

УДК 334.72:303.7

UDC 334.72:303.7

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ
НАСЕЛЕНИЯ И ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
БИЗНЕСА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ
АНАЛИЗ**

**ENTREPRENEURSHIP IN PUBLIC
OPINION OF THE POPULATION
AND BUSINESSMEN:
THE SOCIOLOGICAL
ANALYSIS**

Т. В. Кузьменко,

*кандидат социологических наук,
ведущий научный сотрудник ГНУ
«Институт экономики НАН Беларуси»*

T. Kuzmenko,

*Candidate of Sociological Sciences,
Leading Researcher, Institute
of Economics of NAS of Belarus*

Поступила в редакцию 22.01.18.

Received on 22.01.18.

В статье на материалах социологических исследований рассматривается отношение к предпринимательству, социальные условия и основные факторы его развития. Обосновывается идея о том, что отношение к предпринимательству, общее настроение в отношении бизнеса, как предпринимателей, так и непредпринимательского слоя, выступает значимым фактором его развития. Анализируется система социологических показателей, включающая отношение населения к предпринимательству и его роли в обществе, мотивы и ориентации на предпринимательскую деятельность, а также самооценки потенциальными предпринимателями личной компетенции и возможности принимать предпринимательские риски.

Ключевые слова: предпринимательство, предприниматель, общественное мнение, мотивы предпринимательской деятельности, предпринимательские намерения, предпринимательские риски.

The article considers the attitude towards entrepreneurship, social conditions and the main factors of its development on the basis of the materials of sociological research. The idea that the attitude towards entrepreneurship, the general mood to business of entrepreneurs as well as population, is a significant factor of its development is substantiated. The system of sociological indicators including the attitude of the population to the entrepreneurship and to its role in society, motives and orientations on entrepreneurial activity, as well as self-assessment of potential entrepreneurs of their personal competence and the ability to undertake entrepreneurial risks is analyzed.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, public opinion, motives of entrepreneurial activity, entrepreneurial intentions, entrepreneurial risks.

Одним из важнейших факторов социально-экономического развития в рыночных условиях является предпринимательство. Роль частного сектора в экономике обусловлена предпринимательским характером и относительно небольшой численностью работников, что повышает его динамизм, гибкость, адаптивность, инновационный характер и эффективность. Развитие бизнеса зависит не только от экономических показателей деятельности, но и от отношения к предпринимательству в обществе. Общее настроение экономически активного населения, как предпринимателей, так и непредпринимательского слоя, в отношении малого и среднего бизнеса формирует благоприятный социально-психологический климат для развития частного сектора экономики, оказывает серьезное воздействие на по-

ведение потенциальных и действующих предпринимателей, выступает одним из факторов формирования предпринимательских намерений. Если предприниматели пользуются уважением в обществе и имеют высокий социальный статус, то это не только увеличивает количество людей, заинтересованных в открытии собственного дела, но и дает толчок для привлечения финансовых ресурсов, усиливает поддержку со стороны инвесторов, поставщиков, потребителей, способствует развитию инфраструктуры и бизнес-сообществ.

В этой связи ключевое значение среди направлений исследований предпринимательства приобретает анализ и оценка резервов развития малого и среднего бизнеса как с точки зрения совершенствования институциональной среды, так и с позиций по-

вышения предпринимательского потенциала населения и отношения в обществе к данной социальной группе. Решение данных задач не представляется возможным без привлечения теоретико-методологического аппарата и методов социологии. Экономическая наука рассматривает предпринимателя как субъекта экономической деятельности, который находит легальные способы организации предприятия и получения прибыли, используя творческие способности в ситуации риска. С социологической точки зрения определяющими характеристиками предпринимателя как представителя определенной социальной группы выступают специфические способы межгрупповых и социальных взаимоотношений, типичные социально обусловленные формы взаимодействия в отношении производства и распределения, специфическая ценностно-мировоззренческая система, особый социальный статус и самоидентификация. Изучение социальной обусловленности и природы предпринимательства основывается не только на теоретическом анализе, но и на результатах изучения общественного мнения, обеспечивающих эмпирическую базу научного исследования данного социального явления.

С целью изучения отношения населения Беларуси к предпринимательству, а также социальных условий развития предпринимательства и основных факторов, способствующих повышению делового потенциала белорусского общества, в октябре-ноябре 2017 г. Группой по проведению социологической экспертизы объектов интеллектуальной собственности и экономико-правовых отношений под руководством д. ф. н. Р. А. Смирновой в ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси» был реализован исследовательский проект, включающий два социологических опроса. В первом («Предпринимательство в представлениях населения Республики Беларусь и факторы, влияющие на предпринимательскую активность») ставилась задача выяснить степень общественной поддержки предпринимательства и предпринимательского потенциала населения страны. Было опрошено 1219 человек в возрасте от 18 до 64 лет (выборка репрезентативна по полу, возрасту, типу населенного пункта, метод сбора информации – социологическое интервью). Второй блок исследования – «Развитие малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь» – был направлен на более глубокое изучение основных

факторов, влияющих на деловую активность субъектов малого и среднего бизнеса. В частности, были выявлены социальные, институциональные и личностные факторы, определяющие особенности предпринимательской деятельности в Беларуси. Было опрошено 118 представителей малого и среднего бизнеса (раздаточный анкетный опрос в г. Минске и онлайн-опрос с рассылкой анкет по базе электронных адресов индивидуальных предпринимателей и малых предприятий республики). В качестве ключевых показателей анализировались отношение населения к предпринимательству и его роли в обществе, мотивы предпринимательской деятельности, ориентации населения на предпринимательскую деятельность и факторы их формирования, а также самооценки потенциальными предпринимателями личной компетенции и возможности принимать предпринимательские риски.

Результаты исследования показали, что как среди населения, так и в бизнес-среде довольно велика роль тех, кто считает, что предпринимательство способствует решению задач социально-экономического развития. В частности, большинство опрошенных жителей Беларуси считает, что основная роль представителей малого и среднего бизнеса заключается в том, что они платят налоги и пополняют бюджет (69,1 %), а также удовлетворяют спрос на разнообразные товары и услуги (65,6 %). Велика роль тех, кто полагает, что предприниматели способствуют решению социальных задач: создают новые рабочие места (69,9 %), участвуют в социально значимых проектах (19,6 %). Лишь 5,3 % ответили, что предпринимательство не играет существенной роли в нашем обществе. Сравнение результатов двух опросов (населения и предпринимателей) показало, что оценки социальной значимости предпринимательства для части населения, которая не вовлечена в предпринимательскую деятельность, и для тех, кто занят бизнесом, созвучны. Представители малого и среднего бизнеса свою роль в обществе видят в уплате налогов (79,7 %), производстве необходимых товаров и услуг и удовлетворении спроса населения (66,1 %), создании рабочих мест (39 %), снижении давления крупных монополистов на рынке и создании конкурентной среды (13,6 %). А вот об участии в финансировании социально значимых проектов как о значимой общественной функции заявили только 3,4 % опрошенных предпринимателей.

Образ предпринимателя в общественном мнении населения имеет в основном позитивную окраску: респонденты видят в предпринимателях людей, обладающих особыми личными качествами, такими как настойчивость, предприимчивость (67 %), умение заводить полезные связи, знакомства (62,2 %), готовность идти на риск (35,6 %). Именно эти факторы, по мнению населения, наряду с наличием денежных ресурсов являются наиболее значимыми в нынешних условиях, чтобы стать преуспевающим предпринимателем. Только 6,7 % опрошенных в качестве условия успешного ведения бизнеса указали готовность идти на некоторые нарушения ради прибыли.

Представление о предпринимательстве и предпринимателях как о социальной группе было бы неполным без знания побудительных причин и мотивов деловой активности. Говоря о мотивации предпринимательской деятельности, необходимо понимать, что главенствующая роль в иерархии целей предпринимателя так или иначе принадлежит экономическим мотивам, стремлению извлечь экономическую выгоду. Однако, как показывают результаты социологических исследований, получение дохода, извлечение прибыли выступает ведущим, но далеко не единственным мотивом предпринимателя. Само проявление интереса к бизнесу, работа в нем служат реакцией индивида на удовлетворение своих социальных потребностей – добиться успеха, преуспеть, заняться общественно значимым делом и т. д. Анализ мотивационной структуры предпринимательства в рамках настоящего исследовательского проекта осуществлялся путем сопоставления мнений населения, с одной стороны, и представителей бизнеса – с другой.

Доминирующими мотивами предпринимательской деятельности, представленными в общественном мнении, являются экономические: по ответам 83,6 % опрошенного населения, люди в Беларуси занимаются бизнесом, чтобы заработать. Однако наряду с экономическими факторами значимой причиной вовлечения в бизнес, согласно ответам жителей республики, выступает стремление быть независимым, работать на себя (так считают 71,9 % респондентов). Подобная мотивация, включающая в себя желание быть хозяином самому себе и выстраивать деловые коммуникации в соответствии с собственным пониманием степени их необходимости, намерение самостоятельно

принимать решения относительно содержания, порядка и сроков выполнения своей работы, желание избежать принудительного режима работы находит отражение в растущей популярности индивидуального предпринимательства, а также трудовой деятельности на основе самозанятости и фриланса.

Немаловажным мотивирующим фактором для открытия своего дела, по мнению участников опроса населения, является стремление реализации на практике собственных инициатив: 39,4 % указали вариант «чтобы реализовать свои идеи, замыслы». Значительно меньшее число респондентов считают, что люди в Беларуси занимаются бизнесом, чтобы повысить свой статус (13,2 %), а также чтобы почувствовать себя руководителем (12,1 %). Риск, неизбежно сопровождающий предпринимательскую деятельность, также является мотивом деловой активности, по мнению 10,9 % опрошенных, указавших в числе основных причин предпринимательский азарт и любовь к риску.

Ответы самих представителей малого бизнеса несколько отличаются от мнения населения. В частности, при ответе на вопрос: «Почему Вы занялись предпринимательской деятельностью?» – роль экономических факторов, хотя и лидирует, но оказалась менее выраженной, чем в ответах населения, набрав одинаковое количество ответов с позицией «хотел быть свободным в своей работе, надоело быть наемным работником» (55,2 %). Немаловажными мотивационными факторами для предпринимателей являются желание реализовать себя (32,8 %) и заниматься творческой предпринимательской деятельностью (27,6 %). Это говорит о том, что представители бизнеса в большей степени, нежели население, склонны воспринимать предпринимательство как творческий вид деятельности, выходящий за рамки привычных рутинных действий и требующий нестандартных подходов и оригинальных решений, тем самым создающий возможности для самореализации. А вот в качестве способа повышения своего социального статуса представителями малого бизнеса предпринимательство рассматривается значительно реже (6,9 %).

Отношение к предпринимательству в обществе определяет, насколько высокий социальный статус имеют предприниматели и в какой степени выбор карьеры предпринимателя воспринимается как удачный. Это,

в первую очередь, выражается в формировании позитивного отношения различных групп населения к предпринимательской деятельности, причем не только как к источнику удовлетворения потребности в продуктах и услугах, но и как к возможному жизненному пути. Привлекательность карьеры предпринимателя зависит от того, насколько она может помочь добиться признания, достичь финансового успеха, повысить роль индивида в обществе. Важнейшими социологическими индикаторами социального статуса предпринимателя в обществе, позволяющими выявить отношение к данной социальной группе, ее престиж, а также формирующиеся установки на занятие предпринимательской деятельностью, являются намерения респондентов, а также ответы на вопрос: «Хотели бы вы, чтобы Ваши дети занимались бизнесом?». По результатам исследования, более трети опрошенных (40,4 %) высказали такое пожелание, примерно столько же (40,2 %) не выразили какого-либо определенного мнения, а 18,2 % – не хотели бы.

Что же касается предпринимательских намерений как субъективного желания и готовности открыть свое дело, сравнительный анализ с результатами проведенных ранее исследований позволил зафиксировать рост ориентации населения на предпринимательскую деятельность. В частности, по данным Института социологии НАН Беларуси (исследование «Социокультурные механизмы и факторы консолидации белорусского общества», опрошено 1502 человека по республиканской выборке), в 2016 г. 23,3 % хотели бы заниматься предпринимательской деятельностью, 55,5 % – не хотели бы [1]. В 2017 г. (по данным исследования Института экономики) 30,8 % выразили желание заняться бизнесом, а 48,9 % не проявили заинтересованности в создании своего дела. Кроме того, результаты опросов позволяют говорить о том, что ориентации на предпринимательскую деятельность стали более осмысленными и определенными: если в 2016 г. 16,5 % респондентов затруднялись ответить на вопрос: «Хотели бы Вы заняться предпринимательской деятельностью, открыть свое дело?», – то в 2017 г. их стало меньше – 11,6 %.

Распределение респондентов, имеющих предпринимательские намерения, по социально-демографическим характеристикам позволяет описать портрет данной группы и зафиксировать различия в восприятии

предпринимательства респондентами разных возрастных групп. Установки на занятие бизнесом более выражены среди молодежи 18–29 лет (46,7 %). С возрастом привлекательность карьеры предпринимателя снижается: в группе 30–49 лет треть респондентов выразили желание стать предпринимателем, а среди людей старше 50 лет – только 14,2 %. Статус занятости респондентов, желающих создать бизнес, тесно коррелирует с возрастом. Так, в большей степени предпринимательские намерения выражены у учащихся и студентов (57,9 %), в меньшей – среди руководителей (43,5 %) и служащих (35,4 %). Далее в порядке убывания следуют рабочие (33,1 %), временно неработающие, безработные (30,2 %) и неработающие пенсионеры (9 %). Возможности осуществления предпринимательской деятельности зависят от наличия инфраструктуры, уровня доходов и плотности населения, проживающего в том или ином населенном пункте. Что касается гендерных различий, то среди тех, кто хотел бы стать предпринимателем, выше доля мужчин – 36,6 % (женщин – 26 %).

Уверенность в возможности создания успешного бизнеса определяется восприятием индивидами своих способностей, качеств, знаний и навыков как достаточных для создания собственного дела, а также степенью неприятия риска. Это во многом обуславливает тот факт, что половина опрошенного населения не выражает заинтересованности в занятии бизнесом, объясняя свое нежелание разными причинами: высокими налогами, сложными административными процедурами и противоречивостью законов (42,1 %), отсутствием первоначального капитала (36,5 %), 28,7 % ссылаются на нестабильную экономическую ситуацию. Факторы, значимые для начала предпринимательской деятельности, включают в себя не только условия и особенности экономического и институционального плана, но и личностные характеристики: уверенность в себе, наличие предпринимательских способностей. По результатам опроса, для 40,7 % населения важнейшим препятствием для того, чтобы заняться бизнесом, является отсутствие личных предпринимательских качеств. Предприниматель – это особый тип человека, которому присущи инициативность, настойчивость, коммуникабельность, готовность идти на риск и способность взять на себя ответственность за судьбу своего дела и других участников. Большинство лю-

дей не обладают комплексом необходимых деловых качеств, предпочитая жить пусть беднее, зато с гарантированным уровнем дохода, без риска. По мнению ученых, в стабильных социально-экономических условиях способностью к предпринимательской деятельности такого рода и возможностью ее реализовать обладает лишь 4–6 % трудоспособного населения.

Начало собственного дела неразрывно связано с неопределенностью и риском, который предприниматель берет на себя осознанно. В результате собственной неэффективной деятельности, нарушения взаимодействия с контрагентами либо изменения институциональных условий для представителя бизнеса всегда существует риск понести убытки, потерять имущество, собственность или часть прибыли, лишиться клиентов или покупателей своих товаров и услуг, утратить деловую репутацию, разорвать связи с бизнес-сообществом. Постоянно меняющиеся правила, связанные с неопределенностью ситуаций, предполагают принятие нестандартных решений. Именно способность принимать на себя риски составляет социально-экономическую функцию предпринимателя и отличает его от наемного менеджера [2]. Мнение, что человек, не готовый взять на себя риск и опасющийся быть неуспешным, с меньшей вероятностью создаст собственный бизнес, подтверждается и результатами опроса: 28 % респондентов объясняют нежелание связывать свою карьеру с предпринимательством боязнью рисковать.

Полученные данные свидетельствуют о том, что не все население даже при благоприятных объективных условиях способно успешно осуществлять предпринимательскую деятельность. Тот факт, что среди временно неработающих и безработных менее трети (30,2 %) выражают желание заняться предпринимательской деятельностью, позволяет утверждать, что развитие малого бизнеса не стоит рассматривать в качестве панацеи в борьбе за повышение уровня занятости населения. Кроме того, желание заниматься бизнесом, помимо предпринимательских качеств, для успешной реализации должно быть подкреплено специфическими компетенциями в области бизнес-процессов, юридической и финансовой грамотности,

которыми большинство из тех, кто оказался без работы, не обладает.

Результаты проведенного исследования показали, что население Беларуси в целом высоко оценивает институт предпринимательства и его роль в социально-экономическом развитии, более трети опрошенных хотели бы, чтобы их дети занялись бизнесом, примерно столько же выразили собственные предпринимательские намерения. Таким образом, нежелание становиться предпринимателями объясняется не отрицательным отношением к статусу предпринимателя, а личными предпочтениями. В структуре основных мотивов предпринимательской деятельности, представленных как в общественном мнении населения, так и в оценках представителей бизнеса, наряду с экономическими мотивами, охватывающими рыночную оценку деятельности и вознаграждение в форме дохода или прибыли, представлены мотивирующие факторы социального и психологического плана: стремление к независимости, самореализации, повышению социального статуса, любовь к риску. Однако если в суждениях населения доминируют экономические мотивы, то предприниматели придают им меньшее значение, равноценное по значимости стремлению к независимости и желанию быть свободным в работе.

Факторами, сдерживающими предпринимательскую активность населения, выступают как экономические и институциональные условия, так и отсутствие первоначального капитала, деловых качеств и неприятие риска. Это позволяет заключить, что даже при благоприятных объективных условиях далеко не все население способно и готово осуществлять предпринимательскую деятельность. Рассматривая субъективную готовность и желание заниматься бизнесом в качестве одного из факторов формирования предпринимательского потенциала, можно говорить о том, что основным источником формирования предпринимательства как социальной группы и субъектом предпринимательской деятельности в перспективе будут молодые люди в возрасте до 30 лет. В этой связи особый интерес для стимулирования предпринимательской активности представляет разработка программ поддержки, направленных на вовлечение молодежи, учащихся и студентов в создание новых компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2016» / О. Р. Верховская, Е. А. Александрова [и др.]. – СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2017. – 65 с.
2. Тихонова, Н. Е. Предпринимательский потенциал российского общества / Н. Е. Тихонова, А. Ю. Чепуренко // Мир России. – 2004. – № 1. – С. 116–145.
3. Сечко, Н. Н. Социокультурные особенности установок и ориентаций населения Беларуси на предпринимательскую деятельность / Н. Н. Сечко // Белорусское общество в контексте цивилизационно-культурного кода: социологическое измерение / И. В. Котляров [и др.]. – Минск : Беларус. навука, 2017. – С. 213–220.
4. Верховская, О. Р. Предпринимательская активность и потенциал предпринимательства в России / О. Р. Верховская, М. В. Дорохина // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2011. – Вып. 4. – С. 68–99.

References

1. Natsionalnyy otchyot "Globalnyy monitoring predprinimatelstva. Rossiya 2016" / O. R. Verkhovskaya, Ye. A. Aleksandrova [i dr.]. – SPb. : Vysshaya shkola menedzhmenta SPbGU, 2017. – 65 s.
2. Tikhonova, N. Ye. Predprinimatelskiy potentsial rossiyskogo obshchestva / N. Ye. Tikhonova, A. Yu. Chepurenko // Mir Rossii. – 2004. - № 1. – S. 116–145.
3. Sechko, N. N. Sotsiokulturnyye osobennosti ustanovok i oriyentatsiy naseleniya Belarusi na predprinimatelskuyu deyatel'nost' / N. N. Sechko // Belorusskoye obshchestvo v kontekste tsivilizatsionno-kulturnogo koda: sotsiologicheskoye izmereniye / I. V. Kotlyarov [i dr.]. – Minsk : Belaruskaya navuka, 2017. – S. 213-220.
4. Verkhovskaya, O. R. Predprinimatelskaya aktivnost' i potentsial predprinimatelstva v Rossii / O. R. Verkhovskaya, M. V. Dorokhina // Vestnik S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment. – 2011. – Vyp. 4. – S. 68–99.