектами. Більшість досліджень зосереджена на економічних чи соціальних чинниках, але не приділяється достатньої уваги тому, як психологічний клімат і стресові ситуації можуть впливати на вибір молоді щодо підприємницької діяльності.

Також, соціальні мережі та підтримка молодих підприємців є важливим аспектом, який потребує більш глибокого дослідження, особливо в умовах війни. Дослідження в основному зосереджуються на доступі до фінансових ресурсів та державної підтримки, але роль соціальних мереж, підтримки від родини, друзів, спільнот і наставників залишається недостатньо вивченою. У кризові часи, особливо під час війни, молоді підприємці часто звертаються до соціальних мереж і спільнот для отримання допомоги, порад та інформації. Однак дослідження цього явища у контексті молодіжного підприємництва в умовах війни є обмеженими. Не вивчені механізми, яким чином соціальна підтримка сприяє підприємницькій активності, та як відсутність такої підтримки може обмежити розвиток бізнесів.

Багато досліджень звертаються до фінансової підтримки підприємців з боку держави, однак питання про те, як держава може підтримувати молодих підприємців

під час війни або в умовах економічної кризи (через інструменти менторства, навчання, інкубаційні програми) досліджено недостатньо [60].

Також слід зазначити, недостатнє врахування інноваційних та технологічних аспектів. Інновації та технології стали важливими драйверами підприємницької активності молоді, особливо в умовах війни, коли необхідно швидко адаптувати бізнес-моделі до нових умов [34]. Однак є прогалини в дослідженнях, що стосуються застосування нових технологій для підтримки підприємницької діяльності серед молоді в умовах війни. В умовах війни молоді підприємці часто змушені використовувати новітні технології для збереження або розвитку бізнесу (наприклад, цифровізація, онлайн-продажі, платформи для краудфандингу, онлайн-маркетинг). Дослідження, що стосуються того, як саме технологічні нововведення сприяють підприємництву в кризових умовах, є недостатніми. Потрібно вивчити, які саме технології використовуються, як вони змінюють бізнес-практики та як адаптуються до нових ринкових умов.

Існує обмежена кількість досліджень, що вивчають, як інноваційні підходи допомагають молодим підприємцям не тільки адаптуватися до умов війни, але й використовувати кризу як можливість для розвитку нових бізнес-моделей.

Однією з головних прогалин у дослідженнях є відсутність комплексних підходів, що поєднують соціальні, економічні та психологічні аспекти підприємницької активності молоді в умовах війни. Більшість досліджень зосереджуються на окремих аспектах, таких як доступ до фінансування, інновації чи мотивація, але мало уваги приділяється тому, як ці фактори взаємодіють у кризовому контексті. Необхідно більше досліджувати, як соціальні мережі, економічні можливості, психологічна стійкість та інноваційні стратегії взаємодіють і впливають на прийняття рішень молодими підприємцями. Це дозволить створити більш комплексну картину того, як підприємці адаптуються до війни та економічних потрясінь.

Отже, аналіз попередніх досліджень підприємницької активності молоді в умовах війни дозволяє виявити значні прогалини в розумінні цього явища. Основні недосліджені аспекти включають психологічні аспекти підприємництва в умовах

стресу та невизначеності, роль соціальних мереж та державної підтримки, а також недостатнє вивчення інноваційних і технологічних підходів до підприємництва в кризових умовах. Визначення і подолання цих прогалин є важливим кроком для подальших досліджень у сфері молодіжного підприємництва під час війни.

Результати попередніх досліджень підприємницької активності молоді, зокрема в умовах мирного часу та під час кризових ситуацій, мають велику значущість для виконання завдань магістерської роботи. Вони дозволяють сформулювати теоретичні основи дослідження, визначити методологічні підходи, а також виявити актуальні проблеми та прогалини, які потребують подальшого вивчення. Зокрема, вивчення підприємницької активності молоді в умовах війни потребує інтеграції вже існуючих знань і нових досліджень для того, щоб точніше пояснити та оцінити специфіку молодіжного підприємництва в таких екстремальних умовах [60].

Попередні дослідження підприємницької активності молоді в мирних умовах та в умовах кризи надали ґрунтовну теоретичну основу для виконання завдань магістерської роботи. Зокрема, дослідження, що стосуються мотивації молодих підприємців, їх психологічних особливостей і впливу соціальних факторів (сім'я, однолітки, соціальні мережі) дозволяють зрозуміти, які фактори найбільше впливають на їх рішення почати бізнес у кризових ситуаціях. Оцінка цих аспектів дозволяє побудувати теоретичну модель, що об'єднує економічні, соціальні та психологічні чинники, визначаючи ключові мотиви та бар'єри для підприємництва серед молоді в умовах війни. Вивчення підприємництва в умовах кризи, зокрема у випадку війни, дає можливість глибше зрозуміти, як зовнішні чинники, такі як економічна нестабільність, війна чи політичні зміни, змінюють поведінку підприємців і які нові форми підприємницької діяльності виникають в умовах обмежених ресурсів. Ці теоретичні концепції та результати попередніх досліджень надають необхідну основу для подальших досліджень молодіжного підприємництва в умовах війни.

Результати попередніх досліджень також сприяють вибору методологічного підходу для проведення магістерської роботи. Вивчення того, як молодь реагує на

кризові умови, які методи і стратегії підприємництва вони використовують в умовах війни, визначає необхідність застосування як кількісних, так і якісних методів дослідження. Попередні дослідження показують, що для дослідження молодіжного підприємництва важливим є поєднання методів, що дозволить зібрати дані про підприємницьку активність і зрозуміти мотивацію та психологічні чинники, що визначають поведінку підприємців. Вивчення попереднього досвіду проведення досліджень у кризових умовах дає можливість вибрати найбільш адекватні методи збору даних, щоб отримати не лише об'єктивні оцінки стану підприємництва, а й зрозуміти внутрішні процеси та бар'єри, які зіштовхуються підприємці в умовах війни [60].

Однією з ключових задач, яку виконують попередні дослідження, є виявлення прогалин у дослідженнях підприємницької активності молоді, зокрема в умовах війни. На основі попереднього аналізу стало очевидним, що є кілька аспектів, які не були достатньо досліджені, зокрема психологічні фактори, роль соціальних мереж, а також вплив державної підтримки на підприємців в умовах кризи. Ці прогалини надають можливість для подальших досліджень і створення більш комплексної теоретичної моделі для вивчення підприємницької активності молоді під час війни. Зокрема, відсутність досліджень щодо впливу психологічного стресу на підприємницьку активність молоді під час війни є важливою проблемою, яку потрібно вирішити в рамках магістерської роботи. Аналіз цієї прогалини дозволяє сформулювати нові дослідницькі питання, які необхідно розглянути для більш глибокого розуміння психологічних аспектів підприємницької діяльності в екстремальних умовах.

Попередні дослідження підприємницької активності молоді також мають практичне значення для виконання завдань магістерської роботи. Вони допомагають зрозуміти, які інструменти та підходи можуть бути корисними для підтримки молодих підприємців у кризових умовах. Зокрема, дослідження програм державної підтримки, стартап-інкубаторів, менторства та фінансування молодіжних підприємств у кризових ситуаціях можуть допомогти розробити рекомендації щодо

політики та практичних кроків для стимулювання підприємництва серед молоді в умовах війни.

Такі рекомендації можуть бути застосовані на локальному та національному рівнях для підтримки молодих підприємців, що мають потенціал для створення нових бізнесів та сприяння економічному відновленню після війни.

Молодіжне підприємництво є важливою складовою соціально-економічного розвитку сучасного суспільства. Воно не лише відображає економічні процеси, але й має значний соціокультурний вимір, оскільки молоді підприємці виступають носіями нових цінностей, ідей та практик, які впливають на зміни в суспільстві. Це явище формує не лише економічні підвалини для розвитку, але й впливає на соціальні та культурні норми, створюючи нові моделі поведінки, підходи до роботи і самореалізації. Розглянемо молодіжне підприємництво як соціокультурне явище: особливості мотивації та цінностей.

Мотивація молоді до підприємництва є багатограним і складним процесом, що включає як внутрішні, так і зовнішні чинники. З одного боку, молодь прагне до самореалізації та незалежності, з іншого – досягнення фінансової стабільності і успіху [32]. Основні мотиваційні фактори молодіжного підприємництва можна поділити на кілька основних категорій:

-Економічна мотивація. Молодь часто обирає підприємництво як альтернативу традиційним шляхам зайнятості, зокрема через високу безробіття серед молодих людей, зниження кількості стабільних робочих місць та бажання контролювати своє фінансове становище. Підприємницька діяльність дає можливість не тільки забезпечити себе, але й створити нові робочі місця для однолітків, що стає додатковим стимулом для започаткування власного бізнесу.

-Самореалізація та автономія. Для багатьох молодих людей підприємництво є способом самовираження, шансом втілити свої ідеї в життя та реалізувати особисті амбіції. У цьому контексті бізнес стає не лише фінансовим інструментом, але й шляхом до незалежності, свободи та можливості впливати на навколишній світ.

-Соціальна мотивація. Молодь дедалі більше орієнтується на соціально відповідальне підприємництво, де мета не лише отримання прибутку, а й внесок у

розвиток громади, підтримка сталого розвитку та розв'язання соціальних проблем. Це може включати бізнеси, що сприяють захисту навколишнього середовища, соціальній інтеграції вразливих груп населення або розвиткові місцевих спільнот.

-Інноваційна мотивація. Молоді підприємці схильні до застосування новітніх технологій і нестандартних рішень у бізнесі. Вони часто прагнуть впроваджувати інновації у своєму виробництві, послугах або навіть у способах ведення бізнесу, що дозволяє їм вирізнитися серед конкурентів і створювати нові ринки.

Цінності молоді, що займається підприємництвом, значною мірою відрізняються від традиційних уявлень про бізнес і його функції. Молоді підприємці часто відкидають класичні економічні моделі і розглядають бізнес як платформу для втілення своїх переконань та змін у світі. Основні цінності, що характеризують молодіжне підприємництво:

-Інновації та творчий підхід. Молоді підприємці часто схильні до застосування нових ідей, технологій та підходів. Вони відкриті для нестандартних рішень і прагнуть досягти успіху через впровадження інновацій, що дозволяють вирізнити їхній бізнес на ринку. Цінність інноваційності для молоді полягає в тому, що це не тільки інструмент для досягнення економічного успіху, але й шлях до особистого самовираження і зміни світу навколо себе.

-Гнучкість і адаптивність. Молоді підприємці здатні швидше адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, швидко реагуючи на виклики та нові можливості. Вони можуть змінювати бізнес-моделі, використовувати нові технології чи змінювати стратегії для відповідності умовам нестабільності. Це дозволяє молоді утримувати конкурентні переваги навіть у кризових ситуаціях [40].

-Соціальна відповідальність. Зростаючий інтерес молоді до соціально орієнтованих бізнес-моделей вказує на значення етичних та соціальних аспектів у їхній діяльності. Підприємці часто орієнтуються на впровадження сталих практик у веденні бізнесу, такі як використання екологічно чистих технологій, прозорість у фінансових операціях, підтримка місцевих громад або розвиток бізнесу, що відповідає соціальним потребам.

-Ризик і ініціатива. Молоді підприємці часто демонструють більшу готовність до ризику, ніж їх старші колеги. Вони готові експериментувати, запускати нові продукти або виходити на нові ринки, навіть якщо це пов'язано з високими ризиками. Вони вірять у свої сили та бачать підприємництво як можливість для самореалізації і досягнення успіху [50].

Молодіжне підприємництво також значною мірою визначається культурними та соціальними особливостями. В умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій молоді підприємці можуть активно використовувати міжнародні ресурси та платформи для реалізації своїх ідей. Також на мотивацію молоді впливає доступ до інформації, підтримка з боку освітніх і професійних спільнот, а також можливості для мережевого співробітництва через соціальні медіа та спеціалізовані платформи.

Також, відіграє важливу роль цифровізація та нових технологій у розвитку підприємництва серед молоді. Цифровізація та нові технології значно змінили ландшафт підприємницької діяльності, зокрема серед молоді. Вони створюють нові можливості для розвитку бізнесу, забезпечують доступ до ресурсів і ринків, а також стимулюють інновації, що дозволяє молодим підприємцям впроваджувати нові бізнес-моделі. Сучасні технології знижують бар'єри для входу в бізнес, дають можливість молодим людям розвивати проекти з мінімальними інвестиціями і використовувати глобальні платформи для реалізації своїх ідей [53]. Ось кілька основних аспектів, через які цифровізація та нові технології сприяють розвитку молодіжного підприємництва:

- Доступ до нових ринків і глобалізація підприємницької діяльності. Цифрові технології, зокрема інтернет, соціальні мережі та онлайн-платформи, значно спростили доступ до глобальних ринків. Молоді підприємці тепер можуть працювати не лише на місцевому або національному рівні, а й отримувати доступ до міжнародних клієнтів. Інтернет-магазини, платформи для фрілансерів (наприклад, Upwork, Fiverr) та інші цифрові ресурси дозволяють молодим людям започатковувати бізнеси, орієнтуючись на міжнародний ринок, не маючи великих фінансових ресурсів або інфраструктури. Цифровізація дозволяє створювати онлайн-курси, мобільні додатки, електронну комерцію, а також розширювати діяльність через платформу для

краудфандингу, яка відкриває доступ до фінансування від інвесторів або широкої аудиторії.

- Можливість впровадження інноваційних бізнес-моделей. Цифрові технології сприяють розвитку нових бізнес-моделей, що відповідають вимогам сучасного суспільства. Для молоді характерна відкритість до інновацій, тому використання технологій стає одним з основних факторів для створення та впровадження нових бізнес-ідей. Серед таких інновацій можна виділити:

-Платформи для спільної економіки (sharing economy). Це бізнес-моделі, які дозволяють використовувати ресурси або послуги на основі оренди, обміну або спільного володіння. Такими є сервіси як Airbnb або Uber, де молоді підприємці можуть створювати свої проекти в рамках цієї економіки.

-E-commerce. Платформи для електронної комерції, такі як Shopify, Etsy або Amazon, дозволяють молодим підприємцям продавати продукти або послуги онлайн з мінімальними витратами на запуск бізнесу. Це дає можливість не лише почати бізнес з обмеженими ресурсами, а й масштабувати його на міжнародному рівні.

-SaaS (Software as a Service). Програмне забезпечення як послуга - це ще одна популярна бізнес-модель, що активно розвивається серед молодих підприємців, де вони можуть розробляти та пропонувати програмні продукти як сервіс за підпискою. Ці моделі дозволяють знизити витрати на розробку і продаж і забезпечити постійний дохід.

-Зниження бар'єрів для входу в бізнес. Цифровізація зменшує традиційні бар'єри для старту бізнесу, що є важливим чинником для молоді, яка часто має обмежений доступ до капіталу та ресурсів. За допомогою сучасних технологій молоді люди можуть розпочати бізнес без значних фінансових витрат, надаючи більше можливостей для експериментів і тестування ідей. Сучасні технології надають підприємцям доступ до різноманітних онлайн-інструментів для ведення бізнесу: від вебсайтів і CRM-систем до інструментів для бухгалтерії та маркетингу. Це дозволяє значно знизити витрати на запуск і управління бізнесом. Молодь має доступ до величезної кількості онлайн-курсів, вебінарів і менторських програм, що дозволяють

швидко отримати знання і навички, необхідні для ведення бізнесу, без необхідності витрачати гроші на традиційну освіту або консалтингові послуги.

-Покращення комунікацій і маркетингу через соціальні мережі. Соціальні мережі стали важливим інструментом для просування товарів і послуг серед молодих підприємців. Через платформи як Instagram, Facebook, LinkedIn та TikTok молоді бізнесмени можуть безкоштовно або за невеликі кошти залучати клієнтів, розширювати свою аудиторію та будувати брендові комунікації. Оскільки ці платформи активно використовуються молоддю, вони надають можливість ефективно спрямовувати рекламу на свою цільову аудиторію. Інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, контент-маркетинг, реклама через Google та соціальні медіа, дозволяють молодим підприємцям запускати ефективні маркетингові кампанії з обмеженим бюджетом. Важливим аспектом цифрових технологій є розвиток краудфандингових платформ, де молоді підприємці можуть залучати фінансування для своїх проєктів від глобальної аудиторії. Це дозволяє не тільки отримувати гроші, а й тестувати ідеї на реальному ринку [38].

-Підвищення мобільності та доступу до нових можливостей. Сучасні технології дозволяють молодим підприємцям бути більш мобільними, працюючи з будь-якої точки світу. Мобільні додатки, відеоконференції, хмарні сервіси і онлайн-інструменти дають можливість управляти бізнесом на відстані, що зручно для молоді, яка шукає гнучкості в роботі. Мобільність та доступ до інтернет-ресурсів дозволяють молодим підприємцям не тільки розвивати бізнес, а й створювати бізнеси, які можуть працювати без фізичної присутності у певному місці.

Отже, цифровізація та нові технології надають молодим підприємцям безпрецедентні можливості для реалізації бізнес-ідей. Вони відкривають доступ до нових ринків, сприяють впровадженню інноваційних моделей, знижують бар'єри для старту бізнесу та дозволяють ефективно організувати комунікацію і маркетинг. Завдяки технологіям молоді підприємці можуть реалізовувати свої ідеї з мінімальними витратами та значними перспективами для росту і масштабування.

Для повного розуміння феномена підприємницької активності молоді в умовах війни та соціальних змін, необхідно використовувати комплексний підхід, що

охоплює різні рівні соціологічного аналізу та міждисциплінарні методи. Дослідження цього явища вимагає розгляду його з макро-, мезо- та мікрорівнів, а також інтеграції економічних, соціологічних та психологічних теорій для отримання багатогранного уявлення про підприємницьку активність молоді в умовах соціальних і економічних криз [56].

Макросоціологічний підхід дозволяє аналізувати підприємницьку активність молоді на рівні великих соціальних структур і процесів, таких як державна економічна політика, глобалізація, соціально - економічні зміни в країні, а також вплив військових конфліктів на соціально - економічне середовище. На цьому рівні досліджуються великі соціальні і економічні тенденції, які формують загальний контекст для розвитку підприємництва, такі як рівень безробіття серед молоді, державна підтримка підприємництва, економічна стабільність чи нестабільність, соціальні проблеми, пов'язані з війною чи іншими кризовими ситуаціями. Макросоціологічний підхід дозволяє зрозуміти, як економічні та політичні фактори визначають загальні умови для розвитку підприємницької активності, зокрема на рівні регіонів, держав або міжнародних економік.

Мезоаналіз фокусується на інституційних та організаційних структурах, які підтримують чи обмежують підприємницьку активність молоді. Це можуть бути місцеві спільноти, бізнес - інкубатори, стартап - спільноти, університети, організації, що підтримують соціальне підприємництво, та інші інститути, що забезпечують ресурси, навчання та підтримку для молодих підприємців. Мезоаналіз дозволяє оцінити, як місцеві економічні умови, культурні традиції та організаційні структури сприяють або стримують розвиток підприємництва серед молоді. Особливо важливою є роль міжособистісних мереж, таких як наставництво, обмін досвідом між підприємцями, соціальні спільноти.

Мікросоціологічний рівень аналізує індивідуальні мотиви, поведінку, та соціальну адаптацію молодих підприємців. Тут розглядаються такі аспекти, як особисті характеристики (ініціативність, готовність до ризику, креативність), психологічні фактори (самооцінка, самовизначення), а також вплив соціальних груп, до яких належать молоді підприємці (сім'я, однолітки, бізнес-кола). Цей рівень дає

змогу зрозуміти, які особисті та соціальні фактори визначають рішення молоді про започаткування підприємницької діяльності, а також як особисті амбіції, мотивація та прагнення до самореалізації впливають на вибір підприємницького шляху.

Для глибокого розуміння підприємницької активності молоді в умовах війни та соціальних змін необхідно застосувати міждисциплінарний підхід, що поєднує економічні, соціологічні та психологічні теорії і методи. Економіка дає змогу зрозуміти підприємницьку активність як економічну діяльність, що базується на використанні ресурсів для створення товарів та послуг, які мають попит на ринку. Економічний аналіз дозволяє досліджувати фактори, що впливають на підприємництво, такі як доступ до капіталу, податкова політика, економічна інфраструктура, рівень безробіття та економічні кризи. Аналіз економічних трендів, доступу до фінансування, ринкових можливостей є важливим для визначення умов, в яких молоді люди приймають рішення про започаткування власної справи.

Соціологія дозволяє вивчати підприємницьку активність молоді в контексті соціальних процесів і структур. Вона розглядає підприємництво як соціальний феномен, що залежить від соціальних норм, цінностей, інститутів та взаємодії між людьми. Соціологія досліджує, як соціальні мережі, культурні традиції, вплив родини та однолітків формують підприємницьке мислення у молоді, а також роль державної політики та соціальних ініціатив у створенні умов для розвитку молодіжного підприємництва [44]. Психологія вносить важливий вклад у розуміння індивідуальних особливостей молодих підприємців, зокрема мотивації, схильності до ризику, готовності до невдач, рівня самостійності і впевненості в собі. Психологічний підхід допомагає виявити, які психологічні бар'єри або, навпаки, мотивуючі фактори спонукають молодих людей до підприємництва. Важливими аспектами є також дослідження стресових ситуацій, з якими стикаються молоді підприємці в умовах війни та економічної нестабільності, і як вони справляються з ними на психологічному рівні [36].

Використання макро-, мезо- і мікрорівнів соціологічного аналізу, поєднане з економічними та психологічними підходами, дозволяє побудувати комплексну модель підприємницької активності молоді, яка враховує не тільки соціально-

економічні умови, але й індивідуальні психологічні чинники [56]. Це дає змогу точніше розглядати процеси, які впливають на вибір підприємницької діяльності, а також визначити можливі шляхи підтримки і розвитку молодіжного підприємництва в умовах нестабільності. Підхід, що поєднує макро-, мезо- і мікрорівні аналізу, а також інтеграцію економічних, соціологічних та психологічних підходів, дозволяє глибше зрозуміти всі аспекти підприємницької активності молоді в умовах війни та соціальних змін. Такий комплексний підхід забезпечує більш повне уявлення про фактори, які стимулюють чи стримують розвиток підприємництва серед молоді, і відкриває нові шляхи для наукового та практичного вирішення проблем у цій сфері.

Аналіз підприємницької активності молоді в умовах війни вимагає використання теоретичних концепцій, які можуть адекватно охопити складність і багатовимірність цього явища. Війна створює унікальні соціальні, економічні та психологічні умови, що впливають на мотивацію, поведінку та стратегії підприємців, особливо молодих людей, які часто шукають альтернативи традиційним формам зайнятості та ведення бізнесу. Враховуючи ці фактори, для аналізу підприємницької активності в умовах війни доцільно застосовувати кілька теоретичних концепцій, що дозволяють охопити різні аспекти цього процесу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи було здійснено теоретичний аналіз підприємницької активності молоді в умовах війни, зокрема визначено основні аспекти та категорії, що впливають на цей процес. Розгляд основних теоретичних підходів до підприємництва дозволив сформулювати категоріальний апарат, що включає поняття «підприємництво», «підприємницька активність» та «молодіжне підприємство». Акцент було зроблено на соціокультурних, економічних та психологічних факторах, які визначають мотивацію молоді до започаткування бізнесу в умовах нестабільності. Аналіз соціологічних концепцій, що пояснюють розвиток підприємництва в кризових умовах, показав важливість таких категорій, як адаптація, інноваційність та здатність до ризику, для ефективного функціонування

підприємців під час війни. Теоретичний аналіз підтвердив, що підприємницька активність молоді в умовах війни часто є не лише економічним процесом, але й соціальною адаптацією, що сприяє виживанню і розвитку в умовах нестабільності [15]. Огляд попередніх досліджень і практик підприємницької активності молоді у мирних умовах та під час кризових ситуацій показав, що хоча існує достатньо теоретичних основ для вивчення підприємництва в мирний час, питання, що стосуються підприємницької активності молоді в умовах війни, ще недостатньо досліджені. Особливо важливими є аспекти психологічної стійкості, соціальної підтримки та інноваційної діяльності, які потребують подальшого вивчення. У результаті проведеного аналізу було виявлено кілька прогалин у дослідженні підприємницької активності молоді в умовах війни, зокрема недосліджені аспекти впливу психологічного стресу на молодих підприємців, а також недостатнє увагу до соціальних мереж і їхнього впливу на підприємницьку діяльність у кризовий період. У зв'язку з цим, магістерська робота спрямована на заповнення цих прогалин і поглиблене вивчення молодіжного підприємництва в умовах війни, зокрема через аналіз впливу соціальних, економічних і психологічних чинників.

Загалом, результати попередніх досліджень слугують основою для подальших теоретичних та емпіричних досліджень у сфері підприємницької активності молоді, що дозволить розробити практичні рекомендації для підтримки молодих підприємців у кризових умовах і сприятиме розвитку підприємництва в умовах соціальних та економічних змін.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

2.1. Підприємницька активність молоді в умовах війни: загальні тенденції

Підприємництво як явище зазнало значної еволюції впродовж історії економічної науки. Різні підходи до аналізу підприємницької діяльності відображають зміни в розумінні ролі підприємця та його місця в економічних процесах. Існують два основні напрями в теорії підприємництва: класичний і сучасний. Кожен з них вносить своє бачення в розуміння підприємницької активності, і їх можна застосовувати для аналізу підприємницької діяльності молоді, особливо в умовах криз і війни.

Класична теорія підприємництва (Адам Сміт, Річард Кантільйон) Класичні теорії підприємництва формувались на початку розвитку економічної думки. Адам Сміт, один з основоположників класичної економічної теорії, відзначав роль підприємця у формуванні ринку, але його концепція зосереджувалася на роботі і розподілі праці. Сміт не виділяв особливої ролі підприємця, але його праця є важливою для розуміння того, як підприємницька діяльність взаємодіє з іншими аспектами економіки. Річард Кантільйон, економіст 18 століття, який дав перше визначення підприємця, підкреслював, що підприємець є особою, що бере на себе фінансовий ризик, організує виробництво та торгівлю, і отримує прибуток за умови успішної діяльності. Це перше класичне уявлення про підприємництво стало основою для подальших досліджень і розробок у цій галузі.

Йозеф Шумпетер: Теорія інновацій та креативного руйнування. Одним з найбільш вагомих класичних підходів до підприємництва є теорія інновацій, розроблена австрійським економістом Йозефом Шумпетером. Він вважав підприємця не лише організатором виробництва, а й інноватором, який за допомогою нових ідей та технологій «руйнує» старі економічні структури. Шумпетер описав креативне руйнування як основну функцію підприємця, вказуючи на те, що підприємці не

просто займаються управлінською діяльністю, а є рушієм економічних змін, завдяки чому створюються нові ринки, товари та послуги. Шумпетер визначав підприємництво через інновації, які можуть включати нові продукти, нові методи виробництва, нові ринки чи нові організаційні структури. Цей підхід має велику значимість для розуміння підприємництва молоді, особливо в умовах війни, коли необхідність швидко адаптуватися до змінюваних економічних реалій вимагає інноваційного підходу [62].

Сучасні теорії підприємництва акцентують увагу на психологічних і поведінкових аспектах прийняття рішень підприємцями. В рамках поведінкової економіки, запропонованої Річардом Талером і Даніелем Канеманом, підприємець не завжди діє раціонально, як передбачалося в класичних теоріях, а часто під впливом когнітивних упереджень, емоцій та соціальних факторів. Ці теорії значно розширюють уявлення про підприємництво, вказуючи на важливість психологічних характеристик підприємця, таких як готовність до ризику, стійкість до стресу та здатність до адаптації в умовах невизначеності.

У цьому контексті підприємництво молоді може бути пов'язане з високим рівнем емоційного і психологічного впливу, де важливими факторами стають внутрішні переконання, здатність до самоорганізації та відчуття відповідальності за майбутнє. У кризових умовах (наприклад, під час війни) молоді підприємці можуть бути мотивовані не лише економічними факторами, але й соціальними та психологічними чинниками, такими як прагнення до самореалізації та бажання підтримати свою громаду.

Сучасні підходи також визнають роль соціальних мереж у розвитку підприємництва. Теорія соціальних мереж акцентує увагу на тому, що підприємницька активність часто формується не лише внаслідок індивідуальних ініціатив, а й під впливом колективних і соціальних факторів. Молоді підприємці, які активно використовують свої соціальні зв'язки для залучення ресурсів, підтримки, порад і партнерств, часто стають більш успішними у веденні бізнесу. Соціальні мережі стають особливо важливими в умовах війни, коли традиційні канали комунікації можуть бути обмежені або зруйновані. Використання інтернет-платформ,

онлайн-груп і бізнес-спільнот дозволяє молодим підприємцям створювати нові можливості для бізнесу навіть в умовах соціально-економічної нестабільності.

Інклюзивне підприємництво та соціальні підприємства. В умовах соціальної і економічної нерівності, що особливо актуально під час кризових ситуацій, сучасні підходи до підприємництва зосереджуються на соціальних підприємствах. Це підприємства, орієнтовані на вирішення соціальних проблем, такі як бідність, безробіття, екологічні питання, та сприяння загальному добробуту.

Молодіжне підприємництво все частіше стає соціальним підприємництвом, яке не лише приносить прибуток, але й забезпечує соціальну користь для громади. Молоді підприємці в Харківському регіоні, зокрема в умовах війни, можуть орієнтувати свої бізнеси на гуманітарні потреби або відновлення інфраструктури, що є важливими напрямками для забезпечення сталого розвитку регіону після конфлікту [39].

Таким чином, еволюція підходів до підприємництва від класичних до сучасних дозволяє глибше розуміти його багатогранність і адаптацію до змінюваних умов, зокрема в умовах війни. Класичні парадигми, такі як теорія інновацій Шумпетера, а також сучасні підходи, що акцентують увагу на психологічних та соціальних аспектах, дають змогу детально вивчити підприємницьку активність молоді в умовах нестабільності та криз.

Соціологічні теорії середнього рівня відіграють важливу роль у розумінні підприємницької активності, оскільки вони дозволяють з'єднати макроекономічні фактори (кризові умови, зміни в соціальній структурі) з індивідуальними рішеннями та поведінкою підприємців. Такі теорії фокусуються на соціальних, культурних і психологічних аспектах, що визначають, як підприємці адаптуються до змін у соціально-економічному середовищі. В умовах криз ці теорії дозволяють зрозуміти механізми, які стимулюють або стримують підприємницьку діяльність серед молоді, а також процеси адаптації до нових умов.

Макс Вебер у своїх працях значну увагу приділяв питанням соціальної та економічної поведінки, в тому числі підприємництва. Згідно з його підходом, підприємницька діяльність є результатом взаємодії індивідуальних мотивацій і

соціальних норм, які є частиною більш широкої соціальної структури. Вебер підкреслював, що підприємці приймають рішення, виходячи не лише з економічних вигод, але й під впливом культурних цінностей і етики. В умовах криз, таких як війна чи економічні потрясіння, молоді підприємці виявляють більшу схильність до адаптації через зміни в соціальних нормах та очікуваннях. Наприклад, криза може змінити ставлення до ризику і стимулювати інновації, що дозволяють молодим підприємцям знайти нові можливості для ведення бізнесу навіть в умовах нестабільності. Вебер також підкреслював важливість "раціональності" в підприємницькому рішенні, де не тільки економічні, а й культурні, соціальні та психологічні фактори впливають на готовність до інвестицій [9].

Теорія соціального капіталу вказує на важливість соціальних мереж і взаємин як джерела ресурсів для підприємців. Роберт Путнам, зокрема, визначав соціальний капітал як "загальну якість соціальних зв'язків, що сприяє співпраці серед членів суспільства". Молоді підприємці в кризових умовах, таких як війна, можуть використовувати свої соціальні мережі, щоб отримати фінансування, інформацію або підтримку, що суттєво підвищує шанси на успіх. В умовах кризи соціальні мережі можуть стати важливим ресурсом для молодих підприємців, які шукають підтримку у створенні бізнесу або його розвитку. Так, доступ до підприємницьких спільнот, менторів, партнерів та клієнтів може сприяти тому, що молодь вдається до підприємницьких ініціатив у складних економічних умовах. Теорія соціального капіталу акцентує увагу на тому, що рівень соціальної згуртованості та підтримки в суспільстві може бути вирішальним чинником для розвитку підприємницької активності серед молоді.

Теорія соціальної адаптації фокусується на тому, як індивіди та соціальні групи реагують на зміни в соціально-економічному середовищі. Талкотт Парсонс вважав, що суспільство складається з різних соціальних структур, і підприємництво є одним із способів адаптації до змін у соціальній та економічній ситуації. У контексті кризи, коли традиційні форми зайнятості і бізнесу виявляються неефективними або руйнуються, молоді люди шукають нові способи адаптації до нових реалій через створення власних бізнесів.

Ервін Гофман, у свою чергу, підкреслював важливість "соціальних ролей" в адаптації до кризових умов. В умовах війни або економічних потрясінь молоді підприємці можуть змінювати свої соціальні ролі та бізнес-стратегії в залежності від наявних можливостей, що визначають їхнє місце в суспільстві.

У цьому контексті молоді підприємці, стикаючись із кризою, повинні швидко адаптувати свої стратегії ведення бізнесу, змінювати організаційні структури, впроваджувати нові продукти чи послуги, щоб відповідати вимогам ринку. Теорія соціальної адаптації допомагає зрозуміти, як молодь реагує на соціальні, економічні та культурні зміни в умовах війни, знаходячи нові форми підприємництва та бізнес-моделі.

Теорія підприємницької активності в умовах соціальної нестабільності розглядає, як зовнішні шоки, такі як економічні кризи, природні катастрофи чи війни, можуть впливати на підприємницьку діяльність. Сідні Тарлінг і Франсіс Фукуяма вказували на те, що в умовах високої соціальної нестабільності підприємці змушені діяти не лише на основі економічних інтересів, але й орієнтуватися на соціальні та політичні умови. Зміни в соціальній структурі, наявність ресурсів і підтримки держави або міжнародних організацій можуть значно впливати на підприємницьку активність. Молодь, яка починає підприємницьку діяльність у таких умовах, часто стикається з високими ризиками, але має можливості для розширення своїх бізнесів у сферах, що є найбільш необхідними для суспільства в кризовий період (наприклад, гуманітарні послуги, відновлення інфраструктури, постачання основних товарів і послуг).

Соціологічні теорії середнього рівня, що пояснюють підприємництво в умовах криз, надають цінні інсайти щодо впливу соціальних, економічних і психологічних чинників на підприємницьку активність молоді. Теорії економічної поведінки, соціального капіталу, адаптації та підприємницької активності в умовах нестабільності дозволяють детально вивчити механізми, через які молоді підприємці адаптуються до змін у соціально-економічному середовищі. Ці теорії є важливими для розуміння того, як молодь реагує на кризові умови і як підтримка на рівні

соціальних мереж і інституцій може сприяти розвитку підприємницької активності в умовах війни.

Підприємці, зокрема молоді люди, які стикаються з численними бар'єрами та невизначеністю, повинні проявляти особливі психологічні якості для того, щоб не тільки вижити, а й адаптуватися та домогтися успіху у своїх підприємницьких ініціативах. Психологічні аспекти підприємницької активності є важливими чинниками, що визначають поведінку підприємців, особливо в умовах кризи, таких як війна чи економічні потрясіння. До таких якостей відносяться готовність до ризику, стійкість у кризових умовах і здатність до адаптації [32].

Одним із основних психологічних аспектів підприємницької діяльності є готовність до ризику. Ризик є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу, але в умовах війни чи економічної кризи цей фактор набуває особливого значення. Підприємці, які готові до високого рівня ризику, часто проявляють більшу готовність брати на себе фінансову відповідальність, інвестувати в нові ідеї, а також приймати важливі рішення у ситуаціях невизначеності. Молодь, як правило, демонструє більшу готовність до ризику порівняно з іншими віковими групами, що часто пов'язано з їхнім меншою обережністю та бажанням реалізувати свої амбіції. У кризових умовах, таких як війна, готовність до ризику може бути обумовлена не тільки прагненням до успіху, але й необхідністю адаптуватися до нових реалій, де традиційні джерела доходів можуть бути обмежені або відсутні. У цьому контексті важливо також відзначити, що не всі підприємці однаково готові до ризику. Ступінь готовності може залежати від особистісних якостей, соціального статусу, доступу до ресурсів та підтримки, а також від попереднього досвіду в підприємництві. Для молодих підприємців, які починають свій бізнес у складних умовах, рівень сприйняття ризику може варіюватися, але здатність зважувати можливі втрати та вигоди є критичним фактором для виживання бізнесу в умовах нестабільності.

Психологічна стійкість -це здатність підприємця витримувати стрес, переживати кризові ситуації та зберігати фокус на своїх цілях. У кризових умовах стійкість є однією з основних характеристик, яка дозволяє підприємцям залишатися

на плаву, продовжувати реалізовувати свої ідеї та не втрачати впевненість у своїх силах. Стійкість можна розглядати з кількох аспектів:

-Емоційна стійкість: здатність управляти своїми емоціями в умовах стресу. Підприємці, які мають високу емоційну стійкість, краще справляються з кризовими ситуаціями, такими як фінансові труднощі або соціальні потрясіння.

-Психологічна гнучкість: це здатність швидко реагувати на зміни у навколишньому середовищі. Підприємці, які демонструють психологічну гнучкість, здатні адаптуватися до нових умов і змінювати свої стратегії в разі потреби.

-Здатність до саморегуляції: вміння контролювати свої думки, емоції і поведінку в стресових ситуаціях, що є важливим для підприємців, які працюють в умовах війни або економічної нестабільності.

Молоді підприємці, особливо ті, хто розпочинає бізнес у кризових умовах, часто стикаються з великим психологічним тиском, що пов'язаний з невизначеністю та можливими фінансовими втратами. Вони мають виявляти високий рівень стійкості, щоб продовжувати вести бізнес, адаптуватися до нових реалій і знаходити нові шляхи для подолання труднощів.

Адаптація є важливою складовою підприємницької активності в умовах війни та інших кризових ситуацій. Підприємці, які виявляють здатність до адаптації, здатні змінювати свої стратегії ведення бізнесу, реагуючи на нові виклики та можливості. Це включає як стратегічну адаптацію (перехід на нові ринки, зміна продуктового асортименту, впровадження інновацій), так і психологічну адаптацію, що передбачає внутрішню готовність приймати зміни і швидко реагувати на нові умови. Молоді підприємці, як правило, мають більшу гнучкість у зміні бізнес-моделей, що дає їм перевагу в умовах швидких змін [61].

Адаптація в умовах війни може включати:

-Перехід на онлайн-платформи, щоб забезпечити безперервність бізнесу під час соціальних або фізичних обмежень.

-Інноваційні рішення, такі як створення нових продуктів, послуг чи технологій, що відповідають потребам, що виникли внаслідок війни (наприклад, гуманітарні послуги, онлайн-консультації тощо).

-Психологічна адаптація: підприємці, які успішно адаптуються, зазвичай мають високу здатність до позитивного мислення, що допомагає їм долати невдачі та оптимістично дивитися на майбутнє, навіть у складних умовах. Психологічна адаптація, зокрема здатність до прийняття змін і позитивного мислення, є важливою для успіху молодих підприємців, які мають менше досвіду, але більше готові до змін і пошуку нових можливостей у кризових ситуаціях.

Психологічні аспекти підприємницької активності, такі як готовність до ризику, стійкість і адаптація, є ключовими факторами, що визначають успішність молодих підприємців, особливо в умовах війни та економічних потрясінь. Готовність до ризику дозволяє молодим людям сміливо розпочинати бізнес, незважаючи на невизначеність, а стійкість і адаптація допомагають їм витримати стрес і успішно адаптуватися до нових умов [61]. Підприємці, які володіють цими психологічними якостями, мають більше шансів на успіх у кризових ситуаціях, де традиційні моделі ведення бізнесу часто стають неефективними.

2. 2. Чинники та бар'єри молодіжного підприємництва в умовах війни

Кризи, будь то економічні, соціальні чи політичні, мають значний вплив на всі аспекти економічної діяльності, і підприємництво є однією з найважливіших сфер, яку вони зачіпають. Аналіз впливу кризових явищ на підприємницьку активність молоді в міжнародному контексті дозволяє виявити загальні закономірності та специфічні особливості, які визначають поведінку молодих підприємців під час економічних потрясінь. Дослідження показують, що кризи можуть як стимулювати, так і стримувати підприємницьку активність залежно від типу кризи та соціально-економічних умов конкретної країни.

Економічні кризи, що супроводжуються падінням ВВП, безробіттям, зменшенням інвестицій та падінням споживчого попиту, часто створюють серйозні виклики для підприємців, особливо для молодих людей, які лише розпочинають свою

кар'єру в бізнесі. Однак міжнародні дослідження показують, що економічні кризи можуть стимулювати підприємницьку активність молоді з кількох причин:

-Відсутність традиційних робочих місць: Під час економічних криз, коли багато компаній скорочують робочі місця, молоді люди змушені шукати альтернативні шляхи для заробітку, зокрема через започаткування власного бізнесу. Дослідження, проведене у США під час Великої рецесії (2007-2009), показало, що рівень підприємницької активності серед молоді зріс, оскільки багато молодих людей виявилися безробітними і почали створювати власні компанії.

-Зниження бар'єрів для входу на ринок: Кризи можуть призвести до зниження конкуренції в деяких секторах економіки, що відкриває можливості для нових учасників. Молоді підприємці, часто з новими ідеями і технологіями, мають більше шансів на успіх у створенні бізнесу в таких умовах. Наприклад, економічна криза в Європі в 2008 році сприяла розвитку стартапів в ІТ-сфері, де молодь почала використовувати нові технології для створення інноваційних рішень.

-Інноваційність як відповідь на кризу: В умовах кризи підприємці змушені швидко адаптувати свої бізнес-моделі. Молоді люди, схильні до інновацій і експериментів, можуть швидше виявити нові можливості на ринку. Наприклад, в результаті фінансової кризи 2008 року в усьому світі зросла кількість інтернет-бізнесів і стартапів, що орієнтуються на онлайн-продажі, онлайн-освіту, логістику, що є характерним для підприємницької активності молоді в кризових умовах.

Політичні та соціальні кризи також мають суттєвий вплив на підприємницьку активність. Вони можуть мати як негативні, так і позитивні наслідки для молодих підприємців. Проте, на відміну від економічних криз, які зазвичай створюють прямі фінансові труднощі, політичні та соціальні кризи можуть змінювати соціальні структури, управлінські системи і впливати на довіру до державних інститутів [43]. Міжнародний досвід показує кілька важливих аспектів:

-Переміщення через кризу і соціальна мобільність: Під час політичних або військових криз, як, наприклад, в Україні з початку війни 2014 року, молодь часто стикається з проблемами міграції або переміщення. Це створює нові можливості для підприємництва, оскільки молоді підприємці мають змогу адаптувати свої бізнеси до

нових умов, створюючи підприємства, що обслуговують потреби вимушених переселенців або інші соціально-економічні потреби.

-Соціальні інновації як відповідь на політичну нестабільність: Політична криза може стати фактором для створення підприємств, орієнтованих на вирішення соціальних проблем, таких як бідність, безробіття та соціальна нерівність. В умовах політичної нестабільності соціальні підприємства можуть бути важливим елементом відновлення, оскільки вони здатні забезпечити базові потреби населення і забезпечити економічну інтеграцію тих, хто постраждав від кризи.

Хоча це не є класичним видом кризи, пандемії (наприклад, пандемія COVID-19) та природні катастрофи також мають значний вплив на підприємницьку активність. Пандемія COVID-19 продемонструвала, як глобальні катастрофи можуть суттєво змінити бізнес-ландшафт і спонукати молодь до переорієнтації своїх підприємницьких ініціатив. На глобальному рівні пандемія сприяла розвитку онлайн-бізнесів, платформ для віддаленої роботи, медичних стартапів та інноваційних технологій у сфері охорони здоров'я. Дослідження впливу пандемії COVID-19 на молодіжне підприємництво в різних країнах показали, що:

-Цифровізація бізнесів дозволила підприємцям швидко адаптуватися до змін на ринку, що підвищило рівень підприємницької активності серед молоді, особливо у сфері онлайн-торгівлі, послуг та ІТ.

-Інноваційні бізнес-моделі стали необхідними для подолання нових бар'єрів, таких як соціальні обмеження та зміна споживчих звичок.

Аналіз міжнародних досліджень впливу криз на підприємницьку активність молоді показує, що кризові ситуації можуть мати як негативні, так і позитивні наслідки для розвитку бізнесу. У кризових умовах молоді підприємці часто стикаються з новими можливостями: зокрема, через необхідність адаптації бізнес-моделей, інновацій у використанні технологій, а також через прагнення задовольняти нові соціальні потреби. Кризи стимулюють підприємницьку активність, створюючи умови для нових форм бізнесу, орієнтованих на інновації, цифровізацію та соціальні ініціативи. Це підтверджує важливість підтримки молодих підприємців у кризових умовах через надання доступу до ресурсів, фінансування та інформаційних

технологій, що дасть змогу їм не лише вижити, але й стати рушійною силою економічного відновлення.

Військові конфлікти створюють складні соціально-економічні умови, які суттєво впливають на розвиток підприємницької активності, особливо серед молоді. В умовах війни молоді люди стикаються з новими викликами, такими як порушення соціальної стабільності, зниження рівня безпеки, обмеження доступу до ресурсів та інфраструктури, що все ж не зупиняє підприємницьку ініціативу. У багатьох випадках, саме в умовах військових конфліктів молодь виявляє високу здатність до адаптації та інновацій, започатковуючи нові бізнеси, часто орієнтуючись на вирішення соціальних проблем і потреб населення, що постраждало від війни.

Аналіз підприємницької діяльності молоді в країнах, що пережили військові конфлікти, дозволяє виділити кілька ключових особливостей:

1. Підприємництво як засіб економічного виживання. В умовах військових конфліктів, коли традиційні джерела доходу (робота в державних і приватних підприємствах, сільське господарство тощо) можуть бути порушені або знищені, підприємництво часто стає важливим засобом економічного виживання для молоді. У таких умовах молоді люди шукають нові можливості для забезпечення себе і своїх родин, використовуючи свої навички, ресурси і підприємницький дух. Молодь, що була змушена залишити свої домівки через військові дії, часто стає частиною внутрішньо переміщених осіб (ВПО), що додає нові виклики для початку бізнесу, але й створює унікальні можливості. Наприклад, в Україні, після 2014 року, внаслідок конфлікту на сході країни, багато молодих людей, змушених покинути свої домівки, відкрили нові бізнеси в інших регіонах, створюючи підприємства, які задовольняють локальні потреби, зокрема в гуманітарній допомозі, ремонті, будівництві, логістиці [39].

2. Підприємництво для задоволення гуманітарних потреб. Молоді підприємці, що розпочинають свою діяльність в умовах війни, часто орієнтуються на гуманітарні потреби. Вони створюють бізнеси, спрямовані на задоволення найактуальніших потреб у воєнний час: забезпечення продуктами харчування, ліками, товарами першої

необхідності, надання медичних і соціальних послуг, організація перевезень і допомоги переселенцям.

3. Інноваційність та цифровізація бізнесів. Молоді підприємці, в умовах обмежених ресурсів, часто застосовують інноваційні підходи та цифрові технології для розвитку своїх бізнесів. Війна може створювати фізичні бар'єри для традиційного ведення бізнесу, але завдяки розвитку технологій молоді підприємці здатні адаптуватися, перевести свої бізнеси в онлайн-формат або впроваджувати нові цифрові платформи, які дозволяють зберігати зв'язок з клієнтами і партнерами. Цифровізація дозволяє підприємцям:

- Проводити онлайн-продажі та послуги, обмежуючи необхідність фізичної присутності.

- Використовувати нові технології для зниження витрат і підвищення ефективності (наприклад, за допомогою автоматизації та онлайн-платформ для взаємодії з клієнтами).

- Створювати мобільні додатки, які дозволяють забезпечувати доступ до важливих послуг або інформації навіть у кризових умовах.

4. Підтримка через міжнародні організації та донорські програми. Молоді підприємці, які розпочинають свою діяльність у постконфліктних умовах, часто мають доступ до підтримки з боку міжнародних організацій та донорських програм, спрямованих на відновлення економіки в країнах, що пережили війни [27]. Багато міжнародних установ, таких як ООН, Світовий банк, а також неурядові організації, пропонують фінансову та консультативну допомогу для підтримки підприємців, особливо тих, хто працює в сферах відновлення та розвитку [58].

Молоді підприємці можуть отримати гранти, кредити на вигідних умовах, навчальні програми з розвитку бізнесу, що є значною підтримкою для стартапів у країнах, що пережили військові конфлікти.

5. Бар'єри та виклики для молодих підприємців у постконфліктних умовах. Підприємництво молоді в умовах війни не обходиться без серйозних труднощів. Незважаючи на високий рівень ініціативи та інновацій, молоді підприємці стикаються з численними бар'єрами:

-Відсутність доступу до фінансування: багато молодих підприємців не можуть отримати необхідні кредити або інвестиції через високий рівень ризику, що існує на ринку під час і після конфліктів.

-Недостатня правова захищеність та бюрократичні бар'єри: постконфліктні країни часто мають слабку правову систему, що ускладнює реєстрацію бізнесу і забезпечує низький рівень правової захищеності.

-Психологічний тиск: молоді підприємці можуть стикатися з психологічними бар'єрами, такими як невизначеність, страх перед невдачею, стрес через соціальні та економічні зміни [5].

Особливості підприємництва серед молоді в країнах, що переживають військові конфлікти, свідчать про високий рівень адаптивності та інноваційності, що характерно для молодих підприємців, які шукають нові можливості для розвитку бізнесу в умовах нестабільності. Підприємництво стає не тільки інструментом для економічного виживання, а й важливим елементом відновлення після війни. Однак для підтримки молодих підприємців необхідна комплексна підтримка з боку урядів, міжнародних організацій та громадських структур, а також розвиток інфраструктури, що дозволяє молодим людям долати бар'єри, що виникають в умовах криз [26].

2.3. Методологічні основи аналізу підприємницької активності молоді в Харківському регіоні

Механізми адаптації молодих підприємців до умов війни включає в себе індивідуальні психологічні фактори, соціальні взаємодії, а також економічні стратегії, спрямовані на збереження та розвиток бізнесу в умовах постійної невизначеності та ризику. Війна - це не лише конфлікт на полі бою, а й системні зміни у соціально-економічному середовищі, що вимагають від підприємців не тільки фінансової та організаційної гнучкості, а й глибокої психологічної стійкості, здатності швидко адаптуватися та реагувати на нові виклики. Створення методології, що пояснює адаптацію молодих підприємців до війни, полягає в інтеграції кількох ключових

аспектів: адаптаційних стратегій, психологічних факторів і соціально-економічних умов. У цьому контексті важливо визначити, які саме механізми допомагають молодим підприємцям долати кризові ситуації, зберігати ефективність бізнесу та знаходити нові можливості навіть у надзвичайних умовах.

Один з головних механізмів адаптації молодих підприємців до умов війни полягає в здатності швидко змінювати бізнес-моделі. Інноваційність, що проявляється у створенні нових продуктів або послуг, здатних задовольняти нові потреби, є важливою рисою адаптації в кризових умовах. Молоді підприємці часто орієнтуються на гнучкість і швидкість реагування на зміни, що дозволяє їм мінімізувати ризики і пристосуватися до нового ринку [57].

Наприклад, молоді підприємці, працюючи в умовах обмеженого доступу до традиційних ринків, можуть:

- Переорієнтуватися на нові продукти і послуги, що відповідають актуальним потребам в умовах війни (гуманітарні послуги, онлайн-послуги, екологічні ініціативи).

- Змінювати ринки збуту: перехід від локальних продажів до онлайн-продажів, орієнтація на міжнародні ринки, зокрема через електронну комерцію.

- Впроваджувати цифровізацію: переорієнтація на цифрові канали продажу і надання послуг, що дозволяє зменшити фізичні обмеження, спричинені війною.

Психологічний аспект є важливим елементом механізмів адаптації підприємців до умов війни. Психологічна стійкість підприємців у кризовій ситуації дозволяє зберігати фокус на розвитку бізнесу, незважаючи на стрес, непередбачуваність і невизначеність. Готовність до ризику є однією з основних рис молодих підприємців, оскільки їхній підхід до підприємництва часто ґрунтується на готовності робити сміливі кроки в умовах високої конкуренції та мінливості [46]. Основні елементи психологічної адаптації включають:

- Здатність до саморегуляції: управління стресом та емоціями, що дозволяє зберігати продуктивність і приймати зважені рішення в умовах постійної невизначеності.

-Висока толерантність до невдач: молоді підприємці частіше мають досвід невдач, що допомагає їм швидко навчатися на своїх помилках і знаходити нові шляхи для вирішення проблем.

-Оптимізм і мотивація: навіть у найскладніші часи багато молодих підприємців зберігають позитивне ставлення до майбутнього і прагнуть розвивати свій бізнес.

Соціальна підтримка та використання соціальних мереж є ще одним важливим механізмом адаптації молодих підприємців. В умовах війни, коли традиційні канали комунікації можуть бути порушені або обмежені, молоді підприємці активно використовують онлайн-ресурси для підтримки свого бізнесу.

-Соціальні мережі стали основними інструментами для налагодження зв'язків з потенційними клієнтами та партнерами, а також для отримання фінансової підтримки через краудфандинг або мікрофінансування.

-Бізнес-мережі та менторство: молоді підприємці активно взаємодіють з іншими бізнесменами, отримуючи підтримку та поради через різноманітні онлайн-мережі, бізнес-акселератори або платформи для фрилансерів. Це допомагає їм швидше адаптуватися до змінюваних умов і знаходити нові можливості для бізнесу.

Державна підтримка і доступ до фінансування є суттєвим механізмом адаптації молодих підприємців до умов війни. Влада може забезпечити молодих підприємців різними видами допомоги, такими як гранти, податкові пільги, підтримка стартапів або кредити на вигідних умовах.

-Грантові програми: державні та міжнародні організації часто пропонують фінансування для підприємців, які працюють у постконфліктних регіонах або займаються соціальними підприємствами. Ці програми дозволяють молодим підприємцям отримати необхідні ресурси для старту або розвитку бізнесу [27].

-Мікрофінансування: молоді підприємці часто використовують програми мікрофінансування для отримання стартового капіталу. Ці інструменти дозволяють отримати фінансування без великих бюрократичних процедур і складних вимог.

Один із ключових механізмів адаптації молодих підприємців до умов війни полягає в здатності планувати на короткі терміни і швидко змінювати стратегії залежно від обставин. Стратегічне планування в умовах війни не може бути

статичним - підприємці повинні бути готовими змінювати свої стратегії в залежності від ситуації на ринку, рівня доступу до ресурсів і соціально-політичної обстановки.

-Гнучкість бізнес-моделей: швидка адаптація до змінних умов ринку, перехід на нові канали збуту чи змінення асортименту товарів або послуг дозволяє підприємцям зберігати конкурентоспроможність [61].

-Кризовий менеджмент: розробка планів дій на випадок непередбачених обставин дозволяє підприємцям мінімізувати ризики та ефективно реагувати на зовнішні шоки [57].

Адаптація молодих підприємців до війни передбачає, що цей процес є багаторівневим і включає психологічні, соціальні та економічні механізми. Висока інноваційність, психологічна стійкість, адаптація до змінних умов і використання соціальних мереж і підтримки дозволяють молодим підприємцям не тільки вижити в умовах війни, але й досягти успіху. Для цього важливо використовувати гнучкі стратегії, шукати нові можливості для розвитку і активно співпрацювати з іншими підприємцями та державними органами підтримки.

Висновок до розділу 2

У другому розділі було проведено спеціально-теоретичний аналіз підприємницької активності молоді в умовах війни, зокрема на прикладі Харківського регіону, з урахуванням соціально-економічних, психологічних та інноваційних аспектів підприємництва в умовах кризи. Аналіз показав, що війна значною мірою впливає на підприємницьку діяльність молодих людей, змушуючи їх шукати нові можливості для розвитку бізнесу в умовах нестабільності. Підприємницька активність молоді в умовах війни є результатом взаємодії різних факторів, серед яких важливе місце займають економічна нестабільність, відсутність стабільних джерел доходу, а також високий рівень психологічної стійкості та готовності до ризику. Водночас, війна створює не тільки серйозні перешкоди, але й

відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, зокрема через інноваційні бізнес-моделі, гнучкість у адаптації та використання цифрових технологій [15].

Також виявлено, що підприємницька активність молоді в Харківському регіоні має свої специфічні риси, зокрема в контексті переходу на онлайн-формати ведення бізнесу, розвитку інноваційних технологій і підтримки соціальних ініціатив. Адаптація до нових економічних і соціальних реалій, що виникають внаслідок війни, вимагає від молодих підприємців високого рівня гнучкості, стійкості та інноваційного мислення [61]. Таким чином, підприємництво в умовах війни є важливим інструментом не тільки економічного виживання, а й соціальної стабільності, оскільки воно допомагає створювати нові можливості для зайнятості, відновлення інфраструктури і вирішення соціальних проблем. Розвиток підприємництва молоді в умовах кризи потребує підтримки з боку держави, міжнародних організацій та бізнес-спільнот для подолання бар'єрів і стимулювання інноваційних ініціатив.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

3.1. Програма емпіричного дослідження

Підприємницька активність молоді в умовах війни є однією з найважливіших тем сучасного соціально-економічного аналізу, оскільки вона визначає можливості для адаптації до змін у соціально-економічному середовищі та може стати ключовим фактором економічного відновлення. Харківський регіон, як один з найбільших індустріальних центрів України, зазнав серйозних економічних та соціальних змін через військові дії, що мали значний вплив на ринок праці, підприємництво та бізнес-клімат у регіоні. У цей період молодь стикається з низкою унікальних викликів, таких як зниження традиційних джерел зайнятості, відсутність стабільності, обмежений доступ до фінансування та підтримки. Проблемна ситуація полягає у тому, що незважаючи на зростання інтересу до підприємництва серед молоді в умовах економічної нестабільності, існують численні бар'єри та труднощі, які заважають ефективному розвитку малого бізнесу серед молодих людей [26]. Зокрема, це стосується недосконалої інфраструктури підтримки підприємців, труднощів у доступі до фінансування, відсутності необхідних знань і навичок для започаткування та ведення бізнесу, а також психологічних бар'єрів, таких як страх перед невдачею та високий рівень ризику, який несуть підприємницькі ініціативи в умовах війни [38]. Таким чином, основними питаннями є: як соціально-економічні умови війни впливають на підприємницьку активність молоді в Харківському регіоні, які фактори є визначальними для цього процесу, та як молоді підприємці адаптуються до змінюваного середовища. Вирішення цих питань дозволить не лише краще зрозуміти специфіку молодіжного підприємництва в умовах війни, але й розробити рекомендації для оптимізації підтримки молодих підприємців, зокрема в контексті економічного відновлення регіону.

Об'єктом дослідження є молоді підприємці у віці від 18 до 35 років, які здійснюють підприємницьку діяльність в Харківському регіоні в умовах війни.

Предметом дослідження є фактори, що впливають на підприємницьку активність молоді в Харківському регіоні в умовах війни. Це включає в себе соціально-економічні, психологічні, культурні, а також інституційні чинники, що стимулюють або обмежують підприємницьку діяльність молоді в умовах кризових змін. Особлива увага приділяється вивченню впливу війни на вибір бізнес-моделей, адаптивність молодих підприємців до змінюваних економічних реалій та способи залучення ресурсів для реалізації підприємницьких ідей.

Метою дослідження є характеристика проявів підприємницької активності молоді в Харківському регіоні в умовах війни, опис засобів адаптації молодих підприємців до змінених умов. Досягнення цієї мети передбачає комплексний аналіз соціально-економічного контексту, психологічних аспектів і адаптивних стратегій молодих підприємців, а також формування концептуальних підходів до стимулювання підприємницької активності в умовах війни.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

1. Визначення чинників мотивації та бар'єрів для започаткування бізнесу молодими людьми у кризових умовах.
3. Дослідження психологічних аспектів підприємницької активності, таких як готовність до ризику, стресостійкість і адаптація до умов війни.
4. Оцінка ролі соціальних мереж та інституційної підтримки в розвитку молодіжного підприємництва в Харківському регіоні.
5. Формулювання рекомендацій для покращення умов підприємницької діяльності молоді, зокрема щодо доступу до ресурсів, фінансування та соціальної підтримки.
6. Визначення можливостей для розвитку підприємництва в умовах післявоєнного відновлення, враховуючи досвід молодих підприємців під час війни.

Ці завдання дозволяють комплексно дослідити підприємницьку активність молоді в кризових умовах, що є основою для подальших теоретичних і практичних висновків, спрямованих на розвиток бізнесу серед молоді в Харківському регіоні.

Для успішного дослідження підприємницької активності молоді в Харківському регіоні в умовах війни необхідно чітко визначити ключові поняття та операціоналізувати основні категорії, що будуть використовуватися у дослідженні. Операціоналізація понять дозволяє створити вимірні індикатори, що дають змогу здійснити емпіричний аналіз і порівняння даних. У цьому підпункті уточнюються основні категорії, що відображають сутність досліджуваного явища.

1. Підприємницька активність молоді. Підприємницька активність - це процес ініціювання, розвитку та здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку або досягнення інших соціальних чи економічних цілей. Підприємницька активність визначається через такі аспекти:

- Ініціація бізнесу: наявність власного бізнесу або планів щодо його започаткування серед молоді.

- Інноваційність: здатність молодих підприємців до впровадження нових ідей, продуктів, послуг або технологій.

- Підприємницька поведінка: активність у пошуку можливостей, оцінка ризиків, прийняття рішень, пов'язаних з управлінням бізнесом, виявлення потреб на ринку та адаптація бізнесу до змінюваних умов [42].

- Масштаб і стійкість бізнесу: здатність підприємця розвивати бізнес, зберігати стійкість у кризових умовах і отримувати прибуток в умовах конкуренції та невизначеності.

Операціоналізація цього поняття передбачає вивчення:

- Рівня інноваційності бізнес-моделей молодих підприємців.

- Стратегії адаптації молодих підприємців до умов економічної нестабільності та війни.

- Ризикованість бізнес-ініціатив серед молоді (у частині відношення до ризику і готовності до невдач).

2. Молодіжне підприємництво. Молодіжне підприємництво - це підприємницька діяльність, яку здійснюють особи віком від 18 до 35 років, що намагаються реалізувати свої бізнес-ініціативи в умовах, що змінюються, часто з

обмеженими фінансовими та соціальними ресурсами. Молодіжне підприємництво від 18 до 35 років відрізняється:

- Інноваційною спрямованістю: більшість молодих підприємців орієнтуються на нові ідеї та технології.

- Гнучкістю: готовність адаптуватися до змінюваних економічних, соціальних та політичних умов.

- Високим ризиком: молоді підприємці, як правило, мають менший досвід і більше ризикують у веденні бізнесу.

Операціоналізація категорії "молодіжне підприємництво" передбачає вимірювання:

- Типів підприємств, заснованих молодими людьми (стартапи, інноваційні бізнеси, малі та середні підприємства).

- Здатності підприємців до залучення ресурсів, таких як фінансування та інвестиції, підтримка від держави або неурядових організацій.

3. Криза та війна як фактори підприємницької активності. Криза - це ситуація, коли економічні, соціальні або політичні фактори значно змінюються, створюючи перешкоди для нормального розвитку бізнесу та інституцій. Війна, зокрема, є кризою надзвичайного масштабу, що приносить численні соціально-економічні виклики, зокрема для молодих підприємців. В умовах війни підприємці часто змушені:

- Адаптувати свої бізнес-моделі до нових реалій (втрата традиційних ринків, нестабільність, обмеження).

- Шукати нові можливості в умовах обмеженого доступу до фінансів і ресурсів.

Операціоналізація цього поняття передбачає дослідження:

- Впливу війни на молодіжні бізнеси (наприклад, кількість закритих і відкритих підприємств у період військових дій).

- Адаптивності молодих підприємців до умов війни (зміни у стратегії бізнесу, введення нових продуктів/послуг, зміна ринкових орієнтацій).

4. Адаптація молодих підприємців до умов війни. Адаптація в даному контексті визначається як процес змін у стратегії ведення бізнесу молодими підприємцями, спрямований на збереження та розвиток підприємства в умовах військової

нестабільності та економічних потрясінь. Молоді підприємці застосовують різні стратегії адаптації, такі як:

- Диверсифікація: перехід до нових видів діяльності або на нові ринки.
- Цифровізація: розвиток онлайн-бізнесу, використання новітніх технологій.
- Соціальне підприємництво: орієнтація на потреби громади, допомога в гуманітарних ініціативах.

Операціоналізація адаптації передбачає:

- Визначення частки підприємців, які змінили модель бізнесу у зв'язку з кризою.
- Оцінка рівня цифровізації серед молодих підприємців.
- Аналіз успішності адаптаційних стратегій: які стратегії виявилися найбільш ефективними в умовах війни.

Операціоналізація цих категорій дозволить здійснити точне вимірювання підприємницької активності молоді, а також визначити фактори, що її стимулюють або обмежують, що є основою для подальшого емпіричного аналізу в рамках дослідження.

У рамках дослідження підприємницької активності молоді в Харківському регіоні в умовах війни були сформульовані наступні робочі гіпотези, що передбачають можливі взаємозв'язки між соціально-економічними, психологічними і соціальними факторами, які впливають на підприємницьку діяльність молодих людей у кризових умовах.

Гіпотеза 1: Молоді підприємці, які мають доступ до соціальної підтримки (менторства, фінансування, бізнес-спільнот), демонструють більш високу успішність у веденні бізнесу в умовах війни. Ця гіпотеза передбачає, що підтримка з боку сім'ї, друзів, громадських організацій чи інститутів сприяє кращому функціонуванню бізнесу молодих підприємців у кризових умовах, оскільки вони мають більше ресурсів для адаптації та розвитку.

Гіпотеза 2: Інноваційні бізнес-моделі, що орієнтуються на цифрові технології, є більш стійкими і успішними в умовах війни. Виходячи з цієї гіпотези, передбачається, що молоді підприємці, які використовують інноваційні технології та онлайн-платформи для ведення бізнесу, здатні швидше адаптуватися до змін у

ринкових умовах, зокрема у відсутності традиційних каналів збуту або в умовах обмеженого доступу до ресурсів.

Гіпотеза 3: Підприємницька активність молоді в Харківському регіоні в умовах війни є залежною від рівня стресу і психологічної стійкості молодих підприємців. Відповідно до цієї гіпотези, психологічна стійкість і здатність до управління стресом прямо впливають на здатність молодих підприємців приймати ризиковані рішення і вести бізнес у кризових умовах.

Для досягнення мети дослідження та перевірки робочих гіпотез розроблений наступний стратегічний план, що визначає етапи, методи та процедури емпіричного дослідження:

Етап 1: Формулювання проблеми та попередній аналіз

На цьому етапі здійснюється:

- Огляд існуючих досліджень та теоретичних підходів до підприємницької активності молоді в умовах війни.

- Визначення проблемної ситуації в Харківському регіоні та формулювання робочих гіпотез.

Етап 2: Розробка дослідницької програми та методології

Включає:

- Операціоналізацію ключових понять (підприємницька активність, молодіжне підприємництво, ризик, адаптація).

- Вибір методів дослідження: кількісні методи (анкетування) і якісні методи (глибинні інтерв'ю).

- Формування вибірки респондентів: визначення критеріїв для вибору молодих підприємців та формування репрезентативної вибірки.

Етап 3: Проведення емпіричного дослідження

- Збір кількісних даних через анкети та опитування серед молодих підприємців Харківського регіону.

- Проведення глибинних інтерв'ю з підприємцями для вивчення їх мотивації, бар'єрів та стратегій адаптації.

-Збір додаткових даних через соціальні мережі, підтримку місцевих бізнес-спільнот і організацій.

Етап 4: Аналіз зібраних даних

-Обробка кількісних даних за допомогою статистичних методів.

-Порівняння результатів з попередніми дослідженнями та виявлення нових факторів, які впливають на підприємницьку активність молоді в умовах війни.

Етап 5: Формулювання висновків і рекомендацій

-Визначення основних факторів, що сприяють чи обмежують підприємницьку активність молоді в Харківському регіоні в умовах війни.

-Розробка рекомендацій для підтримки молодих підприємців, зокрема в умовах кризових ситуацій.

Цей стратегічний план дозволяє ефективно реалізувати дослідження, забезпечуючи комплексний підхід до вивчення підприємницької активності молоді в Харківському регіоні, зокрема в умовах війни, та створити наукову базу для подальших практичних кроків щодо підтримки молодих підприємців.

Для проведення емпіричного дослідження підприємницької активності молоді в Харківському регіоні в умовах війни була сформована репрезентативна вибірка, що дозволяє отримати достовірні та надійні результати. Вибірка була визначена з урахуванням таких критеріїв:

Вік респондентів: Основну увагу було зосереджено на молодих підприємцях у віці до 35 років, оскільки саме ця група є найбільш активною у сфері започаткування нового бізнесу та інновацій.

Типи підприємств: Вибірка включає респондентів, які займаються різними формами підприємницької діяльності, зокрема малі бізнеси, стартапи, онлайн-підприємництво, а також соціальні підприємства. Це дозволяє зібрати більш різноманітні дані щодо особливостей підприємницької діяльності в умовах війни.

Географічний критерій: Вибірка обмежена територією Харківського регіону, що дає змогу зосередити увагу на особливостях регіональної економіки та місцевих підприємницьких ініціатив.

Кількість респондентів: Для кількісного дослідження було обрано 246 респондентів, що дозволяє забезпечити достатню статистичну репрезентативність. Якісні методи дослідження (інтерв'ю) охоплюють 15 підприємців для глибшого вивчення їх мотивації, бар'єрів і адаптаційних стратегій.

Для комплексного аналізу підприємницької активності молоді в Харківському регіоні в умовах війни були застосовані як кількісні, так і якісні методи дослідження. Це дозволяє отримати більш повну картину явища, поєднуючи статистичні дані з глибоким розумінням індивідуальних мотивацій та соціальних процесів [37].

Кількісні методи: Анкетування. Основним інструментом для збору кількісних даних було використання структурованих анкет, що включають закриті та відкриті питання. Анкети дозволяють оцінити рівень підприємницької активності молоді, вплив соціально-економічних факторів (доступ до фінансування, рівень безробіття, соціальна підтримка), а також фактори, що обмежують або стимулюють підприємницьку діяльність [33].

Якісні методи: Глибинні інтерв'ю. Для детального вивчення мотивацій, бар'єрів і стратегій молодих підприємців було проведено серію глибинних інтерв'ю. Цей метод дозволяє отримати інформацію про особисті переживання респондентів, їх бачення проблем та можливостей для ведення бізнесу в умовах війни, а також про стратегії адаптації до економічної нестабільності.

Комбінація кількісних та якісних методів дослідження дозволяє не лише провести оцінку масштабів підприємницької активності молоді в Харківському регіоні, але й виявити глибинні чинники, що визначають поведінку молодих підприємців у кризових умовах. Кількісні методи забезпечують широке охоплення респондентів і можливість статистичного аналізу, а якісні методи дають можливість детально вивчити індивідуальні історії та соціально-психологічні аспекти, що стоять за підприємницькими ініціативами молоді [13].

Таким чином, обрані методи дозволяють реалізувати комплексний підхід до дослідження підприємницької активності молоді в умовах війни, що сприяє отриманню достовірних і всебічних результатів. Таким чином, програма емпіричного дослідження підприємницької активності молоді в Харківському регіоні в умовах

війни передбачає комплексний підхід, який включає детальне вивчення соціально-економічних умов, психологічних факторів та інституційної підтримки, що впливають на цей процес. Визначені робочі гіпотези дозволяють зосередити увагу на ключових аспектах, таких як мотивація, бар'єри та адаптаційні стратегії молодих підприємців. Обрані методи дослідження, зокрема комбінація кількісних та якісних методів, забезпечують всебічне розкриття проблеми, дозволяючи отримати як широкі статистичні дані, так і глибоке розуміння індивідуальних переживань респондентів. Програма дослідження спрямована на формулювання рекомендацій, які можуть бути використані для покращення умов підприємницької діяльності серед молоді, зокрема в контексті економічного відновлення Харківського регіону після війни. Це дозволяє забезпечити наукову та практичну цінність дослідження, що має вагомe значення для розвитку молодіжного підприємництва в кризових умовах

3.2. Інтерпретація результатів та верифікація робочих гіпотез на основі емпіричних даних

Для проведення кількісного дослідження підприємницької активності молоді в Харківському регіоні було розроблено анкету, яка включала шість основних блоків запитань, спрямованих на вивчення особистих характеристик респондентів, мотивів підприємницької діяльності, впливу війни, основних перешкод, підтримки та перспектив бізнесу.

Анкета складається з таких основних блоків:

1. Загальні відомості про респондента. Цей блок включає питання, що дозволяють зібрати демографічні дані респондентів, які є важливими для подальшого аналізу залежності підприємницької активності від віку, статі, рівня освіти та сфери діяльності.

2. Мотиви підприємницької діяльності. У цьому блоці розглядаються фактори, що спонукали респондентів до початку бізнесу. Це дозволяє оцінити, чи є в молодих

підприємців прагнення до самореалізації, чи більше вони орієнтуються на фінансові вигоди або інші мотиваційні чинники.

3. Вплив війни на підприємницьку діяльність. Цей блок запитань дозволяє оцінити, як війна вплинула на підприємницьку діяльність респондентів, зокрема на їхній бізнес-процес, адаптацію до нових умов та заходи, що були вжиті для збереження бізнесу.

4. Перешкоди та виклики. У цьому блоці визначаються основні труднощі, з якими стикаються молоді підприємці, а також їхнє сприйняття доступності фінансової допомоги.

5. Підтримка підприємців. Цей блок запитань дозволяє дослідити, яку підтримку отримують молоді підприємці з боку держави та міжнародних організацій, а також як оцінюється ефективність цієї підтримки.

6. Перспективи та очікування. У заключному блоці досліджуються очікування підприємців щодо розвитку свого бізнесу та загальні сподівання щодо покращення умов ведення бізнесу в майбутньому.

Розподіл респондентів за основними демографічними та соціально-економічними характеристиками, що дозволяє проаналізувати, як ці характеристики можуть впливати на підприємницьку активність молоді в Харківському регіоні [33]. Аналіз цих даних є важливим для виявлення соціально-економічних факторів, які сприяють або, навпаки, обмежують розвиток підприємництва серед молоді.

1. Вік респондентів. Однією з ключових характеристик є вік респондентів, оскільки він дозволяє визначити, в якій віковій категорії зосереджена більшість молодих підприємців. У дослідженні респонденти були поділені на три вікові групи:

18–24 роки - наймолодша група, яка складається з людей, що тільки починають свою підприємницьку діяльність, або тих, хто розглядає бізнес як альтернативу традиційній кар'єрі.

25–29 років - це група молодих підприємців, які вже мають певний досвід ведення бізнесу та можуть бути більш впевненими в своїх силах.

30–35 років - це група молодих підприємців, які мають значно більше досвіду та, ймовірно, вже досягли певного рівня стабільності у своїй діяльності.

Ці вікові групи дозволяють оцінити, в якій мірі молодь різних вікових категорій готова до підприємницької діяльності та чи існують значні відмінності в підходах до бізнесу залежно від досвіду та етапу життя.

2. Стать респондентів. Розподіл за статтю дозволяє вивчити гендерну різницю в підприємницькій діяльності молоді. У дослідженні респонденти мали змогу вибрати одну з двох варіантів:

Чоловіча - цей варіант дає змогу оцінити, чи є переважання чоловіків серед молодих підприємців.

Жіноча - цей варіант дозволяє виявити рівень участі жінок у підприємницькій діяльності.

Цей аналіз допомагає з'ясувати, чи є гендерні бар'єри, які можуть впливати на можливість молодих людей започатковувати та розвивати бізнес.

3. Рівень освіти. Рівень освіти є важливим фактором, який може впливати на підприємницьку активність молоді. За результатами анкети респонденти поділяються на кілька категорій:

-Середня освіта - респонденти, які отримали загальну середню освіту та не мають вищої освіти.

-Незакінчена вища освіта – респонденти, які навчаються в університетах або інших вищих навчальних закладах, але не завершили навчання.

-Вища освіта - респонденти, які отримали диплом бакалавра, магістра або вище, що дає їм певну базу для ведення бізнесу, зокрема в сферах, що потребують спеціалізованих знань.

-Інше - респонденти, які вказали інші форми освіти або професійної підготовки, наприклад, курси чи сертифікати.

Цей розподіл дозволяє проаналізувати, наскільки рівень освіти молодих підприємців корелює з їхнім ставленням до ведення бізнесу та які галузі підприємництва популярні серед людей з різним рівнем освіти.

4. Сфера діяльності. Сфера діяльності є важливою характеристикою, оскільки вона дозволяє визначити, в яких саме секторах економіки працюють молоді підприємці в Харківському регіоні. Респонденти обрали одну з наступних категорій:

-Торгівля – підприємці, що займаються комерційною діяльністю, продажем товарів.

-Послуги – підприємці, які надають послуги у різних сферах: від консультацій до сфери освіти, медицини чи спорту.

-ІТ – підприємці, які працюють у сфері інформаційних технологій, програмування, розробки програмного забезпечення.

-Виробництво – молоді підприємці, що займаються виготовленням продукції, будь то в рамках малих виробничих потужностей чи стартапів.

-Інше – респонденти, які займаються бізнесом в інших сферах, не включених у попередні категорії.

Розподіл респондентів за сферою діяльності дозволяє виявити, яка галузь є найбільш привабливою для молодих підприємців, а також оцінити проблеми та можливості, які можуть бути характерними для різних секторів економіки.

5. Досвід у підприємництві. Досвід підприємницької діяльності є важливим показником, оскільки він відображає стадію розвитку бізнесу респондентів. Відповіді на це питання дозволяють оцінити, скільки молодих підприємців тільки розпочали свій шлях, а скільки вже мають досвід ведення бізнесу. Респонденти поділяються на такі категорії:

-До 1 року – молоді підприємці, які нещодавно розпочали свою діяльність і знаходяться на етапі становлення.

-1–3 роки – респонденти з певним досвідом ведення бізнесу, які можуть стикатися з труднощами розвитку і необхідністю адаптації.

-Більше 3 років – досвідчені підприємці, які мають стабільний бізнес і можуть поділитися цінним досвідом.

6. Географічний розподіл. Додатково важливим є географічний розподіл респондентів у межах Харківського регіону. Цей параметр дає змогу проаналізувати, чи є різниця в підприємницькій активності між міськими та сільськими районами, а також визначити, в яких конкретно частинах регіону існують більше можливостей або труднощів для розвитку бізнесу серед молоді.

Розподіл респондентів за демографічними та соціально-економічними характеристиками дозволяє створити детальну картину підприємницької активності серед молоді Харківського регіону, виявити фактори, що впливають на вибір сфери діяльності та підходи до ведення бізнесу, а також зрозуміти, які перешкоди та мотиваційні чинники можуть бути актуальними для різних груп молодих підприємців.

Оцінка рівня підприємницької активності серед молоді Харківського регіону є важливою складовою дослідження, оскільки вона дозволяє з'ясувати масштаби та інтенсивність підприємницької діяльності серед молодих людей у цьому регіоні. Для цього в роботі застосовано статистичний аналіз, який включає як описову статистику, так і більш складні методи для оцінки взаємозв'язків між різними факторами, що впливають на розвиток підприємництва серед молоді. Основні цілі статистичного аналізу включають:

- Визначення загального рівня підприємницької активності серед молоді.
- Оцінка факторів, що впливають на підприємницьку активність.
- Виявлення тенденцій та проблем, що виникають у молодих підприємців у Харківському регіоні.

Для початку визначен загальний рівень підприємницької активності серед молоді за допомогою кількісних показників. Виходячи з анкетних даних, зібрана інформація про те, скільки молодих людей займаються підприємницькою діяльністю. Згідно з результатами дослідження:

- Підприємці до 24 років складають 32% від загальної кількості респондентів.
- Підприємці у віці 25–29 років складають 47%.

-Підприємці у віці 30–35 років становлять 21% (рис. 3.1).

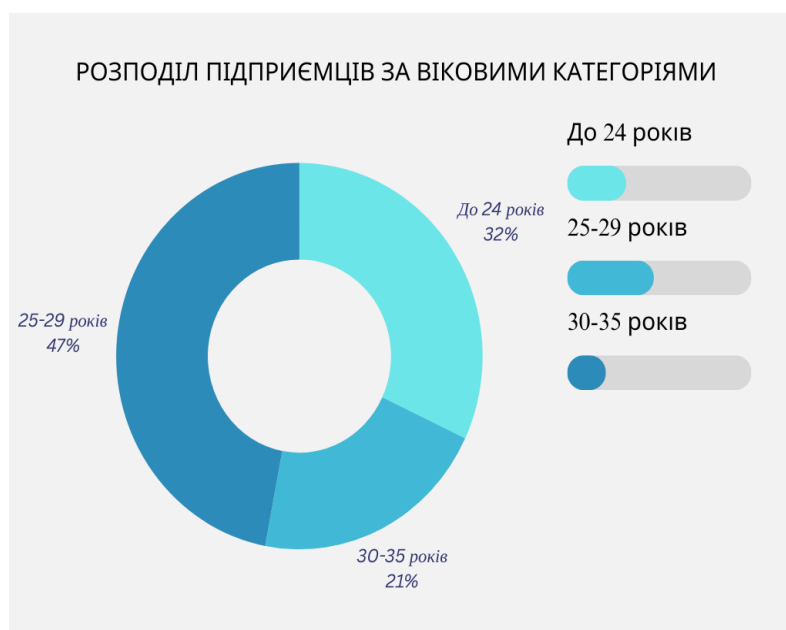


Рис. 3.1 Розподіл підприємців за віковими категоріями

Таким чином, найбільша частка молодих підприємців зосереджена в категорії 25–29 років, що може свідчити про зрілість та впевненість у веденні бізнесу після початкових років роботи. Це вказує на те, що підприємницька діяльність серед молоді Харківського регіону знаходиться на етапі розвитку, але на шляху до стабільності.

За результатами анкети, респонденти були поділені за основними сферами підприємницької діяльності. Показники розподілу респондентів за секторами виглядають таким чином (рис. 3.2):

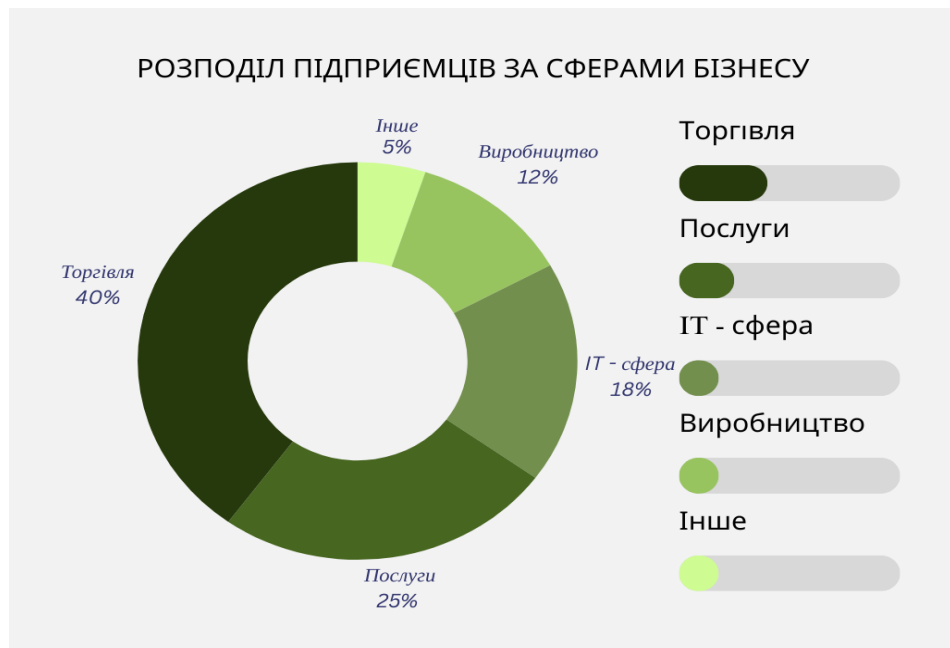


Рис. 3.2 Розподіл підприємців за сферами бізнесу.

Ці дані показують, що більшість молодих підприємців займаються торгівлею, що може свідчити про високу доступність цієї сфери для нових учасників ринку. ІТ-сектор і послуги також мають значний відсоток, що підкреслює тенденцію до розвитку інноваційних та цифрових бізнесів серед молоді.

Одним з важливих аспектів дослідження є вивчення того, як війна вплинула на підприємницьку активність. Для цього використано статистичний аналіз відповідей на питання, які стосуються впливу війни на бізнес. За результатами опитування:

- 65% респондентів зазначили, що війна мала негативний вплив на їхній бізнес.
- 25% респондентів повідомили, що війна не вплинула на їхню діяльність.
- 10% вказали, що війна сприяла розвитку їхнього бізнесу (наприклад, через ринок онлайн-продажів або переорієнтацію на нові ніші).

Цей результат свідчить про те, що більшість молодих підприємців зазнали певних труднощів через війну, що включають зменшення попиту, порушення логістики та нестабільність економічного середовища. Однак деякі підприємці змогли адаптуватися до нових умов, використовуючи можливості, які виникли через зміни в споживчих звичках і ринках.

Важливою частиною аналізу є вивчення того, які труднощі найбільше заважають молодим підприємцям в Харківському регіоні. Респонденти вказали на кілька основних перешкод:

-Фінансові труднощі – 38% респондентів зазначили, що нестача фінансових ресурсів є найбільшим викликом.

-Логістичні проблеми – 25% респондентів зазначили, що проблеми з доставкою товарів та сировини заважають веденню бізнесу.

-Юридичні труднощі – 20% вказали на зміни в законодавстві та труднощі з податками.

-Безпекові ризики – 17% респондентів відзначили, що безпекова ситуація є додатковим фактором, що впливає на бізнес (рис. 3.3).

Ці дані свідчать, що найбільші проблеми для молодих підприємців в Харківському регіоні пов'язані з фінансовою нестабільністю та логістичними труднощами, які посилюються в умовах війни. Це також підтверджує високу важливість доступу до фінансових ресурсів та стабільної інфраструктури для розвитку підприємництва.

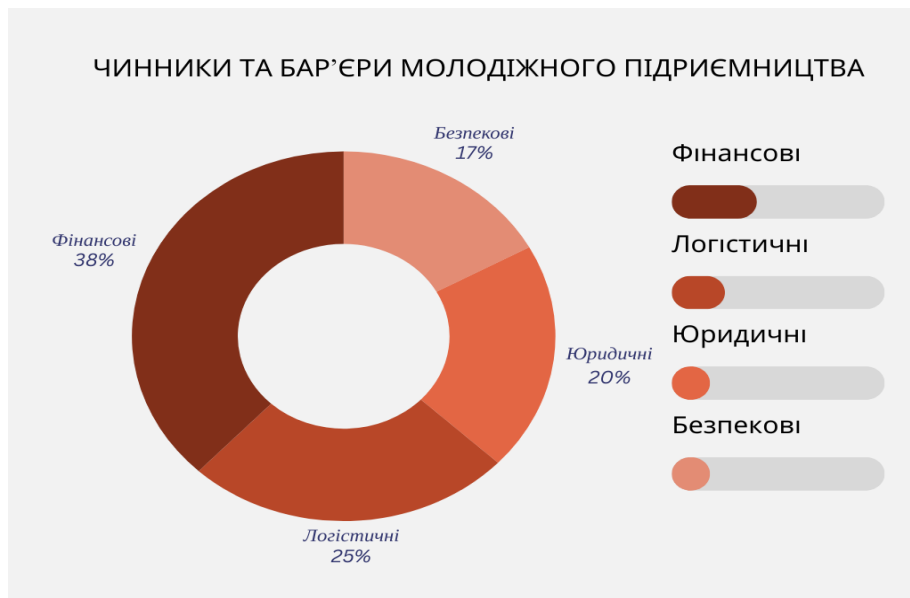


Рис. 3.3 Бар'єри молодіжного підприємництва

Ще одним важливим аспектом дослідження є оцінка доступності та ефективності підтримки для молодих підприємців. За результатами аналізу:

-25% респондентів отримали фінансову допомогу у вигляді грантів або кредитів.

-30% респондентів скористалися консультаційними послугами або проходили навчальні тренінги.

-45% респондентів не отримали жодної підтримки

Цей результат свідчить про значний розрив між потребами молодих підприємців і наданими ресурсами. Більшість респондентів відчують нестачу в підтримці, що створює перешкоди для більш широкого розвитку бізнесу.

Аналіз також включав оцінку майбутніх планів молодих підприємців. Відповіді респондентів на питання про плани на найближчі 2–3 роки показали, що:

-60% респондентів планують розширювати свої бізнеси.

-30% не планують змінювати масштаби бізнесу.

-10% зазначили, що можуть припинити свою підприємницьку діяльність через труднощі.

Ці дані свідчать про те, що більшість молодих підприємців, незважаючи на труднощі, мають амбіції на подальший розвиток свого бізнесу.

Аналіз рівня підприємницької активності серед молоді Харківського регіону показав, що молоді підприємці зіштовхуються з низкою значних проблем, зокрема фінансовими труднощами, логістичними бар'єрами та нестабільною безпековою ситуацією. Однак більшість з них мають намір розширювати свої бізнеси в майбутньому. Ці результати підкреслюють необхідність подальшої підтримки молодих підприємців на регіональному та державному рівнях.

Методологія якісного аналізу є важливим етапом дослідження підприємницької активності молоді в Харківському регіоні, оскільки вона дозволяє глибше зрозуміти суб'єктивні аспекти підприємницької діяльності, які неможливо повною мірою охопити лише за допомогою кількісних методів. Для реалізації якісного аналізу в даному дослідженні було обрано метод глибинних інтерв'ю з молодими підприємцями та експертами у сфері підприємництва. Глибинне інтерв'ю є ефективним інструментом для вивчення індивідуальних досвідів, мотивацій, переживань та стратегій молодих підприємців у складних умовах, зокрема під час

адаптації до змін, викликаних війною. Це дозволяє дослідити не тільки явні фактори, такі як фінансові труднощі чи логістичні проблеми, а й внутрішні мотиваційні чинники, емоційний стан підприємців, їхнє ставлення до інновацій та змін в бізнес-середовищі [55]. Вибір цього методу обумовлений низкою факторів:

-Глибина інформації: Глибинні інтерв'ю дозволяють отримати більш детальну інформацію, яка стосується особистих переживань, мотиваційних чинників та стратегій розвитку бізнесу. Вони дають можливість респондентам вільно висловлювати свої думки та переживання, що є важливим для розуміння психологічних аспектів підприємництва, особливо в умовах війни [35]. - Контекстуальність: Індивідуальні інтерв'ю дають змогу краще розкрити контекст підприємницької діяльності респондентів. Це особливо важливо для вивчення впливу війни на бізнес, коли респонденти можуть розповісти не тільки про зовнішні обставини, але й про внутрішні зміни в їхньому бізнесі та житті.

-Гнучкість: Метод інтерв'ю дозволяє адаптувати запитання під конкретного респондента, що особливо корисно, коли потрібно вивчити досвід та думки підприємців з різних сфер діяльності. Це дає змогу отримати більш точні та індивідуалізовані відповіді.

Вибір респондентів для глибинних інтерв'ю базувався на таких критеріях:

-Досвід підприємницької діяльності: Респонденти повинні були мати певний досвід у веденні бізнесу. Це забезпечило отримання більш зрілих, детальних та обґрунтованих відповідей на питання щодо мотивацій, проблем та стратегій розвитку бізнесу.

-Різноманітність сфер діяльності: Інтерв'ю проводились з молодими підприємцями з різних секторів бізнесу, таких як торгівля, послуги, ІТ, виробництво. Це дозволило виявити, як специфіка бізнесу впливає на стратегії адаптації та розвитку підприємства в умовах війни.

-Демографічні характеристики: Для отримання повнішої картини враховувалися різні вікові категорії та статеві групи. Важливою складовою був також відбір підприємців з різних соціально-економічних груп, що дозволило порівняти їх досвід і визначити відмінності у стратегіях ведення бізнесу.

-Експертний досвід: Окрім молодих підприємців, для інтерв'ю було обрано експертів у сфері підприємництва, зокрема консультантів, представників бізнес-асоціацій та організацій підтримки підприємців. Їхні відповіді дозволили більш глибоко зрозуміти зовнішні фактори, що впливають на розвиток молодіжного підприємництва.

Інтерв'ю проводились на основі наперед підготовленого списку відкритих питань, що дозволяють респонденту вільно висловлювати свої думки. Питання були розроблені таким чином, щоб охопити основні аспекти підприємницької діяльності молоді:

- Мотиви започаткування бізнесу.
- Виклики та труднощі, з якими стикаються підприємці.
- Адаптація до умов війни: які заходи впроваджувались, що змінилось у бізнесі.
- Оцінка підтримки з боку держави та інших організацій.
- Перспективи розвитку бізнесу у найближчі роки.

Запитання були побудовані так, щоб сприяти більш відкритим та розгорнутим відповідям, що дозволяє отримати глибоке розуміння того, як молоді підприємці реагують на зовнішні зміни, які впливають на їхні бізнес-стратегії та мотивацію.

Інтерв'ю проводились в особистому форматі, а також через онлайн-платформи для забезпечення більшої доступності респондентів. Кожне інтерв'ю записувалось за згодою респондента, після чого дані були транскрибовані та проаналізовані за допомогою методів якісного аналізу. Метод глибинних інтерв'ю дозволяє отримати більш детальну та індивідуальну інформацію, що є важливим для дослідження психологічних аспектів підприємництва, впливу війни на бізнес і соціально-економічні фактори, що не завжди можна оцінити через кількісні методи. Це забезпечує багатогранне розуміння підприємницької діяльності молоді в умовах кризи та дає можливість побудувати надійні прогнози для розвитку бізнесу в регіоні.

Тематичний план інтерв'ю з молодими підприємцями є основним інструментом для збору якісних даних, що дозволяють дослідити їхні мотивації, труднощі, стратегії адаптації та ставлення до змін у бізнес-середовищі, спричинених різними соціальними та економічними факторами, зокрема війною. Розробка

структурованого плану питань є критично важливою для забезпечення глибокого розуміння особливостей підприємницької діяльності в умовах нестабільності. План складається з таких основних блоків:

1. Вступні питання. Ці питання дозволяють сформуванати загальну картину респондента та дізнатися про його бізнес-історію, що допомагає оцінити рівень досвіду та мотивації.

2. Мотиви та причини започаткування бізнесу. Мотиви започаткування бізнесу є важливими для розуміння внутрішніх стимулів молодих підприємців. Цей блок питань допомагає визначити, чи є конкретні цілі у розвитку підприємства, а також вивчити, як економічні і соціальні умови впливають на рішення започаткувати бізнес.

3. Вплив зовнішніх факторів на підприємницьку діяльність. Цей блок питань орієнтований на дослідження того, як соціальні, економічні та політичні фактори впливають на розвиток підприємницької діяльності, зокрема в умовах війни. Оскільки війна є значним викликом для бізнесу, це питання має особливу важливість. Ці питання допомагають виявити найбільш значущі проблеми, з якими стикаються підприємці, а також оцінити рівень адаптації їхнього бізнесу до нових умов.

4. Адаптація та стратегії розвитку. Дослідження методів адаптації та відповідних стратегій є необхідним для розуміння того, як молоді підприємці змогли впоратися з викликами та змінами, зокрема в умовах війни та економічної нестабільності. Ці питання дозволяють оцінити рівень гнучкості молодих підприємців, а також їхні здатність адаптуватися до змін і використовувати нові можливості для розвитку бізнесу.

5. Підтримка та фінансування. Підтримка з боку держави, міжнародних організацій або інших зовнішніх факторів може значно вплинути на розвиток підприємництва. Цей блок питань дозволяє дізнатися, наскільки доступною є фінансова та інша підтримка для молодих підприємців. Ці питання допомагають зрозуміти, наскільки дієвою є підтримка для молодих підприємців та як вони використовують ці ресурси для розвитку свого бізнесу.

6. Перспективи розвитку та майбутні плани. Дослідження перспектив бізнесу молодих підприємців дозволяє зрозуміти їхні плани щодо майбутнього розвитку, а

також фактори, які можуть допомогти чи завадити цьому розвитку. Ці питання допомагають не тільки оцінити настрій підприємців, але й виявити ключові фактори, які можуть вплинути на подальший розвиток їх бізнесу.

7. Завершальні питання. Ці питання дають можливість респондентам поділитися важливими думками та порадами, а також вказати на можливі напрямки для подальших досліджень.

Тематичний план інтерв'ю має на меті забезпечити всебічне та глибоке дослідження підприємницької діяльності молодих людей у Харківському регіоні, враховуючи соціально-економічні та політичні зміни, зокрема ті, що пов'язані з війною. Запропоновані питання дозволяють отримати цінні інсайти, які сприятимуть розробці ефективних стратегій для підтримки молодих підприємців і розвитку підприємництва в умовах нестабільності.

Інтерв'ю з молодими підприємцями Харківського регіону стали важливим джерелом інформації для аналізу їх мотивації, бар'єрів, з якими вони стикаються у процесі ведення бізнесу, а також адаптивних стратегій, що дозволяють їм пристосовуватися до змін, викликаних соціально-економічними та політичними факторами, зокрема війною. Основні результати інтерв'ю можна умовно поділити на три категорії: мотивація до підприємницької діяльності, бар'єри, що виникають у процесі ведення бізнесу, та адаптаційні стратегії, що використовуються підприємцями для подолання труднощів.

1. Мотивація до підприємницької діяльності. Основними мотивами для започаткування бізнесу серед молодих підприємців є бажання досягти фінансової незалежності та самореалізації. Молодь прагне створювати власні проекти, що дозволяють не тільки заробляти, а й реалізувати особисті амбіції та ідеї. Важливими аспектами мотивації є:

-Фінансова незалежність. Для багатьох респондентів основною мотивацією стала потреба в стабільному доході та можливість фінансової самостійності. Бізнес дозволяє уникнути залежності від роботодавців і створює перспективи для самореалізації.

-Самореалізація та творчість. Підприємці часто відзначають, що бажання створити щось своє і реалізувати свої ідеї є важливими факторами, що спонукали їх до започаткування бізнесу. Це особливо характерно для представників таких сфер, як ІТ, послуги та креативні індустрії.

-Відсутність інших можливостей працевлаштування. Часто респонденти зазначають, що відсутність стабільних робочих місць або труднощі з працевлаштуванням стали однією з причин, чому вони обрали шлях підприємництва.

-Сімейна традиція. Для деяких підприємців започаткування бізнесу є продовженням сімейної традиції. У таких випадках мотивація часто пов'язана з бажанням зберегти сімейну справу та забезпечити її подальший розвиток.

2. Бар'єри та труднощі в підприємницькій діяльності. У процесі інтерв'ю респонденти часто зазначали наявність серйозних бар'єрів, що значно ускладнюють ведення бізнесу. Зокрема, бар'єри можна поділити на кілька основних категорій:

-Фінансові труднощі. Одним із найбільших бар'єрів для молодих підприємців є нестача фінансування. Відсутність доступу до кредитів, грантів та інших фінансових ресурсів обмежує можливості для розширення бізнесу, а також для покриття поточних витрат. Особливо це актуально для нових підприємств, які не мають стабільного фінансового потоку. *"Нестача фінансування – це моя головна проблема. Я намагаюся знайти інвесторів, але в умовах нестабільної економіки це дуже складно"*, - Респондент 12, 24 роки.

-Логістичні проблеми. Війна та економічна нестабільність значно ускладнили логістичні ланцюги. Багато підприємців відзначають труднощі з постачанням сировини, доставкою товарів до споживачів і збільшенням витрат на транспортування. *"Протягом останніх кількох місяців я зіштовхнувся з великими затримками в доставці товарів. Це впливає на час виконання замовлень і на взаємини з клієнтами"*, - Респондент 6, 28 років.

-Юридичні та податкові труднощі. Зміни в законодавстві, постійні зміни в податковій політиці та вимоги до підприємців викликають у багатьох підприємців відчуття невизначеності. Вони часто стикаються з труднощами в розумінні змін і в управлінні юридичними аспектами діяльності. *"Зміни в законодавстві та нові*

податкові правила часто змушують мене перебудовувати бізнес-плани. Це вимагає часу та ресурсів", - Респондент 3, 32 роки.

-Безпекові ризики. Для підприємців, які ведуть бізнес в умовах війни, питання безпеки є пріоритетним. Це стосується не лише фізичної безпеки працівників і майна, а й інформаційної безпеки, зокрема захисту від кібератак. *"Безпекові питання стали основними для мене. Я змушений змінювати розташування бізнесу, щоб забезпечити безпеку своїх працівників і майна", - Респондент 4, 29 років.*

-Недостатня підтримка з боку держави. Хоча деякі підприємці отримують допомогу у вигляді грантів або кредитів, багато з них відзначають недостатню підтримку з боку держави, а також бюрократичні бар'єри, які ускладнюють доступ до ресурсів.

3. Адаптивні стратегії молодих підприємців. Незважаючи на численні бар'єри, молоді підприємці активно шукають і реалізують різноманітні стратегії адаптації до змінних умов [23]. Виявлені адаптивні стратегії можна поділити на кілька основних напрямків:

-Перехід до онлайн-формату. Однією з найпоширеніших стратегій стала переорієнтація бізнесу на онлайн-платформи. Множина підприємців, особливо в сфері послуг та торгівлі, змінили формат роботи, перейшовши на дистанційний режим, запустивши інтернет-магазини або використовуючи соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг.

-Релокація бізнесу. В умовах війни багато підприємців були змушені переміщувати свої підприємства до інших регіонів або навіть за кордон. Це дозволило не лише зберегти бізнес, але й знайти нові ринки збуту та скористатися більш сприятливими умовами для ведення бізнесу.

-Інновації та цифровізація. З метою підвищення ефективності бізнесу підприємці активно впроваджують нові технології, автоматизують процеси, використовують цифрові інструменти для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх операцій. Це дозволяє знизити витрати та адаптувати бізнес до нових умов [4].

-Зміна стратегій маркетингу та збуту. Багато підприємців вирішили переорієнтувати свої маркетингові стратегії, зокрема зменшивши залежність від фізичних точок продажу та акцентуючи увагу на електронних каналах збуту, таких як соціальні мережі, платформи електронної комерції, а також впровадження нових рекламних інструментів.

-Пошук нових партнерств та співпраці. Молоді підприємці активно шукають партнерів, зокрема в рамках міжрегіональних або міжнародних співпраць, що дозволяє їм знизити ризики та знайти нові можливості для розвитку.

Інтерв'ю з молодими підприємцями показали, що, незважаючи на численні бар'єри, з якими вони стикаються, молодь продовжує вести бізнес, використовуючи адаптивні стратегії для подолання труднощів. Мотивація до підприємницької діяльності залишається сильною, зокрема завдяки прагненню до фінансової незалежності, самореалізації та створенню нових можливостей. Проте значний вплив на підприємницьку діяльність мають фінансові, логістичні та безпекові труднощі [59]. Водночас адаптація до нових умов, використання інновацій та цифрових технологій допомагає підприємцям успішно реагувати на зміни та забезпечувати подальший розвиток бізнесу навіть у складних умовах.

Порівняльний аналіз результатів якісного та кількісного дослідження дозволяє більш глибоко розглянути підприємницьку активність молоді в Харківському регіоні, враховуючи як конкретні статистичні дані, так і детальні особисті свідчення респондентів. Зіставлення двох підходів дозволяє не лише підтвердити чи спростувати попередні гіпотези, але й виявити нові патерни та тренди, які можна було б не помітити, використовуючи лише один метод дослідження.

1. Мотивація підприємницької діяльності. Кількісне дослідження показало, що основними причинами початку підприємницької діяльності серед молоді є фінансова незалежність, самореалізація та відсутність іншої роботи. Більше 50% респондентів вказали, що саме бажання стати фінансово незалежними стало їхньою головною мотивацією. Результати якісного дослідження підтвердили ці висновки, додаючи до них глибші особисті мотиви. Наприклад, інтерв'ю з підприємцями показали, що багато з них розпочали бізнес через труднощі в пошуку роботи на ринку праці,

особливо в умовах війни, а також через бажання внести свій вклад у відновлення економіки країни. Підприємці також зазначали, що самореалізація і створення власного проекту стало важливим фактором для них, особливо в контексті невизначеності та кризи. Зіставлення кількісних і якісних даних дозволяє бачити, що в обох дослідженнях одні й ті ж мотиви є домінуючими, але якісні дослідження розширюють контекст, виявляючи додаткові інтерпретації, зокрема соціальні та психологічні аспекти.

2. Вплив війни на підприємницьку діяльність. Кількісне дослідження показало, що війна значно вплинула на бізнеси молодих підприємців у Харківському регіоні. Найбільшими проблемами стали зменшення попиту на продукцію/послуги, порушення логістики, втрата працівників та активів. Більшість респондентів зазначили, що їм довелося адаптувати свій бізнес до нових умов: понад 60% опитаних зазначили, що змінили модель ведення бізнесу або перейшли до онлайн-формату.

Інтерв'ю з підприємцями дали можливість уточнити ці дані та розкрити додаткові нюанси. Зокрема, респонденти поділилися своїми індивідуальними стратегіями адаптації, такими як релокація бізнесу або застосування нових технологій для скорочення витрат. Крім того, підприємці зазначили, що хоча труднощі з логістикою та попитом на продукцію були серйозними, війна також створила нові можливості, зокрема через перехід до нових ринків і підвищення попиту на інноваційні або адаптовані продукти. Зіставлення кількісних та якісних результатів дозволяє побачити, що хоча більшість підприємців зіткнулися з негативними наслідками війни, вони також знайшли способи скористатися новими можливостями для розвитку, адаптуючи свої бізнес-моделі до змінюваних умов.

3. Перешкоди та бар'єри для розвитку бізнесу. Кількісне дослідження показало, що основними бар'єрами для розвитку бізнесу молоді є фінансові труднощі, зокрема нестача капіталу та доступу до кредитних ресурсів, а також безпекові ризики та нестабільність в умовах війни. 50% респондентів відзначили, що одним із основних викликів є отримання фінансової підтримки для розвитку бізнесу, тоді як 40% зазначили труднощі, пов'язані з безпекою. Якісні інтерв'ю підтвердили ці результати, однак підприємці також вказали на інші фактори, які можуть обмежувати їх розвиток.

Зокрема, вони підкреслили важливість державної підтримки та якісної консультаційної допомоги, без яких важко було б здійснювати адаптацію бізнесу до нових умов. Багато підприємців також зазначили, що певні бар'єри є внутрішніми, наприклад, недостатній рівень освіти та управлінських навичок, які обмежують можливості для розвитку. Зіставлення результатів кількісного та якісного дослідження дозволяє краще зрозуміти, що фінансові та безпекові ризики є домінуючими викликами для молодих підприємців, але також важливими є й інші, менш очевидні аспекти, такі як рівень освіти та доступ до консультаційної підтримки.

4. Адаптація бізнесів до нових умов. Кількісне дослідження показало, що більшість молодих підприємців Харківщини вже адаптували свої бізнеси до нових умов: 40% респондентів здійснили кардинальні зміни в бізнес-процесах, а ще 35% - часткові адаптації. Серед найбільш поширених заходів адаптації були переорієнтація на нові ринки, перехід на онлайн-формат та впровадження нових технологій. Результати інтерв'ю підтвердили ці висновки, а також надали більш глибокий аналіз адаптаційних стратегій. Підприємці розповіли про впровадження нових бізнес-моделей, зокрема використання інноваційних рішень для оптимізації процесів і зниження витрат. Деякі підприємці також відзначили необхідність гнучкості в плануванні та управлінні, зокрема для швидкої реакції на зміни в попиті та на ринковій ситуації. Зіставлення кількісних і якісних результатів дозволяє зробити висновок, що адаптація до нових умов є багатогранним процесом, що охоплює не лише зміну бізнес-моделей та технологій, а й важливі управлінські та стратегічні зміни, необхідні для успішного розвитку в умовах війни.

Порівняльний аналіз результатів якісного та кількісного дослідження показує, що обидва підходи доповнюють один одного, дозволяючи отримати більш повну картину підприємницької активності молоді в Харківському регіоні. Кількісні дані дають змогу виявити основні тенденції та закономірності, а якісні інтерв'ю дозволяють розкрити глибші аспекти мотивації, викликів і стратегій адаптації підприємців. Разом ці методи забезпечують комплексний погляд на ситуацію, дозволяючи не лише описати проблеми, але й зрозуміти, як молоді підприємці

знаходять шляхи для подолання труднощів і розвитку своїх бізнесів у складних умовах війни.

3.3. Рекомендації щодо покращення умов для молодіжного підприємництва в Харківському регіоні

На основі проведеного кількісного та якісного дослідження було перевірено робочі гіпотези, сформульовані в межах дослідження підприємницької активності молоді в Харківському регіоні. Цей підрозділ узагальнює результати перевірки кожної гіпотези, зіставляючи отримані дані з початковими припущеннями.

Гіпотеза 1: Основними мотивами молоді для зайняття підприємницькою діяльністю є бажання досягти фінансової незалежності та самореалізації. Дані кількісного опитування підтвердили цю гіпотезу. Понад 60% респондентів вказали фінансову незалежність як головний мотив, а 55% зазначили самореалізацію. Якісні інтерв'ю надали додатковий контекст: підприємці часто підкреслювали, що прагнення створити власний проект та залишити слід у бізнесі стало для них ключовим рушієм. Таким чином, гіпотеза підтверджується на основі обох методів дослідження.

Гіпотеза 2: Війна значно ускладнила умови для ведення бізнесу, але водночас сприяла впровадженню нових адаптивних стратегій. Ця гіпотеза також підтвердилася. Кількісне дослідження показало, що більшість респондентів (понад 70%) зазнали серйозних труднощів, таких як порушення логістики, зниження попиту та втрата активів. Водночас близько 75% молодих підприємців адаптували свої бізнеси до нових умов, зокрема через перехід на онлайн-формати, впровадження нових технологій та переорієнтацію на нові ринки. Якісні інтерв'ю підтвердили, що війна змусила підприємців швидко реагувати на зміни та розробляти інноваційні рішення. Це вказує на підтвердження гіпотези.

Гіпотеза 3: Найбільшими бар'єрами для молодих підприємців у Харківському регіоні є фінансові труднощі та нестача доступу до підтримки з боку держави або

міжнародних організацій. Результати опитування засвідчили, що фінансові бар'єри є найбільш поширеними: 60% респондентів зазначили нестачу капіталу або труднощі з доступом до кредитів. Однак інтерв'ю виявили додаткові проблеми, зокрема недостатній рівень консультаційної підтримки та освітніх програм. Попри наявність певних програм державної допомоги, 65% респондентів вважали їх недостатньо ефективними. Гіпотеза підтверджена, хоча потребує уточнення з акцентом на багатфакторність бар'єрів.

Гіпотеза 4: Молоді підприємці, які мають вищий рівень освіти, демонструють вищу адаптивність до змін у бізнес-середовищі. Статистичний аналіз підтвердив цю гіпотезу частково. Хоча вища освіта була асоційована з впровадженням інноваційних рішень (зокрема, 45% респондентів із вищою освітою впровадили нові технології проти 25% із середньою освітою), інтерв'ю виявили, що практичний досвід і підтримка з боку мережі контактів часто є більш значущими факторами успіху [32]. Отже, гіпотеза підтверджується, але з уточненням про комплексність впливу освіти та інших факторів.

Гіпотеза 5: Війна стимулювала формування нових бізнес-моделей і посилення інноваційної активності серед молодих підприємців. Як кількісні, так і якісні дані підтвердили цю гіпотезу. Понад 50% респондентів заявили про зміну бізнес-моделей, а 30% відзначили впровадження інновацій. Інтерв'ю показали, що підприємці знаходили нові способи вирішення проблем, наприклад, розширюючи спектр послуг або адаптуючи продукти до актуальних потреб. Війна дійсно стала каталізатором для інноваційних рішень, що підтверджує гіпотезу.

Верифікація робочих гіпотез на основі емпіричних даних показала, що всі висунуті припущення частково або повністю підтверджуються. Комплексне використання кількісних і якісних методів дозволило отримати цілісну картину підприємницької активності молоді в Харківському регіоні, виявити ключові тренди, бар'єри та адаптивні стратегії. Отримані результати слугують основою для подальших рекомендацій щодо підтримки молодих підприємців у складних умовах війни.

Результати кількісного дослідження дозволяють розглянути підприємницьку активність молоді Харківського регіону крізь призму соціально-економічних умов, що склалися внаслідок війни та супутніх кризових явищ. Оцінка статистичних даних у контексті змін у суспільстві та економіці дозволяє краще зрозуміти не лише поточний стан підприємницької активності, але й чинники, що впливають на її розвиток.

1. Демографічний склад респондентів та його зв'язок із соціально-економічними процесами. Дослідження виявило, що молоді підприємці переважно належать до вікової групи 25–29 років (45% респондентів), що свідчить про найбільшу активність серед тих, хто вже здобув певний життєвий досвід і базу знань для ведення бізнесу. Група 18–24 років представлена меншою кількістю респондентів (30%), що, ймовірно, пов'язано з недостатнім досвідом та складнощами старту бізнесу в молодшому віці, особливо в умовах нестабільності. Цей розподіл відповідає загальним демографічним тенденціям, де молодь прагне знайти альтернативу найманій праці через обмеження ринку праці. Умови війни підсилюють цю тенденцію, оскільки традиційні галузі зайнятості (зокрема, виробництво) зазнали значних втрат.

2. Мотивація до підприємництва в умовах кризових явищ. Кількісні дані показали, що ключовими мотивами для початку бізнесу є фінансова незалежність (60%) та самореалізація (55%). Важливим також є фактор відсутності альтернативної зайнятості (40%). Це свідчить про те, що підприємництво для багатьох стає не лише вибором, а й вимушеним кроком у складних соціально-економічних умовах. Соціальний контекст, зокрема високий рівень безробіття та економічна нестабільність у регіоні, сприяє посиленню цієї мотивації. Умови війни, включно з релокацією населення, втратою роботи та зростанням конкуренції, змушують молодь шукати нестандартні шляхи для самозабезпечення.

3. Вплив війни на бізнес-середовище. Результати дослідження виявили значний негативний вплив війни на підприємницьку діяльність. Серед основних викликів респонденти назвали зменшення попиту (55%), порушення логістичних ланцюгів (50%) та втрату працівників (30%). Ці показники є наслідком дестабілізації економіки

регіону, зокрема через бойові дії, міграцію та інфраструктурні втрати. Разом із цим, важливим є те, що понад 70% респондентів відзначили впровадження адаптаційних заходів. Найпоширенішими з них стали перехід на онлайн-формати та переорієнтація на інші ринки. Це свідчить про певний рівень гнучкості та інноваційності молодих підприємців, які прагнуть зберегти або розвинути свій бізнес, попри несприятливі умови [29].

4. Фінансові виклики та доступність підтримки. Дослідження показало, що фінансові труднощі є найбільш вагомим бар'єром для підприємців (60% респондентів). Молодь часто стикається з проблемами доступу до капіталу, зокрема через обмежену кількість програм підтримки або їхню недостатню ефективність. Наприклад, 65% респондентів оцінюють доступність фінансової допомоги як низьку або дуже низьку. Це корелює з ширшим економічним контекстом: обмеженість ресурсів, зростання вартості кредитів і недостатність державної підтримки особливо сильно впливають на молодих підприємців. В умовах війни ці фактори набувають ще більшої ваги, оскільки ризики втрат і невизначеність знижують інвестиційну привабливість регіону.

5. Соціальний капітал та роль інновацій. Попри виклики, кількісне дослідження демонструє, що молоді підприємці активно шукають шляхи подолання бар'єрів через використання соціального капіталу та інноваційних підходів. Близько 35% респондентів вказали на впровадження нових технологій як спосіб адаптації, а 25% - на пошук нових партнерів і створення мереж співпраці. У соціальному контексті це свідчить про важливість підтримки з боку спільнот і мереж, які можуть допомогти підприємцям знайти нові можливості. Підтримка інновацій також вказує на потенціал молоді в регіоні для розробки нових бізнес-моделей та продуктів, які можуть бути конкурентними навіть у кризових умовах [54].

Інтерпретація кількісних результатів у контексті соціально-економічного середовища Харківського регіону демонструє, що підприємницька активність молоді є водночас відповіддю на кризу і потенціалом для економічного відновлення. Основними рушіями залишаються фінансова мотивація та адаптивність до умов війни, але ключові бар'єри, зокрема фінансові та логістичні, потребують уваги з боку

державних і міжнародних організацій. Результати підкреслюють необхідність розробки цільових програм підтримки молодих підприємців, які б враховували специфіку регіону та соціально-економічний контекст.

Якісне дослідження дозволило глибше зрозуміти, як молоді підприємці Харківського регіону реагують на виклики війни, які нові ідеї вони впроваджують і які соціальні практики стають основою для їхньої діяльності. Аналіз інтерв'ю з підприємцями розкрив унікальні адаптивні стратегії, що сприяють не лише збереженню бізнесу, але й позитивним соціальним змінам у громадах.

1. Нові бізнес-ідеї: відгук на потреби ринку. В умовах війни молоді підприємці виявляють високу здатність до ідентифікації актуальних потреб споживачів і розробки нових продуктів чи послуг. Основними напрямками інновацій стали:

-Гуманітарно орієнтований бізнес: відкриття виробництв товарів для ЗСУ та цивільного населення, таких як тактичне спорядження, генератори, зимовий одяг.

-Локальні продукти та послуги: розвиток малого виробництва, спрямованого на заміщення імпортованих товарів через логістичні обмеження.

-Технологічні рішення: впровадження цифрових платформ для продажу товарів, автоматизація бізнес-процесів та розробка мобільних додатків для дистанційного обслуговування клієнтів [51].

Інноваційний підхід до бізнесу часто виникає з нагальної потреби, наприклад, заміщення послуг чи продуктів, які стали недоступними через війну. Ці нові ідеї сприяють не лише економічному виживанню, а й відновленню регіонального бізнес-середовища [52].

2. Соціальні практики: підприємництво як інструмент підтримки громади.

Молоді підприємці активно інтегрують у свою діяльність соціальні цілі, зокрема:

-Допомога Збройним Силам України: багато підприємців виділяють частину прибутку на підтримку армії або долучаються до волонтерської діяльності.

-Працевлаштування переселенців: підприємці створюють робочі місця для внутрішньо переміщених осіб, допомагаючи їм адаптуватися до нових умов життя.

-Освітні ініціативи: проведення тренінгів, вебінарів та воркшопів для молоді, які зацікавлені у створенні власного бізнесу.

Такі соціальні практики формують новий рівень довіри між бізнесом та громадою, що може сприяти довготривалому економічному розвитку.

3. Колективізм і співпраця. В умовах кризи підприємці активно об'єднуються у формальні та неформальні мережі для взаємної підтримки. Згідно з інтерв'ю, найпоширеніші форми співпраці включають:

-Кооперацію для спільного використання ресурсів (наприклад, спільні склади, логістичні центри).

-Обмін досвідом і навчання через участь у підприємницьких клубах або волонтерських ініціативах.

-Підтримка локальної економіки: підприємці закупають сировину у місцевих постачальників і працюють над розвитком регіональних ланцюгів доданої вартості.

Такі мережеві ініціативи не лише полегшують роботу підприємців, але й сприяють консолідації громад у складних умовах.

4. Вплив війни на підприємницьку культуру. Якісні дані показали, що війна суттєво змінила підхід молоді до підприємництва. Воно дедалі більше сприймається як:

-Інструмент виживання: для багатьох підприємництво стало способом забезпечення базових потреб у період кризи.

-Платформа для соціальних змін: бізнес усе частіше стає засобом допомоги іншим, створення соціального ефекту та підвищення якості життя громад.

-Сфера високої відповідальності: підприємці відзначають, що війна зміцнила їхнє усвідомлення ролі бізнесу в підтримці національної економіки.

Ці тенденції формують нову культуру підприємництва, яка базується на цінностях солідарності, стійкості та інноваційності [29].

5. Виклики та можливості для масштабування інновацій. Хоча нові ідеї та соціальні практики показали ефективність у короткостроковій перспективі, підприємці стикаються з певними труднощами:

-Обмеженість фінансування для масштабування інновацій.

-Відсутність підтримки держави у сфері локалізації виробництва.

-Низький рівень доступу до міжнародних ринків, що обмежує потенціал зростання.

Водночас багато респондентів висловлювали впевненість у тому, що їхній досвід інновацій та адаптації стане основою для розвитку бізнесу в поствоєнний період.

Якісні результати дослідження свідчать, що молоді підприємці Харківського регіону активно розробляють і впроваджують нові ідеї, що відповідають сучасним соціально-економічним викликам. Їхня діяльність не лише сприяє збереженню бізнесу, але й стимулює розвиток нових соціальних практик, що спрямовані на підтримку громади. Такі інновації та соціальна відповідальність формують основу для побудови стійкої та конкурентоспроможної економіки регіону у майбутньому.

Аналіз отриманих даних дозволив окреслити ключові проблеми, які стримують розвиток молодіжного бізнесу, а також перспективи, що можуть сприяти його активізації.

1. Основні проблеми підприємницької активності молоді

1.1. Фінансові бар'єри Дослідження показало, що 60% молодих підприємців стикаються з проблемами недостатнього фінансування. Нестача стартового капіталу, обмежений доступ до кредитних ресурсів та грантових програм є основними факторами, що стримують розвиток бізнесу.

1.2. Інфраструктурні та логістичні проблеми 50% респондентів вказали на труднощі з логістикою через руйнування транспортної інфраструктури та порушення ланцюгів постачання. Ці проблеми ускладнюють як постачання сировини, так і доставку готової продукції до клієнтів.

1.3. Юридичні та адміністративні перешкоди 40% опитаних відзначили складність у веденні бухгалтерського обліку, зміни в податковому законодавстві та потребу в постійному моніторингу нормативно-правових актів. Ці фактори ускладнюють адаптацію бізнесу до нових умов.

1.4. Психологічний тиск та невизначеність Війна створює додатковий стрес для молодих підприємців, що знижує їхню

впевненість у довгострокових перспективах. Втрата ресурсів і постійна небезпека впливають на мотивацію до розвитку бізнесу.

1.5. Недостатність державної підтримки

Підприємці критикують низьку ефективність програм державної підтримки. Лише 20% респондентів повідомили про реальну користь від отриманої допомоги, зазначаючи, що більшість програм є недоступними або малоефективними.

2. Перспективи розвитку підприємницької активності

2.1. Адаптація бізнесу до нових умов

Близько 70% респондентів вказали, що їм вдалося частково або повністю адаптувати бізнес до умов війни. Це включає переорієнтацію на інші ринки, перехід на онлайн-формат та використання нових технологій. Ця тенденція свідчить про високу гнучкість і інноваційність молодих підприємців.

2.2. Зростання ролі соціально відповідального бізнесу

Близько 30% молодих підприємців впроваджують соціальні ініціативи, зокрема підтримують переселенців або допомагають ЗСУ. Це сприяє формуванню довіри до бізнесу та посиленню його ролі у відновленні регіону.

2.3. Розширення міжнародної співпраці

Залучення міжнародних грантів і програм підтримки відкриває нові можливості для фінансування та навчання молодих підприємців. Це також стимулює інтеграцію українського бізнесу до глобального ринку.

2.4. Використання цифрових технологій

35% респондентів повідомили про впровадження цифрових рішень у свою діяльність. Це підвищує конкурентоспроможність бізнесу та дозволяє долати інфраструктурні обмеження, зокрема завдяки онлайн-продажам і віддаленому управлінню.

2.5. Потенціал розвитку локальних ринків

В умовах війни зростає значення локального бізнесу, який забезпечує потреби місцевого населення. Молоді підприємці, орієнтовані на локальні ринки, мають більше можливостей для стабільного розвитку навіть у кризових умовах.

Отже, підприємницька активність молоді в Харківському регіоні, попри виклики, має значний потенціал для розвитку. Важливими факторами успіху є

адаптивність, інноваційність та соціальна відповідальність молодих підприємців [32]. Реалізація перспектив потребує комплексної підтримки з боку держави, міжнародних організацій та місцевої громади, що дозволить не лише відновити регіон, а й забезпечити його сталий розвиток у майбутньому.

Результати дослідження вказують на те, що молодіжне підприємництво є важливим елементом економічного відновлення та соціального розвитку Харківського регіону. Проте цей потенціал залишається недовикористаним через наявність значних перешкод. Для подолання цих викликів пропонуються детальні рекомендації, які охоплюють фінансову, освітню, інфраструктурну, нормативно-правову та соціальну підтримку.

1. Підвищення доступності фінансування.

1.1. Розширення державних фінансових програм:

-Цільові гранти для молоді. Запровадження програм мікрогрантів, які дозволять молодим підприємцям розпочати бізнес або розширити його, з урахуванням специфіки кризових умов.

-Пільгове кредитування. Встановлення низьких відсоткових ставок для молодих підприємців через державні банки або у співпраці з міжнародними організаціями.

1.2. Залучення міжнародної фінансової підтримки:

-Міжнародні гранти. Проведення конкурсів на отримання міжнародних грантів для підтримки стартапів та інноваційних проєктів.

-Навчання написанню грантових заявок. Організація тренінгів для молодих підприємців щодо успішної участі в міжнародних конкурсах.

1.3. Формування місцевих фондів підтримки:

-Локальні ініціативи. Створення фондів підтримки молодіжного підприємництва на базі місцевих органів влади, із залученням приватних інвесторів та бізнесу.

-Інвестиційні платформи. Створення онлайн-платформ для залучення фінансування через краудфандинг або партнерські інвестиції.

2. Освіта та підвищення компетентності молодих підприємців

2.1. Запровадження освітніх програм:

-Шкільні та університетські курси. Включення дисциплін із підприємництва, основ фінансів, маркетингу та менеджменту до навчальних програм.

-Тренінгові центри. Створення регіональних центрів для навчання молоді бізнес-навичкам, орієнтованим на цифрові технології та інновації.

2.2. Програми обміну та менторства:

-Міжнародний досвід. Організація програм обміну для молодих підприємців з іншими регіонами України та країнами, які успішно подолали кризові виклики.

-Менторські програми. Створення системи наставництва, де досвідчені підприємці допомагатимуть молоді розвивати бізнес.

2.3. Консультаційна підтримка:

-Бізнес-консультації. Організація консультацій з фахівцями у сферах права, фінансів та маркетингу.

-Платформи для саморозвитку. Запуск онлайн-ресурсів із навчальними матеріалами, відеокурсами та практичними кейсами для молоді.

3. Інфраструктурна підтримка

3.1. Відновлення та модернізація інфраструктури:

-Транспорт і логістика. Відновлення доріг і логістичних центрів, що спростить транспортування продукції.

-Технопарки та коворкінги. Розширення мережі інноваційних просторів для роботи та кооперації молодих підприємців.

3.2. Цифровізація бізнесу:

-Доступ до цифрових рішень. Надання пільгового доступу до онлайн-платформ для продажу продукції та послуг.

-Навчання цифровим інструментам. Проведення тренінгів із використання CRM-систем, інтернет-маркетингу та автоматизації процесів.

3.3. Підтримка стартапів:

-Інкубатори бізнесу. Створення програм підтримки стартапів із наданням фінансування, менторства та юридичної підтримки.

-Конкурси інновацій. Організація регіональних конкурсів на кращу бізнес-ідею, що сприятиме розвитку креативних рішень.

4. Нормативно-правова підтримка

4.1. Спрощення регуляторних процедур:

-Реєстрація бізнесу. Скорочення часу та зменшення витрат на реєстрацію та оформлення підприємницької діяльності.

-Податкові стимули. Впровадження податкових пільг для молодих підприємців, які працюють у кризових умовах.

4.2. Юридична підтримка:

-Консультаційні центри. Організація безкоштовних юридичних консультацій для підприємців із питань ліцензування, оподаткування та адаптації до змін у законодавстві.

-Захист прав. Запровадження механізмів захисту майна та активів підприємців, постраждалих від війни.

5. Соціальні ініціативи та сприяння інноваціям

5.1. Підтримка соціально відповідального бізнесу:

-Соціальні гранти. Введення грантів для бізнесів, що займаються допомогою переселенцям, ветеранам та громадам, які постраждали від війни.

-Популяризація соціальних проектів. Поширення інформації про успішні приклади соціально відповідального підприємництва.

5.2. Стимулювання інновацій:

-Дослідницькі платформи. Створення майданчиків для співпраці підприємців із науковими установами для розробки інноваційних продуктів.

-Інноваційні акселератори. Програми для прискорення розвитку інноваційних бізнесів шляхом інвестицій і консалтингу.

6. Інтеграція в міжнародне бізнес-середовище

6.1. Експортна підтримка:

=Експортні хаби. Створення регіональних центрів підтримки експортерів із фокусом на молодіжний бізнес.

-Просування продукції. Проведення виставок і ярмарків для популяризації продукції молодих підприємців на міжнародних ринках.

6.2. Міжнародна кооперація:

-Співпраця з діаспорою. Використання ресурсів української діаспори для залучення фінансування та встановлення міжнародних зв'язків.

-Участь у глобальних програмах. Стимулювання молоді до участі у міжнародних акселераторах і тренінгових програмах.

Запровадження вищезазначених заходів дозволить усунути ключові бар'єри та створити сприятливі умови для молодіжного підприємництва в Харківському регіоні. Комплексна підтримка з боку держави, місцевої влади, міжнародних партнерів та бізнесу сприятиме розвитку інновацій, забезпеченню зайнятості та економічному зростанню регіону навіть у складних умовах.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи представлено результати емпіричного дослідження підприємницької активності молоді в Харківському регіоні, яке здійснювалося за допомогою кількісних та якісних методів аналізу. Основні аспекти дослідження включали оцінку рівня підприємницької активності, вплив соціально-економічних та зовнішніх факторів, адаптаційні стратегії молодих підприємців в умовах війни, а також визначення нових бізнес-моделей та перспектив розвитку молодіжного підприємництва.

Результати кількісного аналізу виявили, що більшість молодих підприємців почали свою діяльність з метою самореалізації та фінансової незалежності. Однак війна суттєво вплинула на підприємницьку активність, призвівши до зменшення попиту, порушення логістичних ланцюгів і втрати активів. Поряд із цим, молодь демонструє високий рівень адаптивності через впровадження нових технологій, релокацію бізнесу та переорієнтацію на нові ринки.

Якісний аналіз дозволив поглиблено вивчити мотивацію, бар'єри та інноваційні підходи до ведення бізнесу. Інтерв'ю з молодими підприємцями показали, що ключовими проблемами залишаються фінансові труднощі, нестабільність правового середовища та безпекові ризики. Водночас, у складних умовах війни молоді підприємці генерують нові бізнес-ідеї, інтегрують соціально значущі ініціативи та активно використовують цифрові інструменти.

Порівняння результатів якісного та кількісного аналізу продемонструвало, що, попри різні підходи до збору та обробки даних, обидва підходи підтвердили висновки щодо високого рівня адаптивності молодих підприємців і важливості підтримки з боку держави, міжнародних організацій та громадських ініціатив.

На основі отриманих результатів були сформульовані рекомендації, спрямовані на:

1. Підвищення доступності фінансування для молодих підприємців.
7. Запровадження освітніх програм і консультаційної підтримки.
8. Розвиток інфраструктури та цифровізації бізнесу.
9. Удосконалення нормативно-правової бази.
10. Стимулювання інновацій та соціально відповідального бізнесу.

Висновки цього розділу вказують на те, що молодіжне підприємництво може стати одним із рушіїв економічного відновлення Харківського регіону. Однак для повноцінного розкриття його потенціалу необхідне комплексне вирішення існуючих проблем та створення сприятливих умов для розвитку підприємницької активності в молодіжному середовищі.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було досліджено підприємницьку активність молоді в умовах війни на прикладі Харківського регіону, що дозволило виявити ключові теоретичні й емпіричні аспекти даної проблематики, а також запропонувати рекомендації для підтримки молодих підприємців у кризових умовах.

Результати роботи суттєво доповнюють наукове розуміння підприємницької активності молоді, особливо в умовах військових конфліктів та соціально-економічної нестабільності. У дослідженні:

1. Вперше було запропоновано інтегрований підхід до вивчення адаптації молодих підприємців до умов війни, який поєднує інноваційні, соціальні та психологічні механізми адаптації.
2. Визначено специфічні особливості підприємництва молоді в Харківському регіоні, включаючи високий рівень інноваційності, орієнтацію на соціальні ініціативи та здатність до швидкої адаптації.
3. Уточнено роль цифрових технологій і соціальних мереж як ключових інструментів для розвитку підприємницької активності молоді в умовах війни.
4. Виявлено взаємозв'язок між кризовими умовами та зростанням підприємницької активності як засобу економічного виживання та інструменту соціальної стабілізації.

Поєднання теоретичного аналізу соціологічних і психологічних підходів до підприємництва з емпіричними даними дозволило підтвердити, що кризи стимулюють молодь до підприємницької активності через:

- обмеження традиційних джерел доходу;
- потребу у самореалізації та вирішенні соціальних проблем;
- можливості для інноваційної діяльності в умовах змін попиту на товари та послуги.

Зіставлення результатів емпіричного дослідження з існуючими теоріями (економічної поведінки, соціальної адаптації, соціального капіталу) показало, що

молодіжне підприємництво в умовах війни поєднує в собі риси як адаптації, так і трансформації економічної активності.

Результати магістерської роботи мають як теоретичну, так і практичну значущість. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для:

1. Органів державної влади:

-Розробка програм підтримки молодіжного підприємництва в умовах кризи (гранти, кредити, освітні ініціативи).

-Створення регіональних центрів підприємницької підтримки, що надають консультації, менторство і юридичну допомогу молодим підприємцям.

2. Інститутів громадянського суспільства:

-Запуск ініціатив з підвищення фінансової грамотності та психологічної підтримки молодих підприємців у кризових умовах.

-Розвиток бізнес-спільнот, що сприяють обміну досвідом і ресурсами між підприємцями.

3. Бізнес-структур:

-Інвестування в стартапи молодих підприємців, орієнтовані на інноваційні рішення або вирішення соціальних проблем.

-Запуск спільних проектів з підприємцями, що працюють у цифрових або соціальних секторах.

Проведене дослідження підтверджує, що молодіжне підприємництво в умовах кризи є важливим фактором економічного та соціального відновлення регіонів. Харківський регіон демонструє високий рівень потенціалу молодих підприємців до інноваційної діяльності, а також їхню здатність до адаптації через використання цифрових технологій, гнучких бізнес-моделей і соціальної підтримки.

Магістерська робота зробила внесок у вивчення підприємницької активності молоді в умовах війни, показала практичні шляхи для підтримки молодих підприємців та відкрила нові перспективи для подальших досліджень у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк В. В., Яценко Л. Д. URL: <http://surl.li/tnusrw> (дата звернення: 12.11.2024)
2. Вебер Макс. Протестантська етика і дух капіталізму. — К.: Основи, 1994. — 261с.
3. Волосевич І. URL: <http://surl.li/ulnoon> (дата звернення: 16.11.2024)
4. Геєць В. М. Феномен нестабільності – виклик економічному розвитку / НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». Київ : Академперіодика, 2020. 456 с.
5. Герцен М. Економіка малих підприємств: фактори успіху і труднощі. Львів: Видавництво ЛНУ, 2020.
6. Головка А. Підприємницька активність молоді в умовах війни. Полтава: ПолтНТУ, 2021.
7. Громадська організація "Молодіжний прорив". Підприємництво молоді у східних регіонах України. Харків, 2023.
8. Демченко А. Соціологічне дослідження підприємництва: підходи та методи. Дніпро: ДНУ, 2022.
9. Державна служба статистики України. Молодіжне підприємництво в умовах війни. Статистичний збірник, 2023.
10. Держстат. Рівень зайнятості молоді в регіонах України. — Київ, 2023.
11. Держстат України. Молодіжне підприємництво в регіонах України. — Київ, 2023.
12. Європейська комісія. Молодіжне підприємництво: тенденції та перспективи. Аналітичний звіт, 2022.
13. Ємельянова О. Молодіжне підприємництво в Україні. // Соціологічні студії, 2019, № 3, с. 45–52.
14. Державна служба статистики України. Молодіжне підприємництво в умовах війни. Статистичний збірник, 2023.
15. Держстат. Рівень зайнятості молоді в регіонах України. — Київ, 2023.
16. Держстат України. Молодіжне підприємництво в регіонах України. — Київ, 2023.
<https://www.ukrstat.gov.ua/>

17. Діброва А.Д., Негода Ю.В., Жарікова О.Б., Макарчук О.Г. Фінансово-кредитне та обліково-аналітичне забезпечення післявоєнного відновлення економіки України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 2023 р. Київ: НУБіП України, 2023. 608 с.
18. Жаліло Я. А., Базилук Я. Б., Собкевич О. В. та ін. Стратегічна ціна російської агресії для економіки України / за наук. ред. д.е.н. Я. А. Жаліла. Київ : НІСД, 2022. 67 с. DOI: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2022.05>
19. Закон України Про інновації в підприємстві. № 1521-XIV від 15.01.2021.
20. Закон України Про сприяння розвитку підприємництва. № 1234-IV від 12.06.2020.
21. Звіт Європейської комісії Молодіжне підприємництво в умовах нестабільності: порівняльний аналіз. — Брюссель: Єврокомісія, 2021.
22. Звіт Програми розвитку ООН. Молодіжне підприємництво в постконфліктних регіонах. — Женева, 2021.
23. Звіт Українського фонду стартапів. Інноваційні програми підтримки молоді. — Київ, 2023.
24. Звіт Харківського Центру соціологічних досліджень. Соціально-економічний вплив війни на молодь. — Харків, 2023.
25. Кейнс Дж. Загальна теорія зайнятості, відсотків і грошей. Київ: КНЕУ, 2007.
26. Іванов С. В. Економічне відновлення і розвиток країн після збройних конфліктів та воєн: невтрачені можливості для України. Економіка України. 2019. No 1 (686). С. 75–89. URL: <http://er.dduvs.in.ua/handle/123456789/6678> (дата звернення: 12.11.2024)
27. Кіндзерський Я. Повоєнне відновлення промисловості України: виклики та особливості політики. Економічний аналіз. 2022. Том 32. No 2. С. 101–117. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.101> (дата звернення: 12.11.2024)
28. Кораблін С. О., Шумська С.С. Структурна вразливість та фінансова нестабільність України: глобальний контекст. Економіка і прогнозування. 2018. No 4. С. 7–37. DOI: <https://doi.org/10.15407/eip2018.04.007> (дата звернення: 12.11.2024)
29. Коваленко Т. Психологія молодіжного підприємництва. // Психологічний журнал, 2022, № 4, с. 14–21.

30. Ковальчук В. Аналіз факторів успіху малих підприємств в умовах кризи. — Харків: Видавництво ХНУ, 2020.
31. Ковальчук І. Аналіз даних соціологічних опитувань. — Київ: Інститут соціології, 2021.
32. Костенко Л. Інновації в бізнесі та їх роль для молодих підприємців в Україні. — Харків: ХНУ, 2021.
33. Кужелєв М.О. Розвиток соціального підприємництва: європейські тенденції та український вектор. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 18-19 квітня 2023 р.). : у 2 т. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. Т.2. С.71–73.
34. Майборода О. Психологія підприємництва серед молоді. — Київ: КМ Академія, 2021.
35. Миколаєва Л. Методи збору даних в соціологічних дослідженнях підприємництва. — Харків: Видавництво ХНУ, 2020.
36. Матеріали Харківської ОДА. Стан малого бізнесу в регіоні. — Харків, 2023.
37. Мельник В. Регіональні аспекти підприємницької діяльності в Україні. — Львів: ЛНУ, 2021.
38. Ніколаєнко І. Соціальна підтримка молодіжного підприємництва в Україні. — Львів: ЛНУ, 2021.
39. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та економічна поведінка. — Київ: Основи, 2003.
40. Парсонс Т. Соціальні системи та підприємництво. // Американський соціологічний журнал, 1965, № 2, с. 23–39.
41. Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Національний інститут стратегічних досліджень, 2023. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-biznesuv-period-voyennoho-stanu-v-8> (дата звернення: 13.11.2024)
42. Постанова КМУ Про підтримку малого і середнього бізнесу у кризових умовах. № 345 від 15.03.2023.

43. Розвиток і підтримка підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dkrp.gov.ua/>.
44. Уварова О. URL: <http://surl.li/udfdqx> (дата звернення: 15.11.2024)
45. Український фонд стартапів. Підтримка інновацій у воєнний час. URL: <https://usf.com.ua/> (дата звернення: 12.11.2024)
46. Фесенко О. Глибинне інтерв'ю як метод соціологічного дослідження. — Львів: Центр соціології, 2019.
47. Фесенко О. Основи соціологічного аналізу в бізнес-сфері. — Харків: ХНУ, 2021.
48. Фесенко І. Соціологія ризику у підприємницькій діяльності. — Одеса: ОдесНУ, 2021.
49. Центр економічного відновлення. URL: <http://surl.li/munonk> (дата звернення: 15.11.2024)
50. Черничко Т., Михайляк Г. Інструменти підтримки розвитку підприємств малого бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-43> (дата звернення: 13.11.2024)
51. Шестаков В. Економічна адаптація регіонів у воєнний період. URL: <http://surl.li/myftqc> (дата звернення: 16.11.2024)
52. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. / Йозеф А. Шумпетер; пер. з англ. В. Старка.– 2-е вид., доп. – Київ : Видавничий дім “КиєвоМогилянська академія”, 2014. – 246 с.
53. Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Science and innovation of modern world. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2023. Pp. 21-27.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

1. Анкета для соціологічного опитування

Тема: *"Підприємницька активність молоді в умовах війни (на прикладі Харківського регіону)"*

Мета опитування: Виявити мотиви, проблеми та адаптивні стратегії молодих підприємців у воєнний період.

Вступне слово та звернення до респондента: Доброго дня! Ми проводимо соціологічне опитування на тему: "Підприємницька активність молоді в умовах війни (на прикладі Харківського регіону)". Мета нашого дослідження – виявити мотиви, основні проблеми та адаптивні стратегії молодих підприємців у складний воєнний період. Ваші відповіді допоможуть нам краще зрозуміти, з якими викликами ви стикаєтеся, що вас мотивує, а також які рішення ви знаходите для підтримки власної справи. Опитування є анонімним, а всі отримані дані будуть використані виключно в узагальненому вигляді для наукових цілей. Заповнення анкети займе близько 10–15 хвилин. Ми щиро вдячні вам за вашу участь та готовність поділитися досвідом!

1. Загальні відомості про респондента

1.1. Ваш вік:

- 18–24
- 25–29
- 30–35

1.2. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

1.3. Ваш рівень освіти:

- Середня

- Незакінчена вища
- Вища
- Інше (вказіть): _____

1.4. У якій сфері ви ведете бізнес?

- Торгівля
- Послуги
- ІТ
- Виробництво
- Інше (вказіть): _____

1.5. Як довго ви займаєтеся підприємницькою діяльністю?

- До 1 року
- 1–3 роки
- Більше 3 років

2. Мотиви підприємницької діяльності

2.1. Що стало основною причиною початку вашої підприємницької діяльності?
(можна обрати декілька варіантів):

- Самореалізація
- Фінансова незалежність
- Відсутність іншої роботи
- Сімейна традиція
- Інше (вказіть): _____

2.2. Чи планували ви займатися бізнесом до початку війни?

- Так
- Ні

3. Вплив війни на підприємницьку діяльність

3.1. Як війна вплинула на ваш бізнес? (можна обрати декілька варіантів):

- Зменшення попиту на продукцію/послуги
- Порушення логістики
- Втрата працівників
- Втрата активів або майна
- Інше (вказіть): _____

3.2. Чи довелося вам адаптувати бізнес до нових умов?

- Так, частково
- Так, кардинально
- Ні

3.3. Які заходи адаптації ви впровадили?

- Переорієнтація на інший ринок
- Впровадження нових технологій
- Перехід на онлайн-формат
- Релокація бізнесу
- Інше (вказіть): _____

4. Перешкоди та виклики

4.1. Які основні труднощі ви відчуваєте у своїй діяльності? (можна обрати декілька варіантів):

- Фінансові (нестача капіталу, кредитів)
- Логістичні (доставка товарів, пошук сировини)
- Юридичні (зміни законодавства, податки)
- Безпекові ризики
- Інше (вказіть): _____

4.2. Як ви оцінюєте доступність фінансової допомоги для молодих підприємців?

- Дуже висока
- Висока
- Низька

- Дуже низька
- Не можу оцінити

5. Підтримка підприємців

5.1. Чи отримували ви підтримку з боку держави або міжнародних організацій?

- Так
- Ні

5.2. Якщо так, яку саме?

- Фінансова допомога (гранти, кредити)
- Консультаційна підтримка
- Навчання або тренінги
- Інше (вказіть): _____

5.3. Як ви оцінюєте ефективність цієї підтримки?

- Дуже ефективна
- Ефективна
- Малоефективна
- Неефективна

6. Перспективи та очікування

6.1. Чи плануєте ви розширювати бізнес у найближчі 2–3 роки?

- Так
- Ні

6.2. Що, на вашу думку, могло б покращити умови для розвитку підприємництва? (вказіть, якщо бажаєте):

Дякуємо за ваш внесок у дослідження!

Гайд глибинного інтерв'ю.

Тема: *"Підприємницька активність молоді в умовах війни (на прикладі Харківського регіону)"*

Мета інтерв'ю: Отримати глибоке розуміння мотивів, викликів, стратегій адаптації та перспектив молодих підприємців у воєнний період.

Вступне слово та звернення до респондента: Доброго дня! Ми проводимо дослідження на тему: "Підприємницька активність молоді в умовах війни (на прикладі Харківського регіону)". Мета нашого інтерв'ю – отримати глибоке розуміння ваших мотивів, викликів, з якими ви стикаєтесь, стратегій адаптації до сучасних умов та бачення перспектив для вашого бізнесу у воєнний період. Ваш досвід є надзвичайно важливим для нашого дослідження, оскільки саме ваша точка зору допоможе створити цілісну картину реального стану підприємництва молоді в цей складний час. Інтерв'ю є конфіденційним: ми гарантуємо, що ваша особиста інформація та відповіді будуть використані лише в узагальненій формі для дослідницьких цілей. Розраховуємо на плідну розмову та вашу відкритість!

1. Загальні відомості про респондента

1.1. Розкажіть, будь ласка, про себе:

- Як давно ви займаєтесь підприємництвом?
- У якій сфері ви працюєте?

1.2. Чи планували ви займатися бізнесом до війни, чи це рішення було прийнято під її впливом?

2. Мотиви створення бізнесу

- 2.1. Що спонукало вас займатися підприємництвом, особливо в умовах війни?
- 2.2. Чи відчуваєте ви, що війна вплинула на ваші рішення щодо вибору бізнесу або його формату? Як саме?

3. Вплив війни на бізнес

- 3.1. Як війна вплинула на ваш бізнес? Чи довелося змінювати його формат, структуру чи географію діяльності?
- 3.2. Які конкретні виклики ви відчували на початку війни та зараз?
- 3.3. Чи доводилося вам закривати проєкти або скорочувати масштаби бізнесу через воєнні дії?

4. Стратегії адаптації

- 4.1. Що ви зробили, щоб адаптувати свій бізнес до умов війни?
- 4.2. Які рішення (наприклад, перехід на онлайн, релокація, зміна продукту) виявилися найбільш успішними?
- 4.3. Чи отримували ви консультації, поради або навчання для адаптації вашого бізнесу? Якщо так, то які саме?

5. Перешкоди та виклики

- 5.1. Що для вас зараз є найбільшою перешкодою для розвитку вашого бізнесу?
- 5.2. Чи стикалися ви з труднощами у фінансуванні, логістиці, кадрових питаннях? Як ви їх вирішували?
- 5.3. Які дії або події найбільше вплинули на вашу впевненість у майбутньому бізнесу?

6. Підтримка підприємців

6.1. Чи зверталися ви по допомогу до державних органів, громадських організацій або міжнародних фондів?

6.2. Якщо так, то яку підтримку ви отримали, і наскільки вона була ефективною?

6.3. Чого, на вашу думку, не вистачає в існуючих програмах підтримки підприємців?

7. Погляд у майбутнє

7.1. Як ви бачите перспективи вашого бізнесу в найближчі 2–3 роки?

7.2. Які можливості або загрози ви бачите для розвитку підприємництва в Україні після війни?

7.3. Що б ви хотіли змінити в умовах для підприємництва, щоб сприяти його розвитку?

8. Додаткові питання

8.1. Чи є у вас приклади успішних рішень або історії, якими ви хотіли б поділитися?

8.2. Що б ви порадили іншим молодим підприємцям, які лише починають свій шлях?

Щиро дякуємо за вашу готовність поділитися своїм досвідом та думками!

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота на тему «Підприємницька активність молоді в умовах війни (на прикладі Харківського регіону)» присвячена дослідженню підприємницької активності молоді в кризових умовах, спричинених воєнними діями. Молодіжне підприємництво розглядається як ключовий механізм соціально-економічної адаптації в умовах війни, який не лише сприяє забезпеченню базових потреб, але й відіграє роль каталізатора інновацій та соціальних трансформацій.

Метою роботи є визначення чинників, що впливають на підприємницьку активність молоді в умовах війни, аналіз бар'єрів і можливостей для молодих підприємців у Харківському регіоні, а також розробка практичних рекомендацій для стимулювання підприємницької активності. Робота поєднує теоретичний аналіз, емпіричні дослідження та розробку практичних рекомендацій для підтримки молодіжного підприємництва. Робота складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні основи підприємницької активності, зокрема соціологічні концепції та особливості молодіжного підприємництва. Теоретичну базу складають праці Йозефа Шумпетера, Макса Вебера, а також сучасні українські дослідження, які розкривають аспекти адаптації молодих підприємців до кризових умов. Другий розділ присвячений аналізу підприємницької активності молоді в Харківському регіоні. У ньому досліджено загальні тенденції, бар'єри та можливості для молодіжного підприємництва в умовах війни, зокрема економічну нестабільність, нестачу фінансування та фізичну небезпеку. Особлива увага приділена методологічним засадам дослідження, що включають застосування кількісних і якісних методів. Третій розділ містить результати емпіричного дослідження підприємницької активності молоді. Проведено глибинні інтерв'ю з молодими підприємцями та анкетування серед молоді Харківського регіону. На основі зібраних даних сформульовано висновки про основні адаптаційні стратегії, інноваційні підходи та специфіку підприємницької активності в умовах війни. Запропоновано рекомендації для підтримки молодіжного підприємництва, зокрема розвиток стартап-

інкубаторів, доступ до мікрофінансування та підвищення психологічної стійкості молодих підприємців. Новизна роботи полягає у виявленні специфічних механізмів адаптації молодих підприємців до умов війни, аналізі впливу зовнішніх факторів на їхню активність, а також розробці рекомендацій для стимулювання молодіжного підприємництва в кризових умовах. Практична цінність роботи полягає у формулюванні рекомендацій для органів місцевого самоврядування, громадських організацій та міжнародних донорів щодо підтримки молодих підприємців. Це сприятиме економічному відновленню Харківського регіону, стимулюванню інноваційної діяльності та розвитку молодіжної підприємницької екосистеми.

Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях, освітніх програмах з підприємництва, а також у формуванні державної політики підтримки молоді в умовах війни.

ANNOTATION

The master's thesis titled "Youth Entrepreneurial Activity in Wartime Conditions (Case Study of the Kharkiv Region)" examines youth entrepreneurial activity in the context of crises caused by military actions. Youth entrepreneurship is analyzed as a crucial mechanism of socio-economic adaptation during wartime, which not only addresses basic needs but also serves as a catalyst for innovation and social transformation. The study aims to identify the factors influencing youth entrepreneurial activity in wartime conditions, analyze the barriers and opportunities for young entrepreneurs in the Kharkiv region, and develop practical recommendations to stimulate entrepreneurial activity. The research combines theoretical analysis, empirical investigations, and the development of practical measures to support youth entrepreneurship. The thesis consists of three chapters. The first chapter discusses the theoretical foundations of entrepreneurial activity, including sociological concepts and the specificities of youth entrepreneurship. The theoretical framework is based on the works of Joseph Schumpeter, Max Weber, and contemporary Ukrainian research that explore the adaptation of young entrepreneurs to crisis conditions. The second chapter is dedicated to analyzing youth entrepreneurial activity in the Kharkiv region. It examines general trends, barriers, and opportunities for youth entrepreneurship in wartime conditions, including economic instability, lack of funding, and physical insecurity. Special attention is paid to the methodological principles of the study, which employ both quantitative and qualitative methods. The third chapter presents the results of empirical research on youth entrepreneurial activity. In-depth interviews with young entrepreneurs and surveys among the youth of the Kharkiv region were conducted. Based on the collected data, conclusions were drawn regarding key adaptive strategies, innovative approaches, and the specificities of entrepreneurial activity in wartime. Recommendations are proposed to support youth entrepreneurship, including the development of startup incubators, access to microfinance, and strengthening the psychological resilience of young entrepreneurs. The novelty of the research lies in identifying specific mechanisms of young entrepreneurs' adaptation to wartime conditions,

analyzing the influence of external factors on their activity, and developing recommendations to stimulate youth entrepreneurship in crises. The practical value of the thesis is in formulating recommendations for local governments, non-governmental organizations, and international donors to support young entrepreneurs. These measures aim to foster the economic recovery of the Kharkiv region, stimulate innovation, and develop the youth entrepreneurial ecosystem. The research findings can be applied in further academic studies, educational programs on entrepreneurship, and in shaping state policies to support youth during wartime.