

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА: РОССИЯ В GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

О.И. Образцова, канд. экон. наук,
Государственный университет - Высшая школа экономики

Одним из главных, необходимых и достаточных условий решения масштабных задач экономического и социального развития России является развитие малого предпринимательства. На создание условий, благоприятных для деятельности новых и только зарождающихся субъектов малого предпринимательства, стимулирующих население к предпринимательской активности, направлена, в частности, Программа государственной поддержки малого и среднего предпринимательства на 2005-2008 гг.

Однако созданию таких условий неизбежно препятствуют серьезные проблемы, связанные с неадекватностью представлений о реальном состоянии предпринимательского потенциала общества. Государственная статистика России проводит ежеквартальное выборочное обследование малого предпринимательства в соответствии с действующими международными стандартами, определенными в нормативных документах¹.

Для формирования генеральной совокупности малых предприятий из Статистического регистра (БДГС) выбирают объекты, у которых учетные реквизиты и показатель «**Выручка нетто от продажи** товаров, продукции, работ, услуг (без НДС)», зафиксированный, по состоянию на начало года, в бухгалтерской отчетности предприятия **двумя годами ранее**, характерны для малого бизнеса. Этот метод обусловлен возможностями получения информации и гипотезой о значимой взаимосвязи выручки и размера предприятия, определяемого по среднесписочной численности персонала. Однако, к сожалению, в условиях реалий российской экономики эта гипотеза не подтверждается.

Выборочная совокупность малых предприятий формируется методом стратифицированного отбора один раз в год на региональном уровне таким образом, что она включает все типы малых предприятий, в том числе и **вновь созданные, и временно приостановившие деятельность**. Поэтому даже если предположить однородность единиц выборки по численности персонала, фиксируемые показатели **не позволяют детализировать** масштаб, структуру и результаты деятельности малых предприятий в отношении раннего и устоявшегося бизнеса. Потенциальное и нарождающееся предпринимательство при этом вообще не может попасть в обследование. Таким образом, методология официальной (государствен-

ной и ведомственной) статистики не обеспечивает получения актуальных и сопоставимых данных о структуре предпринимательского потенциала в РФ, о степени готовности российского общества к предпринимательской деятельности, а также о влиянии отдельных компонентов системы поддержки предпринимательства на активизацию предпринимательского потенциала страны, в отличие от специально организованного обследования.

Статистическая характеристика предпринимательства и предпринимательского потенциала интересует экономистов, социологов, государственные органы многих стран мира. Концентрацией усилий и достижений исследователей в этой области является международный научно-исследовательский проект **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**. Программа Global Entrepreneurship Monitor стартовала в 1999 г. в 10 странах мира, в 2000 г. в ней участвовала уже 21 страна, в 2001 г. - 29 и в 2002 г. - 37 стран. В 2003-2004 гг. она объединяла около 30 национальных команд. В 2006 г. всеобщее исследование предпринимательства основывалось на анализе результатов обследования взрослого населения в 42 странах мира: наблюдением было охвачено в общей сложности около 171 тыс. человек.

В методологии GEM предпринимательство определяется как любая попытка создать новое предприятие или новый бизнес (например, различные формы самозанятости, учреждение новой предпринимательской структуры или расширение уже существующего бизнеса), предпринимаемая физическим лицом, группой физических лиц или уже существующей бизнес-структурой.

Целью исследований Консорциума GEM является анализ предпринимательской активности населения, в том числе и на очень ранних стадиях: на стадии планирования, зарождения и начального развития. Поэтому для измерения предпринимательского потенциала и оценки уровня предпринимательской активности населения малое предпринимательство рассматривается в группировке по четырем стадиям:

- **потенциальное** предпринимательство (potential entrepreneurs) - стадия активного планирования и организации бизнеса;
- **раннее** предпринимательство (Early-Stage), в том числе **нарождающееся** предпринимательство (nascent

¹См.: [4], [1].

entrepreneurs) - стадия сосредоточения ресурсов для начала экономической деятельности, когда производство уже начато, но валовые смешанные доходы, если и образуются, то не более трех месяцев; и **новый бизнес** (new, or baby business): стадия становления предпринимательской деятельности, валовые смешанные доходы образуются от трех месяцев до 3,5 года;

- **устоявшееся** предпринимательство (established business) - зрелая стадия развития, предприниматели функционируют на рынке более 3,5 года.

Индекс ранней предпринимательской активности (ТЕА) определяется как доля ранних предпринимателей в численности населения трудоспособного возраста (от 18 до 64 лет).

Необходимо подчеркнуть, что объектом исследования GEM являются, в первую очередь, сами предприниматели, а не только предпринимательство, в которое они вовлечены. Хотелось бы определить, чем руководствуются

индивиду, принимая решение о начале самостоятельной предпринимательской активности, какие источники финансирования использовали или собираются использовать, каковы социально-демографические и психологические особенности этих людей и чего они ожидают от предпринимательства.

Одновременно становится возможным охарактеризовать уровень и дать характеристики потенциального предпринимательства, то есть измерить склонность населения различных стран к предпринимательству, обусловленную текущими социальными, культурными и экономическими условиями существования.

В 2007 г. данные по России впервые будут включены в общий итоговый отчет по GEM благодаря исследованиям по проекту «Предпринимательский потенциал российского общества», позволившим конкретизировать для статистического применения границы этой экономической категории (см. рис. 1)².

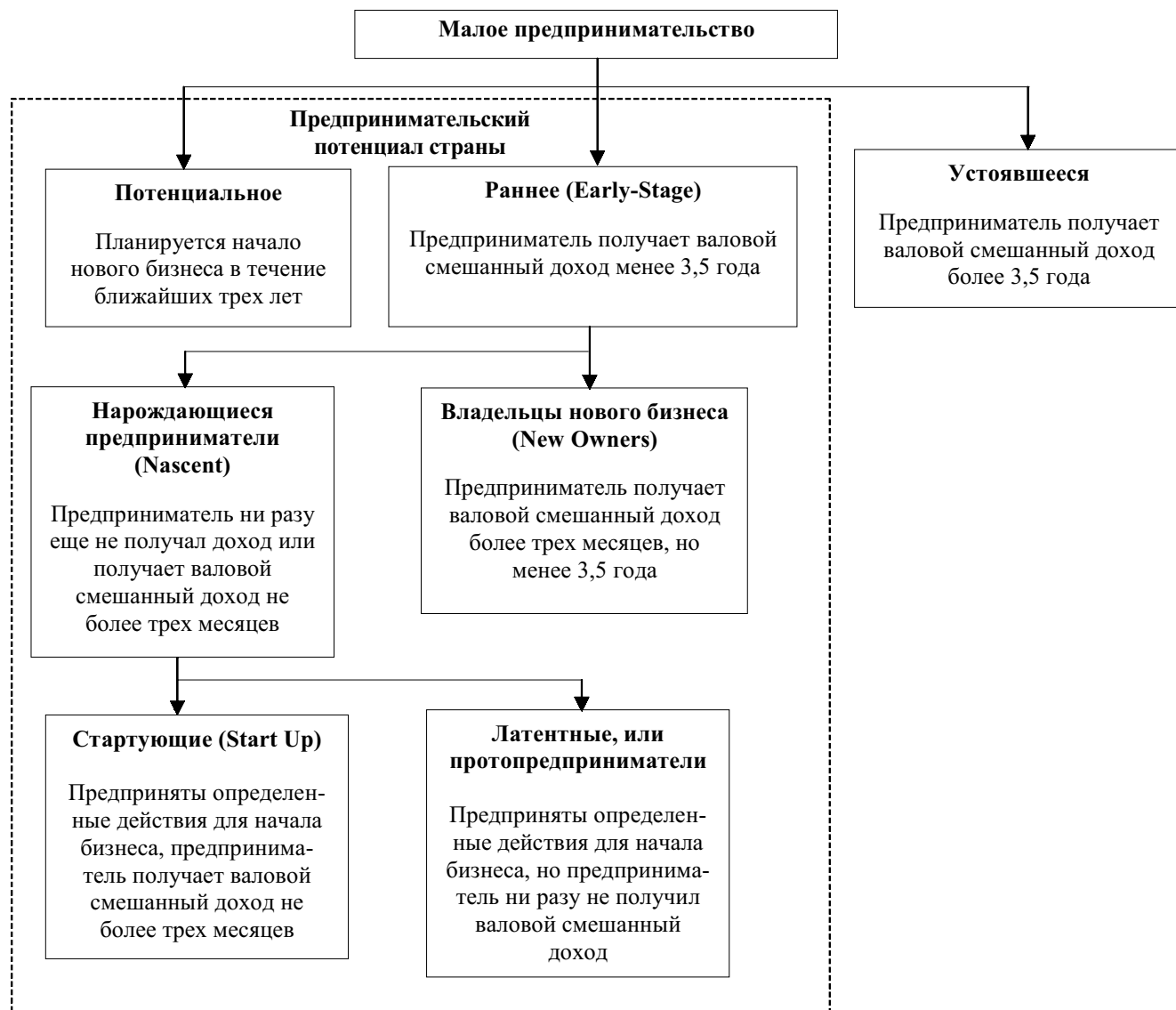


Рис. 1. Статистическая конкретизация предпринимательского потенциала

² См.: [2], [3], [5], [6].

Работа в рамках международного проекта GEM стала возможной только благодаря финансовой поддержке научного фонда ГУ-ВШЭ. Грант на проведение исследований был получен по результатам конкурса «Учитель - ученик», и вдвойне приятно отметить, что значительная часть аналитической работы была выполнена творческим коллективом студентов факультетов экономики и социологии нашего университета.

Мы признательны руководству Консорциума GEM за организационную поддержку участия российской национальной команды в проекте. Кроме того, хотелось бы отдельно поблагодарить за методологическую поддержку организации наблюдения в России и первичной обработки его результатов наших коллег: Марка Куилла, ответственного за координацию проведения национальных опросов, и Нильса Босма, ответственного за

интеграцию данных национальных исследовательских команд.

Таким образом, в мае 2006 г., в результате совместных усилий университетов в разных странах мира: Babson College (BBS), London Business School (LBS) и ГУ-ВШЭ, был организован двухступенчатый пропорциональный стратифицированный выборочный опрос взрослого трудоспособного населения РФ по методологии и анкете GEM. Выборка содержит 2107 респондентов и репрезентативна относительно всего взрослого населения России в возрасте от 16 лет и старше. Опрос был проведен в 108 городских и сельских населенных пунктах, расположенных в восьми республиках, шести краях, 24-х областях, Еврейской автономной области и Коми-Пермяцком автономном округе. Ниже (см. таблицу 1) приведена схема размещения выборки.

Таблица 1

Схема размещения выборки

| Регион | Сельские поселения и города с населением менее 10 тыс. человек | | | Города с населением от 10 до 100 тыс. человек | | | Города с населением от 100 до 500 тыс. человек | | | Города с населением от 500 до 750 тыс. человек | | | Города с населением более 750 тыс. человек | | | Итого | | |
|------------------------|----------------------------------------------------------------|-----|------|-----------------------------------------------|-----|------|------------------------------------------------|-----|------|------------------------------------------------|-----|------|--------------------------------------------|-----|------|--------|------|------|
| | % | Rs | PSUs | % | Rs | PSUs | % | Rs | PSUs | % | Rs | PSUs | % | Rs | PSUs | % | Rs | PSUs |
| Север и Северо-Запад | 3,13 | 66 | 5 | 1,71 | 36 | 3 | 2,47 | 52 | 3 | 0,00 | | | 3,13 | 66 | 1 | 10,44 | 220 | 12 |
| Центральный | 3,46 | 73 | 4 | 5,70 | 120 | 6 | 5,36 | 113 | 5 | 0,00 | | | 6,12 | 129 | 1 | 20,65 | 435 | 16 |
| Волго-Вятский | 3,37 | 71 | 5 | 0,00 | | | 1,33 | 28 | 2 | 0,00 | | | 1,00 | 21 | 1 | 5,70 | 120 | 8 |
| Центрально-Черноземный | 2,04 | 43 | 2 | 1,28 | 27 | 2 | 0,95 | 20 | 1 | 0,00 | | | 0,95 | 20 | 1 | 5,22 | 110 | 6 |
| Поволжский | 2,90 | 61 | 3 | 2,28 | 48 | 3 | 1,61 | 34 | 2 | 0,90 | 19 | 1 | 3,56 | 75 | 4 | 11,25 | 237 | 13 |
| Северный Кавказ | 4,70 | 99 | 5 | 1,76 | 37 | 2 | 4,08 | 86 | 4 | 0,00 | | | 0,71 | 15 | 1 | 11,25 | 237 | 12 |
| Урал | 3,42 | 72 | 4 | 3,75 | 79 | 4 | 2,23 | 47 | 3 | 1,09 | 23 | 1 | 3,32 | 70 | 4 | 13,81 | 291 | 16 |
| Западная Сибирь | 2,66 | 56 | 4 | 2,94 | 62 | 3 | 0,00 | | | 2,66 | 56 | 2 | 1,80 | 38 | 1 | 10,06 | 212 | 10 |
| Восточная Сибирь | 1,71 | 36 | 2 | 0,76 | 16 | 1 | 1,95 | 41 | 2 | 0,76 | 16 | 1 | 1,04 | 22 | 1 | 6,22 | 131 | 7 |
| Дальний Восток | 1,28 | 27 | 3 | 2,28 | 48 | 3 | 0,90 | 19 | 1 | 0,95 | 20 | 1 | 0,00 | | | 5,41 | 114 | 8 |
| Всего | 28,67 | 604 | 37 | 22,45 | 473 | 27 | 20,88 | 440 | 23 | 6,36 | 134 | 6 | 21,64 | 456 | 15 | 100,00 | 2107 | 108 |

Обозначения: Rs - численность респондентов (respondents); PSUs - первичные единицы выборки (Primary Sampling Units).

Вступление российской национальной исследовательской команды в консорциум GEM и полевые исследования позволили получить данные по РФ для оценки уровня развития и структуры предпринимательского потенциала, сопоставимые с аналогичными показателями других стран - участниц GEM. Доля предпринимательского потенциала в численности опрошенного взрослого трудоспособного населения составила 11,73%. Для РФ в целом это составляет более 10 млн. человек. При этом индекс ранней предпринимательской активности (доля нарождающихся и новых предпринимателей в общей численности взрослого трудоспособного населения - см. [2]) оказался равным 8,64%. Таким образом, около 6,4 млн. человек в России являются ранними предпринимателями, а остальные активно начинают или планируют свой бизнес. **Полученный результат характеризует Россию, несмотря на наличие ряда неблагоприятных для развития предпринимательской активности средовых ограничений, как страну со средним, по сравнению с другими странами**

мира, уровнем предпринимательской активности населения (см. рис. 2).

Можно заметить, что указанное значение индекса ранней предпринимательской активности в целом соответствует ситуации в таких странах, как Норвегия, Чили, Хорватия, Ирландия, Чехия, Греция. На первый взгляд, обращает на себя внимание неоднородность уровня экономического развития в этих странах, однако рассмотрение полученных данных о развитии предпринимательского потенциала во взаимосвязи с уровнем ВВП на душу населения подтверждает наличие зависимости (см. рис. 3). Во-первых, выделяются достаточно четкие кластеры стран, близких по значению рассматриваемых показателей. Во-вторых, подтверждается наличие статистически значимой связи между уровнем предпринимательской активности населения и уровнем социально-экономического развития страны. В странах с низкими значениями ВВП на душу населения уровень предпринимательской активности достаточно высок, но в том числе высока и доля вынужден-

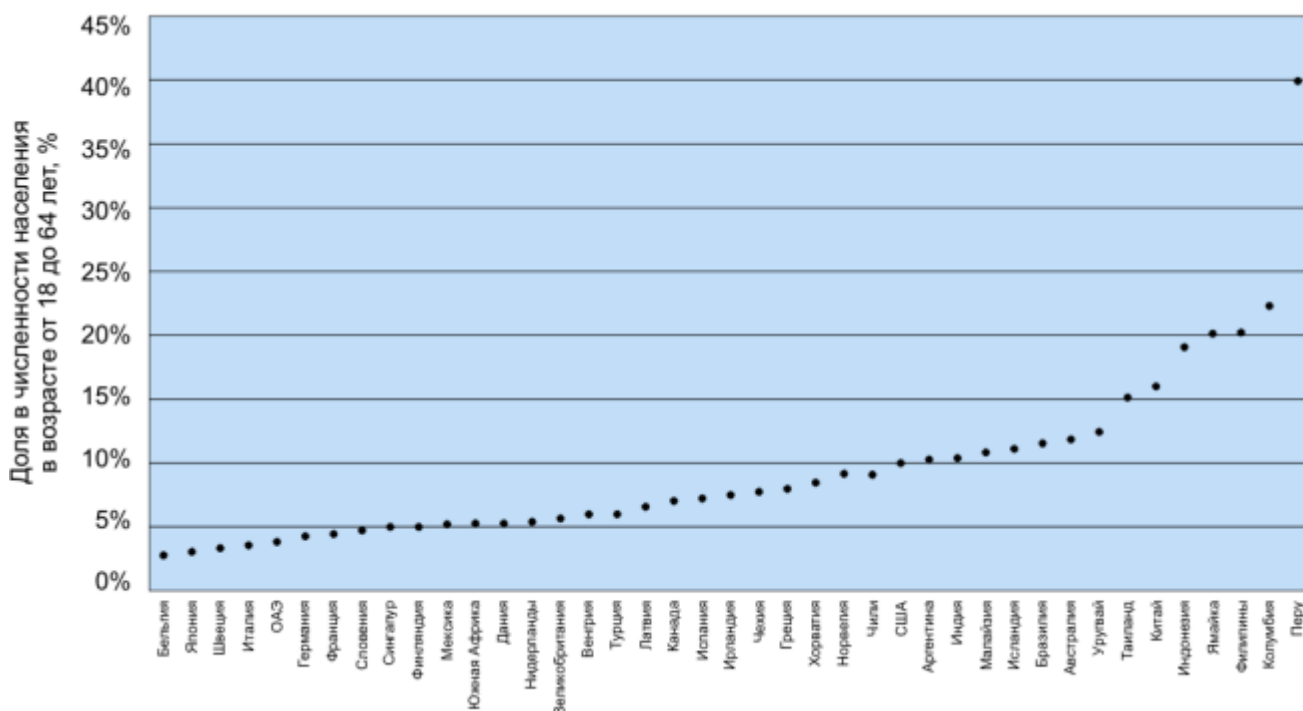


Рис. 2. Уровень ранней предпринимательской активности в странах мира в 2006 г.*

* Источник данных по странам мира - [5].

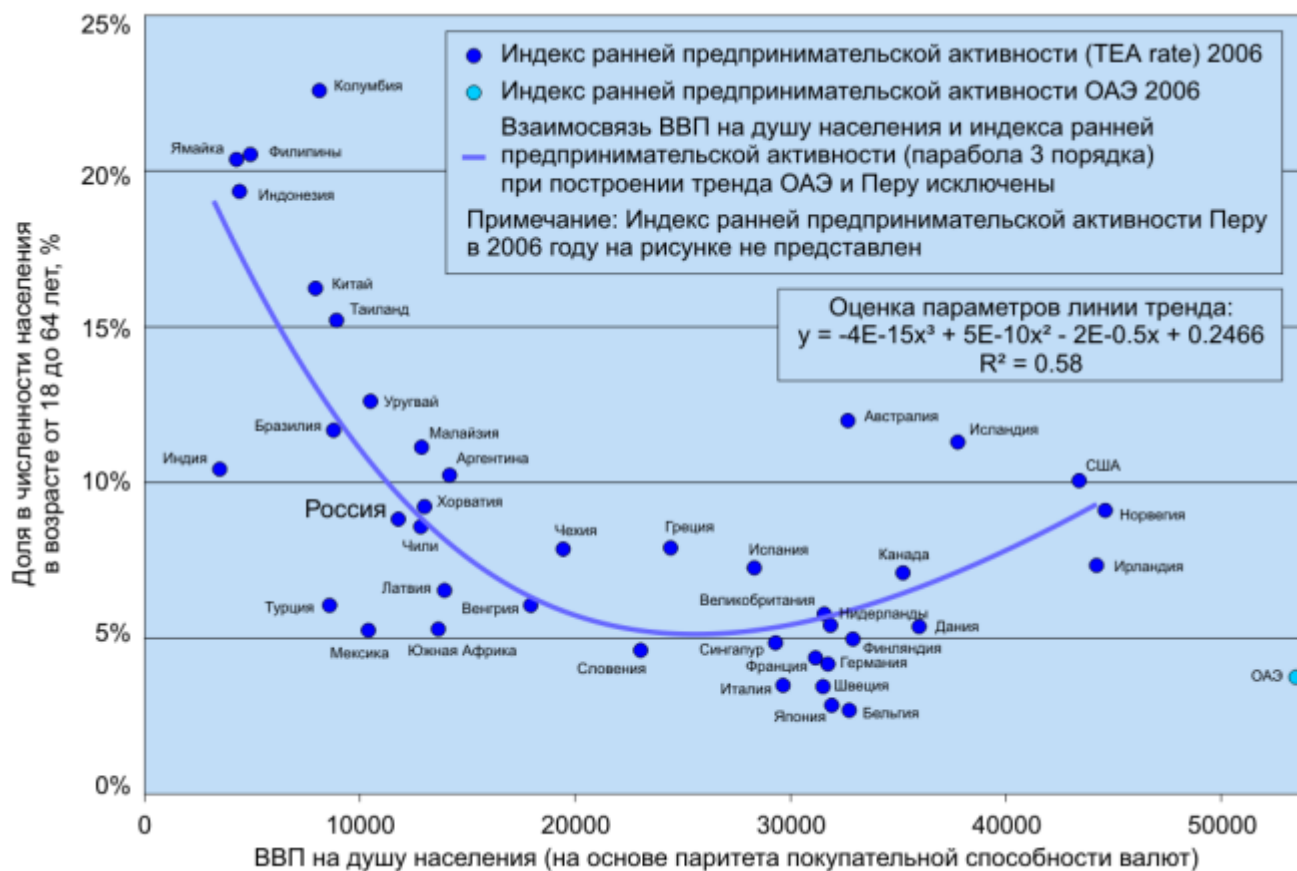


Рис. 3. Индекс ранней предпринимательской активности и ВВП на душу населения в странах мира в 2006 г.

* Источник данных об индексе предпринимательской активности по странам мира - [5]. Данные о ВВП на душу населения взяты в IMF's World Economic Outlook Database (October, 2006).

ного предпринимательства: население приспосабливается к неблагоприятным условиям, чтобы выжить. Экономический рост приводит к стабилизации социально-экономических условий, и уровень предпринимательской активности населения снижается. Но затем, по мере повышения уровня жизни, предпринимательский потенциал формируется заново, уже в качественно новой структуре: в странах с развитой рыночной экономикой доминирует оппортунистическое предпринимательство, то есть предпринимательство поиска новых лучших возможностей.

С точки зрения качественной характеристики предпринимательского потенциала общества, особое значение имеют гендерные различия. Поэтому сопоставления количественных и качественных особенностей мужской и женской предпринимательских страт представляли тему самостоятельного исследования в рамках нашего проекта, и его результаты будут освещены подробно. Сейчас представляется важным отметить только достаточно высокий уровень предпринимательской активности женщин: их доля в раннем предпринимательстве составляет 38,5%. Это означает, что каждый 10-й мужчина и каждая 14-я женщина в составе взрослого трудоспособного населения России являются ранними предпринимателями, что в среднем сопоставимо с ситуацией в странах ЕС.

Весьма существенно отличается от европейской мотивационная структура российского раннего предпринимательства, что также очень существенно с точки зрения качественной оценки предпринимательского потенциала РФ. Только 54% российских ранних предпринимателей (среди нарождающихся предпринимателей - 60% и чуть более трети - среди владельцев нового бизнеса) могут быть охарактеризованы как оппортунистические предприниматели: их экономическая активность обусловлена поиском преимуществ, которые дает занятие бизнесом. Оппортунистическое предпринимательство - это в основном выбор людей в возрасте до 44 лет с высшим или профессиональным образованием. Более чем для 40% владельцев нового бизнеса и 25% нарождающихся предпринимателей бизнес является вынужденным шагом, связанным с отсутствием либо неудовлетворительностью других вариантов трудоустройства. Вынужденной является предпринимательская деятельность почти для 50% ранних предпринимателей со средним образованием и 40% с профессиональным образованием, а также для 54% респондентов в возрастной группе старше 45 лет. Таким образом, с ростом уровня образования увеличивается ориентация на оппортунистические факторы мотивации, но после 45 лет растет доля вынужденных факторов мотивации. Женщины чаще решаются на создание бизнеса вынужденно. Среди **владельцев нового бизнеса** чуть более трети и мужчин, и женщин могут быть охарактеризованы как оппортунистические предприниматели, ориентированные на поиск новых жизненных возможностей и на реализацию собственных мировоззренческих ценностей. При сопоставлении с мотивационной структурой стран с развитой рыночной экономикой, несмотря на доминирование оппортунистической мотивации, сложившаяся ситуация не может считаться благоприятной (см. таблицу 2).

Таблица 2

Мотивационная структура раннего предпринимательства по 25 странам мира*
(в процентах)

| Страна | Оппортунистическое предпринимательство | Страна | Оппортунистическое предпринимательство |
|----------------|----------------------------------------|-----------|----------------------------------------|
| Дания | 96 | Финляндия | 86 |
| Исландия | 95 | Греция | 85 |
| Новая Зеландия | 93 | Австрия | 85 |
| Нидерланды | 92 | Швеция | 85 |
| Норвегия | 91 | Латвия | 83 |
| Бельгия | 90 | Италия | 83 |
| Словения | 89 | Мексика | 82 |
| США | 88 | Ирландия | 81 |
| Австралия | 88 | Япония | 81 |
| Великобритания | 87 | Германия | 71 |
| Канада | 86 | Венгрия | 60 |
| Швейцария | 86 | Франция | 56 |
| Испания | 86 | Россия | 54 |

* См.: [5].

Однако обнаружен и позитивный факт: при оппортунистической мотивации предпринимательской активности у российских ранних предпринимателей доминируют психологические, а не экономические факторы (стремление к свободе и независимости в трудовой деятельности или недовольство имеющимися у них возможностями самореализации, профессионального и служебного роста). Так, в группе **владельцев нового бизнеса** 75% респондентов ориентированы на **психологические факторы мотивации**, причем в отличие от **нарождающихся** предпринимателей женщины в большей мере, чем мужчины (соответственно 86 и 60%). Статистические критерии показывают, что гендерный разрыв в структуре преимуществ по группе **владельцев нового бизнеса** выражен меньше, чем в группе нарождающихся предпринимателей. Однако в **мотивационной структуре** гендерные различия статистически более значимы, чем в группе нарождающихся: вынужденное предпринимательство среди владельцев нового бизнеса значительно больше свойственно женщинам (50%), чем мужчинам (40%).

Свыше 80% как **нарождающихся предпринимателей**, так и **владельцев нового бизнеса** характеризуются **активной реалистической жизненной позицией** - они стараются использовать любые возможности для улучшения своей жизни; однако в половине случаев подобное поведение также является вынужденным шагом. Эта особенность характерна для 54% ранних предпринимателей, имеющих профессиональное образование, и для 60% ранних предпринимателей в возрасте до 24 лет. Низкие адаптационные способности в сочетании с пессимизмом довольно распространены (21%) среди ранних предпринимателей старше 45 лет. Для разных стадий бизнеса адаптационные способности суще-

ственно не различаются. В гендерном аспекте различия групп ранних предпринимателей очень значительны. В группе **владельцев новых предприятий** также были выявлены диспропорции между мужчинами и женщинами в плане самооценки своих способностей, но иные, чем в группе нарождающихся предпринимателей. Так, женщины по сравнению с мужчинами более высоко оценивают свои профессиональные качества и склонность к риску: 67% из них оценили свои способности как высокие (против 55% мужчин), и ни одна не оценила их как низкие (против 9% мужчин). Отметим, что различия в структуре самооценки предпринимательских способностей мужчин и женщин среди нарождающихся предпринимателей статистически значимы.

Следует отметить существенное *различие структуры базовых ценностных приоритетов* российских ранних предпринимателей в зависимости от стадии развития бизнеса, пола и возраста, но вне связи с образовательным уровнем. Низкая степень выраженности рыночных ценностей (в их числе, прежде всего, отрицание эгалитарных представлений, ценность предпринимательства как пути развития карьеры, престижность успешного предпринимателя в обществе) характерна для ранних предпринимателей в возрасте до 24 лет и старше 45 лет, а высокая - от 25 до 34 лет. При этом в группе нарождающихся предпринимателей женщины характеризуются более высоким уровнем выраженности ценностей, связанных с рыночной экономикой, тогда как в группе владельцев нового бизнеса - наоборот.

Параллельно с анализом социально-демографических и психологических характеристик индивидов-предпринимателей проводилось исследование и структуры субъектов малого предпринимательства.

В результате анализа ответов респондентов удалось охарактеризовать структуру производящих единиц в секторе малых предприятий по видам экономической деятельности в соответствии с ОКВЭД (см. таблицу 3).

Таблица 3

Сравнительный анализ структуры российского предпринимательского потенциала по видам экономической деятельности в 2006 г.
(на основе ОКВЭД; в процентах)

| Виды деятельности по ОКВЭД | Доля предпринимателей | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------|--------|-------------|
| | потенциальных | ранних | устоявшихся |
| Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 1,5 | 6,7 | 1,4 |
| Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака | 4,6 | 1,6 | 1,4 |
| Текстильное и швейное производство | 0,0 | 1,6 | 5,7 |
| Производство транспортных средств и оборудования | 1,5 | 0,0 | 0,0 |
| Обработка древесины и производство изделий из дерева | 1,5 | 0,0 | 0,0 |
| Производство машин и оборудования | 1,5 | 0,0 | 0,0 |

| Виды деятельности по ОКВЭД | Доля предпринимателей | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|-------------|
| | потенциальных | ранних | устоявшихся |
| Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность | 1,5 | 1,6 | 0,0 |
| Прочие производства | 4,6 | 3,3 | 2,9 |
| Строительство | 15,4 | 4,9 | 2,9 |
| Торговля | 36,9 | 44,3 | 54,3 |
| Транспорт и связь | 6,2 | 9,8 | 8,6 |
| Гостиницы и рестораны | 4,6 | 1,6 | 1,4 |
| Здравоохранение и социальные услуги | 3,1 | 3,3 | 2,9 |
| Образование | 0,0 | 0,0 | 1,4 |
| Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг | 9,2 | 3,3 | 8,6 |
| Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 6,2 | 13,1 | 8,5 |
| Финансовая деятельность | 1,5 | 4,9 | 0,0 |
| Всего | 100,0 | 100,0 | 100,1 |
| Коэффициент энтропии | 0,443 | 0,621 | 0,950 |

Данные таблицы 3 показывают, что производственные виды деятельности малозначимы в структуре предпринимательства, хотя она существенно изменяется по мере развития бизнеса. Приоритетную группу для всех стадий предпринимательства составляет торговля, причем респонденты указывали самые различные товары: продукты питания (приоритетная группа), стройматериалы, одежда, котельное оборудование, музыкальные диски и пр. Различный характер доминирования определяется другими позициями классификатора: изменяется не только состав, но и количество видов деятельности, входящих в доминантную группу (см. выделенные жирным курсивом ячейки в таблице 3). Следует заметить также, что по мере «взросления» и развития бизнеса существенно растет коэффициент энтропии.

Гармонизация полученных результатов с группировками Международного стандарта классификации всех видов экономической деятельности (ISIC) позволяет сравнить экономическую структуру российского раннего и устоявшегося малого предпринимательства (см. таблицу 4) с аналогичными показателями других стран - как с высоким, так и со средним уровнем развития (см. рис. 4 и 5).

Как можно заметить, **в раннем предпринимательстве** доля добывающих производств (куда включается и сельское хозяйство) сопоставима во всех странах мира, в том числе и в России. Доля перерабатывающих производств в российском раннем предпринимательстве существенно ниже, чем в других странах. Приоритет видов экономической деятельности, ориентированных на потребительский рынок, в российском раннем предпринимательстве сопоставим с ситуацией в странах со средним уровнем развития, к которым относят и Россию.

Таблица 4

Сравнительный анализ структуры российского предпринимательского потенциала по видам экономической деятельности в 2006 г.
(на основе ISIC; в процентах)

| Виды деятельности по ISIC (sectors) | Доля предпринимателей | | |
|-------------------------------------|-----------------------|--------|-------------|
| | потенциальных | ранних | устоявшихся |
| Extractive | 1,5 | 6,7 | 1,4 |
| Transforming | 36,9 | 22,8 | 21,5 |
| Business services | 7,8 | 18,0 | 8,6 |
| Consumer oriented | 53,8 | 52,5 | 68,6 |
| Всего | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

В устоявшемся предпринимательстве вклад этих видов деятельности превышает показатель других стран указанной группы почти на 17%. При этом вклад добывающих производств в российском устоявшемся предпринимательстве на порядок ниже, чем в других странах мира, как со средним, так и с высоким уровнем развития. Перерабатывающие производства - сфера экономической деятельности трети устоявшихся предпринимателей в странах мира со средним уровнем развития и 28% - в странах мира с высоким уровнем развития, в то время как в России их вклад составляет лишь чуть более 20%.



Рис. 4. Структура раннего предпринимательства по видам экономической деятельности в странах мира в 2006 г. (ISIC) (в процентах)

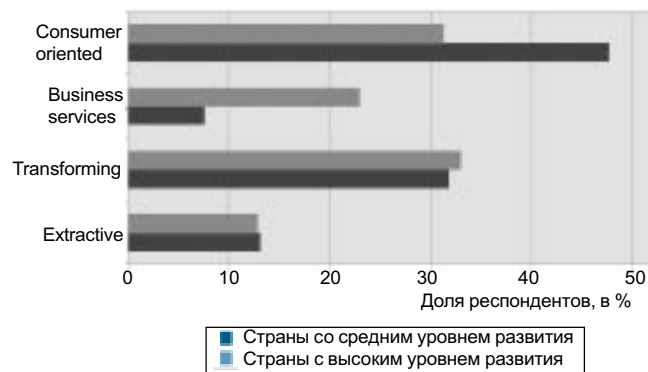


Рис. 5. Структура устоявшегося предпринимательства по видам экономической деятельности в странах мира в 2006 г. (ISIC) (в процентах)

К сожалению, не зарегистрирована предпринимательская активность в сфере видов деятельности, традиционно рассматриваемых как инновационные (в том числе и в сфере информационных технологий или прикладных научных исследований, которые не требуют значительных стартовых вложений капитала). Тем не менее, неожиданно высокой оказалась самооценка уровня инновационности³ раннего и потенциального предпринимательства: почти две трети респондентов охарактеризовали свой продукт как новый (для всех или большинства потребителей), хотя менее четверти отметили инновационный характер применяемой техники или технологии. Интересно заметить, что на более ранних стадиях развития бизнеса выше самооценка инновационности продукта: например, 55% потенциальных предпринимателей утверждают, что предполагаемый к выпуску продукт предоставляют многие другие предприятия; а среди владельцев устоявшегося бизнеса таких респондентов уже 68%. В сельскохозяйственных регионах самооценка уровня инновационности существенно выше, чем в промышленных регионах. Различается уровень самооценки инновационности и по типоразмерам населенных пунктов (см. рис. 6).

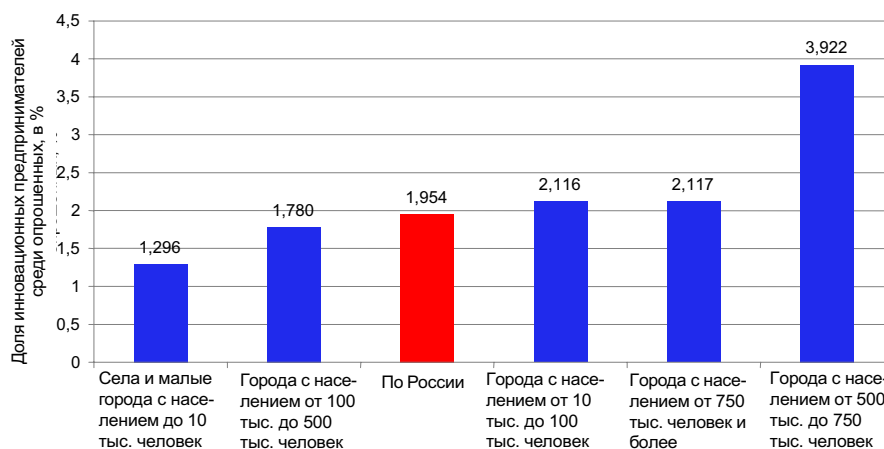


Рис. 6. Доля инновационных предпринимателей среди респондентов (в процентах)

³ Инновационными считались предприниматели, соответствовавшие хотя бы одному из условий: (1) предоставляют новый продукт или услугу, или (2) не имеют конкурентов, или (3) используют технологию, существующую менее одного года (см. [2]).

Представляется, что источники полученных оценок могут быть различными: например, слабая информированность о реальной новизне используемых технологий и структуре рынка, разное восприятие и трактовка задаваемых вопросов, желание респондента «приукрасить действительность» и др.

Проведенное исследование выявило высокую зависимость начала предпринимательской деятельности от доступа к заемному финансовому капиталу: лишь 12,5% ранних предпринимателей готовы профинансировать свой бизнес самостоятельно, без привлечения заемного капитала, независимо от достаточности собственных средств для развития бизнеса. Были установлены **факторы, определяющие выбор источника заемного финансирования** ранними предпринимателями: вид экономической деятельности, ожидаемая отдача от вложенных активов, величина собственного вклада в бизнес, вид дохода, вовлеченность в бизнес-среду, размер кредита, а для нарождающихся - еще и возраст.

Займствования носят в высокой степени характер «любовного капитала». Около 64% нарождающихся предпринимателей получают регулярные доходы от работы по найму, поэтому неудивительно, что большинство из них предпочитают обращаться за займом для своего бизнеса к друзьям и родственникам, а не в банковские учреждения. Важно отметить, что по всем категориям предпринимателей **государственные программы финансирования малого бизнеса практически не упоминаются** - это свидетельствует о в высшей степени скептической оценке возможности обращения за стартовым кредитом в соответствующие учреждения. С другой стороны, большинство **потенциальных** предпринимателей (35%) планируют использовать банковские кредиты для финансирования бизнеса, а **нарождающиеся** предприниматели привлекают в большей степени неформальный капитал (50% респондентов предпочитают обращаться за кредитом к родственникам, друзьям, соседям, коллегам и прочим бизнес-ангелам). **Владельцы нового бизнеса** уже активно пользуются банковскими кредитными услугами: 62,5% обращаются за кредитом в банк. Это - свидетельство принципиально иной, гораздо более благополучной, нежели 5-7 лет назад, ситуации с кредитным финансированием малого предпринимательства.

Высока доля неформальных инвесторов в поддержке стартового бизнеса в России. Свыше 3% населения страны (около 2,5 млн. человек) выступает в роли бизнес-ангелов, то есть инвестирует собственные средства в стартовое предпринимательство третьих лиц. Это специфическая черта российского предпринимательского потенциала.

Более 79% бизнес-ангелов лично знакомы со своими заемщиками, и только 8% инвестируют в чужие проекты с хорошей бизнес-идеей. Такой результат объясняет еще одну важную особенность экономического поведения бизнес-ангелов в России: большинство из них (89%) либо не ожидают никакой отдачи от вложенных в бизнес средств, либо отдачу, в половину меньшую. Причем величина ожидаемой прибыли от инвестирования в бизнес,

как показывает статистический анализ долей и пропорций, не определяет готовность бизнес-ангела финансировать предпринимательскую идею.

Доля бизнес-ангелов среди предпринимателей (около 7%) несколько выше, чем среди прочих респондентов (около 4%). Тем не менее среди индивидов, инвестировавших собственные средства в чужой бизнес, предпринимателей существенно меньше, как это видно на рис. 7.

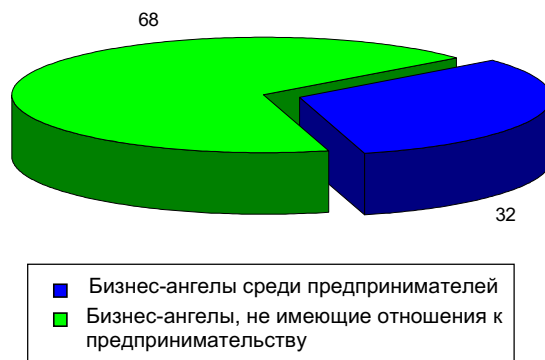


Рис. 7. Структура бизнес-ангелов по типу экономической активности (в процентах)

Интересно отметить, что среди бизнес-ангелов значительна доля респондентов, которые указали различные социальные выплаты (пенсии, стипендии, пособия по безработице и др.) в качестве основного источника дохода (их 23%, в основном пенсионеры). Следует отметить, что уровень кредитования для этой категории бизнес-ангелов статистически незначимо отличается от размера финансирования, характерного для тех респондентов, которые получают факторные доходы (оплату труда или валовые смешанные доходы). Данные, приведенные в таблице 5, показывают, что за счет социальных трансфертов в ранний бизнес инвестируются средства, размер которых по величине сопоставим с кредитами работающих бизнес-ангелов. При этом уровень дифференциации размера «любовного» кредита за счет социальных трансфертов, конечно же, значительно меньше.

Таблица 5

Обобщающие характеристики кредитования раннего предпринимательства бизнес-ангелами за счет различных видов дохода
(тыс. рублей)

| Размер кредитования | Источники кредитования | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------|
| | оплата труда и валовые смешанные доходы | социальные трансферты |
| Среднее значение | 88,8 | 75,8 |
| Мода | 28,1 | 26,0 |
| Медиана | 40,0 | 30,8 |
| Децильный коэффициент дифференциации | 29,0 | 6,9 |

По данным обследования, как минимум 3,2% трудоспособного населения являются бизнес-ангелами, сред-

ний объем их финансовых вложений в раннее предпринимательство составил около 80 тыс. рублей; при этом 50% неформальных кредиторов вложили в развитие чужого бизнеса не менее 35 тыс. рублей.

Известно, что по официальным данным Росстата, на начало мая 2006 г. численность трудоспособного населения России составила 79,3 млн. человек, то есть не менее 2,4 млн. человек (примерно каждый 30-й из экономически активного населения) финансировали ранний бизнес за счет собственных средств. Если предположить, что каждый бизнес-ангел только один раз в год инвестировал в предпринимательство 1100 рублей (это установленная в РФ с 1 мая 2006 г. минимальная оплата труда), то оценка минимального объема финансирования раннего бизнеса за счет средств российского населения составит 2,6 млрд. рублей в год, в то время как по официальным данным Минфина России, в соответствии с Федеральным законом о Федеральном бюджете, на государственную поддержку малого предпринимательства выделено в 2006 г. 2,5 млрд. рублей. Таким образом, очевидно, как несопоставимы объемы денежных средств разных источников финансирования, и какова роль неформального капитала для предпринимательства в России.

Предпринимательство - это сфера деятельности, связанная со многими рисками. В зависимости от особенностей предпринимателей, их бизнеса, внешних условий для предпринимательской активности может быть различной подверженность тем или иным рискам, которые могут приводить и часто приводят к смертности малого бизнеса. Этот процесс отражается на величине предпринимательского потенциала, затормаживая процесс развития с той или иной интенсивностью. Результативность зарождения нового бизнеса в целом может быть охарактеризована коэффициентом расширения предпринимательского потенциала, представляющим собой соотношение количества нарождающихся предпринимателей и предпринимателей, выбывших из бизнес-процесса в течение последнего года. По данным обследования, коэффициент расширения составил около 3. Это означает, что в среднем появление трех нарождающихся предпринимателей сопровождается выбытием из бизнеса одного неуспешного предпринимателя. Таким образом, смертность малого бизнеса сокращает наблюдаемый рост предпринимательского потенциала почти на треть.

Среди предпринимателей, потерпевших неудачу в бизнесе с мая 2005 г. по май 2006 г., - 53% мужчин и 46% женщин. При этом их возраст варьирует от 19 до 59 лет, средний составляет 37 лет, типичный - незначительно меньше. Между мужчинами и женщинами различия возрастной структуры слабые (коэффициент Гатева - 0,25). Большинство предпринимателей с неудачным опытом имеют среднее специальное (35,8%) или высшее (27,9%) образование.

Большинство мужчин (36%) объясняют неудачу экономическими, а женщины (22%) - личными причинами (коэффициент Гатева равен 0,83). Если причиной неудачи стал недостаток покупателей, то респонденты всегда продолжают или стремятся продолжить пред-

принимательскую деятельность. В других случаях имеет значение жизненная позиция и оценка благоприятности перспектив развития бизнес-среды в регионе проживания.

Региональные особенности предпринимательского потенциала стали предметом отдельного рассмотрения. Прежде всего, только для потенциального и устоявшегося предпринимательства подтвердилось, причем слабое, влияние регионального фактора на уровень его развития. По-видимому, это связано с высокой маятниковой миграцией в сфере малого предпринимательства. Наибольшая доля **потенциальных** предпринимателей наблюдается в Ульяновской (37,8%) и Волгоградской (46,6%) областях. Доля **нового бизнеса** выше всего в г. Иркутске (14%); это более чем в 2,5 раза превышает московский показатель. И лишь **по устоявшемуся бизнесу** г. Москва незначительно обгоняет другие регионы: 10,2% по сравнению с 9,3% в Костромской области. По уровню потенциального предпринимательства типичны Поволжье и Московская агломерация.

Ситуация в Дальневосточном регионе, Чувашии, Башкирии и Карелии, в г. Ростове-на-Дону, а также в Ростовской, Владимирской, Калининградской и Волгоградской областях типична для ранних предпринимателей. Для нарождающегося бизнеса близки к типичному уровню Чувашия, Карелия, Краснодарский край, Владимирская и Курганская области и г. Ростов-на-Дону. Для нового бизнеса типична ситуация в Поволжье, Владимирской, Костромской, Калужской областях и г. Калининграде. Для устоявшегося бизнеса типичная группа регионов особенно велика. В нее вошли Урал, Западная Сибирь, Дальний Восток, Поволжье, Чувашия, Карелия, Алтай, Краснодарский край, а также Архангельская, Волгоградская, Оренбургская, Калужская, Иркутская и Костромская области.

Установлено умеренное влияние региона проживания на возраст для потенциальных предпринимателей и владельцев нового бизнеса, но сильное - для нарождающихся предпринимателей. Значимость влияния экономико-географического положения региона на гендерные характеристики предпринимательства не подтвердилась, в отличие от влияния типоразмера поселения и его хозяйственной ориентации. Неожиданно очень слабым (гораздо слабее, чем во всех других странах) оказалось влияние регионального фактора на оценку респондентом условий для начала и развития бизнеса, а также на мотивацию предпринимателей всех выделенных групп.

Проведенный анализ позволил составить собирательный **портрет потенциального и раннего предпринимателя** в РФ. Типичный возраст ранних предпринимателей составляет 37 лет, потенциальных - 34 года. Ранние предприниматели - женщины (типичный возраст 42 года) старше мужчин на семь лет, а потенциальные предприниматели - женщины - на 13 лет. Большинство (54%) ранних предпринимателей (60% нарождающихся предпринимателей и только чуть более трети владельцев нового бизнеса) могут быть охарактеризованы как оппор-

тунистические предприниматели. Их стремление начать бизнес обусловлено поиском преимуществ. В основном это индивиды в возрасте до 44 лет с высшим (68%) или средним профессиональным (45%) образованием. И менее чем одной третью ранних предпринимателей движет экономический интерес как фактор оппортунистической мотивации, для остальных важны психологические факторы: стремление к свободе и независимости в трудовой деятельности, недовольство имеющимися возможностями профессионального и служебного роста. Среди ранних и потенциальных предпринимателей **доминирует среднее специальное техническое образование**, женщины являются более образованными среди ранних предпринимателей (для них приоритетно высшее образование), а вот среди потенциальных наблюдается прямо противоположная ситуация.

Таким образом, установленные в процессе обработки эмпирических данных факты во многом неожиданно (в свете широко представленных в специальной литературе негативных представлений) характеризуют демографический, социальный и психологический портрет потенциального и раннего бизнеса в РФ. Так, развенчана легенда о высокой образованности российских предпринимателей (для нынешних ранних предпринимателей это, очевидно, не так) и популярное мнение о низкой предпринимательской активности женщин в России: доля женского предпринимательства оказалась вполне сопоставимой с европейскими странами. Выявленные закономерности позволили сделать выводы о существовании таких специфических черт российского раннего бизнеса, как высокий уровень привлеченных финансовых ресурсов, преимущественно неформальные источники их получения ранними предпринимателями при важной роли кредитных институтов в функционировании уже состоявшегося предпринимательства. Усиливаются, по мере «взросления» российского предпринимательства, специфические черты его структуры по видам деятельности.

Для большинства российских ранних предпринимателей начало бизнеса - это сознательный шаг, связанный с рациональным выбором, и хотя вынужденное предпринимательство в России распространено значительно более, чем в большинстве развитых стран мира, оппортунистическая мотивация, причем психологического характера, доминирует, свидетельствуя об активности и высокой адаптационной способности предпринимательского потенциала и об улучшении предпринимательского климата в России.

К сожалению, СМИ, по мнению большинства ранних предпринимателей (58,5% нарождающихся и 64,9% владельцев нового бизнеса, независимо от социально-демографических особенностей респондента), не способствуют созданию образа успешного бизнеса и, следовательно, слабо влияют на развитие предпринимательского потенциала России.

Проведение сопоставлений полученных результатов с данными других стран - участниц GEM⁴ позволяет утверждать, что в настоящий момент в России сложилась неоднозначная ситуация с точки зрения перспектив развития предпринимательского потенциала. В этих условиях особенно важно повышенное внимание государства к проблемам малого предпринимательства и конструктивная позиция СМИ в создании позитивного, престижного имиджа малого предпринимательства в общественном сознании. Только в этом случае предпринимательский потенциал российского общества (включая занятость в неформальном секторе) может превратиться в реальный, значимый фактор роста российской экономики. Поэтому особенно актуальной представляется задача разработки адекватных государственных мер поддержки малого предпринимательства, учитывающих особенности различных групп предпринимателей на всех стадиях развития бизнеса. В частности, следует обеспечить фактическую реализацию различных государственных программ финансирования малого бизнеса, стимулировать развитие инновационного предпринимательства, ввести систему льготных режимов на начальных стадиях развития малого предприятия.

Важнейшие результаты исследования были резюмированы и направлены в Лондонский офис проекта для включения в промежуточный отчет Консорциума GEM за 2006 г.; тем самым данные о предпринимательском потенциале российского общества были включены в международный обмен информацией о предпринимателях и предпринимательстве. Таким образом, еще одним результатом исследования для РФ можно считать установление институциональных контактов с международным Консорциумом GEM, что, бесспорно, является позитивным с точки зрения создания репрезентативного статистического описания России в контексте международных исследований предпринимательства.

Литература

1. Методологические положения по статистике. Вып. 5 / Росстат. - М., 2006. - 510 с.
2. Методология GEM (www.gemconsortium.org)
3. **Чепуренко А.Ю.** Малое предпринимательство в социальном контексте. - М.: Наука, 2004.
4. Council Regulation, № 58/97, 20.12.1996 / «Official Journal of the European Communities». Nol_14, 17.1.1997.
5. **Niels Bosma and Rebecca Harding** GEM 2006 Results / LBS, Babson College, 2007.
6. **Sternberg R., Wennekers S.** Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data / В журнале «Small Business Economics» (2005) 24; p. 193-203.
7. **Reynolds, P., Bosma, N. and Autio, E.** et al., «Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003» / В журнале «Small Business Economics» (2005) 24.

⁴ См.: [2].

ГЕНДЕРНЫЕ СОПОСТАВЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В РОССИИ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

М.В. Габелко,

Ю.В. Филатова,

Государственный университет - Высшая школа экономики

Программа Global Entrepreneurship Monitor (GEM) стартовала в 1999 г. в 10 странах мира, расширилась до 21 страны в 2000 г., до 29 - в 2001 г. и до 37 - в 2002 г., в 2003-2004 гг. она объединяла около 30 национальных команд. В 2006 г. всеобщее исследование GEM основывалось на анализе результатов обследования взрослого населения в 42 странах: около 170618 человек по всему миру, и впервые в мониторинге участвовала Российская Федерация.

Исследовательский проект GEM позиционируется как статистический, ведется единый банк данных о национальном предпринимательском потенциале. Цель проекта - изучение уровня предпринимательской активности населения во всех участвующих в проекте странах с целью выяснения вклада предпринимательской активности в экономический рост. Особую тему исследования представляет проведение гендерных сопоставлений по различным категориям предпринимательского потенциала¹. В 2006 г. теме женского предпринимательства посвящен специальный отчет Консорциума GEM. Относительно гендерных различий между предпринимателями в России до сих пор не было никаких реальных эмпирических данных, однако в средствах массовой информации (да и в литературе по теории предпринимательства) существовало и существует немало мифов на эту тему. В частности, принято считать, что женщины практически не проявляют предпринимательской активности, исключая, может быть, столичные города: Москву и Санкт-Петербург. Самые различные, порой противоречащие друг другу, мнения можно встретить относительно масштабов и мотивации женского предпринимательства. В связи с этим хотелось бы, используя информационные возможности проведенного в мае 2006 г. обследования предпринимательского потенциала России, более подробно проанализировать реально наблюдаемые между гендерными предпринимательскими стратами различия.

В России соотношение мужчин и женщин в раннем предпринимательстве составляет приблизительно 173 к 100 (доля мужчин - более 63%). При сложившемся уровне ранней предпринимательской активности это означает, что среди экономически активного населения каждый 10-й мужчина и лишь только каждая 14-я женщина являются ранними предпринимателями. Группа потенциальных предпринимателей в России также в основном (55%) представлена мужчинами, и соотношение мужской и женской предпринимательских страт составляет 122 к 100.

Примечательно, что если среди потенциальных предпринимателей соотношение мужчин и женщин составляет примерно 2:1, то среди нарождающихся предпринимателей - уже 2,5:1, а среди владельцев нового бизнеса - и вовсе 4:1. Это означает, что женщины не только реже рассматривают для себя возможность стать предпринимателями, но и гораздо реже такую возможность реализуют, а на начальной стадии реализации оказываются менее успешными (см. таблицу 1).

Таблица 1

Индекс предпринимательской активности по стадиям предпринимательства и полу

(в % от численности экономически активного населения)

| | Потенциальные предприниматели | Нарождающиеся предприниматели | Владельцы нового бизнеса | Владельцы устоявшегося бизнеса |
|---------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Мужчины | 24,66 | 3,58 | 3,03 | 1,93 |
| Женщины | 12,76 | 1,63 | 0,68 | 0,77 |
| Всего | 17,32 | 2,38 | 1,58 | 1,21 |

В 2006 г. численность женщин, вовлеченных в предпринимательство, составила 3% от экономически активных женщин, в том числе 1,63% женщин собирались начать свой бизнес, а 0,68% относились к числу владельцев нового бизнеса. В европейских странах столь низкий уровень предпринимательской активности женщин наблюдался только в Бельгии (1,91%). Самый низкий уровень предпринимательской активности мужчин - владельцев устоявшегося бизнеса во Франции (1,31%); при этом активность женщин не ниже (1,35%)².

Представляется важным сравнить основные социально-демографические характеристики представителей мужской и женской страт предпринимательского потенциала в России. Среди потенциальных предпринимателей гендерный разрыв в типичном возрасте еще больше: женщины старше мужчин на 17 лет. Столь высокую разницу в типичном возрасте мужчин и женщин можно объяснить более высоким уровнем вынужденной мотивации среди женщин, которые, по-видимому, склонны к созданию собственного дела лишь когда шансы на нахождение приемлемой работы по найму становятся минимальными, то есть в старших возрастных когортах.

¹ См.: [2].

² См. подробнее в [4].

Разница в типичном возрасте между женщинами и мужчинами из группы ранних предпринимателей существенна и составляет примерно 11 лет; при этом женщины - ранние предпринимательницы в целом старше (см. таблицу 2).

Таблица 2

Возрастные характеристики ранних предпринимателей
(лет)

| Возраст | Ранний предприниматель | в том числе | |
|----------|------------------------|-------------|---------|
| | | мужчины | женщины |
| Средний | 34 | 34 | 35 |
| Типичный | 32 | 29 | 40 |

Среди ранних предпринимателей самая активная часть женщин относится к возрастной группе от 35 до 44 лет. В целом высокая предпринимательская активность владельцев бизнеса отмечается в возрасте 25-44 лет, существенно снижается предпринимательская активность женщин после 45 лет.

Необходимо отметить, что среди женщин, владеющих новым бизнесом, отсутствуют младшие и старшие возрастные группы, тогда как среди владеющих устоявшимся бизнесом есть представительницы и старших возрастных групп (см. таблицу 3).

Таблица 3

Распределение женщин по стадиям предпринимательства и возрасту
(в % от численности экономически активных женщин)

| Возраст, лет | Потенциальные предприниматели | Нарождающиеся предприниматели | Владельцы нового бизнеса | Владельцы устоявшегося бизнеса |
|--------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| 18-24 | 15,49 | 1,88 | - | - |
| 25-34 | 15,18 | 1,79 | 1,34 | 1,34 |
| 35-44 | 17,11 | 3,42 | 1,90 | 1,14 |
| 45-54 | 7,60 | 0,40 | - | 0,80 |
| 55-64 | 8,26 | 0,46 | - | 0,46 |
| Всего | 12,76 | 1,63 | 0,68 | 0,77 |

Среди ранних и потенциальных предпринимателей женщины являются более образованными (им чаще свойственно наличие высшего образования).

Самый высокий уровень предпринимательской активности наблюдается у женщин, имеющих высшее образование и начинающих свой бизнес (см. таблицу 4).

Таблица 4

Распределение женщин по стадиям предпринимательства и уровню образования
(в % от численности экономически активных женщин)

| Уровень образования | Потенциальные предприниматели | Нарождающиеся предприниматели | Владельцы нового бизнеса | Владельцы устоявшегося бизнеса |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Неполное среднее | 3,57 | - | - | - |
| Среднее | 10,02 | 0,97 | 0,65 | 0,65 |

Продолжение таблицы 4

| Уровень образования | Потенциальные предприниматели | Нарождающиеся предприниматели | Владельцы нового бизнеса | Владельцы устоявшегося бизнеса |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Начальное профессиональное | 5,38 | - | 1,54 | - |
| Высшее | 22,99 | 3,88 | 0,60 | 1,49 |
| Всего | 12,76 | 1,63 | 0,68 | 0,77 |

Заметим, что значимую роль в решении о создании собственного бизнеса играет нынешний статус хозяйственной активности: среди потенциальных предпринимательниц - почти две трети уже имеют собственное предприятие, а одна треть - являются самозанятыми. Это означает, что для женщин, занятых наемным трудом, предпринимательство - в силу разных причин, по существу, закрытая сфера (см. таблицу 5).

Таблица 5

Распределение женщин по стадиям предпринимательства и статусу занятости
(в % от численности экономически активных женщин)

| Статус занятости | Потенциальные предприниматели | Нарождающиеся предприниматели | Владельцы нового бизнеса | Владельцы устоявшегося бизнеса |
|------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Занимаюсь индивидуальной трудовой деятельностью | 33,33 | - | 26,67 | 6,67 |
| Работаю на собственном предприятии | 63,64 | 9,09 | 27,27 | 36,36 |
| Работаю по найму по трудовому соглашению | 12,77 | 4,26 | - | - |
| Работаю по найму на постоянной работе (по контракту) | 13,42 | 1,13 | 0,19 | 0,57 |
| Не работаю | 10,17 | 1,27 | - | 0,21 |
| Всего | 12,76 | 1,63 | 0,68 | 0,77 |

Среди *ранних предпринимателей* - мужчин большинство (21,7%) проживает в Московском, Центральном (11,7%) и Западно-Сибирском (8,3%) макрорегионах. Ранние предприниматели - женщины проживают преимущественно в Московском (28,6%), Поволжском (8,5%) регионах и на Дальнем Востоке (8,5%).

Среди *мужчин - потенциальных предпринимателей* аналогично: большинство проживают в Московском (20%), Центральном (7,82%) и Западно-Сибирском (6,14%) макрорегионах, а также на Дальнем Востоке (5%) и в Северо-Кавказском регионе. *Потенциальные предпринимательницы - женщины* в основном проживают в Московском (19,5%) и Восточно-Сибирском (10%) макрорегионах.

Эти данные свидетельствуют о существовании разных условий для развития женского предпринимательства. Так, в Центральном макрорегионе относительно равномерно

представлены все стадии потенциального и раннего предпринимательства женщин. В Северо-Западном макрорегионе самый высокий уровень потенциального предпринимательства женщин при более низких значениях развития ранней предпринимательской активности: это может означать, что условия для женского предпринимательства (или сила действия факторов, побуждающих рассматривать предпринимательство как будущую форму хозяйственной активности) здесь в настоящее время значительно более благоприятны, чем ранее. Напротив, очень низкий уровень - на Урале и в Западной Сибири, что может сигнализировать о неблагоприятных условиях для развития женского предпринимательства либо о лучших шансах для женщин на рынке труда. Дальний Восток выделяется высокой долей женщин, владеющих новым бизнесом. По-видимому, приграничное положение рядом с бурно развивающимися территориями Китая способствует довольно высокой успешности стартового женского бизнеса (см. таблицу 6).

Таблица 6

Распределение женщин по стадиям предпринимательства и макрорегионам
(в % от численности экономически активных женщин)

| Макрорегионы | Потенциальные предприниматели | Нарождающиеся предприниматели | Владельцы нового бизнеса | Владельцы устоявшегося бизнеса |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Северный район | 10,77 | | | |
| Северо-Западный район | 28,21 | 2,56 | 2,56 | - |
| Центральный район | 11,03 | 2,31 | 0,26 | 1,03 |
| Волго-Вятский район | 20,00 | - | 1,82 | 1,82 |
| Центрально-Черноземный район | 15,15 | - | 3,03 | - |
| Поволжский район | 11,32 | 2,83 | - | 1,89 |
| Северо-Кавказский район | 18,00 | 2,00 | - | - |
| Уральский район | 7,09 | - | 0,71 | 1,42 |
| Западно-Сибирский район | 8,26 | 2,75 | - | - |
| Восточно-Сибирский район | 22,08 | 1,30 | 1,30 | - |
| Дальний Восток | 11,32 | - | 3,77 | - |
| Всего | 12,76 | 1,63 | 0,68 | 0,77 |

Значимую роль в развитии женской предпринимательской активности играет тип поселения; по-видимому, в мегаполисах и селах больше стимулов у женщин стремиться к открытию собственного дела (потенциальное предпринимательство), тогда как больше предпосылок для начала реализации этих устремлений - в мегаполисах, а вот преодолеть трудности начального этапа

относительно чаще удается в больших и малых городах. Наконец, по доле устоявшегося женского бизнеса лидирует сельская местность, с небольшим отставанием - средние и большие города. В целом наихудшие показатели по всем стадиям создания собственного дела женщинами демонстрируют малые города (см. таблицу 7).

Таблица 7

Распределение женщин по стадиям предпринимательства и размеру населенного пункта
(в % от численности экономически активных женщин)

| Размер населенного пункта | Потенциальные предприниматели | Нарождающиеся предприниматели | Владельцы нового бизнеса | Владельцы устоявшегося бизнеса |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Москва и Санкт-Петербург | 13,68 | 3,16 | 0,70 | 0,70 |
| Большие города | 10,40 | 1,98 | 0,99 | 0,99 |
| Средние города | 11,06 | 1,01 | 0,50 | 1,01 |
| Малые города | 13,56 | 0,42 | 0,85 | - |
| Села | 14,23 | 1,22 | 0,41 | 1,22 |
| Всего | 12,76 | 1,63 | 0,68 | 0,77 |

Мотивация к началу предпринимательской деятельности имеет довольно выраженную гендерную специфику. Среди **нaroждающихся предпринимателей** доля ориентированных на поиск преимуществ от открытия своего дела среди мужчин составляет 58%, тогда как среди женщин - 48%. Кроме того, если подавляющим большинством (83%) мужчин движут такие факторы мотивации, как стремление к свободе и независимости, к лучшим профессиональным и карьерным возможностям, при гораздо более низкой значимости экономических факторов (17%), то для женщин экономический интерес (46%) - повышение и поддержание дохода - играет почти такую же значимую роль, как и стремление к самореализации.

Важно подчеркнуть, что доля вынужденных предпринимателей среди женщин (30%) несколько превышает таковую долю среди мужчин (23%); кроме того, 20% и среди женщин, и среди мужчин имеют смешанную предпринимательскую мотивацию, когда открытие своего бизнеса - это и вынужденный шаг, и поиск лучших возможностей.

Среди **владельцев нового бизнеса** чуть более трети как мужчин, так и женщин могут быть охарактеризованы как оппортунистические предприниматели. В отличие от группы нарождающихся предпринимателей женщины (50%) из группы владельцев нового бизнеса практически в той же мере, что и мужчины (57%), ориентированы на психологические факторы мотивации. Экономический интерес движет половиной женщин. В целом вынужденное предпринимательство значительно больше свойственно женщинам (67%), чем мужчинам (55%). Смешанная предпринимательская мотивация характерна для 20% мужчин и нехарактерна для женщин (см. таблицы 8 и 9).

Таблица 8

Распределение ранних предпринимателей по полу и мотивации предпринимательской деятельности
(в процентах)

| Ранний предприниматель | | | Мотивация | | | Всего |
|-------------------------|-------|---------|-------------------------|------------------|----------------|-------|
| | | | оппортуни- стическая | вынужден- ная | смешан- ная | |
| Нарождающийся | Пол | мужской | 58,1 | 22,6 | 19,4 | 100,0 |
| | | женский | 47,8 | 30,4 | 21,7 | 100,0 |
| | Всего | | 53,7 | 25,9 | 20,4 | 100,0 |
| Владелец нового бизнеса | Пол | мужской | 35,0 | 45,0 | 20,0 | 100,0 |
| | | женский | 33,3 | 66,7 | 0,0 | 100,0 |
| | Всего | | 34,6 | 50,0 | 15,4 | 100,0 |

Таблица 9

Распределение ранних предпринимателей по полу и факторам оппортунистической мотивации
(в процентах)

| Ранний предприниматель | | | Преимущества | | Всего |
|-------------------------|-------|---------|---------------------------|--------------------------|-------|
| | | | психологические мотивы | экономический интерес | |
| Нарождающийся | Пол | Мужской | 83,3 | 16,7 | 100,0 |
| | | Женский | 54,5 | 45,5 | 100,0 |
| | Всего | | 72,4 | 27,6 | 100,0 |
| Владелец нового бизнеса | Пол | Мужской | 57,1 | 42,9 | 100,0 |
| | | Женский | 50 | 50 | 100,0 |
| | Всего | | 55,6 | 44,4 | 100,0 |

Таким образом, среди владельцев нового бизнеса гендерный разрыв по группе вынужденной мотивации значительно больше: соотношение мужчин и женщин составляет соответственно около 74 к 100 для нарождающихся предпринимателей и около 67 к 100 для владельцев нового бизнеса. Это обстоятельство, скорее всего, свидетельствует о том, что структура факторов мотивации к открытию собственного дела в России за последние годы значительно изменилась в позитивном направлении - этот шаг все меньше является реакцией на неопределенность существования женщин и их семей и все больше - реализацией свободного выбора в пользу предпринимательства.

Среди нарождающихся предпринимателей (и мужчин, и женщин) преобладают реалисты и оптимисты (соответственно около 50 и 30%). С другой стороны, 14% женщин среди нарождающихся предпринимателей - пессимисты, тогда как доля мужчин-пессимистов - в три раза меньше. Статистические критерии указывают на некоторые различия в структуре адаптационных способностей мужчин и женщин среди нарождающихся предпринимателей.

Иная ситуация **среди владельцев нового бизнеса**. Хотя здесь также преобладают оптимисты и реалисты (чуть более 80%), разрыв в адаптационных способностях - не в пользу женщин и крайне велик: если практически половина мужчин (45%) считает, что им удалось исполь-

зовать новые возможности для получения выгоды, то свыше 65% женщин указывают, что вынуждены хвататься за любую возможность. Значимого разрыва между мужчинами и женщинами - пессимистами, в отличие от группы нарождающихся предпринимателей, обнаружено не было, но отметим, что среди женщин не оказалось скептиков. Статистические критерии указывают на значительные различия в структуре адаптационных способностей мужчин и женщин среди владельцев нового бизнеса - существенно большие, чем в группе нарождающихся предпринимателей (см. таблицу 10).

Таблица 10

Распределение ранних предпринимателей по полу и степени адаптации
(в процентах)

| Ранний предприниматель | | Степень адаптации | | | | | Всего |
|-------------------------|-------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------|-------|
| | | никак не могу приспособиться | свыкся с тем, что пришлось отказаться от привычного образа жизни | приходится хвататься за любую возможность | удалось использовать новые возможности | для меня в последние годы ничего не изменилось | |
| Нарождающийся | Пол Мужской | 0,0 | 3,4 | 51,7 | 31,0 | 13,8 | 100,0 |
| | Женский | 9,5 | 4,8 | 52,4 | 28,6 | 4,8 | 100,0 |
| | Всего | 4,0 | 4,0 | 52,0 | 30,0 | 10,0 | 100,0 |
| Владелец нового бизнеса | Пол Мужской | 0,0 | 15,0 | 35,0 | 45,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Женский | 16,7 | 0,0 | 66,7 | 16,7 | 0,0 | 100,0 |
| | Всего | 3,8 | 11,5 | 42,3 | 38,5 | 3,8 | 100,0 |

Потенциальные предприниматели оценивают достаточность своих знаний и квалификации для начала нового дела более оптимистично, чем люди, уже начавшие свое дело, и в группе потенциальных предпринимателей женщины чувствуют себя даже немного более уверенно, чем мужчины. То, что страх и недостаточность квалификации могут помешать организации нового бизнеса, отмечают не более 22% опрошенных из группы ранних предпринимателей и не более 27% из группы потенциальных, но в данном вопросе женщины настроены более пессимистично. Около 70% ранних предпринимателей считают, что их знаний и квалификации достаточно для начала нового дела, но женщины чувствуют себя менее уверенно, чем мужчины.

Среди нарождающихся предпринимателей мужчины по сравнению с женщинами склонны несколько более высоко оценивать свои предпринимательские способности (см. таблицу 11). Доля мужчин, высоко оценивших свои предпринимательские способности, составляет 70%, тогда как доля женщин - только 65%. При этом одна пятая часть женщин и только 4% мужчин оценили свои способности как недостаточные для занятия бизнесом. Статистические критерии фиксируют существенные различия в структуре самооценки предпринимательских способностей мужчин и женщин среди нарождающихся предпринимателей.

Таблица 11

**Распределение ранних предпринимателей по полу
и самооценке способностей**
(в процентах)

| Ранний предприниматель | | | Самооценка | | | Всего |
|-------------------------|-------|---------|------------|---------|---------|-------|
| | | | низкая | средняя | высокая | |
| Нарождающийся | Пол | Мужской | 3,7 | 25,9 | 70,4 | 100,0 |
| | | Женский | 20 | 15 | 65 | 100,0 |
| | Всего | | 10,6 | 21,3 | 68,1 | 100,0 |
| Владелец нового бизнеса | Пол | Мужской | 9,1 | 36,4 | 54,5 | 100,0 |
| | | Женский | 0 | 33,3 | 66,7 | 100,0 |
| | Всего | | 7,1 | 35,7 | 57,1 | 100,0 |

В группе **владельцев новых предприятий** также были выявлены диспропорции между мужчинами и женщинами в плане самооценки своих способностей, но иные, чем в группе нарождающихся предпринимателей. Так, женщины по сравнению с мужчинами более высоко оценивают свои профессиональные качества и склонность к риску: 67% из них оценили свои способности как высокие (против 55% мужчин), и ни одна не оценила их как низкие (против 9% мужчин). Отметим, что различия в структуре самооценки предпринимательских способностей мужчин и женщин среди нарождающихся предпринимателей статистически значимы.

В таблице 12 представлены гендерные различия в **структуре ценностей ранних предпринимателей**. Среди **нарождающихся предпринимателей** женщины характеризуются более высоким уровнем выраженности рыночных ценностей: среди них численно преобладающей группой (43%) является группа с высоким уровнем выраженности рыночных ценностей, тогда как среди мужчин наиболее заметной по численности является группа со средней степенью проявлений рыночных ценностей (40%). Кроме того, если среди женщин вообще не было выявлено группы с невыраженными рыночными ценностями, то среди мужчин ее доля составила 5%.

Таблица 12

**Распределение ранних предпринимателей по полу и степени
выраженности рыночных ценностей**
(в процентах)

| Ранний предприниматель | | | Выраженность рыночных ценностей | | | | Всего |
|-------------------------|-------|---------|---------------------------------|--------|---------|---------|-------|
| | | | отсутствует | низкая | средняя | высокая | |
| Нарождающийся | Пол | Мужской | 5 | 25 | 40 | 30 | 100,0 |
| | | Женский | 0 | 21,4 | 35,7 | 42,9 | 100,0 |
| | Всего | | 2,9 | 23,5 | 38,2 | 35,3 | 100,0 |
| Владелец нового бизнеса | Пол | Мужской | | 8,3 | 50,0 | 41,7 | 100,0 |
| | | Женский | | 100 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Всего | | | 21,4 | 42,9 | 35,7 | 100,0 |

Среди владельцев нового бизнеса наблюдается кардинально иная картина. Все вошедшие в выборку жен-

щины из группы владельцев нового бизнеса характеризуются низкой степенью выраженности рыночных ценностей. Наиболее распространенной среди мужчин (50%) является группа со средним уровнем рассматриваемых ценностей. Статистические критерии фиксируют высокие различия в структуре самооценки предпринимательских способностей мужчин и женщин среди владельцев нового бизнеса; гендерные различия существенно больше, чем в группе нарождающихся предпринимателей.

* *
*

Проведенный на базе обследования в рамках проекта GEM анализ развеял многие мифы относительно различной роли мужчин и женщин в развитии предпринимательства в России: в частности, распространенный миф о низкой предпринимательской активности российских женщин. Он позволил сделать следующие основные выводы о реально существующих гендерных различиях демографических и социально-психологических характеристик российских ранних предпринимателей на различных этапах создания бизнеса:

1. Женщины-предприниматели существенно старше мужчин, и предпринимательская деятельность для них чаще, чем для мужчин, является единственным вариантом трудоустройства и обеспечения своего существования;

2. В целом адаптационные способности у женщин слабее, чем у мужчин, то есть открытие своего дела для женщин чаще является вынужденным шагом, чем стремлением к получению дополнительных преимуществ;

3. В то же время выявлены гендерные диспропорции: в подгруппе нарождающихся предпринимателей мужчины склонны более высоко оценивать свои способности, тогда как в подгруппе владельцев нового бизнеса ситуация прямо противоположная;

4. Судя по всему, условия вхождения женщин в бизнес в последние годы изменились в положительную сторону: среди женщин, владеющих новым бизнесом. Гораздо больше вынужденных предпринимательниц, чем среди представительниц нарождающегося бизнеса;

5. Соответственно в группе нарождающихся предпринимателей женщины характеризуются более высоким уровнем выраженности рыночных ценностей, тогда как в группе владельцев нового бизнеса - наоборот;

6. Условия для успешного развития женского предпринимательства сильно различаются по типу поселения (наихудшими они являются в сельской местности) и в зависимости от регионов (наилучшие - в Центральном, наихудшие - на Урале и в Западной Сибири).

Литература

1. Методология GEM (www.gemconsortium.org)
2. **Образцова О.И.** Предпринимательский потенциал российского общества: Россия в Global Entrepreneurship Monitor.
3. **Чепуренко А.Ю.** Малое предпринимательство в социальном контексте. - М.: Наука, 2004.
4. **I. Elaine Allen, Nana Langozitz and Maria Minniti** GEM 2006 Report on Women and Entrepreneurship / LBS, Babson College, 2007.

5. Niels Bosma and Rebecca Harding GEM 2006 Results / LBS, Babson College, 2007.

6. Sternberg R., Wennekers S. Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data / В журнале «Small Business Economics» (2005) 24; p.

193-203.

7. Reynolds, P., Bosma, N. and Autio, E. et al., «Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003» / В журнале «Small Business Economics» (2005) 24.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА

Т.А. Алимова, канд. экон. наук,

Государственный университет - Высшая школа экономики

Формат и методология международного проекта GEM 2006 предполагает сбор основного массива данных, характеризующих как предпринимательскую среду, так и государственную политику в области поддержки предпринимательства с помощью экспертных интервью. Опрос населения, и прежде всего предпринимателей как его составной части, проводимый в режиме прямого анкетирования, позволил собрать информацию, характеризующую лишь отдельные итоги политики государственной поддержки предпринимательства. Главным образом эти характеристики являются номинальными индикаторами предпринимательского климата и всей совокупности мер поддержки. Ниже приведены результаты анализа, где при расчетах учитывались только информативные ответы респондентов, а такие варианты ответов, как «затрудняюсь ответить» и «отказ от ответа», в расчет не при-

нимались. Так как анализируемые группы респондентов - «предприниматели в стадии возникновения», «владельцы нового бизнеса», «действующие предприниматели» и «закрывшие бизнес», пересекаются между собой, то оценка значимости разницы в ответах может быть проведена только между каждой из указанных групп с группой респондентов, «не имеющих и не стремящихся иметь бизнес».

Социально-психологический климат для развития предпринимательства. Как показывают данные исследования, в настоящее время социальный статус предпринимателей достаточно высок - в 2006 г. большинство респондентов - порядка 3/4 в целом по выборке, указали, что успешные бизнесмены пользуются уважением, а начало нового бизнеса является удачным карьерным выбором (см. таблицу 1).

Таблица 1

Социально-психологический климат для развития предпринимательства

| Справедливо ли утверждение? | | Группы респондентов, в % | | | | | Всего по выборке, в % |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------------------|-----------------------|
| | | предприниматели в стадии возникновения | владельцы нового бизнеса | действующие предприниматели | респонденты, закрывшие бизнес | не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес | |
| В России большинство людей рассматривают начало нового бизнеса как желательный выбор карьеры | Да | 63,4 | 70,0 | 64,7 | 80,0 | 72,0 | 73,0 |
| | Нет | 36,6 | 30,0 | 35,3 | 20,0 | 28,0 | 28,9 |
| В России те, кто успешно организовал новый бизнес, имеют высокий статус и пользуются уважением | Да | 66,7 | 77,3 | 78,9 | 71,9 | 68,1 | 69,8 |
| | Нет | 33,3 | 22,7 | 21,1 | 28,1 | 31,9 | 31,8 |
| В России из средств массовой информации можно часто узнать об успешных новых бизнесах | Да | 38,6* | 34,8** | 50,0 | 67,9 | 54,0 | 53,9 |
| | Нет | 61,4 | 65,2 | 50,0 | 32,1 | 46,0 | 48,0 |

* Отмечены группы респондентов, для которых разница в ответах по сравнению с группой «не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес» значима на уровне от 1 до 5%.

** Значима на уровне от 5 до 10%.

Следует особо подчеркнуть, что непредпринимательские слои общества столь же лояльны к бизнесу, как и

сами предприниматели. Это обнадеживающий результат, свидетельствующий о постепенной трансформации цен-

ностных установок общества в поддержку предпринимательства. Но имеются значительные возможности для формирования более благоприятного общественного мнения, достоверного представления об особенностях предпринимательской деятельности, связанных с этим шансах и рисках - только порядка половины респондентов в целом по выборке считают, что СМИ активно пропагандируют успех в бизнесе (см. таблицу 1). По-видимому, не вмешиваясь непосредственно в формирование редакционного портфеля независимых СМИ, государство и само бизнес-сообщество тем не менее могут сформулировать более внятный «заказ» на пропаганду знаний о предпринимательстве. И это также является составной частью его поддержки.

Условия для начала бизнеса. Одной из основных целей политики поддержки предпринимательства является создание условий, благоприятных для начала бизнеса,

поскольку стартовый этап - самый сложный, а также в силу того, что стартующие предприниматели создают наибольшее количество новых рабочих мест. По результатам обследования, получены оценки условий для старта разных групп респондентов, как вовлеченных в предпринимательство, так и находящихся вне его (см. таблицу 2). Оценки столь различны, что встает вопрос, мнение представителей какой группы можно считать более объективным. От его решения зависит оценка результативности соответствующих мер государственной политики.

Очевидно, что оценки тех респондентов, кто имеет в предпринимательстве негативный опыт (закрыли предприятие) или никогда лично не занимался этой деятельностью, носят наведенный негативный характер. В первом случае это обусловлено личной неудачей, второй случай является отражением признания собственной неподготовленности к бизнесу.

Таблица 2

Оценка условий для начала нового бизнеса

| Справедливо ли утверждение? | | Группы респондентов, в % | | | | | Всего по выборке, в % |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------|-----------------------|
| | | предприниматели в стадии возникновения* | владельцы нового бизнеса** | действующие предприниматели** | респонденты, закрывшие бизнес | не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес | |
| В следующие шесть месяцев в местности, где Вы живете, будут хорошие условия для начала бизнеса | Да | 74,4 | 46,7 | 54,5 | 30,0 | 23,9 | 29,3 |
| | Нет | 25,6 | 53,3 | 45,5 | 70,0 | 76,1 | 72,9 |

* Отмечены группы респондентов, для которых разница в ответах по сравнению с группой «не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес» значима на уровне не более 1%.

** Разница в ответах значима на уровне от 1 до 5%.

Среди тех, кто так или иначе вовлечен в предпринимательство, оценки условий для старта выше у респондентов, находящихся на стадии возникновения собственного бизнеса; 3/4 из них считают, что условия для начала бизнеса хорошие. Предприниматели, чей бизнес существует не более 3,5 года, более пессимистичны - считают условия для старта благоприятными 47% из них. «Старожилы» в бизнесе чуть менее скептичны - 55% из них дали положительную оценку. Учитывая, что лишь часть тех, кто предпринимает первые шаги по созданию бизнеса, становятся впоследствии предпринимателями, их оценки условий для старта в целом, скорее всего, завышены. Те же, кто уже достаточно долго в бизнесе, возможно, переоценивают объективные стартовые условия, полагаясь на накопленный опыт и связи.

Резюмируя, мы предлагаем считать показателем благоприятности внешней среды для начала предпринимательства оценки тех, кто является владельцем нового действующего бизнеса. Вопрос - много это или мало, когда менее половины из них считают текущие условия для старта хорошими, для более обоснованного ответа требует сравнений в динамике, а также межстрановых сопоставлений. Рискнем утверждать, однако, что резервов для улучшения предпринимательского климата, в том числе для стартующих предпринимателей, в России еще много. Также требует дополнительного анализа вопрос, что толкает

в предпринимательство людей, считающих условия для начала нового бизнеса плохими, а таких - четверть среди предпринимателей в стадии возникновения (см. таблицу 2). И каковы наиболее вероятные результаты их первоначальных усилий?

В то же время имеются доказательства позитивных изменений условий для предпринимательского старта. Они относятся к одной из наиболее острых проблем начала бизнеса - проблеме стартового капитала. По результатам обследования, лишь 24% предпринимателей в стадии возникновения предполагают сформировать стартовый капитал самостоятельно. Остальные 76% намереваются привлечь внешнее финансирование из разных источников.

Безусловно, положительным является тот факт, что порядка 70% респондентов указанной группы из числа тех, кто определился с источниками внешнего финансирования, планируют привлечь средства банков и иных финансовых организаций. До недавнего времени наиболее часто для пополнения стартового капитала, помимо собственных средств, использовались деньги семьи и родственников. Изменение структуры возможных располагаемых источников обусловлено повышением интереса банков к относительно мелким заемщикам, в том числе, по-видимому, - под влиянием мер государства по стимулированию кредитования банками малого предпринима-

тельства. С этой целью реализуются программы по субсидированию процентных ставок, в банках работают специальные кредитные продукты для мелких заемщиков, в том числе микрофинансирование.

Отметим, что кредитная политика банков «не дотянулась» до сельских предпринимателей. Здесь ее с успехом может и должна заменить кредитная кооперация населения, имеющая весьма позитивный опыт развития во многих странах, но сдерживаемая в России отсутствием необходимого законодательства.

Предпринимательские сети как фундамент предпринимательства. Решающее значение для успеха при создании и развитии бизнеса имеет включенность в предпринимательские сети, понимаемые в данном случае как совокупность людей, занятых предпринимательством и объединенных личным знакомством. Тем более это бывает важно при слабой и неэффективной политике государства, - в этом случае предпринимательское сообщество берет на себя выполнение основных функций институциональной и инфраструктурной поддержки своих членов, справедливо полагая, что в ситуации неблагоприятного внешнего окружения само существование малого бизнеса как сектора экономики зависит от устойчивости отдельного малого предприятия. Там, где создан дружественный по отношению к предпринимательству климат, постоянная ротация членов предпринимательского сообщества за счет низких барьеров входа/выхода является залогом стабильности данного сектора, не зависящей от успеха бизнеса отдельного предпринимателя.

В России вхождение в предпринимательские сети до настоящего времени остается ключевым условием успеха как для начала, так и для продолжения бизнес-деятельности. В результате человек, никогда не занимавшийся бизнесом, имеет значительно меньше личных контактов с предпринимателями. А тот, кто по разным причинам прекратил бизнес, из этого сообщества постепенно вытесняется.

По данным обследования, представленным в таблице 3, девять из 10 респондентов, предпринимающих реальные действия по созданию бизнеса, имеют личные контакты с теми, кто не так давно уже прошел по этому пути, став предпринимателем. Очевидно, такого рода знакомства компенсируют потенциальным предпринимателям отсутствие опыта и знаний по решению проблем входа: административных, организационных, имущественных, финансовых, а также слабость или разрывы инфраструктурных цепочек, которые в странах с развитой системой содействия стартовому предпринимательству способствуют их преодолению.

По данным обследования, представленным в таблице 3, девять из 10 респондентов, предпринимающих реальные действия по созданию бизнеса, имеют личные контакты с теми, кто не так давно уже прошел по этому пути, став предпринимателем. Очевидно, такого рода знакомства компенсируют потенциальным предпринимателям отсутствие опыта и знаний по решению проблем входа: административных, организационных, имущественных, финансовых, а также слабость или разрывы инфраструктурных цепочек, которые в странах с развитой системой содействия стартовому предпринимательству способствуют их преодолению.

Таблица 3

Участие в предпринимательском сообществе как фактор предпринимательства

| Справедливо ли утверждение? | | Группы респондентов, в % | | | | | Всего по выборке, в % |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|-----------------------|
| | | предприниматели в стадии возникновения* | владельцы нового бизнеса* | действующие предприниматели* | респонденты, закрывшие бизнес** | не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес | |
| Вы лично знакомы с человеком, который за последние два года начал бизнес | Да | 90,7 | 84,0 | 94,4 | 57,9 | 39,0 | 45,0 |
| | Нет | 9,3 | 16,0 | 5,6 | 42,1 | 61,0 | 56,7 |

* Отмечены группы респондентов, для которых разница в ответах по сравнению с группой «не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес» значима на уровне не более 1%.

** Разница в ответах значима на уровне от 1 до 5%.

Указанные выше контакты ослабевают у респондентов, закрывших бизнес. А те, кто не являются и не стремятся стать предпринимателями, находятся на обочине предпринимательского сообщества, отделенные от него отсутствием полезного для предпринимательства багажа опыта и знаний.

Тот факт, что знания, квалификация и опыт, необходимые для начала нового бизнеса, сконцентрированы почти

исключительно внутри предпринимательского сообщества, говорит о крайне ограниченных возможностях его расширения. Среди респондентов, не имеющих и не стремящихся иметь бизнес, в четыре раза меньше тех, кто обладает необходимыми знаниями и навыками, по сравнению с предпринимателями в стадии возникновения (см. таблицу 4).

Таким образом, можно констатировать, что в России

Таблица 4

Распространение знаний, квалификации и опыта, необходимых для начала нового бизнеса

| Справедливо ли утверждение? | | Группы респондентов, в % | | | | | Всего по выборке, в % |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------|-----------------------|
| | | предприниматели в стадии возникновения* | владельцы нового бизнеса* | действующие предприниматели* | респонденты, закрывшие бизнес* | не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес | |
| У Вас есть знания, квалификация и опыт, необходимые для начала нового бизнеса | Да | 86,3 | 81,0 | 94,4 | 48,6 | 21,2 | 28,8 |
| | Нет | 13,7 | 19,0 | 5,6 | 51,4 | 78,8 | 73,0 |

* Отмечены группы респондентов, для которых разница в ответах по сравнению с группой «не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес» значима на уровне не более 1%.

вход в бизнес для лиц, не имеющих соответствующего социального капитала (в виде сильных и слабых связей с действующими предпринимателями), в настоящий момент очень сложен, если вообще возможен.

Обязательное среднее и среднее специальное образование не обеспечивает знаний, необходимых для успешного предпринимательского старта и последующего развития бизнеса. Только у тех, кто имеет высшее образова-

ние, относительно выше шанс стать предпринимателем. Среди предпринимателей с учетом всех стадий существования бизнеса - от подготовительной до зрелой в среднем в 1,8 раза больше лиц с полным высшим образованием, чем среди тех, кто бизнес не имеет и не стремится иметь (см. таблицу 5). Но важными оказываются, скорее всего, не специальные знания, полученные в вузе, а общие навыки самостоятельного решения разнообразных задач.

Таблица 5

Уровень образования

| Образование | Группы респондентов, в % | | | | | Всего по выборке, в % |
|----------------------|-----------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------|-----------------------|
| | предприниматели в стадии возникновения* | владельцы нового бизнеса | действующие предприниматели** | респонденты, закрывшие бизнес | не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес | |
| Общее полное среднее | 12,7 | 30,0 | 17,4 | 15,7 | 22,4 | 22,2 |
| Среднее специальное | 27,3 | 33,3 | 26,1 | 27,5 | 30,1 | 30,2 |
| Высшее | 38,2 | 16,7 | 52,2 | 33,3 | 20,0 | 21,4 |

* Отмечены группы респондентов, для которых разница в ответах по сравнению с группой «не имеющие и не стремящиеся иметь бизнес» значима на уровне не более 1%.

** Разница в ответах значима на уровне от 1 до 5%.

Дело в том, что в подавляющем большинстве случаев малый бизнес на сегодня локализован в тех видах деятельности, которые для начала требуют главным образом общих представлений об основах бухгалтерского и налогового учета, менеджмента, логистики. По данным обследования, большая часть малых предприятий на всех стадиях жизни относится к сфере торговли и услуг. Детальный анализ ответов респондентов показал, что речь идет не об эксклюзивных услугах и товарах, а в большинстве случаев о стандартном наборе, востребованном потребителями как в больших городах, так и в сельской местности, - парикмахерские услуги, пошив одежды, торговля продуктами питания и товарами повседневного спроса.

Сетевое развитие малого предпринимательства как реакция приспособления. Хотя до настоящего времени в России законодательно не определена категория средних предприятий, но на уровне государственного органа, ответственного за разработку и реализацию политики поддержки предпринимательства (Минэкономразвития), декларирована необходимость ее распространения на средний бизнес, создающий конкурентную среду и предпосылки возникновения новых крупных компаний. В повестке дня (новый закон о государственной поддержке предпринимательства) - разработка критериев выделения средних предприятий.

Фактически малые предприятия не стремятся покидать формально/законодательно очерченные границы малого бизнеса в силу как высоких издержек перехода из одной категории в другую (более крупный бизнес), так и отсутствия каких-либо специальных режимов, помогающих новичкам закрепиться в среднем бизнесе. Для малого предприятия альтернативой роста «по вертикали» - перехода в категорию средних является рост «по горизонтали» - создание сети малых предприятий, в совокупности образующих единый бизнес одного или группы собственников.

Процесс формирования сетевого малого бизнеса нельзя «уловить» с помощью данных государственной статистики. Для этого необходимы специальные выборочные обследования. Когда в 2001 г. был исследован этот вопрос (обследование ОЭСР в трех регионах РФ, «Экономические обзоры ОЭСР, 2001-2002, Российская Федерация»), сетевой бизнес уже занимал прочные позиции в малом предпринимательстве. Треть опрошенных предпринимателей одновременно владели или руководили несколькими предприятиями. По результатам нашего обследования сохраняется не только тенденция, но в среднем и пропорция перехода от отдельного малого предприятия к сетевому малому бизнесу (см. таблицу 6). Каждый пятый владелец нового и каждый второй-третий владелец действующего бизнеса планирует в течение следующих трех лет организовать новый.

Это подтверждает, что в России - в силу ряда причин - типичной траекторией развития малого бизнеса является не превращение его в средний, а «отпочкование» от уже действующего новых малых фирм, формирование сетевой структуры.

Таблица 6

Сетевое развитие малого предпринимательства

| Справедливо ли утверждение? | Группы респондентов, в % | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------|-----------------------------|------|
| | владельцы нового бизнеса | | действующие предприниматели | |
| | Да | Нет | Да | Нет |
| В течение следующих трех лет Вы - один или вместе с другими - предполагаете организовать новый бизнес | 20,8 | 79,2 | 40,9 | 59,1 |

По результатам проекта «Конкурентоспособность и деловой климат России», проведенного ГУ-ВШЭ и Все-

мирным банком в 2005-2006 гг., сетевые малые предприятия более крупные, рентабельные, имеют более высокий инвестиционный, инновационный и экспортный потенциал. Сетевые малые предприятия более устойчивы к возможным неблагоприятным изменениям бизнес-среды, поскольку бизнес-сети в том числе выполняют функцию финансово-экономического амортизатора. То есть именно сетевые малые предприятия имеют реальный потенциал перехода в средний бизнес. Удерживают их в секторе малого предпринимательства, наряду с непроработанностью законодательно-нормативного поля для средних предприятий, дополнительные проблемы, свойственные для более крупного бизнеса, и соответственно дополнительные затраты на их решение. Главные из этих проблем - обеспечение безопасности бизнеса, недобросовестная конкуренция, таможенные процедуры, получение и оформление земельных участков.

Результаты проекта «GEM Россия 2006» наглядно подтвердили необходимость государственной политики поддержки среднего бизнеса со стороны представителей малого бизнеса. Учитывая экономический потенциал сетевого сегмента малого предпринимательства, эффект такой политики может быть значительным.

Основные выводы. Социально-психологический климат благоприятен для развития предпринимательства. Непредпринимательские слои общества столь же лояльны к бизнесу, как и сами предприниматели. В этот позитивный результат социально-экономической политики государства, свидетельствующий о трансформации ценностных установок общества в поддержку рыночных реформ, в том числе в поддержку предпринимательства, внесли вклад и специальные меры государственной поддержки малого бизнеса.

Условия старта для малого предпринимательства постепенно улучшаются. Реализованные меры государственного регулирования предпринимательской деятельности облегчили выход на рынок и функционирование прежде всего для микробизнеса. Безусловно, положительным яв-

ляется рост числа лиц, планирующих привлечь для формирования стартового капитала средства банков и других финансовых организаций. Изменение структуры спроса обусловлено как повышением собственного интереса банков к относительно мелким заемщикам, так и мерами государства по стимулированию кредитования малого предпринимательства.

Вхождение в предпринимательские сети до настоящего времени остается необходимым условием бизнес-деятельности. Предпринимательское сообщество в значительной мере берет на себя выполнение основных функций институциональной и инфраструктурной поддержки своих членов. Знания, квалификация и опыт, необходимые для начала нового бизнеса, сконцентрированы почти исключительно внутри предпринимательского сообщества, являющегося замкнутым образованием. Это свидетельствует о недостаточном развитии институтов и инфраструктуры поддержки предпринимательства, об ограниченных возможностях расширения и реализации предпринимательского потенциала российского общества.

Для малого предприятия альтернативой роста «по вертикали» - перехода в категорию средних является рост «по горизонтали» - создание сети малых предприятий, в совокупности образующих единый бизнес одного или группы собственников. Длительное время сохраняется не только тенденция, но и пропорция трансформации отдельного малого предприятия в сетевой малый бизнес, что подтверждает устойчивость и значимость проблем перехода из малого предпринимательства в среднее. Это объясняется как высокими издержками перехода из одной категории в другую, так и отсутствием каких-либо специальных режимов, помогающих новичкам закрепиться в среднем бизнесе. Масштаб спроса на государственную политику поддержки среднего бизнеса со стороны представителей малого бизнеса, а также экономический потенциал сетевого сегмента малого предпринимательства свидетельствуют, что эффект данной политики может быть значительным.

ПОДПИСКА - 2007

Продолжается подписка на 2-е полугодие 2007 г. на журнал «Вопросы статистики», которую можно оформить во всех почтовых отделениях России, стран СНГ и Балтии по Каталогу газет и журналов агентства Роспечать (индексы 70127, 71807) или по Объединенному каталогу «Почта России» (том 1, индекс 41254), а также через Информационно-издательский центр «Статистика России».

С 2003 г. выпускается электронная версия журнала. Вы можете оформить годовую подписку на электронную версию журнала или заказать отдельные номера (отдельные статьи), выслав в адрес редакции письмо-заявку.

Контактные телефоны: **207-48-90, 207-48-82, 207-42-52**

E-mail: **voprstat@mtu-net.ru**

<http://www.infostat.ru>

Адрес редакции: **107450, Москва, ул. Мясницкая, 39, строение 1.**

