Міністерство освіти і науки України
Київський національний університету імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«СОЦІАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО КРОС-КОРДОННОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ)»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Авторка:
Гуца Катерина Євгенівна
студентка 4 курсу

Науковий керівник:
Цимбал Тарас Володимирович
кандидат соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри теорії та історії соціології
Протокол №_____ від «___» _____ 20__ р.
Зав. кафедри _____ проф. Володимир Судаков

Київ – 2021

Реєстрація

номер	дата	підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника	ініціали,	прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка	дата	захисту

Голова ДЕК

підпис	ініціали,	прізвище

Члени ДЕК

підпис	ініціали,	прізвище
підпис	ініціали,	прізвище
підпис	ініціали,	прізвище
підпис	ініціали,	прізвище

Секретар ДЕК

підпис	ініціали,	прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ІНДИВІДУАЛЬНЕ КРОС-КОРДОННЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ 7

Висновки 15

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО КРОС-КОРДОННОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СВІТЛІ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 17

2.1. Включеність у мережі зв'язків та роль соціального капіталу 17

2.2. Національні стереотипи 19

2.3. Спільна ідентичність прикордонних регіонів 20

2.4. Роль довіри у процесі фасилітації індивідуального крос-кордонного підприємництва 21

2.5. Вплив соціального оточення на становлення та зміну підприємницьких атитюдів 23

Висновки 24

РОЗДІЛ 3. ІНДИВІДУАЛЬНЕ КРОС-КОРДОННЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ 27

3.1. Стан підприємництва в Одеській області 28

3.2. Методологія та інструментарій дослідження 29

3.3. Інтерпретація результатів дослідження 35

Висновки 49

ВИСНОВКИ 51

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 54

Додаток А. Респонденти, які брали участь у пілотажному етапі дослідження 62

Додаток Б. Гайд глибинного інтерв'ю пілотажного етапу дослідження 63

Додаток В. Гайд глибинного інтерв'ю з індивідуальними крос-кордонними підприємцями 64

Додаток Г. Транскрипти інтерв'ю 66

ВСТУП

Підприємницька діяльність вважається потужним чинником економічного зростання [Emontspool, 2017]. Розвиток крос-кордонної індивідуальної підприємницької діяльності пов'язаний із посиленням глобалізаційних процесів, прискоренням мобільності людей, товарів, послуг, ідей, суб'єктів та об'єктів загалом, створенням ланцюгів постачання. Як писав Арджун Аппадураї, саме прискорення руху людей, грошей та товарів призводить до необхідності шукати нові підходи до дослідження крос-кордонного бізнесу [Appadurai, 1990]. Окрім цього, більш тісна кооперація між країнами призвела до трансформації ролі кордону та переосмислення даного поняття. Кордон не як лінія демаркації, а як місце накладання просторів та творення спільної ідентичності сприяє поширенню практик крос-кордонної підприємницької діяльності [Urbano, 2011].

Крос-кордонна підприємницька активність несе беззаперечні переваги для країни – як економічні, так і соціальні [Emontspool, 2017]. Зокрема, крос-кордонне індивідуальне підприємництво впливає на розвиток прикордонного регіону, підриваючи однозначність тези про його слабкість та відсталість, яку висували у своїх роботах Іммануїл Валлерстайн, Гуннар Мюрдаль, Джордж Фрідман. Наприклад, економічний успіх південних провінцій Китаю, який можна спостерігати з 1980-х років, значною мірою пояснюється високою ефективністю крос-кордонних малих підприємств, що були включені у співпрацю із гонконгськими малими підприємцями [Ze-Wen, 1991].

Індивідуальне крос-кордонне підприємництво сприяє обміну знаннями та технологіями, створенню нових робочих місць, забезпечує встановлення зв'язків з закордонними партнерами та інституціями, посилює інтеграцію між індивідами. Воно робить регіон більш конкурентоспроможним, економічно активним, а для самих підприємців така діяльність відкриває нові можливості у вигляді виходу на ринки збуту, отримання нових знань, досвіду та практик.

Практики крос-кордонної індивідуальної підприємницької діяльності на кордоні можуть протікати у різноманітній формі: від неформальної човникової торгівлі до організованих спільних підприємств та стратегічних альянсів між партнерами [Welter, 2014, p.95].

Крос-кордонне індивідуальне підприємництво є поширеною діяльністю у низці прикордонних регіонів різних країн світу. Дана проблематика досліджувалася у регіонах Африки, азійських та європейських країнах [Smallbone, 2012; Rajagopal, 2021]. В Україні крос-кордонне індивідуальне підприємництво в периферійних регіонах є мало дослідженим, а наявні доробки стосуються переважно західних регіонів або транснаціонального бізнесу [Williams, 2002].

Окрім цього, незважаючи на те, що на бажання індивіда долучатися до індивідуальної крос-кордонної діяльності впливає низка соціальних чинників, досліджень, які висвітлюють соціологічні передумови започаткування крос-кордонної діяльності, обмаль, що виступає підтвердженням актуальності даної теми. Дослідження чинників, які впливають на бажання індивідуальних підприємців залучатися до крос-кордонної кооперації, дозволить поглибити розуміння соціологічного аспекту феномену крос-кордонного індивідуального підприємництва.

Тож, **мета даної роботи** – з'ясувати, які соціальні передумови впливають на бажання та здатність індивідів залучатися до індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності в Україні (на прикладі Одеської області).

Об'єктом дипломної роботи виступає індивідуальне крос-кордонне підприємництво в Україні (на прикладі Одеської області).

Предмет дипломної роботи – соціальні передумови започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва в Україні (на прикладі Одеської області).

Виходячи з поставленої мети можна виокремити такі **завдання**:

– дати визначення основним поняттям дипломної роботи;

– окреслити соціальні аспекти функціонування індивідуального крос-кордонного підприємництва;
– з’ясувати стан та основні напрямки наукового вивчення індивідуального крос-кордонного підприємництва;
– на основі проведеного емпіричного дослідження виявити основні чинники, що сприяють чи перешкоджають започаткуванню індивідуального крос-кордонного підприємництва в Одеській області;

Теоретичну основу даної роботи складають напрацювання Фрідеріке Велтер, Девіда Смолбоуна, Стефана Кратке, Джулії Емонстпул, Бйорна Йоханісона, Дар’ї Кауто, Маріано Нієто, Вітольда Новінські, Мішеля Вервера та Джулії Конінг, Девіда Урбано та інших.

В основу емпіричного розділу роботи покладені результати власного дослідження авторки, якому передували надбання пілотажного етапу, який дозволив скоригувати інструментарій та більш детально заглибитися власне у соціологічні аспекти фасилітації крос-кордонного індивідуального підприємництва. У ході дослідження була проведена низка глибинних інтерв’ю із підприємцями Одеської області, що займаються індивідуальною крос-кордонною підприємницькою діяльністю.

Ключові слова: кордон, крос-кордонний, крос-кордонне індивідуальне підприємництво, підприємництво, індивідуальне підприємництво, фасилітація, започаткування, соціальні передумови, довіра.

РОЗДІЛ 1. ІНДИВІДУАЛЬНЕ КРОС-КОРДОННЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Явище крос-кордонного індивідуального підприємництва розглядається у рамках різних наук, наприклад, велику увагу веденню подібної підприємницької діяльності приділено в економіці. Така діяльність розглядається у розрізі впливу підприємництва на розвиток периферійного регіону [Motuzka, 2018]. Соціологічний погляд на дане явище зосереджується переважно на розгляді особистих якостей підприємців, які сприяють веденню подібної діяльності та допомагають встановлювати зв'язки між партнерами на кордоні, культурних та соціальних чинниках, які впливають на перебіг співпраці, та тому, як знання та практики поширюються між прикордонними регіонами, як вибудовується довіра. Окрему роль дослідники приділяють ролі мереж соціальних зв'язків, що сприяють розвитку, зростанню та зміцненню малих підприємств [Smallbone, 2012]. Незважаючи на досить значний науковий доробок, пов'язаний з індивідуальним підприємництвом, малодослідженим залишаються соціальні передумови, які сприяють фасилітації діяльності крос-кордонних індивідуальних підприємців.

Перед тим, як заглибитися у вивчення явища індивідуального крос-кордонного підприємництва, варто уточнити значення ключових понять, які розглядаються у даній роботі.

Підприємництво може бути описане як процес, під час якого створюються та використовуються можливості «втілити в життя "майбутні" товари та послуги» [Venkataraman, 1997, p. 120]. Андерсон вважає, що підприємництво розвивається через створення та вивільнення користі з оточення [Anderson, 2000, p. 92]. Таким чином, можна стверджувати, що соціальне середовище впливає на те, як індивіди та організації розрізняють та зустрічають підприємницькі можливості, які з'являються на їхньому шляху.

Крос-кордонне підприємництво – підприємницька активність, під час ведення якої індивіди перетинають міжнародний кордон. Зазвичай, його

складовими частинами є кооперація у певній формі та партнерство. Воно охоплює різні типи підприємництва: від неформальної роздрібної торгівлі та човникової торгівлі до організованих спільних підприємств та стратегічних альянсів між партнерами [Welter, 2008, p. 95]. Важливим є те, що партнери з різних регіонів працюють для досягнення спільної мети [Kurowska-Pysz, 2017, p.4].

У законодавстві України можна знайти визначення поняття «транскордонне співробітництво». Воно є корисним для розуміння того, що являє собою індивідуальне крос-кордонне підприємництво, адже крос-кордонне підприємництво є його складовою частиною. Так, у законі України про транскордонне співробітництво вказано:

«Транскордонне співробітництво - спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних і інших відносин між суб'єктами і учасниками таких відносин в Україні і відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством…. Метою транскордонного співробітництва є формування добросусідських відносин та поглиблення взаємодії суб'єктів та учасників транскордонного співробітництва, що сприяє спільному вирішенню завдань місцевого та регіонального розвитку.» [Закон України].

Дане визначення демонструє, що співпраця підприємців із прикордонних регіонів сприяє культурному обміну, обміну знаннями, технологіями, сприяє формуванню добросусідських відносин між країнами. Відмінною рисою крос-кордонного підприємництва є те, що співпраця протікає між представниками, що походять із регіонів, які мають спільний кордон. Територіальна близькість є необхідною передумовою перебігу крос-кордонної підприємницької діяльності, у той час, як для ведення транскордонної діяльності вона не є обов'язковою умовою, тобто, індивід може співпрацювати із партнерами з будь-якої країни, яка має спільний кордон

із його країною походження, але не обов'язково спільний кордон із його регіоном.

Виходячи з вищенаведеного опису індивідуального крос-кордонного підприємництва, стає зрозумілим, що на перебіг даного явища впливає низка чинників: економічних, правових, індивідуальних та, звісно, соціальних. Відповідно до мети даної роботи, увага буде зосереджена саме на соціальних передумовах започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності.

У зв'язку з розглядом саме започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності, необхідно надати визначення ще одному вагомому для даної теми поняттю, а саме – фасилітації.

Поняття соціальної фасилітації є розповсюдженим у соціальній психології. Науковцем, який ввів поняття фасилітації, був Флойд Олпорт, який визначав її як «покращення, яке відбувається на фоні дій інших, які займаються тією ж діяльністю» [Allport, 1924, p.262].

Роберт Зайонц розглядає фасилітацію у розрізі двох експериментальних парадигм: у першому випадку зміни у поведінці відбуваються під впливом сторонніх пасивних спостерігачів, що автор також називає «ефектом глядача»; у другому – зміни у поведінці відбуваються під впливом діяльності інших індивідів, які зайняті тією ж справою [Zajonc, 1965]. Під час дослідження започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва особливий інтерес викликає фасилітація саме під впливом осіб, включених у подібну діяльність, так як близьке знайомство з іншими підприємцями може сприяти включенню особи до крос-кордонної підприємницької діяльності. Ця думка лягла в основу однієї з гіпотез проведеного дослідження.

Попередньо проведений розгляд власне поняття «індивідуальне крос-кордонне підприємництво» дає змогу говорити про низку чинників, які впливають на ведення подібної діяльності. До них відносяться економічні

чинники, наприклад, на ведення крос-кордонної підприємницької діяльності негативно впливає економічна нерівність при порівнянні двох сусідніх регіонів. Так, нерівність економічного розвитку виступає бар'єром для комунікації, тому що більш розвинута у економічному плані сторона буде шукати вигідні пропозиції на території менш розвиненої, у свою чергу партнери з менш економічно розвиненої території будують боятися, що їхні потужності використовують лише заради дешевої робочої сили. Тобто, мова йде про потенційну загрозу експлуатації в очах партнерів [Welter, 2008, p.7]. Варто загадати також правові та законодавчі чинники. Наприклад, митне законодавство країни може як сприяти веденню крос-кордонної діяльності, що ми бачимо на прикладі торгових союзів, так і негативно впливати на перебіг крос-кордонної діяльності, призводячи до ведення її у нелегальній формі. Така ситуація спостерігається на кордоні Африки та Мозамбіку, де крос-кордонна торгівля перетікає переважно у нелегальній формі, адже законна діяльність зобов'язує сплачувати занадто високе мито [Peberdy, 2000].

Звісно, аналізуючи таке багатостороннє поняття ми маємо підстави говорити про нього як про соціокультурне явище. Саме такий фокус уваги на індивідуальне крос-кордонне підприємництво надавали такі автори як Грановеттер, Алдріх та Ціммер [Urbano, 2011, p.2].

Соціологічні праці, які стосуються індивідуального крос-кордонного підприємництва, охоплюють низку тем. Так, проводилися дослідження впливу родинних зв'язків на ведення бізнесу, науковці звертали увагу на особливу роль довіри у контексті крос-кордонного підприємництва, вивчався вплив національних стереотипів на ведення крос-кордонного індивідуального підприємництва. Також дослідження даного явища зачіпають теми трудової міграції, довіри до інститутів, взаємозв'язку індексу людського капіталу та крос-кордонної діяльності [Kautto, 2019; Kennard, 2004; Todorov, 2011].

Окрім наукового доробку, який стосується питань крос-кордонного підприємництва та показує, що така діяльність містить соціальний аспект,

підтвердити твердження про крос-кордонне індивідуальне підприємництво як соціальне явище можна, спираючись на соціологічні теорії.

Зокрема, підстави розглядати крос-кордонне індивідуальне підприємництво саме через призму соціології дає теорія капіталів французького соціолога П'єра Бурд'є. Він розглядав три види капіталу: економічний, культурний та соціальний. Так, безсумнівно під час перебігу подібної підприємницької діяльності наявним є факт нагромадження економічного капіталу, який у ході діяльності конвертується у гроші та інституціоналізується у формі прав власності. Однак, також можна стверджувати, що крос-кордонна діяльність сприяє накопиченню культурного капіталу, що нагромаджується за рахунок співпраці з закордонними партнерами, у результаті чого індивід отримує нові знання про іншу культуру, знайомиться з її особливостями та може порівняти її зі своєю власною, виходячи зі свого досвіду. Вираженим у цьому випадку є процес культурного обміну. Здобуття культурного капіталу у такій формі автор називав інкорпорованим культурним капіталом, який перетворюється на невід'ємну частину особистості – на габітус. Культурний капітал в об'єктивованій формі може бути залученим до крос-кордонної діяльності у тому випадку, коли підприємець має справу з матеріальними носіями культури, наприклад, картинами, музейними експонатами, письмовими документами, тощо.

Також крос-кордонне індивідуальне підприємництво дозволяє нам говорити про процес нагромадження соціального капіталу. Започаткування крос-кордонної підприємницької діяльності також тісно пов'язане із накопиченим обсягом соціального капіталу, який виступає передумовою ведення подібної діяльності, наприклад, через вже наявні зв'язки у обраній для бізнесу сфері. П'єр Бурд'є визначав соціальний капітал як «ресурси, засновані на родинних відносинах та відносинах у соціальній групі, що організована за принципом участі» [Бурд'є, 2002, с.66]. Інші автори, зокрема Джеймс Коулман, включали до поняття соціального капіталу потенціал взаємної

довіри та допомоги, який формується в міжособистісних відносинах, а також очікування, зобов'язання, інформаційні канали, соціальні норми [Коулман, 2001, с. 124]. Бйорн Йоханіссон наголошував на тому, що мережі соціальних зв'язків є найбільш важливим джерелом знань для підприємців. Загалом, накопичення соціального капіталу надає підприємцю доступ до нових знань, адже інтеракції, які супроводжують цей процес, надають індивіду можливість використовувати ресурси, закладені у відносинах, через обмін досвідом та включення у соціальні мережі [McFadyen, 2004].

Вплив соціального капіталу на розвиток підприємницької діяльності досліджували низка науковців, серед яких Пол Адлер та Сео Ву Квон, Бйорн Йоханіссон, Пер Девідсон та Бенсон Хоніг та інші [Nieto, 2014, p.512]. Арнольд Купер та Вільям Дюнкелберг, наприклад, визначили, що підприємці часто починають власну справу у сфері, що є дотичною до їхньої минулої зайнятості [Cooper, 1986]. Мікро-бізнеси також залежать від порад друзів та родичів. Окрім цього, Девідсон та Хоніг зазначали, що походження індивідів із родин, які володіють власним бізнесом, збільшує обсяг соціального капіталу та допомагає краще розрізняти можливості для започаткування нової справи [Davidsson, 2003].

Важливо зауважити, що мережі соціальних зв'язків підприємців включені у ширший соцієтальний контекст, відповідно, на дії індивідуальних підприємців впливає їхнє соціальне оточення [Granovetter, 1992]. Так, низка підприємців вказувала на те, що їхнє рішення розпочати власну справу було прийняте під впливом інших, зазвичай – інших підприємців.

Вплив соціального капіталу обумовлює необхідність звернутися ще до однієї теорії для глибшого аналізу крос-кордонного індивідуального підприємництва як соціального явища, а саме – до теорії мережевого суспільства. Засновником даної теорії є Мануель Кастельс, який вважає, що провідну роль у сучасному глобальному суспільстві відіграють мережеві структури, які він визначає як комплекси взаємопов'язаних вузлів. Вони

витісняють традиційні форми взаємовідносин [Кастельс, 2004]. Марк Грановеттер зазначав, що економічні транзакції між фірмами не відбуваються у вакуумі, вони базуються на історії попередніх транзакцій та на існуючих соціальних взаємодіях [Granovetter, 1992]. Тобто економічні транзакції вписані у соціальні мережі та одночасно з цим вони продовжують їх продукувати. Саме включення у мережі на думку Алдріха та Ціммера, Йоханісона, Бірлі виступає необхідною умовою отримання доступу до можливостей та ресурсів, які допомагають розвитку нового бізнесу [Johannisson, 2000; Newbert, 2013].

Продовжуючи розгляд взаємозв'язку соціального капіталу та започаткування підприємницької діяльності, важливо звернути увагу на вплив родинних зв'язків на подібну активність. Томас Хюлланд Еріксен зазначав, що у більшості суспільств сім'я виступає одним із основних суспільних інститутів, який формує ідентичність індивіда, його стиль життя та подальшу кар'єрну стежку [Eriksen, 2015]. Таким чином, сімейні зв'язки є беззаперечною складовою соціального та культурного середовища підприємців [Verver, 2018]. Це також підтверджують дослідження. Так, наприклад, вивчення діяльності більше 1000 сімейних підприємств Іспанії, що займаються виробництвом оливкової олії, показало, що контроль родини над підприємством сприяє тому, що така фірма рідше піде на ризики у порівнянні з фірмами, якими не володіє окрема родина [Gómez-Mejía, 2007]. Це пов'язано з тим, що сімейні підприємства бояться втратити владу, внаслідок чого вони підтримують більш консервативні моделі розвитку своєї справи.

Найбільший вплив на індивіда та його бажання займатися підприємницькою діяльністю має нуклеарна родина, тому що у такій родині розвивається потужне відчуття прив'язаності. Так, під час дослідження зв'язку підприємництва та родинних зв'язків серед китайської діаспори у Пномпені, дослідники Вервер та Коніг отримали від респондентів інформацію про те, що

вони розпочали займатися бізнесом у результаті того, що батьки стали для них прикладом [Verver, 2018].

Звертаючись до впливу родинних зв'язків саме на крос-кордонну підприємницьку діяльність, звернемо увагу на доробок дослідниці Фредеріке Велтер. У своєму дослідженні перебігу крос-кордонного підприємництва у транзитних країнах, вона демонструє, що сімейні зв'язки відіграють роль при веденні такої діяльності. Наприклад, вона описує випадок однієї жінки з Вітебську, яка відвідуючи своїх родичів у Литві, завозить на продаж російські, українські та білоруські ліки, доступ до яких забезпечує робота доньки на хімічному заводі [Welter, 2008, p.17].

Низка дослідників пов'язує розвиток та ведення індивідуального підприємництва із поняттям реципрокності. Загалом поняття реципрокності займає помітне місце у працях соціологів та соціальних антропологів. Наприклад, Гері Бекер вважав це поняття настільки важливим, що вивів таке означення людини, як Homo reciprocus [Becker, 1956, p.1]. Леонард Хобхауз розділяв думку про те, що реципрокність є важливим аспектом суспільного життя, називаючи її «життєвонеобхідним принципом існування суспільства» [Hobhouse, 1906, p.12]. Георг Зіммель зазначав, що рівновага та згуртованість у суспільстві неможлива без реципрокного обміну і що всі контакти між людьми ґрунтуються на акті взаємного рівнозначного обміну [Simmel, 1950]. Марсель Мосс у роботі «Подарунок: форми та функції обміну у архаїчних суспільствах» пише про те, що процес прийняття дару та процес дарування сприймається членами суспільства як прояв духовного зв'язку. Відмова від участі у такому обміні буквально веде за собою розрив будь-яких зв'язків [Mauss, 1967, p.11].

Незважаючи на те, що способи регуляції суспільних відносин у розвинутих суспільствах є більш диверсифікованими та складнішими, ми можемо побачити вплив реципрокності на життя людей у таких суспільствах. Так, можна пригадати акт обміну подарунками на свята. Зокрема, ми можемо

стверджувати, що принцип взаємності впливає також на ведення підприємницької діяльності.

Наприклад, принцип реципрокності описаний у зв'язку з моделлю поведінки підприємців. Так, при дослідженні індустрії комерційного телебачення у Греції, було з'ясовано, що чим більше люди отримують підтримки від певної організації, тим сильнішим є їхнє відчуття зобов'язання по відношенню до неї, яке проявляється як у ставленні, так і на поведінковому рівні [Zampetakis et al., 2009]. Отримуючи підтримку, суб'єкти прагнуть повернути її відповідно до принципу реципрокності. Група дослідників вивчали підприємницькі атитюди студентів у Польщі та США [Nowiński et al., 2020]. У результаті автори прийшли до висновку про те, що отримуючи заохочення зі сторони суспільства та підтримку від інститутів стосовно ведення підприємницької діяльності, студенти радше виказували бажання бути включеними у неї, адже відчували необхідність «відплатити» за цю підтримку. Отримані результати є цікавими, адже принцип взаємного обміну можна застосувати також до міжособистісних контактів підприємців із партнерами по бізнесу. Девід Смоулбоун також звертав увагу на те, що зв'язок між розвитком підприємництва та крос-кордонною кооперацією є реципрокним [Smallbone, 2012, p.2]. Результати дослідження, описані у даній роботі, демонструють, що реципрокність, яка виникла ще в архаїчних суспільствах, проявляється на рівні крос-кордонного індивідуального підприємництва в Україні.

Висновки

Отже, індивідуальне крос-кордонне підприємництво – це підприємницька активність, ключовою ознакою якої є те, що перебіг такої діяльності протікає між індивідами або фірмами із регіонів, які мають спільний міжнародний кордон. Територіальна близькість регіонів виступає обов'язковою умовою залучення до крос-кордонного підприємництва. Надані у розділі значення основних понять даної дипломної роботи дають підстави говорити про те, що явище крос-кордонного індивідуального підприємництва

варто розглядати як соціальне. Зокрема, звертаючись до визначень фасилітації Олпорта та Зайонца, ми можемо говорити про те, що дії інших впливають на перебіг становлення крос-кордонної підприємницької діяльності. Грановеттер також вказував на те, що соціальне оточення відіграє роль при залученні до підприємництва.

Підстави до розгляду подібного типу підприємництва як соціокультурного явища також надають розглянуті у розділі соціологічні теорії. Так, звертаючись до теорій капіталу Бурд'є, Коулмана та низки сучасних досліджень стосовно ролі соціального капіталу у підприємницькій діяльності, ми відзначили, що обсяг соціального капіталу впливає на те, як підприємець розпочинає власну діяльність. Зокрема, індивіди частіше започатковують власну справу у тій сфері, з якою вони знайомі, відповідно, транзакції відбуваються на основі попередньо розбудованої історії соціальних взаємодій та у мехаж попередньо встановлених мереж соціальних зв'язків. Окрім цього, розглянуті у розділі доробки, зокрема, дослідження Велтер та Вервера та Коніг, спонукають розглядати сімейні зв'язки як вагомий чинник впливу на рішення індивіда залучатися до крос-кордонної підприємницької діяльності, адже вони демонструють, що приклад родичів часто виступає рушійною силою для включення у підприємницьку активність.

Наданий у розділі опис принципу реципроконості показує, що він є складовою частиною функціонування крос-кордонного підприємництва, адже під час такої діяльності партнери працюють для досягнення спільної мети, відповідно, кооперація індивідів грунтується на взаємності.

Таким чином, ми показали у даному розділі, що явище індивідуального крос-кордонного підприємництва містить соціальний аспект. Відповідно до цього, дослідницьким завданням є визначення соціальних передумов, які сприяють або перешкоджають перебігу такої діяльності. Розгляду даного питання присвячений другий розділ дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО КРОС-КОРДОННОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СВІТЛІ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Наведені у попередньому розділі теоретичні засади показують, що крос-кордонне індивідуальне підприємництво є феноменом, що містить у собі соціальний аспект. Відповідно, існують певні соціальні передумови, які відіграють роль при становленні нового підприємства та впливають на бажання індивіда бути включеним у крос-кордонну діяльність. До чинників фасилітації крос-кордонного індивідуального підприємництва можна віднести державну політику, відкритість або закритість кордону, економічний стан регіону та історію його розвитку, тощо. Однак, відповідно до мети роботи, у даному розділі буде наведена спроба систематизувати та структурувати теоретичні надбання, виділивши основні передумови саме соціального характеру.

Серед соціальних чинників, що сприяють включенню у крос-кордонну індивідуальну підприємницьку діяльність визначними є включеність підприємця у мережі зв'язків, знання про іншу культуру, національні стереотипи, рівень довіри, соціальна підтримка, що показує, наскільки середовище підкріплює та розвиває бажання особистості ставати на шлях ведення індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності.

2.1. Включеність у мережі зв'язків та роль соціального капіталу

Як зазначалося у попередньому розділі, низка дослідників пов'язують включеність у мережі зв'язків із передумовами, що розбудовують фундамент для ведення підприємницької діяльності. Підтвердження даної тези науковців можна побачити у реальному житті, звернувши увагу на те, наскільки популярним за останні десятиріччя стало проведення нетворкінгів, які дозволяють людям із однієї галузі познайомитися та сприяють надбанню соціального капіталу.

На рівні індивідуального крос-кордонного підприємництва включеність у мережі зв'язків відіграє важливу роль, адже соціальні зв'язки допомагають обійти можливі ризики, пов'язані з веденням крос-кордонної діяльності, сприяють зниженню вартості транзакцій, в окремих випадках вони допомагають обійти існуючу бюрократичну систему. Особливо розповсюдженим є такий вплив зв'язків у контексті човникової торгівлі. [Welter, 2008, p.23]. Важливим є також те, що мережі соціальних зв'язків створюють підґрунтя для розбудови довіри, вплив якої є критичним для ведення індивідуального крос-кордонного підприємництва.

Соціальні зв'язки сприяють розповсюдженню знань про іншу культуру, вони дають підприємцю розуміння того, з ким доведеться співпрацювати, та допомагають вирішити, наскільки він може довіряти своєму потенційному партнеру. Відповідно, на індивідуальне крос-кордонне підприємництво позитивно впливає знайомство з представниками іншої культури, або ж навіть із самим партнером, адже воно допомагає спростувати устатковані у суспільстві упередження та стереотипи по відношенню до представників іншої національності або ж, навпаки, підтвердити їх.

Дослідження показують, наскільки важливою є роль соціального капіталу для ведення індивідуального крос-кордонного підприємництва. Так, показовими є результати глибинних інтерв'ю, які Велтер та Смоулбоун проводили із підприємцями, що залучені до крос-кордонної діяльності. Зокрема, підприємці із Південної Карелії говорили про те, що у Росії вважається, що не варто вести бізнес із партнером, допоки ти не знаєш його як людину. Для того, аби розбудувати довіру, у цьому регіоні необхідно спочатку вибудувати близькі особисті відносини, майже стати друзями [Smallbone, 2012, p.51].

Відповідно до цього, включеність індивіда у мережі та соціальні зв'язки полегшують фасилітацію індивідуального крос-кордонного індивідуального. Наприклад, якщо сім'я індивіда займається крос-кордонною діяльністю, то

великою є ймовірність, що він легше знайде можливість долучитися до подібного підприємництва, аніж людина без соціальних зв'язків. Дане твердження лягло в основу однієї з гіпотез дослідження.

2.2. Національні стереотипи

Розглядаючи вплив включеності у мережі зв'язків на індивідуальне крос-кордонне підприємництво, були згадані стереотипи та їхній вплив на перебіг такої діяльності. Стереотипи можуть відігравати вирішальну роль при формуванні бажання індивіда співпрацювати з представниками певної етнічної або професійної групи. Особливу вагу вони набувають саме за умов, коли партнер знаходиться в іншій країні та існує в іншому соціальному, історичному, культурному контексті. У цьому випадку доречно говорити про національні стереотипи, які можна визначити як набір характеристик, притаманний представнику конкретної нації. За відсутності знань про представника іншої національності та відсутності особистого знайомства індивід може керуватися національними стереотипами, вибудовуючи образ партнера.

Вплив стереотипів на бажання індивіда співпрацювати з представниками певної національності розглядали такі науковці як Анна Томашук та Ян Блушковські. Вони досліджували, які стереотипи про українців, білорусів та росіян впливають на сприйняття представників цих національностей жителями прикордонного польського регіону Підляшшя. Цікавими є результати дослідниці Велтер. Під час глибинного інтерв'ю респондентка з польського міста Біла Підляська виказала недовіру до білорусів із сусідніх прикордонних регіонів, адже «зрада у них у крові» [Smallbone, 2012, p. 52]. Ми бачимо, що стереотипи можуть впливати на рівень довіри між партнерами. Важливо зазначити, що цей вплив може бути як негативним, так і позитивним.

Відповідно, можна висунути гіпотезу про те, що національні стереотипи можуть мати вплив на те, чи захоче підприємець розпочинати крос-кордонну

діяльність з партнером певної національності. Відкритим залишається питання про те, чи може неприязне ставлення до населення сусіднього регіону зупинити потенційного підприємця від започаткування крос-кордонної діяльності?

2.3. **Спільна ідентичність прикордонних регіонів**

Наступним чинником, який може впливати на започаткування крос-кордонної індивідуальної діяльності, є спільна ідентичність, яку поділяють партнери по різні сторони кордону. Вона може формуватися як результат спільного історичного минулого. Наприклад, саме у результаті спільної колоніальної історії обох країн, населення регіону Шабе на кордоні між Беніном та Нігерією є носіями спільних рис та спільної ідентичності, зокрема, спільною для них є мова вжитку – мова Йоруба [Flynn, 1997, p.311].

Іншими прикладами, що підтверджують тезу про позитивний вплив спільної ідентичності на ведення крос-кордонної індивідуальної підприємницької діяльності, є приклад підприємців Південної Європи, які під час глибинних інтерв'ю виділяли «Балканську ідентичність» [Smallbone, 2012, p.52]. Також вони підкреслювали володіння спільною мовою, яка виступає засобом, що сприяє взаєморозумінню під час проведення бізнесових транзакцій. Культурна близькість також проявляється у спільних традиціях та звичаях, спільних релігійних віруваннях, патернах поведінки та спільній ментальності. Це породжує єдність сприйняття світу та дає змогу партнерам краще розуміти один одного.

Отже, користування однією мовою, розуміння іншої культури та обізнаність про неї, схожі патерни поведінки, у цілому, культурна близькість регіонів сприяє веденню крос-кордонної діяльності. Навпаки, як зазначав дослідник Кратке, різниця між соціальними системами, нормами поведінки, відсутність спільної мови вжитку та різниця культур можуть ставати бар'єрами для ведення крос-кордонної діяльності із закордонними партнерами [Krätke, 1998, p. 250]. Розглядаючи дану підприємницьку діяльність в Україні

та ті чинники, які сприяють її фасилітації, актуальним є питання про те, чи спільна ідентичність із потенційними партнерами сприяє підвищенню бажання підприємця започатковувати крос-кордонну діяльність.

2.4. **Роль довіри у процесі фасилітації індивідуального крос-кордонного підприємництва**

Розглядаючи чинники започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва, важливо зауважити, що на перебіг такої діяльності та на її започаткування впливає феномен довіри. Довіру у підприємництві досліджувала низка науковців, серед яких Олександр Кеслер, Фрідеріке Велтер, Девід Смоулбоун, Матіас Фінк. У цьому контексті її можна визначити як уявлення про те, що залучені до партнерства сторони будуть діяти відповідно до очікувань одне одного. Тобто, довірчі відносини полягають у тому, що партнери не будуть своїми діями шкодити бізнесу одне одного та стосункам, які між ними склалися, а, навпаки, будуть провадити свою діяльність, звертаючи увагу на потреби та інтереси усіх включених сторін [Welter, 2012, p.195].

Довіра є настільки важливою для підприємництва з огляду на те, що вона допомагає знизити вартість транзакцій, допомагає обійти існуючі системи та діяти на користь своєму бізнесу [Фукуяма, 1995]. У випадку, коли між партнерами вибудовуються довірчі відносини, особисті домовленості для партнерів є більш надійним засобом забезпечити дотримання обговорених умов, аніж письмові контракти. Прикладом є практика ведення бізнесу у прикордонних регіонах Південної Карелії [Smallbone, 2012, p.52].

Довіра у підприємництві проявляється на трьох рівнях: інституційному, колективному та індивідуальному. Довіра до інститутів опирається на інституційне середовище, тобто мова йде про довіру до державних установ та держави в цілому, її законів, ліцензій правил, довіру до бізнесової інфраструктури. Такий тип довіри допомагає підприємцю розпочати крос-

кордонну діяльність навіть за відсутності знань про культуру потенційних партнерів та відсутності розбудованої мережі соціальних зв'язків. Окреслюючи питання індивідуального крос-кордонного підприємництва в Україні, треба зазначити, що українське суспільство є суспільством з низьким рівнем довіри. Так, за результатами опитування громадської думки, яке у грудні 2020 р. проводив Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), лише 12% українців висловлюють довіру Верховній Раді та 14% - уряду [Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва, 2021]. Низький рівень довіри до інститутів спонукає підприємців керуватися у своїй діяльності довірою, що вибудовується на особистісному рівні.

Особистісна довіра є проявом довіри на мікро-рівні. Вона розвивається на основі сприйняття якостей іншої людини, її емоцій, намірів, знань, компетенцій та поведінки. Вона пов'язана з іншою людиною, як особистістю. Однак, варто зауважити, що при дослідженні крос-кордонного підприємництва проблематичним є завдання провести чітку лінію між впливом особистісної та колективної довіри. Остання є проявом довіри на мезо-рівні та базується на характеристиках групи, інформації про неї, рекомендаціях та професійних стандартах. Так як індивіди, що включені у крос-кордонну діяльність є членами певних груп, наприклад, етнічних або професійних (організації, асоціації, тощо), цей факт не може не впливати на перебіг розбудови довірчих відносин.

Незважаючи на те, що саме комбінація усіх трьох типів довіри дозволяє крос-кордонному бізнесу протікати успішно, особистісна довіра для індивідуальних підприємців є вкрай важливою, адже вона виступає гарантією дотримання зобов'язання сторонами. Саме тому, одними з питань, які піднімалися у ході проведеного дослідження, були питання про те, чи готові підприємці розпочинати ділові стосунки без довіри до свого партнера, та яку роль відігравала довіра на початку їхнього бізнесу.

2.5. **Вплив соціального оточення на становлення та зміну підприємницьких атитюдів**

Набір соціальних установок, яким володіє індивід, може впливати на започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності. Такі установки можна визначити як підприємницькі атитюди. За визначенням Гордона Олпорта «атитюд – це схильність індивіда до певної реакції на зовнішнє середовище» [Allport, 1972, p.190]. У розрізі явища крос-кордонного індивідуального підприємництва важливою є орієнтація індивіда на підприємницьку діяльність та на досягнення разом із партнером спільної мети.

Біхевіористські та когнітивні теорії соціальної психології демонструють те, що соціальні впливи можуть мати значний вплив на атитюди та сприйняття інших осіб, видозмінюючи їх [Kautto, 2019, p.403]. Дані зміни можуть протікати по-різному у залежності від механізму соціального впливу, наприклад, атитюди можуть трансформуватися як результат спостереження за поведінкою інших осіб або як результат відповіді оточення на власну поведінку, як процес отримання фідбеку стосовно власних дій або як пряме зіткнення з атитюдами інших осіб.

Траєкторія зміни атитюдів індивіда відповідно до спостережуваної поведінки інших або як відклик на відповідь середовища на власну поведінку висвітлює низка дослідників, зокрема, Альберт Бандура, Філіп Зімбардо та Майкл Ляйпе. Останні вказують, що позитивна реакція середовища на поведінку індивіда стимулює зміцнення наявних атитюдів та сприяє тому, що індивід буде впевнено користуватися схваленою моделлю поведінки [Kautto, 2019, p.403-404]. У розрізі індивідуального крос-кордонного підприємництва даний ефект ілюструє згадане у роботі дослідження, темою якого був розвиток підприємницьких атитюдів у студентства як прояв реципрокності у сучасному світі. Ґрунтуючись на представленій біхевіористській теорії, ми можемо зробити висновок про те, що розвиток підприємницьких атитюдів молоді, зафіксований у роботі як відповідь на підтримку соціальних інститутів, пов’язаний не тільки із «необхідністю віддати борг», але також із тим, що дана

модель поведінки була позитивна прийнята суспільством і всіляко заохочувалася.

Іншим корисним надбанням соціальної когнітивної теорії навчання, яку описував Бандура, у контексті індивідуального крос-кордонного підприємництва є те, що індивіди можуть набувати атитюдів та переймати модель поведінки через спостереження за діями інших. Цей механізм автор називає «навчанням через спостереження» або «соціальним моделюванням» [Bandura, 1977]. Особливістю такого типу навчання є те, що людина може перейняти атитюди та не бути при цьому залученою до конкретної діяльності напряму. Для розвитку нової моделі поведінки їй достатньо оцінити функціональну значущість спостережуваної дії. Таким чином, ті дії, які провадять інші люди для досягнення бажаного результату, з великою ймовірністю створюють підґрунтя для розвитку подібної поведінки власне індивіда. Навчання через спостереження відіграє важливу роль у тих ситуаціях, коли атитюди стосуються чогось незнайомого.

Відповідно до описаної теорії, підприємницькі атитюди можуть розвиватися та проходити процес становлення під впливом «навчання через спостереження». Отже, якщо у оточенні індивіда є підприємець, який займається крос-кордонною діяльністю, то спостереження за його поведінкою, за тим, як він ставиться до партнерів та веде справи, може створити фундамент та закласти основи майбутньої поведінки індивіда, та виступити для нього фактором заохочення до вступу до крос-кордонної діяльності самому. Дана теза перегукується із важливістю включення індивіда до мереж соціальних зв’язків як передумови започаткування індивідуальної крос-кордонної діяльності.

Висновки

Підбиваючи підсумки до цього розділу, можна зазначити, що були виокремлені соціальні передумови започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва. Так, однією з основних передумов

започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності є включеність індивіда у мережі зв'язків. Соціальні зв'язки допомагають індивіду знаходити партнерів для співпраці, відкривають доступ до можливостей, які закриті для осіб, що не є залученими до діяльності у цій галузі. Окрім цього соціальні зв'язки також сприяють навчанню індивіда, яке Бандура називав «навчанням через спостереження». Індивід, в оточенні якого є підприємець, що залучений до крос-кордонної діяльності, відповідно до біхіоверистських теорій у соціології переймає патерни поведінки та необхідні для підприємницької активності атитюди.

Іншою соціальною передумовою, яка розкривається у даному розділі, є спільна ідентичність партнерів, яка формується за рахунок територіальної близькості регіонів. Спільне історичне минуле, мова вжитку, традиції та звичаї, спільні свята сприяють взаєморозумінню партнерів та виступають підґрунтям для розбудови довіри. У зв'язку з цим варто також згадати про те, що на започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності можуть мати вплив національні стереотипи, які беруть участь у формуванні образу партнера із сусіднього регіону у свідомості людини. Відповідно до розглянутих наукових доробків, національні стереотипи та інша ментальність можуть перешкоджати бажанню індивіда бути включеним до крос-кордонної підприємницької активності.

Важливим аспектом започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва є довіра, яка проявляється на різних рівнях: інституційному, колективному та особистісному. Довіра допомагає зменшувати ризики, пов'язані з веденням крос-кордонної підприємницької діяльності, так як вона забезпечує впевненість у тому, що партнери діють з урахуванням інтересів одне одного. В українському суспільстві довіра до суспільних інститутів є низькою, тому особливий науковий інтерес викликає роль особистісної довіри під час започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва та те, на якому підґрунті така довіра між партнерами розбудовується, що

стимулює її появу. Пошуку відповіді на це питання частково присвячений аналіз результатів проведеного дослідження.

Загалом, були виділені наступні соціальні передумови започаткування індивідуальної крос-кордонної діяльності: включеність індивіда у мережі зв'язків, обсяг соціального капіталу, вплив стереотипів на бажання започатковувати крос-кордонну діяльність, роль довіри та спільної ідентичності, «навчання через спостереження». У наступному розділі наведені результати дослідження, присвяченого вивченню передумов ведення індивідуального крос-кордонного підприємництва в Одеській області, що дозволяє спростовувати або підтверджувати припущення, сформовані у ході теоретичної роботи.

РОЗДІЛ 3. ІНДИВІДУАЛЬНЕ КРОС-КОРДОННЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Явище індивідуального крос-кордонного підприємництва в Україні досліджували таки науковці, як Ануш Балян, Віктор Будкін, Марія Козоріз, Мирослава Лендель, В'ячеслав Ляшенко, Борис Буркінський, Валерій Євдокименко [Motuzka, 2018, p.61]. Однак, серед наявних надбань більшість стосується західних регіонів, наприклад, проводилося дослідження роздрібної торгівлі на Закарпатті. Закордонні дослідники також приділяли увагу периферійним областям саме на заході країни, що може бути пов'язане із потенціальним вступом України до Європейського Союзу та спільним кордоном з цим об'єднанням. Інші дослідження сфокусовані не на регіональній специфіці, а охоплюють співпрацю індивідів з партнерами з низки країн світу, наприклад, питаннями транскордонного співробітництва в Україні займається Сергій Устич [Устич, 2014; Устич, 2013]. Відкритим залишається питання про те, як відбувається становлення та яким є перебіг індивідуальної крос-кордонної діяльності в інших частинах країни та чи є відмінності між регіонами. Дана робота виступає спробою закласти основи подальших досліджень індивідуального крос-кордонного підприємництва в Україні, розпочинаючи вивчення даного явища з південної периферії – Одеської області.

Окрім цього, мало дослідженим є соціальний аспект індивідуального крос-кордонного підприємництва в Україні є мало дослідженим. Наявні надбання на тему підприємництва переважно стосуються економічної складової такої діяльності та її впливу на розвиток регіону. Питання становлення індивідуального крос-кордонного підприємництва та передумов для цього є мало охопленим у наявних напрацюваннях. Відповідно, переміщення фокусу уваги на соціальну природу крос-кордонного підприємництва має значний потенціал.

З огляду на це, дослідження соціальних передумов започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва в Україні є актуальним. У даному розділі наведено опис Одеського регіону як простору для ведення підприємницької діяльності, описано методологію вивчення соціальних передумов започаткування такої підприємницької діяльності та наведені результати дослідження.

3.1. Стан підприємництва в Одеській області

Незважаючи на те, що Одеська область належить до периферії, даний регіон є одним із найбільш розвинених регіонів країни. Зокрема, за результатами аналізу соціально-економічного розвитку регіонів за січень-березень 2020 року було відмічено один з найнижчих рівнів безробіття серед регіонів – 5,9%, та зростання реальної заробітної плати – на 13,1% [Міністерство розвитку громад та територій України, с.6].

Одеська область знаходиться на крайньому південному заході України та має вихід до Чорного моря. Регіон межує із Вінницькою, Кіровоградською та Миколаївською областями. Має спільний міжнародний кордон із Румунією на південному заході, Молдовою та невизнаною республікою Придністров'я на заході. Важливим для регіону є те, що Україна межує по морю із Туреччиною. Зі слів опитаних у ході дослідження респондентів, велика кількість індивідуальних підприємців орієнтуються на ведення діяльності саме із підприємцями з Туреччини.

В Одеській області законодавчо визначено 75 пунктів пропуску через державний кордон, функціонуючими є 57. Серед них 31 міжнародний (для пропуску громадян та транспортних засобів усіх держав), 12 міждержавних (для пропуску громадян України та громадян суміжних держав, а також транспортних засобів, що їм належать) та 10 морських [Державна прикордонна служба України].

За даними Державної статистики Одеської області чисельність наявного населення регіону 1 квітня 2021 році склала 2363898 осіб [Головне управління

статистики в Одеській області]. Чисельність економічно активного населення у віці від 15 до 70 років 1084,2 тис [Головне управління статистики в Одеській області]. Безробітними у регіоні у 2019 році були 64,1 тис. осіб від 15 до 70 років, що складає 5,9% від економічно активного населення даної вікової групи [Головне управління статистики в Одеській області]. Значним був експорт та імпорт товарів у січні-квітні 2021 році – 182,4 та 347,1 млн. дол. США відповідно [Головне управління статистики в Одеській області]. Дані підтверджують тезу про високий рівень розвитку регіону.

За даними Державної статистики у 2019 році в Одеській області налічувалося 24889 малих підприємств, що складало 96,2% від загальної кількості всіх підприємств регіону [Державна служба статистики України]. У розрахунку на 10 тис. осіб кількість малих підприємств у 2018 році складала 100, більший показник лише у Київській області (108) та у Києві (298) [Державна служба статистики України]. Незважаючи на те, що статистики, яка б дала змогу назвати кількість крос-кордонних підприємств в Одеській області, немає, така діяльність є розповсюдженою у регіоні. Наведена кількість малих підприємств дає підстави розглядати передумови започаткування їхньої діяльності.

3.2. Методологія та інструментарій дослідження

Для дослідження соціальних передумов започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва в Одеській області була проведена низка глибинних інтерв'ю із підприємцями регіону, які співпрацюють із партнерами із сусідніх регіонів, закупаючи у них товари для збуту або ж надаючи їм свої послуги.

Даному дослідженню передував пілотажний етап, під час якого у квітні-травні 2020 року були зібрані 4 інтерв'ю з підприємницями, які ведуть індивідуальну крос-кордонну діяльність в Одеській області. Перелік підприємців наведений у Додатку А. Фокус минулорічної роботи полягав у визначенні чинників, які впливають на явище індивідуального крос-

кордонного підприємництва, що робить пілотажне дослідження відмінним від цьогорічного дослідження, у якому ми звертаємо увагу саме на соціальні передумови започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності. Пілотажне дослідження, яке було присвячене розгляду чинників впливу на перебіг індивідуального крос-кордонного підприємництва в Україні (на прикладі Одеської області), показало, що на таку діяльність в Одеській області найбільше впливають макрорівневі чинники, зокрема державна політика стосовно підприємництва, корупція та митне законодавство, яке сприймається більшістю респондентів як перешкода їхній діяльності. Виявилося, що менталітет та приналежність до певної національної групи не відіграють важливої ролі при пошуку партнерів для співпраці. Серед чинників на макрорівні вплив також має територіальна близькість та мовний бар'єр. Серед мікрорівневих чинників був помітний вплив соціальних зв'язків як засобу пошуку нових партнерів, особистих якостей партнерів та підприємницьких атитюдів. Відмічався вагомий вплив особистої довіри, яка є необхідною компонентою крос-кордонного індивідуального підприємництва.

Надбання пілотажного етапу також дозволили провести апробацію інструментарію, визначити його слабкі сторони та вдосконалити опитувальник. Гайд пілотажного етапу наведений у Додатку Б. Зокрема, після апробації стало зрозуміло, що варто приділяти більше уваги питанню формування довіри до партнера, а не лише відмічати її вплив на перебіг співпраці. Також етап пілотажу спонукав розширити блок запитань про вплив оточення на рішення започатковувати індивідуальне крос-кордонне підприємництво. Попередній етап показав, що заглиблення у вивчення соціального аспекту започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва викликає науковий інтерес та може поглибити розуміння явища крос-кордонної підприємницької діяльності, у результаті чого фокус подальшого дослідження був зміщений на соціальні передумови започаткування такого типу підприємництва.

У ході пілотажного етапу було відмічено, що тема є сенситивною для більшості респондентів через те, що їхня діяльність пов'язана з операціями, які дозволяють знизити вартість проходження митного контролю або такими операціями, що дають змогу уникати оподаткування відповідно за законів України повною мірою. Відповідно до цього, була підтверджена доцільність вибору глибинних інтерв'ю як методу збору даних. Детальніше вибір методу буде обґрунтований у даному розділі.

Перед тим, як перейти до аналізу результатів дослідження, у даному підрозділі буде окреслено мету та завдання дослідження, гіпотези та описано вибір методу збору інформації.

Для вивчення соціальних передумов, які стимулюють індивідуальних підприємців започатковувати крос-кордонну діяльність, був обраний метод глибинного інтерв'ю. Якісні методи часто використовуються для дослідження підприємницької діяльності, так як вони дозволяють побачити «дрібні деталі» [Nordqvist, 2009, p.298]. Метод глибинних інтерв'ю надає інтерв'юеру гнучкості стосовно проведення опитування та дозволяє встановити зв'язок з респондентом. Для вивчення підприємництва це є надзвичайно важливим аргументом на користь обраного методу збору даних, адже діяльність опитаних респондентів зачіпає різні галузі, що ускладнювало б створення стандартизованого опитувальника. Метод глибинних інтерв'ю дозволяє коригувати опитувальник в залежності від конкретної ситуації. До того ж метод глибинних інтерв'ю дозволяє краще розкрити мотивацію, страхи підприємців, дозволяє заглибитися у досвід окремої опитаної людини. Окрім цього, однією з причин, які призвели до вибору даного методу, виступає те, що підприємці не завжди готові відкрито розповідати про свою діяльність (наприклад, у тих випадках, коли особисті знайомства допомагають знизити кошти митних внесків або обійти чинне законодавство іншими способами), що ускладнювало б збір даних за допомогою кількісних методів. Дана тема є

доволі сенситивною для опитаних підприємців, що показали результати пілотажного етапу дослідження.

Об’єкт дослідження: індивідуальні підприємці Одеської області, які залучені до крос-кордонної діяльності.

Предмет дослідження: соціальні передумови започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва в Одеській області.

Мета: виявити соціальні передумови, які сприяють започаткуванню індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності в Одеській області.

Відповідно до мети були висунені наступні завдання:

1. Зрозуміти мотивацію підприємців займатися крос-кордонною діяльністю;
2. З’ясувати, які соціальні чинники сприяють фасилітації крос-кордонної діяльності індивідуальних підприємців;
3. Дослідити, чим керуються підприємці при виборі партнерів для крос-кордонної співпраці;
4. Виявити, що перешкоджає успішному веденню крос-кордонної діяльності на рівні соціальної системи;
5. З’ясувати, наскільки важливою є довіра для започаткування подібної діяльності;
6. Зрозуміти, чи впливає на започаткування крос-кордонного підприємництва включення індивіда до мереж зв’язків, родинні та дружні зв’язки.

У ході дослідження були перевірені наступні гіпотези:

1. Мотивацією для започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності для індивідів виступає приклад сім’ї та друзів.
2. Включеність до мереж зв’язків забезпечується завдяки знайомствам, отриманим на попередньому місці роботи

3. Довіра до партнера формується на основі попереднього знайомства з ним

4. Інший менталітет сприймається підприємцями як перешкода для ведення крос-кордонної діяльності.

5. Спільна ідентичність (спільна мова вжитку, єдність звичаїв та традицій) із представниками сусіднього регіону дозволяє партнерам краще розуміти одне одного та полегшує співпрацю.

6. Підприємці вважають, що особисте знайомство з закордонними партнерами позитивно впливає на їхню діяльність.

Тож, для проведення дослідження використовувався метод глибинного напівструктурованого інтерв'ю. Гайд глибинного інтерв'ю містив перелік основних запитань, які могли бути частково змінені та доповнені у відповідності до конкретної ситуації. Із повним гайдом інтерв'ю можна ознайомитися у Додатку 2. Серед основних блоків питань можна виділити наступні:

1. Питання, що стосувалися умов започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності.

2. Питання, які стосувалися мотивації індивіда залучатися до індивідуального крос-кордонного підприємництва та його страхів на початку діяльності.

3. Питання про соціальне оточення індивіда та вплив включеності у мережі зв'язків на рішення започатковувати крос-кордонне підприємництво.

4. Питання, які розкривають вплив спільної ідентичності та національних стереотипів на фасилітацію індивідуальної крос-кордонної діяльності.

5. Питання про критерії вибору партнерів та шляхи їх пошуку.

6. Питання, які розкривають роль довіри під час започаткування індивідуальної крос-кордонної діяльності.

Дані були зібрані протягом квітня-травня 2021 року. У ході дослідження було проведено 9 глибинних інтерв'ю з індивідуальними підприємцями в Одеській області, які співпрацюють з партнерами з сусідніх регіонів. Респонденти працюють у різних галузях та мають різний стаж роботи. Детальну інформацію про їхню зайнятість наведено у таблиці нижче.

Таблиця №1

№ респондента	Стать (ч/ж)	Галузь	Країна, з якою співпрацює	Стаж роботи
№1	Ж	Закупівля одягу	Туреччина	5,5 років
№2	Ж	Закупівля текстилю	Туреччина	10 років
№3	Ж	Продаж інструменту для обробки	Республіка Молдова та Придністров'я	13 років
№4	Ч	Продаж картин за номерами	Румунія	0,5 років
№5	Ж	Закупівля будівельних матеріалів	Румунія	11 років
№6	Ж	Закупівля продуктів харчування	Туреччина	1 рік
№7	Ж	Закупівля металу	Туреччина	3 роки
№8	Ч	Закупівля фарби	Туреччина	15 років
№9	Ч	Закупівля обладнання для автомийок	Туреччина	12 років

Вибірка формувалася методом «снігової кулі», тому що респонденти є представниками розсіяної меншості. Відповідно, таких осіб важко знайти та зв'язатися з ними. Завдяки методу снігової кулі, коли одного респондента просять порекоменувати нового учасника дослідження, з'являється можливість зв'язатися з іншими індивідами, які відповідають критеріям підбору [Naderifar, 2017, p.1].

На початку дослідження були проведені спроби підбору респондентів через контакти, які знаходяться у відкритому доступі в Інтернеті. Так, наприклад, була спроба зв’язатися із жінкою, яка завозить тканини із сусідніх країн, та чоловіком, який володіє мережею магазинів із продовольчими товарами з-за кордону. Обидва були знайдені на Фейсбуку. Однак, такий спосіб встановлення зв’язку виявився неефективним, адже підприємці відмовилися давати інтерв’ю, не бажаючи обговорювати свої справи зі сторонніми людьми. Окрім даних відмов, ще одна особа, яка залучена до крос-кордонної підприємницької діяльності, відмовилася розповідати про свій бізнес через небажання розкривати деталі транзакцій, до яких вона включена.

3.3. Інтерпретація результатів дослідження

Аналіз результатів дослідження дозволяє робити висновки про те, що саме впливає на бажання індивідуальних підприємців Одеської області розпочинати крос-кордонну діяльність та які чинники сприяють фасилітації подібного підприємництва у регіоні.

У ході дослідження були опитані 9 респондентів, діяльність яких протікає у різних сферах: від торгівлі металом до продажів картин за номерами. Однак, незважаючи на те, наскільки різними є галузі та стаж роботи респондентів, аналіз їхніх відповідей дозволив простежити спільні моменти, які характеризують передумови започаткування індивідуальної крос-кордонної діяльності в Одеській області.

Всі респонденти зазначили, що почали співпрацю з закордонними партнерами, тому що бачили можливість отримання більшого прибутку завдяки такій діяльності.

«Ми з партнерами вирішили торгувати картинами за номерами та почали вивозити їх до Румунії. У них такого мало, а тут цими картинами вже нікого не здивуєш» (респондент №4)

Упродовж інтерв'ю були почути згадки про вищу якість закордонних товарів, про збалансоване співвідношення ціни та якості товарів, що робить їх привабливими для експорту та затребуваними на українському ринку. Розпочинати власну діяльність респондентів також спонукало те, що певна ніша в Україні була не достатньо заповнена, що дозволяло зайняти її, зайшовши із товаром з-за кордону, для якого немає аналогу власного виробництва.

«Співвідношення кількість-якість у порівнянні з товаром в Україні краще. Плюс такі вироби більше купують, вони більше затребувані. Український виробник сильно підняв ціну на продукцію, а якість трохи страждає. Тому краще трохи більше заплатити, буквально трохи. І це має сенс, адже краще переплатити за товар якісь 100-200 грн, але він буде класний, надійний та в цілому приємний, ніж купити такий самий товар, наприклад, меблі, і через рік вони вже будуть ніякі. Тут саме ціна-якість. А буває і так, що в Україні немає аналогів.» (респондентка №5)

«Співпраця з партнерами із сусідніх регіонів - чудова можливість отримувати більш якісні товари за меншу вартість.» (респондентка №6)

Однак, важливо зауважити, що мотивація деяких респондентів полягала не лише у отриманні прибутку. Наприклад, респондентка, яка розпочала свою справу та займається імпортом металу з Туреччини, вказала, що підприємництво допомагає їй «не зійти з розуму під час декретної відпустки». У зв'язку з цим, можна стверджувати, що ведення індивідуальної підприємницької діяльності, у нашому випадку, крос-кордонної, відкриває перед індивідами значно ширші можливості, які не вичерпуються лише більшим прибутком. Зокрема, крос-кордонна діяльність відкриває шляхи для отримання нових знань та потенційне застосування їх на території власної країни, що підвищує конкурентоспроможність власне малого підприємства та всього регіону в цілому, адже стимулює конкуренцію на ринку за рахунок його розвитку.

«Я почав свій бізнес з того, що сам мив машини 20 років назад, … потім перейшов на продаж апаратів, а зараз вже хочу починати виробляти апарати сам. Я побачив, як це робиться, навчився. Наразі ми на 90% готові запускати власне виробництво мийок в Україні.» (респондент №9).

Цей респондент у ході інтерв'ю також зазначив, що у Туреччині «одного разу повністю скопіювали обладнання з Америки», що підтверджує тезу про те, що співробітництво з іншими країнами стимулює обмін технологіями та знаннями.

Одна респондентка зазначила, що свій бізнес особисто вона не хотіла починати. Наразі, вона продає одяг, який вони з чоловіком закупають у Туреччині.

«Нам бізнес передала одна гарна жінка, ми просто взяли у неї. У нас просто не було вибору. Вона передала нам і товар, і клієнтів.»

Дана ситуація є показовою для дослідження, адже вона демонструє, наскільки сильний вплив на індивідуальне підприємництво та на його фасилітацію можуть мати особисті контакти. У даному випадку ми можемо говорити про підтвердження впливу феномену реципрокності на ведення індивідуального крос-кордонного підприємництва, адже «неможливість» відмовити тісно пов'язана із зобов'язаннями, які вибудувалися за час інтеракцій з даною жінкою та прагненням «відплатити» їй за добре ставлення. Окрім цього, дане подружжя є прикладом того, як родинні зв'язки впливають на залучення індивіда до крос-кордонної діяльності:

«Мій чоловік, коли я з ним познайомилась, уже возив товари із Туреччини. Зараз ми правда перейшли на одяг, а тоді він займався килимами. Він мене і познайомив з «7 км». До цього я не планувала цим займатися».

Відповіді респондентів стосовно впливу родинних зв'язків перекликаються із результатами досліджень Велтер та Гомез-Мейа, які були описані у теоретичній частині роботи [Welter, 2008; Gómez-Mejía, 2007].

Відповідно до досліджень даних науковців, індивіди часто залучаються до крос-кордонної підприємницької активності саме тоді, коли члени їхньої родини залучені до такого типу підприємництва, що робить простішим як навчання, так і пошук самих можливостей для ведення бізнесу, як у випадку виробництва оливкової олії в Іспанії [Gómez-Mejía, 2007]. Загалом, ми бачимо, що приклад родини стимулює започаткування крос-кордонного підприємництва. Особливо варто відмітити вплив нуклеарної родини.

«У цей бізнес я потрапила випадково. У мене є подруга, яка закупає мереживо у Туреччині, а потім продає його тут. Іноді вона їздить до своїх постачальників на підприємства. Одного разу вона вирішила взяти мене з собою, бо я знаю турецьку мову, аби перекладала. Так я познайомилася зі своїм чоловіком. Потім він переїхав зі Стамбулу до Одеси. Тепер ми вже самі продаємо турецький текстиль. Він знає багатьох постачальників.» (респондентка №2)

Окрім цього, члени родини, що залучені до крос-кордонної діяльності, стають прикладом ведення бізнесу, зменшують ризики, пов’язані із започаткуванням власної справи, у сприйнятті респондента, адже своїм прикладом демонструють, що вести крос-кордонну діяльність можливо, отримуючи при цьому прибуток.

«Мої родичі мають власний такий бізнес, але у зовсім іншій сфері. Вони частково підштовхнули займатись власною справлю, адже стали прикладом, що бізнес з іноземними партнерами - це вигідно, зручно і прибутково.»

Таким чином, ми бачимо, що вплив сім’ї може виступати чинником вступу у крос-кордонну підприємницьку діяльність. На додаток до прикладу сім’ї, приклад друзів та знайомих може стимулювати бажання індивіда започатковувати подібну діяльність, що підтверджують дані витяги з інтерв’ю:

«У моєму оточенні були підприємці, які вже співпрацювали із закордоном. … бачила, як вони ведуть бізнес, та вчилася у них. Не те, щоб радилася.» (респондентка №3)

Варто зауважити, що у зв'язку із наявним прикладом для наслідування під час дослідження проявилося явища «навчання через спостереження», яке описували представники біхіоверистського напрямку у соціології. Опитані респонденти зазначали, що вони переймали досвід своїх знайомих та переймали підприємницькі атитюди, спостерігаючи за тим, як вони ведуть діяльність.

Загалом, ми бачимо, що за результатами дослідження гіпотеза №1 про те, що приклад сім'ї, друзів та знайомих виступає мотивацією для започаткування індивідуальної крос-кордонної діяльності, була підтверджена.

У розрізі підтвердженого впливу включеності у мережі зв'язків на започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва варто приділити увагу тому, як дана включеність формується та як нарощується обсяг соціального капіталу, що пізніше стає чинником впливу на перебіг підприємницької діяльності. Так, у теоретичній частині роботи була наведена теза про те, що підприємці часто починають свій бізнес у тій сфері, яка є суміжною до сфери їхньої попередньої зайнятості. Результати дослідження демонструють, що існує така тенденція дійсно існує.

«Були уже люди, які займалися схожим бізнесом. Ми колись з ними разом працювали, декілька людей. Але коли багато компаньйонів, то виникають деякі моменти, які сварять. Комусь щось не подобається, хтось вважає, що хтось менше працює, хтось недопрацьовує, або ще щось таке. Напряжні такі моменти. Тому потім кожен із нас створим своє окреме підприємство і на кожному з них виконує свою певну функцію. Але я багато чому навчилася з нашої спільної роботи і зараз навіть з ними співпрацюю.» (респондентка №7)

Підприємці обирають знайому сферу, адже попередній досвід роботи у ній дозволим їм вивчити ринок ізсередини, а також дозволив накопичити обсяг соціального капіталу, який при започаткуванні власного крос-кордонного підприємництва конвертувався у певну кількість партнерів та клієнтів, які були готові співпрацювати або користуватися послугами нового гравця на ринку.

«Кожен ринок має своє коло. Знаєш, людина не може просто сидіти на дивані та вирішити, що вона хоче торгувати цукерками, не знаючи цього ринку взагалі. У мене був досвід, бо я 15 років до цього працювала у цій сфері. Тому я знала постачальників, у мене була дуже велика база клієнтів, напрацьована уже десятиріччями та роками. Ці клієнти мене знають, я їм можу подзвонити та сказати: «Доброго дня, я заснувала свою компанію», і вони будуть мені довіряти та платити гроші.» (респондентка №7)

Відповідно, для підприємців, які мали широку базу контактів у сфері, обраній для власного бізнесу, пошук партнерів проходив легше через попередньо вибудовані довірчі відносини та попереднє знайомство.

«У мене були друзі та знайомі, які працювали на великих підприємствах і в один момент я просто спитала їх: «Будете зі мною працювати?». Люди погодились, ми знали одне одного в бізнесі не один рік. Тоді я відкрила свій бізнес, а потім вже почалося розширення.» (респондентка №3).

За результатами дослідження створенню подібної бази контактів найчастіше сприяв досвід на попередньому робочому місці, що дозволяє говорити про те, що гіпотеза №2 була підтверджена. Звісно, можна припускати, що включеність до мереж зв’язків формується не лише на робочому місці, але й у сфері особистого життя, зокрема, через сімейні зв’язки, яким була присвячена попередня гіпотеза. Однак, у ході дослідження було виявлено, що найбільш часто респонденти покладаються на соціальні контакти, які були закріплені у рамках професійної діяльності.

Включеність до мереж соціальних зв'язків демонструє зв'язок із довірою, яка у науковій літературі виступає як одна із основоположних умов ведення індивідуального крос-кордонного підприємництва. Також довіра була відмічена респондентами як надзвичайно важлива складова ведення індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності.

«Це "наріжний" камінь, на якому лежать всі стосунки. І міжнародні також.» (респондент №8)

У даному випадку дослідницьким завданням виступає визначення підґрунтя для розбудови довіри, яка пізніше знаходить прояв у міжособистісних стосунках партнерів із сусідніх регіонів. Так, можна говорити про те, що довіра формується за рахунок тривалого знайомства та тривалої історії співпраці.

«Нам з чоловіком минулого разу давали товар у борг, ми не могли тоді одразу заплатити. Але нас добре знають, нам довіряють, тому вони розуміли, що ми не збираємося обдурювати. Довіра дуже важлива у нашій справі.» (респондентка №2).

Подібною є ситуація при розгляді започаткування власної справи респондентами у знайомій сфері. Тривале знайомство із іншими учасниками ринку, з закордонними партнерами, яке було закладене ще до початку діяльності сприяє тому, що партнери довіряють одне одному. У такому разі довіра може стати вирішальною передумовою для започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва, що ми можемо стверджувати на прикладі респондента №4:

«Ми почали свою справу з того, що один мій знайомий повірив у неї та надав нам кошти для її розвитку. Він дав таку немаленьку суму. Я на нього колись сам працював, на минулому робочому місці, а тепер він підтримує мою власну справу.»

Таким чином, можна говорити про те, що гіпотеза №3 також була підтверджена за результатами дослідження, адже одним із шляхів формування довірчих відносин між партнерами виступає попереднє особисте знайомство.

Продовжуючи розгляд питання довіри, варто звернути увагу на те, як співвідноситься рівень довіри до партнера та необхідність заключати контракт, який виступає офіційним підтвердженням зобов'язань сторін. Особливістю крос-кордонного підприємництва є те, що документи та контракти не виступають надійною опорою для ведення підприємницької діяльності через різні особливості правових систем сусідніх держав, що ускладнює забезпечення документом прав обох сторін на рівні малого підприємництва. Відповіді респондентів також підкреслюють думку про те, що співпраця з партнерами з інших країн є ризикованою діяльністю, яка не вкладається повністю у норми права, які панують на території України.

«Розумієте, коли ти працюєш з людьми у власній країні, ти можеш хоч звернутися до суду, якщо тебе раптом «кинуть». Не впевнений, що це допоможе, але хоча б можливість є. А коли працюєш з іншою країною, то у тебе вибору іншого немає, окрім того, щоб довіряти. Ризик, що тебе кинуть, є завжди. У бізнесі все на довірі. Довіряй, але перевіряй, звісно. Але бувають ситуації, коли вибору немає.» (респондент №4)

Дана ситуація спонукає індивідів більше покладатися на довіру, адже обидві сторони розуміють, що наявність документації не є абсолютною гарантією дотримання обіцяних зобов'язань.

«Довіра грає дуже велику роль. Звісно, всі наші дії підтверджені документально, ми заключаємо всі договори, всі строки закріплюються за документами, але людський фактор грає дуже велику роль. ... Ось, знаєте, буває «людина слова»: якщо сказав, отже так і зробить. Зрозуміло, що ми заключаємо контракти, ніхто не сподівається на виключно дружні відносини. Але довіряти однозначно важливо.» (респондентка №5)

Необхідність покладатися на довіру на міжособистісному рівні, яка особливо яскраво проявляється під час індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності у зв'язку із описаними вище особливостями останньої, призводить до виокремлення другого джерела формування довіри, яке є логічним продовженням особистого знайомства із партнером. Так, респонденти зазначали, що для них важливим є набір особистих якостей індивіда. Риси характеру партнера виступають індикаторами того, наскільки йому можна довіряти та як у подальшому будуть протікати ділові стосунки. У ході дослідження респонденти перелічували набір якостей, якими має володіти їхній партнер, аби з ним було комфортно працювати, та аби йому можна було довіряти.

«Ну і ще раз повторюсь - відповідальність. Важливо, щоб партнери могли вирішувати суперечки швидко, а не так, щоб на цьому закінчувалась наша співпраця.» (респондентка №6)

Серед особистих якостей найбільш часто називали чесність, добропорядність, відповідальність, розуміння своєї мети та повагу одне до одного. Досить часто лунало словосполучення «людина слова».

«Безсумнівно це чесний партнер, який веде бізнес прозоро, який у разі необхідності може вирішувати складні на нестандартні бізнес задачі.» (респондент №8)

Одночасно із тими якостями, які підприємців заохочують започаткувати ділові стосунки із певним партнером, респонденти згадували також якості, які їх відштовхують.

«Чесність ціную. Найбільш жахливо – це коли мене годують «завтраками», обіцяють кожного дня, але нічого не роблять. Я все розумію звісно, всяке буває, але якщо люди одразу знали, що не можуть зробити документи вчасно, чого було обіцяти?» (респондент №4)

Загалом, серед респондентів найбільш часто згаданими негативними якостями є ненадійність, неуважність, байдуже ставлення та нечесність. Більш повно це можна продемонструвати, звернувшись до витягів з інтерв'ю:

«Може відштовхнути: неуважність (коли в замовлення покладуть не ті товари, які потрібно, або рахунок не буде відповідати замовленню), халатність (коли партнеру в принципі все одно на те, що є дедлайни, домовленості, тощо) і брехня (відверта брехня, при якій ми одразу ж закінчуємо нашу співпрацю).» (респондентка №6)

Респондентка, яка закупає метал у Туреччині, розказувала про партнерів, які невчасно зареєстрували товар, що могло вилитися у зайві витрати з її боку та проблеми із подальшим збутом товару. Відповідно, наразі вона з обережністю ставиться до даного партнера, адже співпраця з ним є ризикованою для неї:

«Я прекрасно розумію, що коли я розмовляю з ними та вони мені щось обіцяють, то це не буде так, як вони сказали. І якщо я можу собі дозволити такий ризик у цьому місяці, тільки тоді я з ними працюю. Якщо є живі гроші на розрахунковому рахунку. Якщо я не можу собі дозволити цю співпрацю, мені доводиться відмовлятися, незважаючи на прибуток, бо дуже великі ризики.»

Ми бачимо, що рівень довіри до партнера залежить від набору особистих якостей, що притаманні йому. При розгляді впливу особистих якостей на перебіг індивідуального крос-кордонного підприємництва варто звернутися до досліджень, окреслених у теоретичній частині роботи. Так, Блушковські, вивчаючи крос-кордонне підприємництво у прикордонному польському регіоні Підляшшя звертав увагу на те, що респонденти пов'язували певний набір якостей із тим, до якої національності належить індивід. Наприклад, українців вони описували як лінивих та ненадійних. Таким чином, дослідник прийшов до висновку про те, що національні стереотипи сприйняття респондентами своїх партнерів [Błuszkowski, 2005]. Незважаючи на наявний

науковий доробок, за результатами дослідження, проведеного у рамках дипломної роботи не було виявлено взаємозв'язку між національними стереотипами та ставленням респондентів до своїх партнерів із сусідніх регіонів. Жодний з опитаних підприємців не пов'язував не пов'язував притаманні індивіду особисті якості з національністю партнера.

«Жодного впливу. Головне, щоб це були відповідальні і чесні люди. Люди в межах одної національності можуть бути дуже різними.» (респондентка №6)

Отже, інший менталітет не виступає бар'єром для ведення індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності. Навпаки, респонденти зазначали, що вони більше дізналися про іншу культуру у ході співпраці та краще з нею познайомилися. Наприклад, чоловік, який закупає фарби у Туреччині вказував, що тепер він краще розуміється на традиціях цієї країни:

«Насамперед навчився гнучкості та вмінню слухати і чути позицію партнера. Поважати кожну релігію в світі та уважно ставитися до національних і релігіозних свят по всьому світу (Зараз мусульманський світ відзначає Рамадан (Eid Mubarak)). У свою чергу наші іноземні партнери краще вивчили звичаї України і все частіше ми отримуємо запити на зустрічі саме на нашій землі.»

З цього випливає, що індивідуальна крос-кордонна підприємницька діяльність сприяє не лише розповсюдженню нових технологій, вона також стимулює культурний обмін. Знання про іншу культуру допомагають також під час фасилітації нового підприємства.

«Справа у тому, що я народилася у Радянському Союзі. Територія Придністров'я та Молдови тоді забезпечувалася за першою категорією, тому у них всього було більше. Ще у моєму ранньому дитинстві мої батьки, а потом ми самі їздили в Молдавію за продуктами, книгами, речами і так далі. Це були

такі собі шопінг-тури. Потім велика кількість рєбят звідти вчилися зі мною разом в інституті. Тож, з регіоном я була знайома. Безсумнівно, у нас спільне минуле. Ми багато чого разом пережили. Виживати треба всім, тому ми розуміємо одне одного, розуміємо проблеми одне одного. Говоримо однією мовою.» (респондентка №3)

Відповідно до цього, можна говорити про те, що спільна ідентичність допомагає краще розуміти своїх партнерів, отже гіпотеза №5 була підтверджена за результатами дослідження.

Важливо зауважити, що спільна мова вжитку, яка на думку науковців виступає чинником, що сприяє веденню індивідуальної крос-кордонної діяльності, не була визначена як ключова передумова, яка сприяє започаткуванню індивідуальної крос-кордонної діяльності за результатами даного дослідження. Незважаючи на те, що респонденти розповідали про те, що розуміння мови партнера допомагає у співпраці, воно виступає додатком до основних соціальних передумов, так як різна мова не є бар'єром для започаткування індивідуальної крос-кордонної діяльності. Опитані підприємці зазначали, що у випадку користування різною мовою, вони користуються послугами перекладача, що нівелює цей бар'єр.

За результатами дослідження, можна зробити висновок про те, що національність та менталітет не мають значного впливу на ведення бізнесу. Відповідно, гіпотеза №4 (інший менталітет сприймається підприємцями як перешкода для ведення крос-кордонної діяльності) не була підтверджена.

Важливо зауважити, що не всі з опитаних респондентів відвідували регіон, де веде діяльність їхній партнер. Як зазначала респондентка, яка продає турецькі продукти харчування та знаходить своїх партнерів через інтернет:

«Не відвідували регіон, але знали багатьох людей, що там проживають. Про країну читали, дізнавались, але не стільки в контексті культури і т. д., скільки в якості того як організовувати співпрацю з партнерами з цієї країни,

які є ризики та можливості. В майбутньому звісно хотілось би відвідати регіон, з яким ведемо співпрацю.»

Респонденти, які задіяні до торгівлі турецьким текстилем та турецьким одягом на «7 км» також зазначали, що наразі знаходять партнерів через Інтернет, а вже після цього, лише за необхідності відвідують країну своїх партнерів. Вони розповідали, що, на відміну від того, що було 15 років тому, потреба їздити особисто до регіону стає все меншою. У зв'язку з цим актуальним є питання про те, наскільки сучасні технології змінюють звичний перебіг започаткування крос-кордонної підприємницької діяльності. Наприклад, порівнюючи діяльність підприємців, які започаткували власну справу 15 років тому та підприємців, які розпочали свій бізнес менше 2 років назад, ми взмозі побачити відмінності між тим, як відбувався пошук перших партнерів для співпраці. Підприємці з більшим досвідом роботи більше покладаються на особисті знайомства на вважають, що останні можуть полегшити перебіг співпраці та посприяти кращому розумінню одне одного. «З огляду на свій досвід, можу сказати, що найбільш міцні стосунки з іноземними партнерами склалися після відповідних особистих зустрічей на міжнародних самітах та профільних конференціях.» (чоловік, закупає фарбу у Туреччині)

Респонденти висловлювали думку про те, що особисте знайомство з партнером є ефективним та корисним для їхньої подальшої співпраці:

«Я би дав усім починаючим підприємцям рекомендацію: заключаючи будь-які контракти із закордонними фірмами, обов'язково їдьте туди. Ось, наприклад, у моїй ситуації. Мені повний комплект обладнання не був потрібний. Мій менеджер сказав мені: «Якщо б Ви до нас не приїхали і з Вами би не поговорив директор особисто, Вам ніхто б не запропонував таку опцію, як купити тільки частину продукту, тому що тут увесь комплект запаковують та відсилають.» Тому треба їздити та розмовляти, особисті зустрічі лише закріплюють ці справи.» (респондент №9)

При цьому, низка респондентів зазначала, що особисті стосунки після зустрічі треба підтримувати та час від часу відправлятися у «відрядження як візити ввічливості, пам’ятати про дні народження, дізнатися, що нового» (респондентка №7).

Підприємці з меншим стажем роботи у більшості випадків також висловлювали бажання особисто познайомитися зі своїми партнерами, однак, в умовах пандемії коронавірусу нанести візит було неможливо. Відповідно до цього, наразі ми маємо два випадки започаткування підприємницької діяльності, для якої опитані індивіди знаходили партнерів через мережу інтренет.

«На жаль, я не зміг поїхати сам до своїх партнерів через ковід та те, що кордони закриті. Але у моєї дружини є родичі у Румунії, і ми попросили їх поїхати на зустріч. Ми хотіли наочно переконатися, що нас задовольняють умови та подивитися, яким чином буде відбуватися збут нашого товару.» (респондент №4)

Дані кейси є цікавими з огляду на те, що вони ставлять під питання основи, закладені у дослідження крос-кордонного підприємництва, обов’язковою умовою якого у наявній науковій літературі є перетин кордону та особисті контакти партнерів. Ми можемо спостерігати, як змінюється сфера індивідуального крос-кордонного підприємництва під впливом сучасних технологій та подій глобального масштабу, зокрема, пандемії. Відкритим залишається питання про те, наскільки наразі інтернет може виступити заміною пошуку партнерів через наявні мережі зв’язків, та як у випадку встановлення контактів онлайн забезпечується необхідний рівень довіри між партнерами, що дозволить започаткувати індивідуальне крос-кордонне підприємництво.

Відповідно до вищенаведених цитат, можна стверджувати, що гіпотеза №6 про важливість особистого знайомства з закордонними партнерами також була підтверджена. Однак, у розрізі суспільних трансформацій варто звернути

увагу на зміну ролі особистих контактів при веденні крос-кордонного бізнесу, яку ми починаємо спостерігати вже зараз.

Висновки

Проведене у рамках дипломної роботи дослідження дає змогу виокремити соціальні передумови ведення індивідуального крос-кордонної діяльності в Україні (на прикладі Одеської області). У ході дослідження було проведено 9 глибинних інтерв'ю із підприємцями Одеської області, які залучені до діяльності у різноманітних галузях та співпрацюють з такими країнами як Туреччина, Румунія, Молдавія та Придністров'я. Методом збору даних був обраний метод глибинних інтерв'ю, адже він забезпечує гнучкий підхід до проведення дослідження, дозволяючи коригувати опитувальник у залежності від конкретної ситуації. Методом формування вибірки виступив метод «снігової кулі», який забезпечив доступ до респондентів в умовах закритості групи, яка нас цікавила. Обмеженням дослідження є невеликий обсяг вибірки. Апробація інструментарію відбулася на етапі пілотажного дослідження.

За результатами проведених глибинних інтерв'ю можна стверджувати, що одним із найвпливовіших чинників започаткування крос-кордонної підприємницької діяльності біла включеність індивідів до мереж зв'язків. Зокрема, потужний вплив мали родинні зв'язки, особливо у межах нуклеарної родини, які забезпечували безпосередній доступ до можливості ведення бізнесу та сприяли пом'якшенню існуючих ризиків. Включеність у мережі зв'язків також була корисною з огляду на процес навчання та засвоєння підприємницьких атитюдів через спостереження за знайомими, залученими до крос-кордонної діяльності. Їхній приклад стимулював бажання респондентів залучатися до такої діяльності. Було виявлено, що основним джерелом нагромадження соціального капіталу, великий обсяг якого полегшував започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва,

виступають зв’язки, що зав’язалися на попередньому місці роботи. Професійна зайнятість є основою включеності до мереж зв’язків.

У свою чергу, дана включеність тісно пов’язана із довірою як основою індивідуального крос-кордонного підприємництва. Довіра за результатами дослідження формується на основі особистого знайомства із партнерами із закордонного регіону та тих якостей, якими партнери володіють. Важливо зауважити, що національність партнерів не пов’язана із тими якостями, які їм притаманні на думку респондентів, отже, національні стереотипи не впливають на бажання залучатися до крос-кордонної підприємницької діяльності. Також було виявлено, що інший менталітет та мова вжитку не виступають бар’єрами на шляху започаткування крос-кордонного підприємництва.

Окрім цього, у ході дослідження було розглянуте питання про важливість особистого знайомства для ведення індивідуальної крос-кордонної діяльності. У той час як думка більшості респондентів зводиться до того, що особисті контакти є корисними для співпраці та допомагають розбудовувати довірчі відносини, наразі інсують приклади, коли започаткування крос-кордонного підприємництва протікало без нанесення візити до регіону партнерів, а цілковито через інтернет. Дані кейси демонструють необхідність подальшого вивчення впливу сучасних технологій на започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва.

ВИСНОВКИ

Представлений у роботі аналіз теоретичних доробків, що стосуються явища індивідуального крос-кордонного підприємництва, у поєднанні із проведеним дослідженням соціальних передумов, які впливають на започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності, дозволили досягти мету роботи. Вона полягала у тому, аби з'ясувати, які соціальні передумови впливають на бажання індивіда долучатися до індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності в Україні (на прикладі Одеської області).

У першому розділі роботи було наведено визначення ключових понять, таких як крос-кордонне підприємництво та фасилітація, був проведений аналіз явища індивідуального крос-кордонного підприємництва через призму соціологічних теорій. Теорії соціального капіталу, мережевого суспільства, реципрокності показують, що на індивіда, залученого до крос-кордонної підприємницької діяльності, впливає низка соціальних чинників. Наведені теоретичні доробки створюють підґрунтя для того, аби розглядати індивідуальне крос-кордонне підприємництво як соціальне явище.

У другому розділі дипломної роботи були розглянуті соціальні передумови, які сприяють започаткуванню індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності. Були виділені наступні передумови, що можуть впливати на фасилітацію подібної діяльності: приклад родичів, друзів, знайомих, завдяки яким потенційний підприємець навчається веденню власної справи; включення у мережі соціальних зв'язків та обсяг соціального капіталу, який допомагає індивідам залучатися до крос-кордонного підприємництва та легше знаходити можливості для такої діяльності; спільна ідентичність та спільне минуле із представниками прикордонного регіону; вплив національних стереотипів. Окрім цього, було визначено, що значну роль під час започаткування та ведення крос-кордонної діяльності відіграє довіра, особливо на особистісному рівні.

Третій підрозділ роботи присвячений опису результатів дослідження соціальних чинників започаткування індивідуального крос-кордонного підприємництва в Одеській області. У дослідженні приймали участь підприємці регіону, які ведуть діяльність у різних галузях. Методом збору даних був обраний метод глибинних інтерв'ю. У ході дослідження виявилося, що значний вплив на процес фасилітації нового крос-кордонного підприємства мають включеність індивіда до мереж зв'язків та обсяг соціального капіталу. Дана включеність у більшості випадків забезпечувалася завдяки попередній залученості до обраної сфери діяльності за рахунок досвіду роботи у галузі. Виявилося, що деякі респонденти знаходили перших клієнтів завдяки зв'язкам або залучалися до крос-кордонної діяльності завдяки друзям або родичам. Велику роль відіграє оточення індивіда, завдяки якому він може перейняти підприємницькі атитюди та навчатися, спостерігаючи за їхньою діяльністю. З'ясувалося, що інший менталітет не впливає негативно на започаткування підприємництва, так само як і національні стереотипи не ставали для респондентів підґрунтям для відмови від крос-кордонної діяльності. Однак, виявилося, що спільне минуле та спільна ідентичність дійсно полегшують для партнерів розуміння одне одного. Але спільна ідентичність не є необхідною передумовою започаткування індивідуальної крос-кордонної діяльності. Загалом, опитані підприємці більше уваги приділяли якостям окремо взятого партнера, не пов'язуючи їх з національністю індивідів. Особисті якості партнерів виступають підґрунтям для розбудови довіри на міжособистісному рівні, яка є важливою для ведення індивідуального крос-кордонного підприємництва за відповідями респондентів. Також у ході проведення глибинних інтерв'ю було з'ясовано, що джерелом розбудови довірчих відносин між партнерами є особисте знайомство партнерів. У даному контексті територіальна близькість регіонів впливає позитивно. Однак, у зв'язку із розповсюдженням цифрових технологій та пандемією коронавірусу наявними є кейси започаткування діяльності, яке відбувалося виключно через мережу інтернет без особистого

знайомства з потенційним партнером. Дані результати демонструють необхідність подальшого вивчення впливу цифрових технологій на започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності.

Загалом, проведене дослідження показало, що соціальний аспект явища індивідуального крос-кордонного підприємництва виразно проявляється при започаткуванні подібної підприємницької діяльності, адже оточення індивіда та соціальний контекст значним чином впливає на його рішення долучатися до крос-кордонної активності. В Україні соціальним характеристикам індивідуального крос-кордонного підприємництва приділялося недостатньо уваги. Відповідно до цього, продовження розробок з даної теми може значно поглибити розуміння того, як відбувається становлення та перебіг індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності в Україні.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз стану соціально-економічного розвитку областей та міста Києва за січень-березень 2020 року. [Електронний ресурс] // Міністерство розвитку громад та територій України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/monitorynh/monitorynh-monitorynh/reytingova-otsinka-regioniv/analiz-soczialno-ekonomichnogo-rozvytku-regioniv-za-sichen-berezen-2020-roku/.
2. Бурдье П. Формы капитала / П. Бурдье // Экономическая социология. – Т. 3. – № 5. – 2002. – С. 60-74, с. 66
3. Державні та соціальні інститути: кому українці довіряють, а кому ні? [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://dif.org.ua/article/derzhavni-ta-sotsialni-instituti-komu-ukraintsi-doviryayut-a-komu-ni.
4. Закон України «Про транскордонне співробітництво» [Електронний ресурс] // № 1861-IV. – 2406. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15.
5. Кастельс М Становление общества сетевых структур [Электроний ресурс] / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе / [під ред. В. Иноземцева]. — Режим доступу : http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/index.html.
6. Кількість підприємств за їх розмірами за регіонами у 2019 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_reg/kp_reg_u/kp_reg_u_2019.htm?fbclid=IwAR1fAu_kk_Xl6qlbzJH3Dab3jqx36CfI10BcSIMoUJXLmxAQQKvKfxUPVxY.
7. Кількість підприємств на 10 тис. осіб наявного населення за їх розмірами за регіонами у 2018 році [Електронний ресурс] // Державна служба

статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_reg/kp_reg_u/kp10nn_reg_u_2018.htm.

8. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122-139, с. 124
9. Населення (1995-2021) [Електронний ресурс] // Головне управління статистики в Одеській області. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://od.ukrstat.gov.ua/stat_info/demogr/demogr4.htm .
10. Основні показники ринку праці [Електронний ресурс] // Головне управління статистики в Одеській області. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.od.ukrstat.gov.ua/.
11. Основні показники соціально-економічного розвитку Одеської області у січні-березні 2021 року [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://od.ukrstat.gov.ua/stat_info/makroekonom/makro.htm.
12. Перелік пунктів пропуску [Електронний ресурс] // Державна прикордонна служба України. – 1902. – Режим доступу до ресурсу: https://dpsu.gov.ua/ua/Perelik-punktiv-propusku.
13. Устич С. І. Методологія системного дослідження транскордонних процесів та її соціальна імплементація [Електронний ресурс] / С. І. Устич // Ужгород: Наукове видання. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://scholar.google.ru/scholar?oi=bibs&cluster=4691564157391353 44&btnI=1&hl=ru.
14. Устич С. І. Соціологічні парадигми транскордонних процесів [Електронний ресурс] / С. І. Устич // Вісник Львівського університету. Серія: Соціологічна. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://scholar.google.ru/scholar?oi=bibs&cluster=8102518619249507399&btnI=1&hl=ru.

15. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. / Ф. Фукуяма. – Режим доступу до ресурсу: https://reader.bookmate.com/JGaMqXvT
16. Allport H. Social Attitudes and Social Consciousness. Classic Contribution to Social Psychology / H. Allport. // Oxford University Press. – 1972. – С. 189–190.
17. Allport, F. (1924). Social psychology. New York // Houghton Mifflin.
18. Anderson A. R. Paradox in the periphery: An entrepreneurial reconstruction? / A. R. Anderson. // Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal. – 2000. – №12. – С. 91–109.
19. Appadurai A. Disjuncture and difference in the global cultural economy / A. Appadurai. // Theory, Culture & Society. – 1990. – №7. – С. 295–310.
20. Bandura A. Social learning theory / A. Bandura. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
21. Becker H. Man in Reciprocity / H. Becker. – New York: Prager, 1956.
22. Błuszkowski J. Stereotypy a tożsamość narodowa [Stereotypes and national identity] / J. Błuszkowski. // Dom Wydawniczy Elipsa. – 2005. – С. 212.
23. Cooper A. C. Entrepreneurship and paths to business ownership. / A. C. Cooper, W. C. Dunkelberg. // Strategic Management Journal. – 1986. – №7. – С. 53–68.
24. Davidsson P. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs / P. Davidsson, B. Honig. // Journal of Business Venturing. – 2003. – №18. – С. 301–331.
25. Emontspool J. Cross-border entrepreneurship in a global world: a critical reconceptualisation [Електронний ресурс] / J. Emontspool, P. Servais // European J. of International Management. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: doi:10.1504/ejim.2017.083875.
26. Eriksen T. H. Small places, large issues: An introduction to social and cultural anthropology / T. H. Eriksen. – London: Pluto Press, 2015. – (4th).

27. Flynn D. K. “We are the border”: identity, exchange, and the state along the Bénin-Nigeria border / D. K. Flynn. // American Ethnologist. – 1997. – №24. – C.311–330.
28. Gouldner A. W. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement [Електронний ресурс] / A. W. Gouldner // American Sociological Review. – 1960. – Режим доступу до ресурсу: doi:10.2307/2092623.
29. Granovetter M. Problems of explanation in economic sociology / M. Granovetter. // Harvard Business School Press. – 1992.
30. Guerin B. Social Facilitation [Електронний ресурс] / B. Guerin // The Corsini Encyclopedia of Psychology. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: doi:10.1002/9780470479216.corpsy0890.
31. Hobhouse L. T. Morals in Evolution: A Study in Comparative Ethics / L. T. Hobhouse. – London: Chapman & Hall, 1951.
32. Johannisson B. Networking and entrepreneurial growth / B. Johannisson // Handbook of Entrepreneurship / B. Johannisson. – Oxford: Blackwell, 2000. – C. 368–386.
33. Jones M. V. Internationalisation: conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time / M. V. Jones, N. E. Coviello. // Journal of International Business Studies. – 2005. – №36. – C. 284–303.
34. Kautto D. Social influences in cross-border entrepreneurial migration policy / D. Kautto. // Journal of International Business Policy. – 2019. – №2. – C. 397–412.
35. Krätke S. Problems of cross-border regional integration: the case of the German-Polish border area / S. Krätke. // European Urban and Regional Studies. – 1998. – №5. – C. 249–262.
36. Kennard A. Cross-border governance at the future eastern edges of the EU: A regeneration project? In Cross-border governance in the European Union / A. Kennard. // Routledge. – 2004. – C. 107–120.
37. Kurowska-Pysz J. The Analysis of the Determinants of Sustainable Cross-Border Cooperation and Recommendations on Its Harmonization

[Електронний ресурс] / J. Kurowska-Pysz, K. Szczepan´ska-Woszczyna. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: www.mdpi.com/journal/sustainability.

38. Mauss M. THE GIFT: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies [Електронний ресурс] / M. Mauss. – 1967. – Режим доступу до ресурсу: https://monoskop.org/images/a/ae/Mauss_Marcel_The_Gift_The_Form_and_Functions_of_Exchange_in_Archaic_Societies_1966.pdf.
39. McFadyen M. A. Social Capital and Knowledge Creation: Diminishing Returns of the Number and Strength of Exchange Relationships [Електронний ресурс] / M. A. McFadyen, A. J. Cannella. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: DOI:10.5465/20159615.
40. Motuzka O. M. The Socio-Economic Development of Cross-Border Territories: Statistical Monitoring / O. M. Motuzka, V. V. Parkhomenko. // Статистика України. – 2018. – №1. – С. 61–67.
41. Naderifar M. Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research [Електронний ресурс] / M. Naderifar, H. Goli, F. Ghaljaei // Strides in Development of Medical Education. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/324590206_Snowball_Sampling_A_Purposeful_Method_of_Sampling_in_Qualitative_Research.
42. Newbert S. L. Exploring the evolution of supporter networks in the creation of new organizations / S. L. Newbert, E. T. Tornikoski, N. R. Quigley. // Journal of Business Venturing. – 2013. – №28. – С. 281–298.
43. Nieto M. Social capital effects on the discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities [Електронний ресурс] / M. Nieto, N. González-Álvarez // International Entrepreneurship and Management Journal. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: doi:10.1007/s11365-014-0353-0.
44. Nordqvist M. Qualitative research on family businesses: The relevance and usefulness of the interpretive approach / M. Nordqvist, A. Hall, L. Melin. // Journal of Management & Organization. – 2009. – №15. – С. 294–308.

45. Peberdy S. Border Crossings: Small Enterpreneurs and Cross-border Trade between South Africa and Mozambique / S.A. Peberdy. // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. – 2000. – №91. – С. 361–378.
46. Perceived public support and entrepreneurship attitudes: A little reciprocity can go a long way! [Електронний ресурс] / W.Nowiński, M. Y. Haddoud, K. Wach, R. Schaefer // Journal of Vocational Behavior. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: doi:10.1016/j.jvb.2020.103474.
47. Rajagopal R. B., Ramesh B. Entrepreneurship and Regional Development: Analyzing Growth Models in Emerging Markets [Електронний ресурс] / R. B. Rajagopal. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-030-45521-7.
48. Simmel G. The Sociology of Georg Simmel / G. Simmel. – Ill.: Free Press, 1950. – 387 с.
49. Smallbone D. Cross border Entrepreneurship and Economic Development in Europe's Border Regions. [Електронний ресурс] / D. Smallbone, F. Welter, M. Xheneti. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://doi.org/10.4337/9781781952160.
50. Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: evidence from Spanish olive oil mills / [L. R. Gómez-Mejía, K. T. Haynes, M. Núñez-Nickel та ін.]. // Administrative Science Quarterly. – 2007. – №52. – С. 106–137.
51. Todorov K. Promoting cross- border entrepreneurship in Bulgaria: a case for policy treatment? / K. Todorov, K. Kolarov, D. Smallbone // Handbook of Research on Entrepreneurship Policies in Central and Eastern Europe / K. Todorov, K. Kolarov, D. Smallbone. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2011. – С. 45–65.
52. Tomaszuk A. Stereotypes in the perception of cross-border business partners (on the example of Podlasie entrepreneurs) / A. Tomaszuk. // Economics and Management. – 2016. – №8. – С. 55–62.

53. Urbano D. Socio-cultural factors and transnational entrepreneurship: A multiple case study in Spain / D. Urbano, N. Toledano, D. Ribeiro-Soriano. // International Small Business Journal. – 2011. – С. 1–16.
54. Venkataraman S. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective / S. Venkataraman // Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth / S. Venkataraman. – Greenwich: JAI Press, 1997. – С. 119–138.
55. Verver M. Toward a Kinship Perspective on Entrepreneurship [Електронний ресурс] / M. Verver, J. Koning // Entrepreneurship Theory and Practice,. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: doi:10.1177/1042258718783431.
56. Welter F. All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature / F. Welter. // International Small Business Journal. – 2012. – №30. – С. 193 –212.
57. Welter F. Cross-border entrepreneurship / F. Welter, D. Smallbone. // Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal. – 2014. – №24. – С. 95–104.
58. Welter F. Entrepreneurship in a Cross-border Context: The Example of Transition Countries [Електронний ресурс] / F. Welter, D. Smallbone. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/42361440_Entrepreneurship_in_a_cross-border_context_the_example_of_transition_countries.
59. Williams A. International Petty Trading: Changing Practices in Trans–Carpathian Ukraine [Електронний ресурс] / A. Williams, V. Balaz // International Journal of Urban and Regional Research. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/227879193_International_Petty_Trading_Changing_Practices_in_Trans-Carpathian_Ukraine.
60. Zajonc R. B. Social Facilitation / R. B. Zajonc. // Science. – 1965. – С. 269–274.

61. Zampetakis L. A. Entrepreneurial orientation, access to financial resources, and product performance in the Greek commercial TV industry. [Електронний ресурс] / L. A. Zampetakis, M. Vekini, V. Moustakis // The Service Industries Journal. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://doi.org/10.1080/02642060902960800.
62. Ze-Wen G. Technological characteristics and change in small industrial enterprises in Guangdong province, China. In Small and medium enterprises: Technology policies and options / G. Ze-Wen. // Intermediate Technology Publications. – 1991.

Додаток А. Респонденти, які брали участь у пілотажному етапі дослідження

№ респондента	Стать (ч/ж)	Галузь	Країна, з якою співпрацює	Стаж роботи
№1	Ж	Продаж мережива	Туреччина	20 років
№2	Ж	Продаж зварювальних апаратів	Республіка Молдова та Придністров'я	16 років
№3	Ч	Продаж побутової хімії	Туреччина	3 роки
№4	Ж	Продаж текстилю та килимів	Туреччина	5,5 років

Додаток Б. Гайд глибинного інтерв'ю пілотажного етапу дослідження

1. Розкажіть про свою діяльність.
2. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?
3. Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?
4. Опишіть переваги та недоліки такої діяльності.
5. Як Ви знаходите партнерів для співпраці?
6. Розкажіть трохи про своїх партнерів. Як почали працювати з ними?
7. Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти?
8. Які якості Вас відштовхують?
9. Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?
10. Якими є бар'єри для співпраці? Чому вони виникають?
11. Яку роль для Вас відіграє національність партнера?
12. Наскільки для Вас важливо довіряти Вашому партнеру?
13. Чому Ви навчилися під час Вашої діяльності?
14. Чому навчили партнера?
15. На Вашу думку, чи є загалом така співпраця корисною для Вас?
16. Наскільки така співпраця є корисною для регіону?
17. Наскільки державна політика сприяє веденню Вашої діяльності?
18. Які існують перешкоди на законодавчому рівні?
19. Якщо Ви могли б покращити умови співпраці, що б Ви зробили?

Додаток В. Гайд глибинного інтерв'ю з індивідуальними крос-кордонними підприємцями

Блок 1. Питання про започаткування індивідуальної крос-кордонної підприємницької діяльності.

1. Розкажіть про свою діяльність.
2. Як відбувалося становлення Вашої діяльності? Розкажіть, як Ви починали свою роботу.
3. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?
4. Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

Блок 2. Питання стосовно мотивації індивіда залучатися до індивідуального крос-кордонного підприємництва та його страхів

5. Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Що спонукало?
6. Якими були мінуси та плюси співпраці із закордонними партнерами на початку Вашої діяльності?
7. Чого Ви боялися найбільше як початківець?

Блок 3. Питання про соціальне оточення індивіда та вплив включеності у мережі зв'язків на рішення започатковувати крос-кордонне підприємництво.

8. Розкажіть, чи є у Вашому оточенні індивідуальні підприємці, які працюють із закордонними партнерами? Наскільки Ви близькі?
9. Розкажіть, наскільки вагомий вплив ці люди мали на Ваше рішення розпочати власний бізнес.
10. Розкажіть, наскільки у Вашій справі відіграють роль особисті зв'язки?

Блок 3. Питання, які розкривають вплив спільної ідентичності та національних стереотипів на фасилітацію індивідуальної крос-кордонної діяльності.

11. Що Ви знали про країну (регіон), де протікає Ваша діяльність, та його населення до початку Вашої співпраці? Чи відвідували Ви цей регіон; знали когось особисто?

12. Якщо так, то наскільки ця інформація допомагала/заважала Вам на початку діяльності?
13. Наскільки більше Ви дізналися про культуру та країну партнера упродовж співпраці?
14. Який вплив мала національність потенційних партнерів Ваше бажання розпочинати свою роботу із ними?
15. Розкажіть, чи відіграє для Вас роль при виборі партнеру те, якою мовою він/вона спілкується.

Блок 4. Питання про критерії вибору партнерів та шляхи їх пошуку

16. Як Ви знаходите партнерів для співпраці? Розкажіть трохи про своїх партнерів.
17. Як Ви обирали свого першого партнера?
18. Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти? Які якості Вас відштовхують?
19. Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

Блок 5. Питання про роль довіри

20. Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?
21. (Якщо довіра важлива) Чи настільки ж Вам важливо довіряти партнерам, як на початку Вашої діяльності? Якщо менше, то що спричинило такі зміни?
22. У який саме момент спрівпраці Ви розумієте, що можете довіряти своєму партнеру?
23. Як вибудовують довірчі відносини із партнером? Що цьому сприяє?

Додаток Г. Транскрипти інтерв'ю

Транскрипт глибинного інтерв'ю з респондентом 1

- Розкажіть про свою діяльність. Як відбувалося її становлення. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?

Держимся на плаву так, чтобы все налоги раздать. Примерно пять лет, как вот это война началась, пять-пять с половиной. Мы получаем из Турции товар и перепродаем. Нам бизнес передала одна хорошая женщина, мы просто взяли у нее. У нас просто не было выбора. Она передала нам и товар, и клиентов.

- Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

На «7 км» у тебя не особо много выбора. Ты или закупаешь в Китае, или в Турции. То, что делают в Украине, продавать вообще не выгодно. Выбрали Турцию, потому что близко.

- Розкажіть, чи є у Вашому оточенні індивідуальні підприємці, які працюють із закордонними партнерами? Наскільки Ви близькі?

Мой муж, когда я с ним познакомилась, уже возил товары из Турции. Сейчас мы правда перешли на одежду, а тогда он занимался коврами.

- Розкажіть, наскільки вагомий вплив ці люди мали на Ваше рішення розпочати власний бізнес.

Он меня и познакомил с «7 км». До этого я не планировала этим заниматься.

- Розкажіть, наскільки у Вашій справі відіграють роль особисті зв'язки?

Личные связи очень важны. Ко мне все эти пять лет ходят одни и те же люди за товаром, они рекомендуют меня другим. Без личных связей далеко не уедешь.

- Чи є співпраця з закордонними партнерами типовою для Вашого регіону?

Я бы сказала, что да. Может мне так кажется, потому что я на 7 работаю, но здесь все или из Турции, или из Китая возят.

- Як Ви гадаєте, як співпраця із закордонними партнерами впливає на регіон.

Конечно, я не очень рада, я бы хотела, чтобы все это производилось на нашей территории. Тем более, что все это было. Именно конкретно мой продукт. А так конечно я приветствую сотрудничество с другими странами, это и новые технологии, но плохо, что мы как целевой придаток, наша страна. Мы ничего сами не производим и нового не делаем. Вот в этом вся беда. Сотрудничество приветствую, но то что мы все берем из Турции – это плохо. Должно быть больше своего производства.

- Що Ви знали про країну (регіон), де протікає Ваша діяльність, та його населення до початку Вашої співпраці? Чи відвідували Ви цей регіон; знали когось особисто?

Мы в Турции были пару раз, ездили к партнерам. Но сейчас уже не как раньше. Сейчас все можно найти через интернет или даже турки сами отправляют своих людей к нам, чтобы они тебя нашли и продали тебе свой товар. Когда муж начинал, он постоянно ездил и сам занимался всеми перевозками.

- Якщо так, то наскільки ця інформація допомагала/заважала Вам на початку діяльності?

Не могу сказать, что как-то помогло. Просто никакого шока от страны у нас не было. И плюс у меня муж мусульманец и я знакома уже была с тем, какие иогут быть особенности в связи с религией.

- Чи дізналися Ви більше про культуру та країну партнера упродовж співпраці?

Однозначно. Еще больше убедилась в том, что везде есть как плохие, так и хорошие люди. Страна тут значения не имеет.

- Який вплив мала національність потенційних партнерів Ваше бажання розпочинати свою роботу із ними?

Вообще нет. Мы выбирали по принципу, с кем выгоднее будет работать.

- Розкажіть, чи відіграє для Вас роль при виборі партнеру те, якою мовою він/вона спілкується.

Нет, потому что когда мы общаемся по интернету, я могу найти перевод сама. Если нужно поехать, можна всегда нанять переводчика.

- Як Ви знаходите партнерів для співпраці? Розкажіть трохи про своїх партнерів.

Сейчас ищем в основном через интернет, но только, если есть необходимость. Уже давно работаем с одними и теми же людьми.

- Як Ви обирали свого першого партнера?

Вообще, первых поставщиков мы нашли через ту же женщину, которая нам все оставила. Она нам и контакты тех людей дала, у которых закупала.

- Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти? Які якості Вас відштовхують?

Самое важное, чтобы меня не пытались надурить. А так еще, наверное, ценю, когда люди знают, что делают и отвечают за свои слова.

- Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

Больше всего влияет наша государственная политика, но тут, знаете, вопрос уже не к заграничным поставщикам. Коррупция огромных масштабов и ничего не идет государству.

- Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?

Мы большими сумами оперируем, очень большими. Это очень важно. У нас и покупают одни и те же люди, мы гордимся, что они к нам приходят. И нам должны доверять, у нас должно быть лицо. И мы, естественно. Если мы по телефону заказываем две большие партии, отправляем деньги, даже не видя товар, конечно, это все держится на доверии, чтобы все было честно.

- (Якщо довіра важлива) Чи настільки ж Вам важливо довіряти партнерам, як на початку Вашої діяльності? Якщо менше, то що спричинило такі зміни?

Доверие на всех этапах важно.

Транскрипт глибинного інтерв'ю з респондентом 2

- Розкажіть про свою діяльність. Як відбувалося її становлення. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?

Я продаю текстиль из Турции на «7 км». Уже лет 10, а может и больше.

- Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

В этот бизнес я попала случайно. У меня есть подруга, которая закупает кружево в Турции, а потом продает его тут. Иногда она ездит к своим поставщикам на предприятия. Один раз она решила меня взять с собой, потому что я знаю турецкий, чтобы я переводила. Так я познакомилась со своим мужем. Потом он переехал из Стамбула в Одессу. Теперь мы уже сами продаем турецкий текстиль. Он знает многих поставщиков.

- Розкажіть, чи є у Вашому оточенні індивідуальні підприємці, які працюють із закордонними партнерами? Наскільки Ви близькі? Розкажіть, наскільки вагомий вплив ці люди мали на Ваше рішення розпочати власний бізнес.

Получается, моя подруга. И если бы не она, я бы вряд ли когда-то попала в эту сферу.

- Розкажіть, наскільки у Вашій справі відіграють роль особисті зв'язки?

Они важны, даже очень. Например, мой муж знал очень многих в Турции, так как он сам оттуда. Вообще не было проблем с тем, чтобы найти, у кого товар закупать. Муж уже всех знал.

- Чи є співпраця з закордонними партнерами типовою для Вашого регіону?

Да, это очень распространено тут. И среди знакомых моего мужа тоже много таких, которые с Украиной сотрудничают.

- Як Ви гадаєте, як співпраця із закордонними партнерами впливає на регіон.

В целом полезно, потому что они делают то, что мы могли бы сделать здесь, намного дешевле, только нам не дают это сделать.

- Що Ви знали про країну (регіон), де протікає Ваша діяльність, та його населення до початку Вашої співпраці? Чи відвідували Ви цей регіон; знали когось особисто?

С Турцией у меня особая история, как Вы уже поняли. Благодаря своему замужеству я очень много знала про культуру даже до того, как мы начали возить текстиль. Мы даже свадьбу праздновали и тут, и там, по турецким традициям.

- Чи дізналися Ви більше про культуру та країну партнера упродовж співпраці?

Думаю, что больше из своей личной жизни, конечно, чем от сотрудничества как такового. Но интересно работать с людьми из другой страны, смотреть, как они ведут дела.

- Який вплив мала національність потенційних партнерів Ваше бажання розпочинати свою роботу із ними?

Я знала, какие они. Ничего негативного про эту нацию сказать не могу. А, еще нам проще, потому что не нужно переводить, ведь муж звонит и на турецком обо всем договаривается.

- Розкажіть, чи відіграє для Вас роль при виборі партнеру те, якою мовою він/вона спілкується.

Вообще нет. Если бы работали не с Турцией, просто бы наняли переводчика.

- Як Ви знаходите партнерів для співпраці? Розкажіть трохи про своїх партнерів.

Обычно нам подсказывают люди, с которыми мы уже работали. С подругой иногда советуюсь, с той, которая кружево продает. И через интернет бывает. Сейчас для поиска поставщиков очень много возможностей.

- Як Ви обирали свого першого партнера?

Первое предприятие, с которым мы работали, было тем предприятием, на котором изначально работал мой муж. Потом он переехал, но контакты остались. Мы с ними связались, хорого друг друга знали, они согласились работать и все закрутилось.

- Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти? Які якості Вас відштовхують?

Я ценю прямоту, чесность, умение находить компромиссы. И еще для меня очень важно, чтобы человек меня уважал. И, конечно, я буду уважать его в ответ.

- Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

Иногда возникают сложности со сбытом товара. Если не угадал, что потребитель хочет, может потом долго на складе лежать. А вернуть не вариант, потому что начнется волокита с бумажками. Легче и дешевле уже тут такой неудачный товар оставить.

- Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?

Без доверия мы бы не построили наш бизнес. Ведь нам изначально доверился первый поставщик, когда у нас даже не было еще контейнера, просто потому что он знал мужа и доверял ему.

Транскрипт глибинного інтерв'ю з респондентом 3

- Розкажіть про свою діяльність. Як відбувалося її становлення. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?

Я продаю инструменты для обработки металла фирмам в Молдавии и Приднестровье. Сотрудничаю с ними с 2008 года.

- Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

На предприятии, на котором я работала, меня начали штрафовать ни за что. Я осталась без зарплаты. Тогда я решила, что буду работать сама на себя.
Мне всегда техническая сфера была ближе, чем, например, пищевая, где я как раз работала до этого. Я всегда зала, что пищевое производство – это не мое, ведь даже училась я в техническом вузе. Плюс, у меня были друзья и знакомые, которые работали на больших предприятиях и в один момент я просто спросила их: «Будете со мной работать?». Люди согласились, мы знали друг друга в бизнесе не один год. Тогда я открыла свой бизнес, а потом уже началось расширение.

- Розкажіть, чи є у Вашому оточенні індивідуальні підприємці, які працюють із закордонними партнерами? Наскільки Ви близькі?

В моем окружении были предприниматели, которые уже сотрудничали с заграницей, хотя и было их не очень много. Но на самом деле, в Одесской области многие ведут подобный бизнес по разным причинам. Но в основном причины – это качество и цена.

- Розкажіть, наскільки вагомий вплив ці люди мали на Ваше рішення розпочати власний бізнес.

Я видела, как мои знакомые ведут бизнес и училась у них. Так не советовалась, просто наблюдала.

- Що Ви знали про країну (регіон), де протікає Ваша діяльність, та його населення до початку Вашої співпраці? Чи відвідували Ви цей регіон; знали когось особисто?

Дело в том, что я родом из Советского Союза. Территория Приднестровья и Молдовы тогда снабжалась по первой категории, а значит, у них всего больше было. Еще в моем раннем детстве мои родители, а потом в дальнейшем мы сами ездили в Молдавию за продуктами, за книгами, за вещами и так далее. Это были такие себе шопинг-туры. Потом оттуда большое количество ребят училось со мной вместе в институте. Так что с регионом я была знакома.

- Якщо так, то наскільки ця інформація допомагала/заважала Вам на початку діяльності?

Безусловно, у нас общее прошлое. Мы вместе много чего пережили. Выживать надо всем, поэтому мы понимаем друг друга, понимаем проблемы друг друга. Говорим на одном языке в конце концов, на русском.

- Чи дізналися Ви більше про культуру та країну партнера упродовж співпраці?

Когда ты знакомишься с людьми, ты знакомишься и с их культурой. Они рассказывают, что на самом деле происходит в стране, передают свои новости, и сами узнают, чем живет Украина.

- Який вплив мала національність потенційних партнерів Ваше бажання розпочинати свою роботу із ними?

Такие же люди, как и везде. Предубежденного отношения точно не было ни с моей стороны, ни с их.

- Розкажіть, чи відіграє для Вас роль при виборі партнеру те, якою мовою він/вона спілкується.

Язык нет. Зачастую преграда – это таможенное законодательство, которое мешает осуществить сделку по-белому, ее приходится делать по-черному.

- Як Ви знаходите партнерів для співпраці? Розкажіть трохи про своїх партнерів.

Интернет. Я представлена на сайте компании основной, как диллер.

- Як Ви обирали свого першого партнера?

Моим первым заграничным клиентом было предприятие, которое занимается машиностроительством. Дело в том, что ближайшая к нам граница – это граница с Приднестровьем. Поэтому люди из того региона очень часто приезжают сюда за разными товарами, в том числе и за теми, которые мы тут продаем. В частности, такого инструмента, как у нас, у них на территории нет, запчастей к нему тоже. Обо мне они узнали через общих знакомых, обратились, а уже через них про меня узнали другие заводы Приднестровья и тоже пришли за товаром. Теперь приезжают и покупают у меня инструмент и расходные запчасти, потому что у них дефицит, а в Россию, например, ехать дорого.

- Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти? Які якості Вас відштовхують?

Обязательность и открытость. Необязательность и лживость. Необязательно рассказывать все, чтобы быть открытым. Взаимовыгодность сотрудничества.

- Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

На мой бизнес влияют потребности и возможности моих клиентов, именно личные взаимоотношения не слишком сильно. Здесь главное экономическая выгода.

- Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?

Доверять партнеру важно на сто процентов. Доверие – очень важная вещь. Без него ни одну важную сделку невозможно совершить без полного доверия друг к другу. Конкуренция – это одно, доверие – совершенно другое.

Транскрипт глибинного інтерв'ю з респондентом 4

- Розкажіть про свою діяльність. Як відбувалося її становлення. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?

Я начал заниматься бизнесом где-то полгода назад. Мы с партнерами решили торговать картинами по номерам и начали вывозить их в Румынию. Мы начали свое дело с того, что один мой знакомый поверил в него и дал нам деньги для развития. Он дал такую немаленькую сумму. Я на него когда-то сам работал, на прошлом рабочем месте, а теперь он поддерживает мое собственное дело.

- Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

У них такого мало, а тут этими картинами уже никого не удивишь. Открыл фирму, потому что была возможность больше заработать.

- Розкажіть, чи є у Вашому оточенні індивідуальні підприємці, які працюють із закордонними партнерами? Наскільки Ви близькі?

Да, мой бывший босс занимается чем-то походим. Только он возит деревянные полы, настилы, из Европы в Украину.

- Розкажіть, наскільки вагомий вплив ці люди мали на Ваше рішення розпочати власний бізнес.

Я у него многому научился. И, кстати, научился еще тому, как делать не нужно в бизнесе.

- Розкажіть, наскільки у Вашій справі відіграють роль особисті зв'язки?

Очень важны. Я хочу после карантина поехать к своим партнерам. К сожалению, сейчас сам не смог поехать, потому что ковид и границы закрыты. Но у моей жены есть родственники в Румынии, и мы попросили их поехать на встречу. Мы хотели в живую убедиться, что нас удовлетворяют условаия и посмотреть, каким образом будет организован сбыт нашего товара.

- Що Ви знали про країну (регіон), де протікає Ваша діяльність, та його населення до початку Вашої співпраці? Чи відвідували Ви цей регіон; знали когось особисто?

Я там даже был два раза, потому что, как уже говорил, у жены есть там родственники.

- Якщо так, то наскільки ця інформація допомагала/заважала Вам на початку діяльності?

Это очень помогло, потому что люди, которых мы знали в Румынии, нас всячески поддерживали. Вот даже на встречу поехали.

- Який вплив мала національність потенційних партнерів Ваше бажання розпочинати свою роботу із ними?

Вообще никакого. Просто было выгодно и были знакомые в стране. А так, люди как люди.

- Як Ви знаходите партнерів для співпраці? Розкажіть трохи про своїх партнерів.

Искали через интернет и выбрали, кому выгоднее продавать.

- Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти? Які якості Вас відштовхують?

Честность ценю. Самое ужасное – это когда меня кормят «завтраками», обещают каждый день, но ничего не делают. Я все понимаю, конечно, всякое бывает, но если люди сразу знали, что не могут сделать документы вовремя, чего было обещать?

- Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

Единственный минус – это граница. Например, товар из Европы в Европу едет быстро, где-то 2 дня. Из Украины в Европу товар идет неделю. Нужно проходить через границу и готовить большо пакет документов. Еще нужно оплатить НДС.

- Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?

Вот мы, например, нас никто не знает, и мы никого не знаем. Нужна предоплата. Понимаете, когда вы работаете в своей стране, ты можешь хотя бы обратиться в суд, если тебя вдруг «кинут». Не уверен, что это поможет, но хотя бы возможность есть. А когда работаешь с другой страной, то у тебя выбора другого нет, только доверять. Риск, что тебя «кинут», есть всегда. В бизнесе все на доверии. Доверяй, но проверяй, конечно. Но бывают ситуации, когда выбора нет.

Транскрипт глибинного інтерв'ю з респондентом 5

- Розкажіть про свою діяльність. Як відбувалося її становлення. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?

У нас транспортные экспедиционные услуги. Предмет сбыта – стройматериалы. Занимаемся этим уже 11 лет. Сейчас возим стройматериалы из Румынии.

- Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

Мы отталкивались от потребностей на нашем рынке. Увидели возможность и решили действовать.

На примере Румынии, мы возим пять машин в неделю, а все потому что они дали очень хорошую цену на товар. Соотношение количество-качество по сравнению с товаром в Украине лучше. Плюс эти изделия больше покупают, они более востребованы. Украинский производитель сильно завысил цену на продукцию, а качество немножечко страдает. Поэтому лучше чуть-чуть заплатить дороже, буквально немножечко. И это имеет толк, ведь лучше переплатить за товар какие-то 100-200 грн, но он будет классный, надежный и в целом приятный, чем купить такой же товар, например, мебель, и через год она уже будет никакая. Здесь именно цена-качество. А бывает так, что нет в Украине аналогов.

- Розкажіть, чи є у Вашому оточенні індивідуальні підприємці, які працюють із закордонними партнерами? Наскільки Ви близькі?

Да, есть много подобных компаний. Конкуренция на самом деле сумасшедшая. Кто-то возити з Румынии, как мы, кто-то из Польши, кто-то из других стран Европы. А бывает, что возят из России. Лично я знаю много людей в этой сфере.

- Розкажіть, наскільки у Вашій справі відіграють роль особисті зв'язки?

Вы знаете, личные знакомства есть личные знакомства. Они делают рынок более доступным, да и клиентов так искать проще, если уже есть какие-то контакты. Вот в транспорте есть еще специальные платформы и мы постоянно смотрим и мониторим рынок. Еще мы иногда работаем в режиме тендеров, закупаем там, продаем. Сейчас очень модно стало, года 4 уже, наверное, все делать по тендерным закупкам. Там смотрим, кто дешевле продал, кто дороже, что чаще покупают. Это похоже на биржевое дело.

- Що Ви знали про країну (регіон), де протікає Ваша діяльність, та його населення до початку Вашої співпраці? Чи відвідували Ви цей регіон; знали когось особисто?

Я там никогад не была лично. Если честно, знала про регион тоже мало. Но для деловых отношений было вполне достаточно. Единственное что, приходится общаться на английском, потому что румынский я не понимаю, а поставщики не понимают русский.

- Як Ви знаходите партнерів для співпраці? Розкажіть трохи про своїх партнерів.

Ищем, где наилучшее соотношение цены-качества, просчитываем транспортные расходы. Вот смотрите, как бы Вы поступили, если бы Вам был

нужен какой-то товар. Вы же тоже приценіваетесь, смотрите, изучаете рынок: где, какие, что, в каком магазине и у какого партнера можно приобрести какой товар. И потом на основании этого Вы уже решаете, где брать и что.

- Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти? Які якості Вас відштовхують? Чи важлива довіра?

Человек слова, который надежный, который знает, чего он хочет и как этого достичь. Ведь знаете, если даже мы контрагенты, мы должны друг друга уважать, ведь каждый пытается для себя что-то заработать. И партнеров мы уважать тоже должны. Мне вот мои клиенты говорят: «У вас ведь какой-то интерес в этом тоже заложен». Конечно, да, ведь это заработок. Хорошо, когда все это понимают. А то есть такие, которые просто хотят, чтобы им все задаром привезли и задаром доставили, самые хитрые. Так же бывает и с товаром, и с любыми услугами.

- Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

Наши самые главные две беды – дураки и дороги. Дороги у нас ужасные, просто ужас. Особенно в начале весны, все плывет. Конечно, это то – что касается Украины. В Европе с этим все хорошо. Вот Вы спрашивали «Почему Вы решили работать заграницей», знаете, вот как раз потому что за границей там просто шикарные дороги, вот там хочется ездить, там не нарушается режим труда, там все ездят по графику, по шайбам. Это как раз то, почему там хочется ездить. Но, кроме того, там и очень большая конкуренция.

Высокие налоги еще. Ковид еще повлиял на ценообразование очень. Кроме того, наша среда очень конкурентная. В связи с локдауном еще сильнее конкуренция стала. Локдаун вообще очень сильно повлиял, ведь это связано с экономикой. Застой, никто ничего не хочет из-за этого. Конечно, так гораздо сложнее работать. Знаете, какой в нашей сфере есть показатель. Когда есть грузообороты и они стабильные, то мы говорим «кровь течет по венам», как только что-то затихает, то это значит, что экономика ушла немножко в спячку. Как человек, связанный с транспортом, я бы конечно улучшила дороги, и налоги, чтобы дать бизнесу развиваться.

Если бы мы с Вами разговаривали два года назад, это однозначно был бы мой ответ. Сейчас очень многое затихло и завтыкло абсолютно по экономике, из-за чего сильнейшая конкуренция и даже не знаю, что тут сказать. Надеюсь, что скоро это все закончится и я по-другому скажу. И еще я бы улучшила права перевозчиков. Вот есть, например, себестоимость услуги, чтобы все соблюдалось.

Но вот налоги я бы изменила так, чтобы мелким, которые только выходят на рынок, тоже дать развиваться.

Сейчас очень сложно мне сказать. Я очень надеюсь, что это все закончится как страшный сон и мы войдем в свое русло. А т сейчас ценообразование такое, чтобы просто держаться на плаву, а не для того, чтобы зарабатывать. Транспорт он всегда есть, одна из сфер, которая нужна будет всегда. Все надежды, что будет лучше. Сейчас бы как-то продержаться.

- Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?

Доверие играет очень большую роль. Конечно, все наши действия подтверждены документально, если мы говорим про грузообороты, то, конечно, тут заключаются все договора, документально подтверждаются все сроки, но человеческий фактор в нашей деятельности никто не отменял. Знаете пословицу: «Лучше дома потерять, чем где-то там найти». Я имею в виду, что в некоторых ситуациях лучше немного потерять, но с человеком, с которым приятно работать, чем найти непонятно где и работать непонятно с кем. Это я за себя говорю. Для меня человеческий фактор очень важен. Мне лучше хорошо знать человека и понимать какой он, тогда все идет гладко и бизнес двигается. Вот знаете, бывает «человек слова»: если сказал, уже значит так и сделает. Конечно, по-любому со всеми заключаются договора и заключаются соответственные документы, никто не надеется чисто на дружеское отношение. Но однозначно человеческий фактор сильно влияет.

Транскрипт глибинного інтерв'ю з респондентом 6

- Розкажіть про свою діяльність. Як відбувалося її становлення. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?

Займаємось продажем продуктів харчування з Туреччини. Працюємо десь близько року.

- Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

Цьому посприяв COVID-19. Ми побачили можливість розвивати бізнес в онлайні. Все почалось з пропозиції родички почати бізнес по продажу імпортних товарів в Україні. Співпраця з партнерами із сусідніх регіонів - чудова можливість отримувати більш якісні товари за меншу вартість.

- Розкажіть, чи є у Вашому оточенні індивідуальні підприємці, які працюють із закордонними партнерами? Наскільки Ви близькі?

Так є, серед родичів. Частково радились, але сфера їхньої діяльності кардинально відрізняється, тому фінальне рішення завжди за нами.

- Розкажіть, наскільки вагомий вплив ці люди мали на Ваше рішення розпочати власний бізнес.

Частково підштовхнули займатись власною справлю, адже стали прикладом, що бізнес із іноземними партнерами - це вигідно, зручно і прибутково.

- Чи є співпраця з закордонними партнерами типовою для Вашого регіону?

Так, є. Вважаю, що в Україні це дуже поширена тема. До того ж деякі підприємці навчились обходити закони і працювати без податків, хоча це ризиковано.

- Що Ви знали про країну (регіон), де протікає Ваша діяльність, та його населення до початку Вашої співпраці? Чи відвідували Ви цей регіон; знали когось особисто?

Не відвідували, але знали багатьох людей, що там проживають. Про країну читали, дізнавались, але не стільки в контексті культури і т. д., скільки в якості того як організовувати співпрацю з партнерами з цієї країни, які є ризики та можливості. В майбутньому звісно хотілось би відвідати регіони, з якими ведемо співпрацю.

- Якщо так, то наскільки ця інформація допомагала/заважала Вам на початку діяльності?

Те, що ми дізнались - було достатньою основою для початку бізнесу. Ми знали, як буде відбуватися доставка, її терміни, фінансові аспекти.

- Який вплив мала національність потенційних партнерів Ваше бажання розпочинати свою роботу із ними?

Жодного впливу. Головне, щоб це були відповідальні і чесні люди. Люди в межах одної національності можуть бути дуже різними.

- Розкажіть, чи відіграє для Вас роль при виборі партнеру те, якою мовою він/вона спілкується.

Насправді це не ключовий фактор, але бажано, щоб партнер знав англійську / російську, щоб спілкуватись не через перекладача. Це трудоємко

і не завжди можна зрозуміти одне одного. Особливо, коли це турки, які не знають англійську.

- Як Ви знаходите партнерів для співпраці? Розкажіть трохи про своїх партнерів. Як Ви обирали свого першого партнера?

Через інтернет і через знайомих по рекомендаціях. Першого партнера знайшли через інтернет, але це доволі велика компанія, тому страхів не було. До того ж були знайомі, які з ними теж співпрацювали.

Наразі ми співпрацюємо з двома партнерами і нам цього достатньо. При можливості, шукаємо нових знайомств і вже по рекомендаціях залучаємо нових партнерів до своєї діяльності. Головне, щоб ці люди швидко виходили на зв'язок, щоб могли вирішувати всі необхідні питання з нами. Ну і ще раз повторюсь - відповідальність. Важливо, щоб партнери могли вирішувати суперечки швидко, а не так, щоб на цьому закінчувалась наша співпраця.

- Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти? Які якості Вас відштовхують?

Відповідальність, швидкість, розуміння одне одного. Може відштовхнути: неуважність (коли в замовлення покладуть не ті товари, які потрібно, або рахунок не буде відповідати замовленню), халатність (коли партнеру в принципі все одно на те, що є дедлайни, домовленості, тощо) і брехня (відверта брехня, при якій ми одразу ж закінчуємо нашу співпрацю).

- Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

Сезон, наш фінансовий стан, потреби наших споживачів, наявність товарів у партнера, логістика - дещо рідше, але має вплив (іноді доставка затягується, що спричиняє проблеми з нашими покупцями).

Митні оподаткування - важка тема, адже у зв'язку із новими законами податки високі, тому іноді ми не можемо почати співпрацю з новим партнером, бо це невигідно. Недосконале законодавство не дає малому бізнесу повноцінно розвиватись.

- Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?

Дуже велику, з досвіду знайомих знаю, як легко можна «попасти на гроші» і втратити великі суми грошей. Стали б, якщо б на всі 100 довіряли партнеру. Іноді це простіше, адже в будь-який момент можна припинити співпрацю. Втім, таких партнерів важко знайти і з ними потрібно знайомитись вже особисто.

Транскрипт глибинного інтерв'ю з респондентом 7

- Розкажіть про свою діяльність. Як відбувалося її становлення. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?

Я занимаюсь торговлей. Покупаю металл у поставщиков и продаю его на розницу, у оптовых и продаю на розницу. Уже года три.

- Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

Привело к открытию собственного бизнеса наличие опыта работы на предприятии и, чтобы не сойти с ума в декрете.

- Розкажіть, чи є у Вашому оточенні індивідуальні підприємці, які працюють із закордонними партнерами? Наскільки Ви близькі?

Были уже люди, которые занимались похожим бизнесом. Мы когда-то работали, например, несколько человек. И когда много компаньонов, возникают какие-то моменты, которые ссорят, что ли. Как сказать, кому что-то не нравится, кто-то считает, что кто-то меньше работает, кто-то не дорабатывает или еще что-то, понимаешь. Напряжные такие моменты возникают. Поэтому потом каждый из нас создал потом отдельное свое предприятие и на каждом отдельном предприятии выполняет свою функцию. Вот, например, мы - предприятие, которое возит металл из-за границы, занимается импортом непосредственно. Мы разделились по функциям. Каждый свою прибыль зарабатывает на свое предприятие, каждый отвечает за свои функции, кто что заработал, у кого какие риски, каждый их на себя берет, и так проще работать.

Это, будем так говорить, компании, с которыми я работала, будучи наемным работником. Я знаю, кто возит, кто может порезать металл. Металл ведь можно как листовой купить, в рулоне, а можно этот металл потом порезать на бублички и продать этот бубличек, это уже дороже будет. Можно этот рулончик порезать. Вот я занимаюсь, просто пример тебе приведу, на примере рулона туалетной бумаги. Вот так вот металл выглядит. И этот рулончик можно порезать полностью на бублички такие тонкие, это штрипт называется. Так можно его продать подороже. А можно на листочки, например, 10 см, 20 см. Это все стоит дороже. Я могу, например, купить этот рулон у кого-то, а потом отвезти людям, у которых есть какое-то оборудование по порезке, порезать его, а потом продать. Но, естественно, цепочка потребления начинается с клиента. Должен возникнуть спрос, а потом ты ему на это даешь предложение, потом делаешь всю эту череду.

- Розкажіть, наскільки у Вашій справі відіграють роль особисті зв'язки?

Они в любой деятельности важны, личные контакты. Конечно, не нужно переходить вообще на личное, например, никогда не нужно спрашивать о семье, это мешает работе. Но вот какая-то деловая встреча, кофе попить и обсудить какую-то ситуацию – это да. Очень важны командировки как визиты вежливости, важно узнать, что у покупателя или поставщика нового, что он может предложить, поздравить поставщика с днем рождения, знать, когда он. Вот это самое важное, без перехода на более личные моменты, потому что, когда деловые отношения переходят рамку деловых, становится трудно

работать, такие отношения не заканчиваются ничем хорошим. Все-таки в любом бизнесе есть какой-то брак, где-то, что-то, какие-то. Когда просто деловые и хорошие отношения, то это не воспринимается все на личной ноте.

- Як Ви знаходите партнерів для співпраці? Розкажіть трохи про своїх партнерів. Як Ви обирали свого першого партнера?

Каждый рынок имеет круг своего вращения, ты все равно знаешь. Знаешь, человек не может просто сидеть на диване и решить, что он хочет торговать конфетами, не зная вообще этого рынка. У меня опыт был, потому что я до этого работала лет 15 на этом рынке. Поэтому я знала, как поставщиков, и у меня была очень большая база клиентов, наработана уже десятилетиями и годами, которые меня знают, которым я могу позвонить и сказать: «Я Татьяна, это моя компания» и они могут мне доверять и платить деньги. Знаешь, очень сложно, когда ты что-то предлагаешь человеку. На сегодняшний день тонна металла стоит под 50 тыс. грн. Один рулон, трехтонная машина стоит очень дорого. Это такой не мелкий бизнес, речь идет про большие финансовые обороты для того, чтобы что-то в нем заработать. И опять же, тот, кто крутится в данном направлении, он просто знает других. Кто-то возникает новый и мы не расцениваем себя как конкурентов. Мы все воспринимает друг друга как партнеров, кто как сумел продать конечному потребителя, это его заслуга и он сам молодец.

- Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти? Які якості Вас відштовхують?

Это честность, порядочность. Это корректное постпродажное сопровождение. Постпродажное имеется в виду документальное оформление, налоговая накладная вовремя зарегистрированная, когда поставщик, например, сказал, что наберет через полчаса и он набирает. Будем называть это пунктуальностью. То, что он говорит, то он и делает. Потому что когда обратная ситуация, это очень сильно настораживает

Например, был такой момент, что я покупала металл у одной компании. До этого у них были проблемы с налоговыми накладными, потому что они у них блокировались налоговой. Смотри, компания платит деньги в период, например, с 1 по 15 число текущего месяца. Это называется налоговый период. Либо с 15 по 30. Каждый месяц делится на два периода регистрации налогов. И если мы, допустим, заплатили деньги в период с 1 по 15, другая компания должна зарегистрировать налоговую накладную в своей программе в период с 15 по 30. И так же соответственно, если мы платим в период с 15 по 30, компания должна соответственно зарегистрировать налог с 1 по 15 следующего месяца. В бухгалтерии есть сейчас такая штука. И у этой компании была проблема с тем, что налоговая останавливала их налоговый накладные. Когда компания-покупатель не получает налоговый кредит, она попадает на 20% НДС и ей надо живыми деньгами их доложить в бюджет, чтобы выписать налоговою накладную соответственно своему покупателю. Это очень на сегодняшний день жесткий вопрос и его надо очень порядочно и жестко вести в компании, чтобы все было так как нужно. Потому что очень большие потом будут штрафы за несвоевременную регистрацию, и вообще это

несет за собой ряд неприятных моментов. И вот, зная, что у них есть эти проблемы, и эти проблемы были у них ранее, потому что наши накладные нам они останавливали, потом в течении какого-то времени они подают документы на разблокировку. Когда я у них покупала металл, я у них спросила, как у них дела на данный момент с налоговой. Они сказали, что все хорошо, но если вы переживаете, то вы сегодня платите, завтра мы отгружаем, а послезавтра мы вам сразу регистрируем, даже не будем ждать налогового периода. Я говорю: «Хорошо». Когда я им заплатила, мы отгрузили металл, прошел не один день после отгрузки, прошла неделя после отгрузки, я набираю данную компанию и говорю: «Вы обещали там налоговую зарегистрировать, до сих пор нет», а мне говорят, что, мол, у нас был налоговый кредит, мы зарегистрировали другие, но у Вас же еще не срок, вот будет Ваш срок, тогда мы зарегистрируем. Сказали одно, а по факту совсем другое. Хорошо, что все хорошо и они зарегистрировали в том периоде, она прошла, она не блоканулась, но если бы она блоканулась, то мне было бы очень неприятно. Машина металла на сегодняшний день 350 грн, 20% - это 70 тыс. грн и их надо было бы выкинуть из бюджета, живых денег с расчетного счета. Это большие деньги как бы. Но хорошо, что все нормально закончилось, а могло бы ведь и не очень и было бы очень неприятно.

И когда уже в следующий раз, то я прекрасно понимаю, что когда я разговариваю с ними и они мне что-то обещают, я реально уже расцениваю, что это не будет так, как они говорили. И если я могу позволить себе в этом месяце такой риск, то только тогда я с ними работаю, потому что не знаю, зарегистрируют ли они в этом месяце и не блоканется ли платежка. Если есть живыми деньгами на расчетном счете эти деньги, то я могу себе позволить эту сделку. А если я не могу позволить себе эту сделку, то мне приходится отказываться, несмотря на прибыль, потому что очень большие риски.

- Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

Хотелось бы, чтобы все были в одинаковых рамках. Я, например, придерживаюсь того, что работаю по безналу. Я плачу налоги все, как положено, сдаю отчетности. Очень тяжко бывает конкурировать, например, с такими же людьми, такими же предприятиями, как у меня, например, в некоторых отраслях, где люди могут контрабандой завозить этот металл и предлагать его потом на 20-30% дешевле. Когда они за живые деньги, скажем так «черным налом» рассчитываются, покупают, провозят товар через границу, не растамаживают… Просто хотелось бы, чтобы все были в одинаковых условиях. Это бы очень помогло. Когда мы были бы все в равных условиях и конкуренция была бы справедливая.

Помогает то, что последнее время на металл из Китая была введена пошлина. Мы возим металл из Турции. А Китая было настолько много и цены у них были такие низкие, что было очень тяжко. Сейчас Китая стало меньше и уже как-то полегче, последние 2-3 года.

- Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?

Огромную роль, огромную. Почему? Потому что вот много лет мне могут звонить просто люди и говорить, что «Татьяна, знаете, нам дали ваш номер телефона вот те, которые работают с Вами уже много лет и говорят, что Вы можете все.» Это самая большая и лучшая реклама, которая может быть, потому что всегда мои клиенты знают, что если я сказала, что я позвоню в два, то я позвоню. И даже если у меня нет ответа, я все равно наберу в два и скажу: «Извините, у меня пока нет ответа. Как только он будет, я Вам сразу перезвоню.» Я не заставлю ждать. Так же и с документами, я стараюсь, чтобы всегда было вовремя. И сделка тоже. Не так, что ты заманил клиента, получил деньги, заплатили, а там уже как будет. Нет, мне хочется, чтобы ко мне люди возвращались, поэтому мне очень важно, чтобы клиенты мне доверяли.

Транскрипт глибинного інтерв'ю з респондентом 8

- Розкажіть про свою діяльність. Як відбувалося її становлення. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?

Діяльність компанії пов'язана з продажем фарби. Ми закупаємо її в Туреччині. Мій особистий досвід в цій сфері складає більш ніж 15 років.

- Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

Чим більш широка мережа іноземних партнерів, тим більш конкурентні послуги компанія може надати своїм клієнтам. Так, наша компанія співпрацює одночасно з трьома партнерами у Туреччині. Це дозволяє у будь який час отримати оптимальний та якісний сервіс за оптимальною ціною, яка складається на цей час на бурхливому ринку. Крім того, це дозволяє отримувати додаткові замовлення та оптимізувати бізнес процеси.

- Розкажіть, наскільки у Вашій справі відіграють роль особисті зв'язки?

З огляду на свій досвід, можу сказати, що найбільш міцні стосунки з іноземними партнерами склалися після відповідних особистих зустрічей на міжнародних самітах та профільних конференціях. На жаль, Україна дуже рідко проводить подібні заходи і, як правило, рівень таких зустрічей низький. Також досить часто один іноземний партнер рекомендує нашу компанію своїм іншим іноземним агентам, і таким чином ланцюги взаємовідносин розширюються стрімко.

- Як Ви гадаєте, як співпраця із закордонними партнерами впливає на регіон.

Ніяких сумнівів не викликає, що міжнародна співпраця є важливою для країни та регіонів. Це не тільки збільшує фінансову складову, але й підвищує рівень держави, бізнесу та громадян.

- Чи дізналися Ви більше про культуру та країну партнера упродовж співпраці?

Насамперед я навчився гнучкості та вмінню слухати і чути позицію партнера. Поважати кожну релігію у світі і уважно ставитися до національних і релігійних свят по всьому світу (Зараз мусульманський світ відзначає Рамадан (Eid Mubarak)). В свою чергу наші іноземні партнери краще вивчили звичаї України, і все частіше ми отримуємо запити на зустрічі саме на нашій землі.

- Який вплив мала національність потенційних партнерів Ваше бажання розпочинати свою роботу із ними?

Ніякої ролі національність не відіграє. Міжнародний бізнес і стосунки знаходяться поза великою політикою. Для мене особисто прийняте рішення не співпрацювати с агентами з Росії як з країною-агресором.

- Опишіть свого ідеального партнера. Якими якостями він має володіти? Які якості Вас відштовхують?

Ідеальний партнер – це насамперед компанія яка об'єднала в собі професійних фахівців. Безсумнівно це чесний партнер, який веде бізнес

прозоро, який у разі необхідності може вирішувати складні на нестандартні бізнес задачі.

- Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

Працюючи з міжнародними партнерами слід пам’ятати, що на ваші взаємовідносини можуть вплинути глобальні світові процеси (ситуації), на які жоден з вас не може вплинути. Яскравим приладом є аварія судна Ever Given у Суецькому каналі, що вплинула на всесвітню торгівлю. Крім того, на взаємовідносини впливають політичні сітуації, які складаються між Україною та державою, резидентом якої є твій партнер. Вагомими бар’єрами співпраці є складнощі з фінансовими питаннями, коли українська компанія просто не взмозі сплатити надані послуги внаслідок безглуздих постанов НБУ або вкрай великих податків, які треба сплатити.

- Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?

Це «краєугольний» камінь, на якому лежать всі стосунки, і міжнародні також.

Транскрипт глибинного інтерв'ю з респондентом 9

- Розкажіть про свою діяльність. Як відбувалося її становлення. Як давно Ви почали співпрацю з закордонними партнерами?

Мы производим оборудование для моек автомобилей, сейчас начали производить оборудование для автоматических моек. Так называемые автомойки. Пока что все еще закупаем в Турции. Уже 12 лет.

Начал свой бизнес с того, что сам начал мыть машины 20 лет назад, потом ушел с мойки и начал потихоньку-потихоньку сам продавать сначала шампуни автомобильные, потом аппараты и доросли до того, что уже можем производить такое оборудование тут сами. Небольшими партиями пока запускаем производство такого оборудования, мощности которого нам хватает. Я увидел, как это делается, научился. На сегодняшний момент ми на 90% готовы запускать собственное производство в Украине.

- Чому Ви вирішили започаткувати свою справу? Чому Ви вирішили залучати партнерів із сусідніх регіонів?

В основном брали раньше половину комплекта в Турции, но это был хорошая, промышленная Турция. И еще так же делаем непосредственно сами, вот недавно начали. Еще закупали раньше в Италии.

Такой выбор стран для того, чтобы повысить эффективность и результативность мойки. Турецкие помпы очень мощные, поэтому брали их для того, чтобы повысить эффективность самого оборудования. По ценам в Турции приятно. Они однажды полностью скопировали оборудование у Америки, из самой Америки возить дорого.

- Розкажіть, наскільки у Вашій справі відіграють роль особисті зв'язки?

У меня было так, что несколько контрактов меня рекомендовали мои клиенты, с которыми мы не первый год сотрудничаем, они дали рекомендацию, мол, хорошее оборудование. Такие рекомендации срабатывали. Других контактов у меня нет.

Я бы дал всем начинающим предпринимателям рекомендацию: при заключении каких-либо контрактов з заграничными фирмами, обязательно туда ехать. Вот, например, в моей ситуации. Мне полный комплект оборудования был не нужен и менеджер мой сказал, если бы вы к нам не приехали и с Вами не переговорил бы лично директор, Вам опцию купить только часть продукта не дали бы, потому что весь комплект запечатывают и так и отправляют. Поэтому нужно ездить, разговаривать. Личные встречи только укрепляют эти дела.

- Який вплив мала національність та менталітет потенційних партнерів Ваше бажання розпочинати свою роботу із ними?

Менталитет никак не влиял. Мне посчастливилось: в это время был сам хозяин фирмы. Мы с ним пообщались и из-за того, что я заказывал неполный комплект первый оттуда, так как многие вещи из комплекта мне были не нужны, ему это стало интересно и мы с ним довольно плотно пообщались на заводе. Он дал мне возможность много вещей пофотографировать, могли это сделать сами. Мы хорошо, плотно поработали с ним.

- Як Ви знаходите партнерів для співпраці? Розкажіть трохи про своїх партнерів.

По итальянским компаниям у нас была возможность у других украинских фирм просто перекупить, потому что знали, что оно качественное. В Турцию мне пришлось непосредственно самому лететь, чтобы убедиться. В Турции очень много производств, которые делают в разную цену оборудование. Оно бывает достаточно бюджетное, но ужаснейшего качества. Поэтому мне пришлось лететь туда.

- Як Ви обирали свого першого партнера?

Нашел компанию через интернет. Их было несколько в одном городе. Я туда прилетел, мы встретились, пообщались (у меня был переводчик, парень из Украины, я там по месту его нашел) и мы хорошо, плотно поработали. Тут важно понимать, что должно быть несколько вариантов и чтобы они были максимально близко друг к другу, чтобы можно было поездить и познакомиться. Личное знакомство – это только плюс.

- Що впливає на перебіг співпраці між Вами та закордонними партнерами?

Единственное, чего не хватает нашему, чтобы он развивался – это презентация нашего бизнеса так, как он есть в Европе и других странах. Часто у предпринимателей малого и среднего бизнеса нет постоянных пополнений в оборотных средствах. Скажем так, было бы хорошо дать небольшой кредитный лимит, а то, что в этом году делает Зеленский и его компания не создает вообще нужных условий для развития бизнеса.

Государственная политика мешает. Я вам честно отвечу, скажу так, фишка в том, что все, что начинается в этой стране, с приходом любой власти, быстро ставится на места. Ведь для каждого олигарха в этой стране люди, которые работают сами на себя – это конкуренты, и задача – загнать в основном нас всех на завод, например, «Рошен», или другой какой-то – нет разницы, чтобы люди не работали сами на себя. Я так это вижу. Потому что если бы они открывали льготные кредитные линии, это был бы плюс для экономики страны. Если бы они давали открывать кредитные линии было бы так: Петя купил у Вани, Ваня у Васи, Вася у меня, а я у государства. И все деньги были бы под контролем государства, все развиваются и делаются новые крутые вещи.

Я считаю, что такая система кредитов помогла бы в развитии государства. Сейчас, конечно, тоже можно взять кредит под бизнес на 28% годовых. Что нужно продавать, чтобы обслуживать такую кредитную линию? Они все понимают это дружно, и все делают для того, чтобы нормальные кредиты не выдавать.

Помогает конкуренция. Дает быть в тонусе и определяет развитие любого бизнеса. А то, что еще мешает, понятно, что за эти годы уже нет такого давления со стороны управления и налоговая максимально сейчас упрощает все, как может. Есть плюсы в этом плане. Это немножко подспущено давление, но, несмотря на это, развития все равно никакого нет, потому что для предпринимательства нужно пополнение оборотного счета постоянно. Для

себя я это вижу, как основной момент. Я не говорю о том, чтобы нам дали бесплатный грант, вообще нет. Но дайте нам возможность взять кредит нормальный.

- Яку роль у співпраці із закордонними партнерами відіграє довіра? Чи стали би Ви надавати послуги без офіційного контракту?

Для меня очень важно. Понятно, что честность, добросовестность. Тут еще очень важно понимать, что качество поставляемой продукции должно быть постоянно на хорошем уровне. И мне нужно, чтобы мне могли обеспечивать комплектацию по запасным частям, соответственно нужно, чтобы техническая служба реагировала на какие-то заявления, на какие-то просьбы. В последних двух моментах иногда бывает очень тяжело в том плане, что персонал, который какие-то вещи технические обеспечивает, может вообще не реагировать на запросы, пока не допишешься главному менеджеру, который тебя ведет. И только тогда может наконец-то будет дан ответ на твой вопрос. А так, в принципе, мы сейчас находимся на таком этапе, что уже несколько комплектов сделали здесь, чтобы не приходилось заказывать в Турции и чтобы не приходилось ездить туда-сюда.

Мы хотим полностью переключиться на то, чтобы оборудование делать здесь. И мы уже на 90% готовы. Сейчас уже чертежи идут и другие мелочи. Во-первых, сейчас очень сильно качели делают на таможне. Когда ты несешь комплект на запчасти, а ведь это и есть запчасти, они говорят на таможне, что это готовый продукт и там, соответственно, уже другие правила. А во-вторых, это время. Были такие моменты, когда ты заказываешь товар, некоторые детали не получаешь, а потом не можешь доказать, что это они не положили. Потом долго эти вещи находят для того, чтобы товар доукомплектовать и чтобы все было хорошо. Поэтому мы решили, что будем делать все сами.