

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

МОТИВАЦИЯ МОЛОДЁЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В
УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ МОЛОДЁЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	6
1.1 Научные подходы к исследованию предпринимательства	6
1.2 Мотивация предпринимательской деятельности.....	21
1.3 Молодёжное предпринимательство в среде мегаполиса	34
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЁЖИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКА).....	46
2.1. Челябинск как «площадка» для запуска и развития бизнеса: анализ позитивных и негативных факторов на основе статистических данных	46
2.2 Особенности предпринимательской деятельности в Челябинске в оценках предпринимателей: результаты глубинных интервью с собственниками малого и среднего бизнеса.....	52
2.3 Мотивы предпринимательской деятельности молодежи: результаты массового опроса молодых предпринимателей	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Путеводитель глубинных интервью с собственниками малого и среднего бизнеса.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета для онлайн-опроса.....	93

ВВЕДЕНИЕ

Активное развитие молодёжного предпринимательства является одной из ключевых особенностей социально-экономической сферы в современной России. Молодые бизнесмены в возрасте до 35 лет зачастую видят в создании собственного бизнеса возможность реализации личного потенциала, приобретение престижного статуса, способ увеличения уровня дохода, и, в соответствии со своими возможностями запускают преимущественно проекты малого бизнеса и микропредприятия. Предприятия такого типа в свою очередь обеспечивают баланс и гибкость экономики страны, повышают уровень жизни населения, увеличивают спектр и инновационность предоставляемых услуг, дают дополнительные рабочие места.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что обсуждение и внедрение мер государственной поддержки малого и среднего бизнеса представителями государственных органов имеет стабильный характер, а проект «Создание условий для легкого старта и расширение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к инфраструктуре поддержки» входит в федеральную программу национальных проектов России. Именно с молодёжным предпринимательством благодаря его новаторской сущности экспертное сообщество связывает перспективы перехода России на инновационную траекторию развития. Для разработки эффективных программ поддержки молодёжного предпринимательства важное значение имеют исследования субъектов предпринимательской деятельности – их целей, характера и устойчивости мотивации, оценок трудностей и проблем ведения бизнеса. Условия для успешного развития молодёжного предпринимательства можно обеспечить, изучив и нивелировав сложившиеся экономические обстоятельства и институциональные условия, которые выступают барьерами в становлении и развитии молодёжного предпринимательства в России.

Объектом исследования в данной магистерской диссертации является молодёжное предпринимательство в Челябинске.

Предметом исследования выступает мотивация предпринимательской деятельности молодежи и факторы, её формирующие.

Цель исследования — определение характера, структуры и устойчивости мотивации молодого предпринимателя в условиях мегаполиса. В соответствии с данной целью решались следующие задачи:

1. Проанализировать теоретические подходы к исследованию предпринимательства и выявить его качественные характеристики.
2. Систематизировать мотивы занятия предпринимательской деятельностью и определить структуру мотивации предпринимателя.
3. Раскрыть особенности развития молодёжного предпринимательства в условиях мегаполиса.
4. Проанализировать данные официальной статистики об основных показателях развития бизнес-среды, сопоставив тенденции в сфере малого и среднего бизнеса в Челябинске с общероссийскими показателями.
5. Выявить позитивные и негативные тенденции Челябинска как площадки для развития бизнеса
6. Выявить основные мотивы занятия предпринимательской деятельностью владельцев малого и среднего бизнеса в г. Челябинске и причины, снижающие уровень мотивации предпринимателей.
7. Выявить устойчивость ориентаций на предпринимательскую деятельность

Степень научной разработанности темы исследования. При оценке степени научной разработанности проблемы, необходимо разделить научные тексты на несколько групп.

В первую группу входят исследовательские подходы, раскрывающие определение предпринимательства. К исследованию феномена предпринимательства обращались зарубежные и российские социологи и

экономисты: Р. Кантильон, Ж.-Б. Сэй, А. Смит, Д. Рикардо, Ф. Найт, Б. Гильдебранд, К. Маркс, Й. Шумпетер, М. Вебер, В. Зомбарт, Э. Гидденс, И. Кирцнер, Д. Мак-Клеланд, Р. Дейли, Х. Фрейз. В.В. Радаев, А.И. Агеев, А.В. Безгоднов, Т. И. Заславская.

Во вторую группу входит литература по мотивации предпринимателя. Данную тему исследовали социологи А. Маслоу, С. Адамс, А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов, В.И. Герчиков, А.В. Меренков, социальные психологи К. Альдерфер, Ф. Герцберг, Л. Портер и Э. Лоулер, Д. МакГрегор.

К третьей группе исследовательских подходов относятся социологические труды, посвященные социологии молодёжи. К данной теме обращались и зарубежные исследователи – Г.С. Холл, Э. Клапаред, В. Штерн, Р. Розенмайр, Г. Шельски, Ш. Эйзенштадт, и отечественные – П. А. Сорокин, А. Кауфман, И. Янжул, А. Бернштейн-Коган, Ю.А. Зубок, В.Т. Лисовский.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют классические и современные подходы к исследованию предпринимательства, теории мотивации А. Маслоу, Й. Шумпетера, М. Вебера, Х. Хеккаузена, Д. МакКлелланда, В.И. Герчикова.

Эмпирическая база исследования:

1. Результаты онлайн-опроса молодых предпринимателей г. Челябинск, который был проведен с 1.04.2021 по 15.05.2021 (n=173).
2. Глубинные интервью с представителями малого и среднего бизнеса Челябинска (n=10).
3. Официальные статистические данные о количестве и социально-демографических характеристиках предпринимателей, количестве и структуре (по видам деятельности) субъектов малого и среднего бизнеса в России и в г. Челябинск.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности применения результатов проведенного исследования при разработке

государственных программ поддержки молодёжного предпринимательства, развития малого и среднего бизнеса в мегаполисах.

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, в который включены 59 источников, и приложений.

Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования мотивации молодёжного предпринимательства

1.1 Научные подходы к исследованию предпринимательства

Истоки научного рассмотрения предпринимательства берут начало в 18 в.: изначально преобладающим являлся экономический подход к анализу данной сферы деятельности, а предпринимательство рассматривалось, в первую очередь, как экономическая функция, выполнение которой сопровождалось для человека несением бремени риска и неопределённости. Так, впервые термин «предпринимательство» использует экономист и банкир Ричард Кантильон в книге «Очерк о природе торговли», которая была издана в Лондоне 1755 г.¹ Кантильон рассматривал проблему природы прибыли и находился в поиске причин экономического роста. Под предпринимателем он понимал лицо, которое по известной цене приобретает товар, но продаёт его по заранее не зафиксированной стоимости, то есть рискует, чтобы обрести прибыль, которая также является непредсказуемой. Эта ориентация на получение максимальной прибыли приводит к тому, что риск и готовность к потерям являются определяющими чертами предпринимателя. Также, по Кантильону, предприниматель – это индивид, который устремлён в будущее, открыт к инновационной деятельности и обладает предрасположенностью к прогнозированию ситуации на рынке. Последователями данной теории стали представители немецкой классической школы 19 в. И. Тюнен и Г. Мангольдт, а американский экономист Ф. Найт, продолжая эту мысль, определял предпринимателя как «берущего на себя бремя подлинной неопределённости и избавляющий от неё своих поставщиков»².

Риск, инновационность и получение прибыли как цель деятельности в списке ключевых для предпринимателя качеств называют и другие исследователи: Ж. Бодо, Ж.-Б. Сея, Ф. Кенэ, А. Смит³. Последний в труде

¹ Блауг М. Очерк Кантильона М., 1994.

² Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль. М., 2003

³ Hebert R., Link A.N. The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques. N.Y.: Praeger, 1988.

«Исследование о природе и причинах богатства народов» рассматривает бизнесмена именно как собственника компании, который рискует непосредственно личными средствами ради прибыли, покрывающей издержки на производство продукта и зарплаты сотрудникам.

Однако, если в эпоху Кантильона и Смита о предпринимателе было уместно говорить преимущественно как о владельце капитала, то с течением времени функции владения капиталом и управления всё более разделяются, а на смену небольшой фирме приходят более сложные формы организаций – корпорации, в которых разделение функций владельца и организатора/управленца становится весьма распространенной практикой. Движение экономической мысли развивается во многом параллельно с изменением реальной роли предпринимателя. Всё чаще бизнесмена определяют как организатора производства, а вопрос о том, есть ли у него при этом права собственности, становится второстепенным. Подобного взгляда придерживаются, например, Ж.Б. Сэй и Дж.С. Милль⁴. В 19 в. Карл Маркс чётко проводит функциональное разграничение между собственником и предпринимателем. Так, вне процесса производства теперь стоит собственник, то есть капиталист-собственность, а активное участие в производстве принимает капиталист-функция. Переосмысляя роль предпринимателя с точки зрения коммунистических идеалов, Маркс считал деятельность бизнесмена губительной для народных масс: она приводит к обеднению населения, потому как предприниматель, извлекая из производства прибыль, экономит на заработной плате для рабочей силы.

Предпринимателя как менеджера рассматривают в своих трудах неоклассики экономической мысли А. Маршалл, Л. Вальрас, К. Менгер, Ф. Визер. Содержание предпринимательской функции неоклассики видят в приспособлении производства к изменяющимся условиям рынка. Также суть деятельности бизнесмена представители экономического подхода видят в

⁴ Сэй Ж.Б. Трактат политической экономии. М., 1896.

удовлетворении возникающего спроса, максимально эффективном использовании ресурсов, восстановлении нарушенного баланса в экономике, регуляции цен. То есть с точки зрения экономической теории предприниматель становится не только регулятором рынка, но и его создателем и преобразователем⁵.

Подробно на новаторской составляющей деятельности предпринимателя остановился австро-американский исследователь Йозеф Шумпетер. В труде «Теория экономического развития» он описал генезис предпринимательской деятельности с точки зрения не только экономических функций, но и оценив социальную роль предпринимателя в обществе. Ученый считал, что «предприниматель – это хозяйственный субъект, главной задачей которого является реализация новых комбинаций, выступающих как активный элемент»⁶. Предприниматель создаёт новые, ранее неизвестные потребителю блага, которые, соответственно, обладают новыми качествами. Среди новых комбинаций также может быть запуск уникального производства, завоевание нового рынка, использование нового вида сырья, преобразование формы организации предприятия.

Идеи Шумпетера нашли отклик и в российской социологии: активным продолжателем его концепции предпринимательской деятельности можно считать В.В. Радаева. Он помимо определения предпринимательства как осуществления организационной инновации с целью извлечения прибыли или иного дополнительного дохода перечисляет три составляющих предпринимательства. Это – организационное действие, инициирование изменений и денежный доход как цель и критерий успешности. Схожее видение деятельности бизнесмена озвучивали и другие российские исследователи – А.И. Агеев, В.И. Верховин, С.Б. Логинов, А.В. Безгодов.

Рассмотрев основных представителей экономического подхода, можно дать объединённую характеристику предпринимательства: это разновидность

⁵ Радаев В.В. Экономическая социология. Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2005.

⁶ Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М., 1982.

хозяйственной деятельности, целью которой является получение максимальной прибыли; при этом данная деятельность носит инновационный характер, осуществляется в слабопредсказуемых условиях и отличается рискованностью.

Рост количества частных организаций, числа предпринимателей и капиталов predetermined в начале 20 в. необходимость рассматривать бизнесмена, прибегая не только к экономическому подходу, а оценивая социальные, психологические, культурно-религиозные предпосылки и условия становления и развития предпринимательства. И если для экономистов предметом исследовательского интереса преимущественно являлись факторы получения предпринимателем прибыли, то для социологов таковыми стали социальные предпосылки, общественный контекст, которые влияют на принятие предпринимателем индивидуальных решений.

Социологический подход в изучении предпринимательства predetermined Й. Шумпетер, который в «Теории экономического развития» подчёркивает, что бизнесмены образуют не отдельный класс, а выполняют в том числе важную социальную функцию, которую время от времени осуществляют разные люди. Исследователями-первопроходцами, которые рассмотрели предпринимательство с точки зрения исторических и религиозных предпосылок капитализма, стали немецкие учёные М. Вебер и В. Зомбарт.

Если прежде большая часть учёных в определении предпринимательства главенствующую роль отдавали экономическим отношениям в социуме, то в труде «Протестантская этика и дух капитализма»⁷ М. Вебер вступает в дискуссию со сторонниками такого подхода. Все предшествующие концепции предпринимательства раскрывали данную сферу вне истории, априори подразумевая, что эта деятельность зародилась вместе с появлением человечества. Однако Вебер, отвечая на

⁷ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М., 1990. С. 61 — 272.

вопрос о том, как зародился современный капиталистический предприниматель, приводит к тому, что появление предпринимательства вызвано не экономическими предпосылками. Оно является производной религиозной, а в частности, протестантской этики, которая и стала определяющей для развития капитализма. Да, Вебер признаёт, что такие черты как жажда наживы, авантюризм современный человек перенял из Средневековья. Однако в определённый момент – с наступлением Нового времени – в мире резко стал развиваться капитализм, представители которого оказались наделены новыми чертами, они не ограничивали себя примитивным стремлением к материальному богатству. Предприятия стали представлять собой рациональную организацию свободного труда, а возможности обмена стали использоваться для ненасильственного приобретения. Данные новообретённые черты Вебер называет капиталистическим духом, где дух – это комплекс устойчивых черт, которые свойственны человеку на определённой стадии развития сообщества. Корни этого капиталистического духа уходят в протестантскую концепцию мира: человек без возможности получить индульгенцию сам создаёт путь к спасению в труде и высоком самоконтроле. В протестантизме соединяются высокая степень набожности и отношение к богатству как результату исполнения профессионального долга, который тесно переплетён с исполнением долга перед Богом. Такие основы религиозной этики оформились в характерные черты хозяйственной этики: добропорядочность, стремление к стабильному росту предприятия, к отчётности в документах и взвешенности в поступках. При этом Вебер учитывал, что на формирование социальных черт предпринимателя, безусловно, сказывался и исторический контекст, государство, технический прогресс.

О том, что исторически человек был озабочен, прежде всего, пропитанием и выживанием, а религиозная основа наделила предпринимателя дополнительными качествами, говорит и другой немецкий

социолог В. Зомбарт⁸. Правда, продолжая религиозный подход к изучению этой сферы, он вступает в полемику с Вебером. Зомбарт настаивает на том, что основы капитализма были заложены ещё католической этикой, а вот наиболее благоприятной для воспитания предпринимателя религией называет иудаизм: иудеи никогда не провозглашали бедность идеалом и стремились к торговой свободе.

Зомбарт при исследовании феномена предпринимательства выступает продолжателем социологического подхода, однако, признавая исторические предпосылки капиталистического духа, он сосредоточился на многообразии черт капиталиста. Если у М.Вебера основными факторами развития предпринимательства является усложнение структуры предприятия, бюрократизация общества, то Зомбарт связывает развитие нового капиталистического духа несколько с другими изменениями. Он подчёркивает, что человек-капиталист, объединяя в себе и предпринимательский, и мещанский дух, является двойственной натурой. То есть предпринимательский дух существовал и прежде, и отличается он, например, изобретательностью, жадной наживы, любовью к приключениям. Однако в предпринимателе он объединился с духом мещанским, а это – стремление к благополучному стабильному хозяйству, осмотрительность, нерасточительность. В результате капиталист одновременно обладает несколькими взаимодополняющими свойствами. От предпринимательского духа капиталист перенял триединство, то есть получил свойства:

1. Завоевателя. Ему свойственны упорство, духовная свобода, воля, энергия.
2. Организатора. Хорошо координирует действия людей, которые работают на его предприятии, умеет дать им верную характеристику.
3. Торговца. Внушает доверие, побуждает интерес к товару, обладает даром убеждения.

⁸ Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. СПб., 2005. С. 19.

Таким образом, основные представители социологического подхода при исследовании предпринимательства проанализировали исторические, религиозные предпосылки формирования данной деятельности. В отличие от экономического подхода, который предпринимательство рассматривал преимущественно как экономическую функцию, а предпринимателя как человека, главная цель которого увеличение капитала в условиях неопределённости и риска, социологический подход представил более целостный, закономерно сформированный образ предпринимателя, объяснив часть его профессиональных черт влиянием предшествующих исторических периодов. Тем не менее, постепенно изучение предпринимателя с точки зрения экономического и социологического подходов расширяется до рассмотрения бизнесмена как части социально-экономической структуры общества, до детального рассмотрения широкого спектра его функций в социуме. Поэтому как продолжение социологического подхода можно также выделить структурный подход. Структурный подход предполагает выделение статусных, классовых особенностей предпринимателей. Так, структурное определение предпринимателей как объекта социологических исследований можно найти в трудах как зарубежных социологов М. Вебера, Э. Гидденса, П. Бурдьё, О. Райта, так и в отечественной социологии: у В.В. Радаева, А.В. Безгодова, М.Н. Руткевича, Т.И. Заславской и других.

Так, М. Вебер структуру общества представлял в виде классов, базисными критериями в которых являются «собственность» и «недостаток собственности». Предпринимателей он относил к классу с позитивными привилегиями – к классу собственников⁹. Эту концепцию социальной стратификации продолжили американский социолог Э. Райт и английский социолог Э. Гидденс, также выделяя предпринимателей как категорию людей с преимуществами во владении. Э. Гидденс подчёркивал, что капиталист

⁹ Вебер М. Основные социологические понятия. Ч. I, II // М.: Прогресс, 1990. С. 148.

сочетает в себе три вида контроля над экономическими ресурсами: контроль над денежным капиталом, контроль над физическими средствами производства – землёй, предприятиями и т.д., контроль над властью и трудом. Предпринимательство сторонники структурного подхода рассматривали как социально-экономический феномен, который характеризует деятельность людей в условиях функционирования рыночных отношений или перехода к рынку.

В современной отечественной социологии феномен предпринимательства с точки зрения структурного подхода анализирует Т.И. Заславская¹⁰. Она отчасти продолжает мысль предшественников о важности факторов собственности и власти, которые сочетает в себе предпринимательство, однако рассматривает данный вид деятельности в позитивном ключе. Т.И. Заславская подчёркивает, что предприниматели – это социальный слой современной России, которому предстоит сыграть основную роль в преобразовании российского общества. Заславская называет основными признаками этого социального слоя инициативную деятельность, цель которой – получение прибыли, свободу и автономность экономических решений, личный риск и ответственность за результаты деятельности.

Также внутри слоя предпринимателей – Т.И. Заславская называет его «бизнес-слой» – исследователь выделяет три страты в зависимости от уровня дохода и вида деятельности. Верхний уровень занимают собственно предприниматели, бизнесмены-менеджеры и самозанятые – это «наиболее процветающая часть бизнеса», которая по количеству занимает 29% бизнес-слоя, но сосредотачивает на себе 46% его доходов. Уровень личного дохода у представителя данной страты в среднем в четыре-в пять раз превышает средний уровень зарплаты человека, трудящегося вне бизнес-среды. Прежде всего, к данной группе предпринимателей относятся непосредственно владельцы и бенефициары бизнеса.

¹⁰ Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Социс, 1995. №3. – С. 18–24.

Вторая страта бизнес-слоя в России – полупредприниматели, их доходы ориентировочно в два раза выше, чем у занятых вне бизнеса. Эта прослойка составляет 53% бизнес-слоя и концентрирует на себе 43% от общего объёма его доходов. К данной группе относятся те, кто в разной форме занимается предпринимательской деятельностью или владеет бизнесом: в том числе, владельцы акций компаний.

К третьей, нижней страте бизнес-слоя Т.И. Заславская относит наёмных менеджеров, которые работают за фиксированную заработную плату, не являясь собственниками предприятия. Их доходы всего в 1,4 раза превышают доходы других наёмных сотрудников, при этом пятая часть из них находится на уровне бедности: по этой причине, а также по причине максимально высокой ответственности и непредсказуемости производств Т.И. Заславская предполагает, что данную страту, вероятно, уместно отнести к маргинальной прослойке между предпринимателями и обществом.

Экономический, социологический, религиозный и структурный подходы пытаются объяснить феномен предпринимательства и его роль в обществе. Однако все эти подходы несколько обезличивают непосредственно самого предпринимателя, сосредоточившись на объяснении природы совокупности черт – «капиталистического духа», на месте предпринимательства как социального слоя в обществе, на предпосылках к получению прибыли. Исследователи показали исторические факторы и контекст, которые спровоцировали формирование предпринимательства как социального явления. Однако и экономический, и социологический, и структурный подходы к данной сфере не раскрыли предпринимателя как личностный тип, поэтому постепенно параллельно с ними в научной среде начал формироваться психологический подход.

Несомненно, психологический тип предпринимателя пытались раскрыть сторонники экономического и социологического подходов, наделяя личностный портрет бизнесмена довольно противоречивыми свойствами. И.

Кирцнер выделял в предпринимателе интеллект и стремление получать новые знания¹¹, Дж. Шэкл – богатое воображение и непосредственную изобретательность, Ф. Визер и Й. Шумпетер – волю при совершении действия, сильную личную энергию, эгоизм, а В. Зомбарт отмечал, что в предпринимателе сочетаются невероятный ум и фантазия¹².

Тем не менее, наиболее подробно с точки зрения психологического подхода личность предпринимателя впервые рассмотрел американский социальный психолог Д. МакКлеланд. Если экономический и социологический подходы предполагали приоритет потребности получения прибыли над иными чертами предпринимателя, то МакКлеланд отмечает, что для бизнесмена в равной степени свойственны стремление достигать и жажда могущества. Для МакКлеланда предприниматель – это личность с ярко выраженной потребностью достижения, которая верит в свои силы, однако идёт на разумные риски, а на пути к цели способна преодолеть любые препятствия¹³.

Предпринимательское достижительство – это врождённая черта, отмечает МакКлеланд, и она оказывает на личность влияние, которое сильнее примитивной жажды богатства и природной лени. В качестве подтверждения своего тезиса он отмечает, что жажда наживы никогда не способствовало экономическому развитию общества, однако стремление к достижению вносит в эволюцию глобальный вклад. МакКлеланд, развивая эмпирические подходы к изучению психотипа предпринимателя, провёл ряд экспериментальных исследований, в ходе которых сравнил ответы предпринимателей и студентов учебных заведений¹⁴.

Так, МакКлеланд приходит к выводу: участники исследования с высоким уровнем мотивации проявили себя как успешные и рациональные

¹¹ Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство /Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С. 239.

¹² Радаев В.В. Экономическая социология // М., 2005. 603 с.

¹³ McClelland D.C. The Achieving Society. Princeton // New Jersey.: Van Nostrand, 1961.

¹⁴ McClelland D. C., Winter D. G. Motivating Economic Achievement // N. Y.: Free Press, 1969.

предприниматели. Они установили для себя средний уровень сложности задачи и стремились к максимальному достижению успеха. Также исследователь выделил психологические особенности предпринимателей:

1. Позитивное отношение к ситуации;
2. уверенность в том, что задача будет успешно решена;
3. стремление решать сложные, но интересные задачи. При этом суперсложные и слишком простые задачи этой категории неинтересны;
4. высокий уровень настойчивости при достижении цели;
5. стремление к адекватному риску;
6. интерес к соревнованию с другими участниками исследования;
7. повышение степени притязаний при условии достижения успеха, при неудачном решении задачи – снижение;
8. активность и ответственность за результат решения задачи даже в условиях неопределённости.

Таким образом, МакКлеланд в числе черт личности, которые располагают к ведению бизнеса, отмечает повышенную склонность к умеренному риску и расчёт, прежде всего, на собственные силы, а не на внешние обстоятельства. Позже к этим психологическим описаниям личности бизнесмена исследователи предпринимательства добавляют социальные параметры. Например, Р. Брокхауз в ходе многочисленных эмпирических исследований рассматривал влияние семьи на становление предпринимателя. Он отмечал, что предприниматели часто являются выходцами из многодетных семей, которым с наступлением взросления комфортно быть нонконформистом и маргиналом: этим объясняется частая ситуация, когда предприниматель быстро достигает успеха и стремительно теряет достигнутое.

В многодетной семье зачастую существует более жёсткая иерархия и авторитарные правила, чем в малочисленных семьях. Повзрослевший индивид с трудом социально адаптируется в обществе, а жёсткий контроль,

который царил у него в семье, вызывает неприятие любого авторитета и власти. Так, индивид вынужден создавать собственную модель мира, сохраняя инфантилизм и компенсируя детские психологические травмы. В результате индивид способен вырасти в успешного предпринимателя, однако нетерпимость к альтернативной точке зрения может привести его к склонности к авторитаризму, к недостаточно высокому уровню управления, также он отличается нежеланием выполнять рутинные ежедневные обязанности¹⁵.

Активные эмпирические исследования, касающиеся личности предпринимателя, в рамках психологического подхода продолжает американский психолог Дж. Роттер. Он разработал теорию «локуса контроля», в которой особое внимание уделит шкале «интернальности – экстернальности»: по ней происходит оценка индивидов на интернальность – способность опираться преимущественно на внутренние стимулы¹⁶. Роттер отмечал, что у предпринимателей заметно более высокий уровень интернальности по сравнению с индивидами, чья деятельность связана с другими сферами. Теория «локуса контроля» и различные варианты «шкалы Роттера» возымели широкое прикладное значение. В сфере предпринимательства в 70–80-е годы их для исследований, посвящённым психологии предпринимательства, использовали Р. Дейли, К. Морган, Дж. Пандей, Н. Тевари, Д. Миллер, Х. Фрейзен и др. Постепенно шкала «интернальности – экстернальности» модифицировалась в шкалу «инноватики – адаптации». По ней также были оценены личностные особенности предпринимателя и выявлена преобладающая ориентация на инновационный стиль, то есть изменение прежних догм, стремление к разнообразию и улучшению. В то же время менеджерам, управленцам бизнеса свойственна ориентация на адаптивный стиль, то есть улучшение

¹⁵ Радаев В. В. Экономическая социология. Курс лекций. // М.: АспектПресс, 2000. С. 216

¹⁶ Rotter, J. B. Social learning and clinical psychology. – New York: Prentice-Hall, 1954.

существующих порядков, не выходя за рамки действующих в организации норм.

Таким образом, изучение предпринимательства с точки зрения психологического подхода не теряет актуальности для мировой науки с начала 20 в. Научное сообщество не ограничивает понимание предпринимателя, определяя его лишь как экономическую функцию, а пытается выявить его личностные особенности, которые приводят к становлению индивида как бизнесмена. Психологический подход в отличие от экономического, не предполагает единой теории, он даёт ответ на вопрос о психологических факторах, которые объясняют выбор индивидом предпринимательской деятельности как основной. Отличительной особенностью данного подхода также является преимущественно внимание к личности бизнесмена, индивидуальное его рассмотрение. При этом намного реже встречаются исследования, посвящённые сравнению предпринимателя с другими социальными группами, взаимодействиям предпринимателя с ними, рассмотрению бизнесмена в контексте психологических условий, которые влияют на его личностное становление.

Систематизация рассмотренных подходов представлена в таблице 1.1

Таблица 1.1.

Подходы к анализу предпринимательства

Тип подхода	Автор	Характеристики предпринимателя
Экономический	Р. Кантильон	Предприниматель – это индивид, который устремлён в будущее, открыт к инновационной деятельности, обладает предрасположенностью к прогнозированию ситуации на рынке и действует в условиях экономического риска.
	Ж.-Б. Сэй	Предприниматель перемещает экономические ресурсы из области низкой производительности и низких доходов в область более высокой производительности и прибыльности.
	А. Смит	Предприниматель – собственник компании, который рискует непосредственно личными средствами ради прибыли, покрывающей издержки на производство продукта и зарплаты сотрудникам. Предприниматель – ключевая фигура в поле конкуренции, их соперничество ведет к снижению издержек.
	Д. Рикардо	Предприниматель – это капиталист, который ищет прибыльного

		применения своих средств.
	Ф. Найт	Предприниматель берёт на себя бремя подлинной неопределённости и избавляющий от неё своих поставщиков.
	Б. Гильдебранд	Предприниматель не только управляет своим капиталом: его деятельность совмещает обязанности владельца с личным трудом.
	К. Маркс	Предпринимательство – разнообразные экономические формы; возможно предпринимательство без обладания собственностью.
	В.В. Радаев	Предприниматель – это хозяйственный субъект, главной задачей которого является реализация новых комбинаций, выступающих как активный элемент.
	А. И. Агеев	Предпринимательство – экономическое явление, которое возникает при наличии организационно-хозяйственного новаторства и экономической свободы.
	А.В. Безгодов	Предпринимательство – это активная систематическая, самостоятельная и ответственная инновационная деятельность по управлению капиталом, которая направлена на извлечение прибыли.
Социологический	Й. Шумпетер	Предприниматели не образуют отдельный класс; разные люди в тех или иных условиях выполняют социальную функцию предпринимателя.
	М. Вебер	Современный предприниматель формируется в период Нового времени, предпринимательство предполагает наличие «капиталистического духа» – производной от протестантской этики. Предприниматель имеет стратегическое и рациональное мышление, стремится к законному обогащению и развитию.
	В. Зомбарт	Капиталист сочетает черты предпринимателя и мещанина, имеет черты завоевателя, организатора и торговца.
Структурный	М. Вебер	Предприниматель относится к классу собственников с позитивными привилегиями. Предпринимательство формируется и развивается вместе с изменениями в форме управления предприятием, бюрократизацией.
	Э. Гидденс	Предпринимательство – социально-экономический феномен, который характеризует деятельность людей в условиях функционирования рыночных отношений или перехода к рынку. Предприниматель сочетает в себе контроль над всякого вида ресурсами.
	Н. Д. Кондратьев	Агенты рынка делятся на два типа. Первый – пассивный агент рынка, который имеет минимальный доход, лишь покрывает свои издержки и обеспечивает жизнедеятельность. Второй – активный агент рынка, он создаёт новые хозяйственные комбинации. Предприниматель относится ко второму типу.
	Т. И. Заславская	Предпринимательство – социальный слой современной России, которому предстоит сыграть основную роль в преобразовании российского общества. При этом бизнес-слой неоднороден и внутри себя также делится на страты в зависимости от уровня дохода и вида деятельности.
Психологический	И. Кирцнер	Предприниматель – человек, обладающий повышенной «чуткостью» к возможностям извлечения прибыли. Предприниматель сочетает интеллект и жажду новых знаний.

Дж. Шэкл	Предприниматель имеет богатое воображение и непосредственную изобретательность
Д. МакКлеланд	Предприниматель – это личность с ярко выраженной потребностью достижения, которая верит в свои силы, однако идёт на разумные риски, а на пути к цели способна преодолеть любые препятствия. Отличается позитивным мышлением, интересом к соревновательности.
Р. Брокхауз	Предприниматели часто являются выходцами из многодетных семей, которым с наступлением взросления комфортно быть нонконформистом и маргиналом
Дж. Роттер	У предпринимателей заметно более высокий уровень интернальности (расчёта на себя) по сравнению с индивидами, чья деятельность связана с другими сферами.
Р. Дейли,, Х. Фрейзен	У предпринимателя преобладает ориентация на инновационный стиль, то есть изменение прежних догм, стремление к разнообразию и улучшению. В то же время менеджерам, управленцам бизнеса свойственна ориентация на адаптивный стиль, улучшение существующих порядков, не выходя за рамки норм.

Проведённый анализ позволяет нам сделать следующие выводы. Феномен предпринимательства в разные эпохи рассматривали представители совершенно разных подходов. В 18 веке под предпринимательством чаще всего понималось небольшое хозяйство, которым владел и руководил один человек или семья, и это хозяйство передавалось по наследству. Поэтому первоначально исследователи рассматривали предпринимателя как экономическую функцию, акцентируя внимание на природе его прибыли и на объяснениях источников роста активов. Вплоть до конца 19 в. экономический подход являлся преобладающим.

В конце 19 в. предприятия начинают вырастать в структуры со сложной бюрократизированной организацией, в корпорации, где владелец и менеджер могут быть разными людьми. Тогда же предприниматель всё чаще является не просто индивидом с особым родом деятельности, а включает в себя общественное влияние, власть и прочие ресурсы. Постепенно в научной среде оформляются структурный и социологические подходы, объясняющие не только экономическую суть существования бизнесмена, но выделяющие его в отдельный социальный слой, изучающие исторические предпосылки для становления предпринимательства и его перспективы.

Параллельно с этим развивалась психология, представители этой сферы выявили уникальные личностные черты, которые приводят индивида к решению заняться предпринимательством. Также психологический подход позволил учесть формирование потенциального предпринимателя в социальных группах – в том числе, в семье.

На сегодня сформировалось широкое разнообразие научных подходов, в рамках которых изучается феномен предпринимательства. Данная сфера исследований по-прежнему выделяется многоплановостью подходов, концепций и теорий, что подтверждает актуальность данного феномена, важность его для развития социума и не прекращающийся исследовательский интерес со стороны научного сообщества.

1.2. Мотивация предпринимательской деятельности

Основным вопросом при изучении предпринимательства и личности предпринимателя является мотивация, которая объясняет причины и цели данной деятельности. Этимологически слово «мотивация» восходит к латинскому «*motus*», что означает «движение». В современности же мотивацию принято определять как совокупность внутренних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности¹⁷.

Очевидный приоритет в изучении мотивации имеют психологи: именно в психологии концепции мотивации развёрнуты наиболее обширно. Одной из наиболее распространённых мотивационных концепций является концепция американского психолога и социолога А. Маслоу¹⁸, известная как «пирамида Маслоу». Она примечательна тем, что объясняет взаимодействие разных типов мотивов и их происхождение.

Так, по итогам исследований Маслоу заключил, что именно при необходимости удовлетворения тех или иных потребностей возникает и мотивация. Потребности же, в свою очередь, выстроены в иерархию:

¹⁷ Воробьёва, М.А., Дворникова, М.Ю., Журавлёва, Е.С., Терещенко К. В. Особенности трудовой мотивации сотрудников образовательных организаций // Педагогическое образование в России. 2018. №5. С. 74 –80.

¹⁸ Маслоу, А. Мотивация и личность. СПб., 1999.

- 1) физиологические потребности – в еде, в месте для жилья, в отдыхе и т.д.;
- 2) экзистенциальные потребности – безопасность существования, уверенность в будущем;
- 3) социальные потребности – в чувстве принадлежности к социальной группе, потребность в коммуникации, привязанность;
- 4) престижные потребности – признание, престиж, уважение среди коллег, обретение статуса;
- 5) духовные потребности – самовыражение с помощью творческой работы.

Физиологические и экзистенциальные потребности Маслоу объединял в категорию врождённых или первичных потребностей. Оставшиеся три вида потребностей являются социально приобретёнными, или вторичными, считал он. Абсолютная удовлетворённость свойственна только физиологическому типу потребностей: человек может быть полностью сыт, полноценно отдохнуть, иметь нужное ему жилище и т.д. Но остальные потребности удовлетворяются не абсолютно, что и делает их более сильными мотиваторами для личности, чем физические потребности. При этом лишь удовлетворив потребность более низкого уровня, индивид проявляет заинтересованность к последующим уровням потребностей.

Данный подход А. Маслоу находит своё переосмысление у американского психолога К.Альдерфера¹⁹. Однако в отличие от предшественника он выделяет лишь три группы потребностей, которые мотивируют человека:

- 1) Потребность в существовании: она аналогична классификации физических потребностей в «пирамиде Маслоу».
- 2) Потребность в связи: она выражается во врождённом желании человека социализироваться.

¹⁹ Alderfer C. P. Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings. New York, 1972.

3) Потребность в росте, то есть в самореализации, личностном развитии и признании.

Классификация Альдерфера во многом является разновидностью «пирамиды Маслоу», однако отличается тем, что Альдерфер настаивал: она не иерархична, а человек может стремиться удовлетворить совершенно разные потребности вне зависимости от того, удовлетворены ли другие.

Названные подходы повлияли на научную теорию мотивации американского социального психолога Ф. Герцберга²⁰. Предложенная им концепция потребностей человека заключается в том, что при сравнении двух возможных производственных факторов – труд и деньги – выясняется, что человека в большей мере мотивирует непосредственно сам труд, а не материальное вознаграждение. Мотивацию Герцберг рассматривал, прежде всего, на примере сотрудников, и по итогам исследования разделил факторы мотивации на два типа: мотивирующие и гигиенические.

К гигиеническим факторам мотивации он отнёс те факторы, которые формируют условия труда: например, уровень зарплаты, условия работы, безопасность, статус, политика организации, степень контроля, отношения в коллективе. К факторам-мотиваторам Герцберг отнёс возможность карьерного роста, реализацию индивидуального капитала, общественное признание, уважение, высокую степень ответственности, возможности реализации творческого подхода. В процессе психологического исследования Герцберг пришёл к выводу: удовлетворённость и неудовлетворённость от деятельности у сотрудников вызывают разные факторы. Так, если сотрудник ощущает, что «гигиенические» потребности не удовлетворены, то есть он не доволен, например, уровнем зарплаты или политикой организации, то он чувствует неудовлетворённость от своей деятельности, ему начинает не хватать мотивации для её продолжения. При этом удовлетворённость от деятельности он не может получить лишь от гигиенических факторов:

²⁰ Бацокин А. О. Актуальность двухфакторной теории мотивации Фридриха Герцберга // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. №5 (20). С. 56 – 72

сотруднику необходимо реализовать индивидуальный капитал, получив общественное признание и уважение.

Иначе вопрос мотивации рассматривает Д. МакКлеланд²¹: он отмечает существование тесной взаимосвязи между уровнем развития культуры в обществе и индивидуальных потребностей личности. Если первобытный человек имел слабовыраженные духовные потребности, прежде всего, утоляя физические, то эволюция внесла существенные коррективы в состав его мотивации. Кроме того, Д.МакКлеланд делит базовые приобретаемые потребности на три уровня: потребности в достижении, принадлежности и власти. Сначала, уверен МакКлеланд, индивид стремится к достижению результатов своей деятельности, затем он удовлетворяет потребность в своей принадлежности и признанию в социальной группе, а затем начинает стремиться к власти.

Альтернативную точку зрения на мотивацию в психологии предлагают представители процессуальной теории: они настаивают на том, что мотивацию определяют не только потребности, но и личное восприятие и ожидание индивида, а также оценка человеком последствий данного поведения. Одну из первых процессуальных теорий – теорию ожиданий – сформулировал канадский психолог В.Врум²². Данная теория базируется на том, что потребность в чём-либо не является единственным условием мотивации человека: для деятельности индивиду нужно воспринимать желаемый результат возможным достижением, к которому могут привести определённые действия.

Данный подход продолжил другой сторонник процессуальной теории мотивации – С.Адамс. В своей теории справедливости он утверждает, что индивид субъективно определяет отношение потраченных усилий к полученному вознаграждению. Также Адамс настаивает на том, что человек

²¹ МакКлеланд, Д. Мотивация человека. СПб., 2007.

²² Афонин А.Ю. Теории мотивации // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2013. №17. С. 209 – 219

сопоставляет собственные достижения с вознаграждением других людей, которое те получили за аналогичные действия.

В единую модель процессуальные теории Врума и Адамса объединяют американские психологи Л. Портер и Э. Лоулер²³. Так, согласно объединённой модели, к удовлетворению потребности индивида приводит труд, который привёл к ожидаемому результату. На уровень мотивации, на то, сколько усилий человек готов потратить на удовлетворение потребности, влияет и ценность вознаграждения, и степень уверенности в том, что данное вознаграждение будет получено. Так, если Маслоу рассматривал потребности как факторы мотивации различных уровней, то процессуальная теория объединяет в единую взаимосвязанную систему удовлетворение, вознаграждение, результат деятельности и усилия, прилагаемые к этой деятельности.

Процессуальный тип мотивации выделяют и российские исследователи. Так, П.М. Якобсон выделяет процессуальный и результативный тип мотивации²⁴. Под процессуальным исследованием имеет в виду интерес к процессу труда, его содержательной стороне. Результативный тип мотивации предполагает стремление удовлетворить потребность достичь определённого, часто количественного, результата. Данный подход развивает В.Г. Асеев²⁵, при этом он подчёркивает, что любая мотивация включает в себя одновременно и процессуальный, и результативный компоненты.

К зависимости мотивации от человеческой природы обращается американский социальный психолог Д. МакГрегор в теориях X и Y²⁶. В теории X МакГрегор отмечает, что природа человека такова, что в организации среднестатистический сотрудник прежде всего стремится получить как можно меньшую нагрузку, ответственность, он пассивен,

²³ Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. – М., 1990

²⁴ Якобсон П.М. Психологические проблемы мотивации поведения человека. М., 1969.

²⁵ Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирования личности. М., 1976.

²⁶ Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации. СПб., 2004.

стремится преимущественно к выгоде, личной безопасности и получению власти. Такого индивида МакГрегор называет «экономический человек», который способен эффективно работать лишь при строгом контроле: его руководитель должен быть авторитарным.

Иное видение мотивации человека как сотрудника организации МакГрегор предлагает в теории Y. Основной её тезис в том, что существует иная категория людей, не та, которая описана в теории X. Природа этой категории людей предполагает, что затраты физические и интеллектуальные необходимы так же, как и отдых. Данная категория людей стремится к ответственности, способна к самоконтролю, проявлению творческого начала, инициативности. Соответственно, их собственная мотивация может обеспечить эффективность компании без авторитарного руководителя.

Широко представленное изучение мотивации в психологии позволяет определить её как совокупность внутренних движущих сил, которая побуждает человека к деятельности. Структура мотивации характеризует соотношение мотивов, определяющих поведение человека. Она формируется под влиянием различных факторов: в том числе, психологических и социальных.

В социологии изучение мотивации развивается преимущественно при рассмотрении отношения индивида к трудовой деятельности и его профессионально-личностного развития. Так, определение отношению к труду дают авторы теории диспозиционной мотивации А. Г. Здравомыслов и В. А. Ядов: «установка личности относительно понимания общественной значимости трудовой деятельности, степени удовлетворенности своей работой и специальностью, характеризующаяся определенной структурой мотивов в этой сфере»²⁷.

²⁷ Здравомыслов, А. Г. Человек и его работа в СССР и после. М., 2003.

Личность предрасположена к конкретному поведению в определённых условиях, отмечал В.А. Ядов²⁸. На формирование установки влияют когнитивные, эмоциональные и поведенческие компоненты. Механизм мотивации при этом является взаимодействием стимулов и мотивов, которое приводит к тому, что у личности появляются визуальные установки поведения, диспозиции. Они определяются исследователем как общая направленность на процесс деятельности, ориентация, которая отражает готовность индивида совершить определённое действие. Последователь Ядова А.Л. Темницкий трудовую мотивацию делит по степени ценности труда – на терминальную и инструментальную²⁹. Терминальный тип трудовой мотивации предполагает, что труд сам по себе является высокой ценностью в жизни человека, а работа рассматривается индивидом с таким типом мотивации как способ самореализации без привязки к уровню материального вознаграждения. Инструментальный тип мотивации, наоборот, присущ личностям, которые рассматривают работу лишь как способ заработка и получения доступа к неким благам.

Одной из интерпретаций терминально-инструментального деления мотивации, является разделение по характеру ценностно-целевой ориентации на материальную, содержательную и социальную. При материальной направленности основным мотивом является получение материального блага, при содержательной – интересная работа и реализация творческого начала, при социальной – социальное признание.

Другой современный российский социолог В.И. Герчиков³⁰ разработал мотивационную модель, которая предполагает деление индивидов на пять групп по типу мотивации. Данные категории не являются абсолютными: личность может сочетать в себе свойства разных групп одновременно,

²⁸ Ядов, В. А. Мотивация труда: проблемы и пути исследования. М., 1982.

²⁹ Темницкий А.Л. Справедливость в оплате труда как ценностная ориентация и фактор трудовой мотивации // Социологические исследования. 2005. № 5. С.72–86

³⁰ Герчиков, В. И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании. М., 2008.

однако иметь один преобладающий. Итак, Герчиков отмечает, что существует несколько типов мотивации:

1) Инструментальная. У данной группы преобладает стремление к высокому уровню жизни, и ведущим является интерес к величине заработка и другим благам, которые возможно получить в ходе деятельности.

2) Профессиональная. Данная категория предполагает стремление личности к разнообразию деятельности, творческой составляющей, самостоятельности, ориентации на самосовершенствование.

3) Патриотическая. Обладатели ярко выраженных мотивов этой группы стремятся к причастности к большой социальной группе, реализации крупных проектов, общественному признанию.

4) Хозяйская. В эту группу входят такие мотивы, как стремление к самостоятельности в работе, принятие ответственности, неприязнь к контролю.

Отдельно Герчиков выделяет категорию индивидов с мотивацией избегания: они отличаются стремлением минимизировать свои трудовые усилия, в организации исследователь выделил им категорию «люмпенизированных работников».

Продолжая рассматривать факторы профессионально-личностного развития индивида, профессор А.В. Меренков³¹ выделяет факторы-мотиваторы:

- профессиональная гордость,
- чувство профессионального стыда,
- профессиональная совесть,
- профессиональный долг,
- ответственность.

³¹ Меренков А. В. Особенности и проблемы формирования профессиональных ориентаций учащейся молодежи // Университетское управление. 2009. No 6. С. 31–37.

По Меренкову, основа этих качеств заложена в человеке в раннем детстве. Кроме того, во время обучения и профессиональной деятельности к ним добавляются:

- творческий подход к выполнению работы,
- толерантность,
- влияние,
- самостоятельность,
- адаптирование,
- самоанализ,
- самокритика,
- самоконтроль,
- организованность.

Другой отечественный исследователь мотивации, психолог Е.П.Ильин разделяет мотивацию по источнику её формирования на внутреннюю и внешнюю, или внешнеорганизованную и внешнестимулируемую³². Источником внутренней мотивации является непосредственно человек, его потребности и интересы. В том числе, её формирует воспитание, образование и социальное окружение.

При этом при рассмотрении мотивации нельзя игнорировать воздействия окружающих людей, предметов, явлений, которые вызывают зависимости и ответные действия и не всегда соотносятся с потребностями человека. Если формирование мотива определяют внешние факторы, то целесообразно говорить о внешнестимулируемой мотивации.

Механизм мотивации предпринимателя имеет отличия от аналогичного мотивационного устройства среднестатистического человека. При исследовании предпринимательской мотивации научное сообщество рассматривает аналогичные проблемы, что и при изучении мотивации вообще, однако при рассмотрении трудовой мотивации выясняется, что

³² Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб., 2000.

наёмный сотрудник и бизнесмен друг от друга отличаются: сотрудник компании является исполнителем решений владельца предприятия, при этом от его труда зависит эффективность всего производства. Предприниматель же является собственником организации и может принимать все ключевые решения компании: выбирать как сотрудников, так и технологию производства.

При проецировании мотивационной иерархии Маслоу на предпринимательскую деятельность можно выделить три типа мотивации: потребительскую (материальную), социальную и инновационно-творческую³³. Современное предпринимательство может сочетать данные типы, однако преобладающим у современного бизнесмена является инновационно-творческий.

Идею о ярко выраженных в предпринимательстве творческих мотивах озвучивали многие исследователи: к творческим сферам предпринимательство относил, например, Й.Шумпетер³⁴. Он отмечал, что суть предпринимательства во многом состоит в поиске или организации субъектом оригинальных комбинаций факторов производства, а стремится предприниматель к отсутствию ограничений для своей деятельности. При этом Шумпетер считал обязательным для предпринимателя наличие у него социальных (или статусных) мотивов: стремления к приобретению властных полномочий, утверждения себя в социальной группе.

Присущую бизнесменам потребность в удовлетворении материальных потребностей исследователи предпринимательской мотивации не отрицают, однако М. Вебер³⁵ отмечал, что в мотивационной структуре личности предпринимателя не место потребительско-гедонистическим мотивам. По Веберу, мотивация предпринимателя Нового времени отличается аскетической направленностью, рациональностью и целеполаганием, а

³³ Кошарная Г. Б. Мотивация современных российских предпринимателей // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2015. №4 (36). С. 146 – 154.

³⁴ Шумпетер, Й. Теория экономического развития. М., 1982.

³⁵ Вебер, М. Избранные произведения. М., 1990.

расточительство и стремление к неосознанному потребительству материальных благ постепенно исчезают из списка его мотивов.

Вслед за Вебером о рациональной мотивации с основанием в целеполагании субъекта говорит Н.Л. Захаров³⁶. Рациональной мотивации он противопоставляет аттрактивную: если рациональный тип характеризуется нормативностью, объективностью, планомерностью действий, то аттрактивная предполагает выбор человеком ценностей на эмоциональном уровне, интуитивно, неосмысленно и без прогнозирования последствий.

Д. МакКлеланд³⁷ же в ходе исследований выяснил, что предприниматели отличаются высоким коэффициентом мотивации достижения: она включает постановку целей, которые реально достижимы, и собственно достижение этих целей собственными усилиями. При этом данный вид мотивации является приобретённым, отмечал исследователь: они формируются не только в детстве, но и у взрослых людей, например, с помощью мотивационных тренингов. Среди мотивов предпринимателя МакКлеланд перечисляет интересные задачи и вызовы, выполнение сложной, но реально выполнимой работы, разумный риск, контроль над действиями других людей, ответственность за их действия. При этом у предпринимателя слабо выражена потребность соучастия: она проявляется в стремлении установить максимальное количество дружеских контактов, её ярко проявляют люди-коллективисты, кем предприниматель не является.

Идею о том, что у предпринимателя слабо выражена потребность в общении и налаживании дружеских связей продолжает американский психолог Х. Хеккаузен³⁸. Исследователь отмечает, что доминирующим мотивом у бизнесмена является мотив власти, с ним аффелиация (мотив общения) вступает в противоречие, формируется несимметричное распределение ролей в организации. В результате исследований влияния

³⁶ Захаров Н.Л. Социокультурные и профессиональные регуляторы поведения российского чиновника // Социологические исследования. 2004. № 3. С. 113–120.

³⁷ МакКлеланд Д. Мотивация человека. СПб., 2007.

³⁸ Хеккаузен Х. Психология мотивации достижения. СПб., 2001.

доминирования того или иного мотива на эффективность предпринимательской деятельности было установлено, что экономическому успеху способствует наличие у предпринимателя высокого уровня мотива достижения и низкого уровня аффилиации.

Так, научные подходы к мотивационной структуре личности предпринимателя систематизированы в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Научные подходы к изучению мотивации предпринимателя.

Автор подхода	Специфика подхода
А. Маслоу	Применительно к предпринимательству «Пирамида Маслоу» выделяет три основных типа мотивации: материальную или потребительскую, социальную, инновационно-творческую. Последний тип мотивации преобладает у цивилизованного предпринимателя, так как эти мотивы свидетельствуют о наличии у человека интереса к самому делу: его процессу, условиям осуществления, содержанию, результатам, а также возможности самореализации в нём.
Й. Шумпетер	Деятельность предпринимателя относится, безусловно, к творческим видам труда и состоит в поиске или организации ее субъектом новых оригинальных комбинаций факторов производства в целях повышения его эффективности. Необходимым условием предпринимательства является свобода действий, т.е. отсутствие всякого рода ограничений. Социальные или статусные мотивы – это мотивы общественного признания, утверждения себя в группе, повышения своего социального статуса, приобретения властных полномочий. В разумной мере присутствие этих мотивов у предпринимателей Й. Шумпетер считал необходимым.
М. Вебер	Потребительно-гедонистическим мотивам не место в мотивационной структуре личности предпринимателя. Настоящему предпринимателю чужда показная роскошь и расточительство, его образу жизни свойственна аскетическая направленность.
Х. Хеккаузен	Экономическому успеху способствует наличие у предпринимателя высокого уровня мотива достижения и низкого уровня аффилиации.
Д. МакКлеланд	Выраженность потребности соучастия в структуре мотивации успешного предпринимателя невысока. Основной направленностью потребности властвования является стремление контролировать действия других людей, оказывать влияние на их поведение, брать на себя ответственность за их действия и поступки. Также

	у предпринимателя ярко выражена потребность достижения стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал ранее.
В.И. Герчиков	Предприниматель относится к «хозяйскому» типу по уровню мотивации. В его мотивационной структуре преобладает стремление к самостоятельности в работе, принятию ответственности, неприязни к контролю.

Проведённый анализ позволяет нам сделать следующие выводы. Социологические исследования показывают, что мотивационное ядро предпринимателя складывается на основе потребностей высшего уровня «пирамиды Маслоу». При этом называются в основном потребности в социальном статусе, независимости и в достижении успеха. Человек, который решил заняться предпринимательством, чаще всего проявляет ярко выраженные мотивы обрести контроль над своей судьбой, свести к минимуму силы внешнего влияния, реализовать инновационно-творческие потребности, приобрести самостоятельность и власть.

В результате анализа представленных подходов к рассмотрению мотивации и мотивационного ядра предпринимателя можно выделить основания классификации и типы мотивации предпринимателя в таблицу 1.3.

Таблица 1.3.

Классификация мотивов предпринимателя

Принцип	Типы
По источнику мотивации	Внешняя, внутренняя
По характеру целеполагания	Аттрактивная, рациональная
По степени ценности труда	Терминальная, инструментальная
Направленности деятельности	Процессуальная, результативная
По характеру ценностной ориентации	Материальная, содержательная, социальная
По характеру мотивации	Альтруистическая, прагматическая, рационально-взвешенная

Данная систематизация позволяет нам сделать вывод о том, что система мотивации современных предпринимателей сочетает в себе различные принципы одновременно. Она включает прагматические и альтруистические мотивы, терминальное и инструментальное отношение к деятельности, по направленности работы эта система мотивации бизнесмена имеет как процессуальные, так и результативные мотивы, а сформирована мотивация может быть и внешними, и внутренними факторами. Данная сложность системы предпринимательской мотивации позволяет детально изучить её строение, использовать комплексный подход к рассмотрению этой сферы и способствовать эффективному развитию научного изучения мотивационной системы.

1.3 Молодёжное предпринимательство в среде мегаполиса

К исследованию молодёжи и её проблем социология впервые активно обратилась на рубеже 19 и 20 вв. Во многом внимание научного сообщества к данной сфере было вызвано значительными преобразованиями в социальной структуре общества, политической активностью молодёжи, разрывом тесной традиционной связи между поколениями, которые возникли на рубеже веков. Одним из первых к данной проблематике обратился российский социолог П. А. Сорокин, который в статье «Кризис современной семьи» (1916) «молодое поколение» выделяет как общность со статусом «социализируемые»³⁹.

В 20-30-е гг. в советской социологии предметом исследований становится, прежде всего, проблема быта и материального положения студенчества (А. Кауфман), непростая участь подростков-рабочих на производстве (И. Янжул, А. Бернштейн-Коган), домашний быт молодых семей (Е. Кабо), идеалы крестьянских детей (Н. Рыбников)⁴⁰. В 70-80-е гг., отмечает современный социолог Ю.А. Зубок, молодёжь в СССР определяли как социальную группу, дифференцированную в соответствии с классовыми признаками, положением и ролью в обществе, функциями и видами деятельности, ценностными ориентациями, мировоззрением⁴¹. В России 90-х молодых людей было принято характеризовать как самостоятельную социально-демографическую группу, которая способна наследовать и преобразовывать сложившиеся общественные отношения.

Иной подход к рассмотрению молодёжи предлагает другой современный российский исследователь молодёжи В.Т. Лисовский. Он определяет молодёжь как большую социально-демографическую группу, проходящую стадию социализации, формирования ценностных ориентаций, характеризующуюся присущими ей психолого-физиологическими

³⁹ Сорокин П.А. Кризис современной семьи // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1997. № 3. С. 78.

⁴⁰ Горшков М.К. Молодежь России: социологический портрет. М., 2010. С. 13

⁴¹ Зубок Ю.А. Проблемы социального развития молодежи в обществе риска // Социс. 2003. № 4. С. 44-46.

особенностями, субкультурой и «примеряющую» различные социальные роли⁴². Социолог И.С. Кон предлагает три варианта для определения молодёжи в зависимости от научного подхода, с помощью которого рассматривается данная социальная группа⁴³:

1) Согласно социального-психологическому подходу, под молодёжью понимается «определённый этап, стадия индивидуального развития (молодость) и проходящих ее индивидов». Социально-психологический подход к изучению молодёжи может быть представлен в двух направлениях. Одно из них при определении молодёжи первостепенными считает психофизиологические особенности. Так, молодёжь рассматривается в рамках этого подхода, прежде всего, как некий социальный потенциал, а представителей молодёжи до достижения определённого возраста нельзя рассматривать как полноценных членов общества. Сторонниками такого научного подхода являются Г.С. Холл, Э. Клапаред, В. Штерн⁴⁴ и др. Второе направление социально-психологического подхода в качестве молодёжи рассматривает поколение, которое проходит определённый этап цикла человеческой жизни. Данный этап отличается активным периодом социализации, а те опыт и знания, который он даёт индивиду, отражают социокультурные процессы общества. Представителями этого направления считаются социологи К. Гросс, В.Т. Лисовский, С.И. Иконникова;

2) Согласно стратификационному подходу, молодёжь – это «определённая социально-демографическая возрастная группа в составе населения». Стратификационный подход при научном изучении молодёжи отличается тем, что особенности социального статуса данной группы формулируются при исследовании основных видов её деятельности – учёбы, работы, а также стереотипов, которые сложились в обществе. Данного

⁴² В.Т. Лисовский. Социология молодежи. СПб., 1996.

⁴³ Кон И.С. Молодежь // Социология молодежи. Энциклопедический словарь. М., 2008. С. 270.

⁴⁴ Елишев С. О. Современные подходы к определению понятия «молодежь» в социологии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2009. №3.

подхода придерживались как зарубежные социологи – Р. Розенмайр, Г. Шельски, Ш. Эйзенштадт – так и отечественные – И.С. Кон, Ф.Р. Филиппов.

3) Согласно социокультурному подходу, молодёжь – социокультурная общность, обладающая общими групповыми ценностями (молодёжная субкультура, молодежные движения и т.д.). Представители социокультурного подхода – К. Мангейм, М. Мид, Т. Роззак, В.Т. Шапко, А.И. Шендрик – концентрируют научный интерес на противопоставлении молодёжного мировоззрения и мировоззрения других поколений, анализируют и сравнивают модели поведения представителей разного возраста, формы проведения досуга и другие аспекты их жизнедеятельности.

Важной особенностью социологического исследования молодёжи являются возрастные границы, по поводу которых к единому мнению научное сообщество не пришло до сегодняшнего момента. Возрастные рамки, которыми ограничена молодёжь, постоянно претерпевают изменения и переоценку исследователей. Так, с точки зрения В.Т. Лисовского, молодёжь – это поколение людей в возрасте от 16 до 30 лет. Тем не менее, участники дискуссии о возрасте молодёжи предлагали в разное время в качестве верхней границы 25, 28, 30, 35 лет. Последнего варианта – ограничения возраста молодёжи 35-ю годами – с 2020 г. придерживается российское законодательство в области молодёжной политики⁴⁵.

В силу возраста молодые люди преимущественно находятся в процессе профессионального поиска, а свой выбор нередко останавливают на предпринимательской деятельности, запуская проекты малого бизнеса. В рыночной экономике малые предприятия, запускаемые начинающими предпринимателями, являются обязательной, крайне важной составляющей экономики государства, а малое предпринимательство занимает основное место в производстве товаров и предоставлении услуг. Малыми

⁴⁵ «Госдума повысила возраст молодежи до 35 лет» // «Российская газета» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/12/23/voznrast-molodezhi-povyysili-do-35-let-vkliuchitelno.htm> (Дата обращения: 6.04.2021).

предприятиями являются «коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не выше 25 %, численность работников данного предприятия не может превышать 100 человек. Если это оптовая торговля – не более 50 человек, бытовые услуги или торговая деятельность – не более 30 человек, если любая другая деятельность – не более 50 человек⁴⁶. На сегодняшний день значение малого и среднего бизнеса колоссально: крупные производственные предприятия сокращают с помощью внедрения автоматизированных, цифровых технологий, что ускоряет и упрощает процесс производства и минимизирует затраты на издержки деятельности, на заработную плату сотрудников, увеличивает прибыль⁴⁷. С другой стороны, малый и средний бизнес, развиваясь, создаёт всё больше рабочих мест, что является положительным показателем в экономике.

Молодёжь подходит к запуску малого бизнеса со свойственными данной социальной группе энтузиазмом, творческой активностью и ориентацией на поиск новых сфер деятельности, видов профессиональной активности. Кроме того, этой социальной группе свойственна большая гибкость и способность развиваться в ранее незнакомых областях. Данная особенность имеет особое значение в условиях цифровизации экономики, внедрения компьютерных технологий в бизнес-процессы, быстрых смен профессии⁴⁸. Специфика молодёжного предпринимательства заключается в том, что оно является продуктом сочетания свойственной возрасту активности с выбором профессионального пути, получением необходимых для этого знаний. Кроме того, предпринимательство выступает неотъемлемым атрибутом развитого демократического общества, потому как

⁴⁶ Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. СПб., 2015.

⁴⁷ Волков М.В., Сидоров А.В. Современная экономика: учебное пособие. СПб., 2014. С. 56.

⁴⁸ Кох И.А. Отношение студенческой молодежи к предпринимательской деятельности // Дискуссия. 2019. №5 (96). С. 87

бизнес способствует утверждению экономической свободы гражданина и развитию идеалов гражданского общества – например, прав на частную собственность, а также становлению среднего класса, который является основой политической и экономической стабильности в государстве.

Однако, несмотря на вышеперечисленные особенности молодёжного бизнеса, уровень предпринимательской активности среди молодых людей в России не считается высоким: согласно данным Глобального мониторинга предпринимательства (GEM), его индекс на 2014 г. был равен 4,7 %, в то время как в Бразилии он составляет 17,2 %, в Китае – 15,5%, в Индии – 6,6 %, в ЮАР – 7%⁴⁹. При этом перспектива заняться предпринимательством привлекает значительный процент молодёжи (57%)⁵⁰, но всё же большая часть молодых людей пока не готовы зарегистрировать свой бизнес, потому что не готовы к обязательствам, связанным с уплатой налогов, юридической ответственностью за ведение предпринимательской деятельности и т.д.⁵¹ Кроме того, процент представителей молодёжи, которые сообщили о желании заниматься запуском и развитием собственного дела, в несколько раз выше, чем доля тех, кто уже запустил свой бизнес. Мотивация у молодых людей разнообразная, но, прежде всего, по данным Института социологии РАН, 78% опрошенных представителей молодёжи считают открытие малого бизнеса лучшим способом самореализации⁵². К получению более высокого уровня дохода по сравнению с работой наёмным сотрудником стремится 60% желающих открыть бизнес. Исследование Коха показало, что треть студентов (30%) рассчитывают с помощью своего будущего бизнеса скоро разбогатеть, а 22% ассоциируют своё дело с возможностью иметь свободный график работы. Лишь 18% респондентов рассматривают данный вид деятельности с

⁴⁹ Слепенкова Е.В., Киреева Н.С., Строганов И.А. Студенческие проекты как поддержка малого предпринимательства // Российское предпринимательство. 2017. №3.

⁵⁰ Престиж и доход: какие профессии выбирают россияне? // Пресс-выпуск ВЦИОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9387> (Дата обращения: 10.04.2021).

⁵¹ Никонов В. А. «Характеристика российского предпринимателя в зеркале общественного мнения». Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, № 2 (42), 2017. С. 92-101.

⁵² Самореализация личности по возрастным интервалам // Официальный портал института социологии РАН [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.isras.ru/publ.html?id=5143> (Дата обращения: 15.04.2021).

точки зрения возможности реализовать себя, 12% – хотели бы с помощью бизнеса приобрести независимость, и по 6% – принести пользу обществу и подняться в карьерном плане. При этом социолог И.А.Кох отмечает, что восприятие предпринимательства студентами несколько искажено из-за специфики медиапространства и отражения бизнеса в СМИ⁵³. Так, информационные поводы в СМИ проходят особый отбор: публикации чаще создаются о позитивных, успешных примерах бизнесменов, которые смогли удачно запустить и развить собственное дело. При этом о неудачно сложившихся историях предпринимателей в журналистских материалах речь идёт реже, поэтому молодой человек необъективно воспринимает свои перспективы в бизнес-среде. Кроме того, портрет самого предпринимателя в глазах молодёжи тоже имеет стереотипный, собирательный образ. Участники опроса И.А. Коха основными чертами предпринимателя называют изобретательность и креативность (49%), лидерские качества (47%), способность удачно выстраивать коммуникации (38%), склонность рисковать (33%), целеустремлённость (31%), экономность (26%), готовность действовать нелегальными методами (24%), образованность (14%) и честность (6%)⁵⁴.

Поскольку молодёжь как социальная группа отличается повышенным уровнем креативности, мобильности, склонности к инновациям и риску⁵⁵, то молодёжное предпринимательство соответственно также имеет свою специфику. Так, представители молодёжного бизнеса отличаются более позитивным мышлением: согласно совместному исследованию Министерства экономического развития РФ и Аналитического центра НАФИ, проведенному в 2020 г., молодые предприниматели в возрасте до 30 лет чаще смотрят оптимистично на перспективы собственного бизнеса: среди них

⁵³ Кох И.А. Отношение студенческой молодежи к предпринимательской деятельности // Дискуссия. 2019. №5 (96). С. 57.

⁵⁴ Кох И.А. Отношение студенческой молодежи к предпринимательской деятельности // Дискуссия. 2019. №5 (96). С. 59.

⁵⁵ Грибанов Г. А. «Молодежное предпринимательство в России» Социально-гуманитарные знания, №. 7, 2019, С. 134-140.

позитивные установки характерны для 47%, в то время как лишь 26% представителей возрастной группы старше 50 лет озвучивают оптимистичную точку зрения⁵⁶.

Молодые предприниматели для характеристики себя и своего поколения, согласно исследованию «Образ молодого предпринимателя: новое поколение в бизнесе» аналитического центра «Эксперт ЮГ», часто выбирают такие черты, как коммуникабельность (53%), активность (45%), инновационность (43%), ориентированность на результат (27%), образованность и стремление к знаниям (26%), индивидуализм (20%)⁵⁷. Кроме того, согласно этому исследованию, молодое поколение предпринимателей о своих коллегах старшего возраста чаще всего отзывается эпитетами «опытный» и «ответственный», а о сверстниках – «коммуникабельный» и «инновационный». В то же время целью своей деятельности молодые предприниматели зачастую называют качество жизни (52%) и «самовыражение и реализация личного потенциала» (39%).

Также исследование центра «Эксперт ЮГ» показало, что цели молодых предпринимателей меняются в зависимости от этапа взросления. Так, в группе до 22 лет основная названная ценность бизнеса заключается в независимости и возможности принимать решения самостоятельно: эту позицию озвучили 50% респондентов. Однако в группе 23-29 лет наиболее важной ценностью называют заработок денег, а в группе 30-35 лет 37% респондентов заявили, что в первую очередь бизнес-деятельность даёт возможность воплотить в жизнь свои идеи.

Таким образом, молодые предприниматели как социальная группа обладают свойствами, которые могут способствовать успешному запуску бизнеса: решительность, склонность к риску, уверенность, инновационный

⁵⁶ Российский бизнес и коронавирус // Аналитический центр «НАФИ» [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/rossiyskiy-biznes-i-koronavirus-chast-1-predprinimateli-o-vliyanii-epidemii-na-ikh-biznes-i-o-potreb> (Дата обращения: 8.04.2021)

⁵⁷ «Образ молодого предпринимателя: новое поколение в бизнесе» // Аналитический центр «Эксперт ЮГ» [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://expertsouth.ru/news/novoe-pokolenie-v-biznese-ponyat-i-masshtabirovat> (Дата обращения: 8.04.2021)

потенциал, коммуникативность. Тем не менее, данная социальная группа отличается и теми особенностями, которые препятствуют эффективному развитию предприятия. Они провоцируют такие проблемы, как, например, отсутствие необходимого начального капитала, недостаток управленческого опыта, знаний в правовой сфере, сложности с заполнением бухгалтерских документов, отсутствие нужных связей и знакомств, неготовность к конфликтным ситуациям и так далее. Кроме того, из опроса аналитического центра «НАФИ» следует, что для молодых предпринимателей в возрасте до 30 лет очевиден недостаток информированности о государственных мерах поддержки бизнеса: например, об антикризисных мероприятиях во время распространения коронавирусной инфекции в России знали лишь 56% респондентов данной возрастной категории, в то время как среди бизнесменов в возрасте от 40 лет этот показатель достигает 73%.

Рассматривая особенности молодёжного предпринимательства, важно отметить, что мегаполис как среда развития бизнеса предоставляет особые условия для развития данной деятельности. Феномен мегаполиса не ограничен географическими и социодемографическими параметрами, он представляет собой ментальное образование и формирует культурно-исторические факторы, которые определяют особенности возникновения, конструирования и развития той или иной территории мегаполисного сознания и мегаполисной идентичности. Среди этих факторов исследователи называют⁵⁸:

1. структуру города, которая состоит из множества образований, скоплений агломераций;
2. внедрение новых научных идей, ускоренный научно-технологический прогресс на предприятиях;

⁵⁸ Хмелева Е.С. Особенности мегаполиса и его инфраструктуры // Сервис в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 194–197.

3. активное возникновение новых промышленных производств, что кардинально меняет функциональность территорий и их социальную нагрузку;
4. более качественное развитие коммуникаций, особенно транспорта и связи;
5. повышенную плотность населения, которая выражается в появлении жилых массивов повышенной этажности;
6. социальную борьбу, которая провоцирует процесс его развития и формирует особую хозяйственную политику мегаполиса: она преобразует «естественные» условия натурального хозяйства в производственно-потребительских интересах жителей города;
7. усложнённое социальное устройство: развитые социальные институты.

Одним из самых общепринятых признаков мегаполиса является численность населения: этот показатель в мегаполисе превышает 1 млн человек. Важнейшими стратегическими целями жизнедеятельности мегаполисов являются:

- поддержание высокого международного статуса города при возрастающем стремлении к расширению сферы политического и экономического влияния;
- развитие международных экономических связей и привлечение инвестиций;
- улучшение инфраструктуры;
- совершенствование информационного, коммуникационного и транспортного обслуживания;
- устойчивое социально-экономическое развитие города и прилежащих территорий;
- решение демографических проблем;
- повышение качества жизни;

- решение проблемы занятости;
- охрана окружающей среды и создание благоприятных экологических условий проживания;
- улучшение образования, качества здравоохранения и социального обеспечения;
- стремление к преодолению неравномерности социально-экономического развития на региональном, городском и местном уровнях;
- повышение экономической эффективности имеющихся трудовых ресурсов и капитала;
- расширение налоговой базы;
- повышение эффективности деятельности органов власти и управления на региональном, городском и местном уровнях.

Предсказуемо, что мегаполис как поле взаимодействия различных организаций – промышленных компаний, финансовых институтов, научно-исследовательских центров, общественных организаций, органов государственного управления – является очень эффективной площадкой для появления и развития молодёжного предпринимательства. Согласно исследованию аналитиков Российской академии народного хозяйства и государственной службы, в переезде молодёжи из малых городов в мегаполисы первостепенное значение имеют экономические предпосылки: рынок труда, уровень заработной платы, состояние экономики⁵⁹. Из этих недостатков малых городов и сельской местности вытекают неудовлетворительное для молодых людей состояние инфраструктуры, недостаточный объём спектра услуг и досуга, которые приводят к переезду в города-мегаполисы.

⁵⁹ Мкртчян Н. В. Миграция молодежи из малых городов России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 1 (137). 2017. С. 225 – 242.

Постоянным мониторингом миграционных настроений жителей России занимается Всероссийский центр изучения общественного мнения. Именно молодёжь в возрасте до 35 лет, согласно исследованию 2019 г., чаще всего задумывается о переезде⁶⁰. О планах уехать в другой город России сообщили 40% представителей данной группы, при том, что среди всех возрастных категорий этот показатель составляет 25%. При этом реализовать этот переезд 21% опрошенных планировал в течение 1-2 лет, 20% – в течение 5 лет, остальные на момент опроса не определили дедлайн для переезда. Среди желаемых для проживания мест чаще всего называются города-мегаполисы: Санкт-Петербург (15%), Москва (8%), Краснодар (6%).

Главная причина переезда в более удачных карьерных перспективах в мегаполисе: из-за работы переехали 19% респондентов, а из-за смены места учёбы – 11% опрошенных. Среди тех, кто только планирует изменить место проживания, большая часть (18%) также сообщила о переезде из-за работы. За более высоким уровнем жизни в мегаполисе готовы уехать 15% респондентов, из-за экологически неблагоприятной среды – 13%, а ради более комфортного климата – 12%. Рассматривая непосредственно экономические предпосылки оттока молодёжи в мегаполисы, важно указать, что согласно исследованию Российского фонда фундаментальных исследований⁶¹, желание молодёжи переехать из сельской местности в мегаполис связано с неудовлетворенностью уровнем зарплат (37%), социальным обеспечением (36%), работой социальных объектов – образовательных центров, учреждений по работе с молодёжью и т.д. (28%). Кроме того, молодым людям хотелось бы свою карьеру начинать, прежде всего, в глобальных корпорациях, которые предоставляют более высокий уровень заработных плат.

⁶⁰ Иммиграция и эмиграция. Приезжие. Ксенофобия // Пресс-выпуск ВЦИОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/okhota-k-peremene-mest-zachem-i-pochemu> (Дата обращения: 15.04.2021)

⁶¹ Мухаметзянова Л.К., Хизбуллина Р.Р. «Миграция сельской молодежи в современных условиях». Социология, № 4, 2018, С. 102-105.

Особенностью экономики мегаполиса является направленность на повышение доли малого и среднего бизнеса, для молодёжи и молодёжного предпринимательства крупный город предоставляет максимальный объём необходимых каналов для мобильности⁶². В мегаполисе благодаря большому количеству многофункциональных центров для предпринимателя сокращается время прохождения бюрократических процедур, получения консультаций и технической помощи, большим спросом пользуются вновь создаваемые предприятия, стимулируется создание новых рабочих мест, упрощается задача при поиске кадров. Кроме того, мегаполисы чаще являются площадками инновационной предпринимательской деятельности для разработки новых услуг, технологий и продуктов. В крупных городах более качественно создаётся инвестиционный климат и развиты экспортные возможности.

Таким образом, молодёжное предпринимательство в мегаполисе обладает рядом особенностей. С одной стороны, для молодых людей свойственны высокий уровень мобильности, социальной активности, желание развиваться в профессии, строить карьеру. Молодежь является частью человеческого капитала, которую можно развивать, которая наименее подвержена влиянию стереотипов и поэтому способна к динамичному ответу на вызовы общества. Кроме того, молодой человек всегда отличается большей готовностью рисковать, а риск всегда сопровождает внедрение любых инноваций и потому рассматривается учеными как важнейшая сторона предпринимательства. Подходящим местом для развития молодёжного предпринимательства является мегаполис: образ жизни и экономика малых городов и сёл не успевают трансформироваться до соответствия темпам развития мегаполиса, поэтому неблагоприятные факторы формируют у молодёжи установку о том, что запуск и развитие

⁶² Панкратов П.Б. «Особенности государственного регулирования предпринимательства в мегаполисе». Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, № 1 (27), 2010, С. 40-47.

собственного бизнеса возможен преимущественно в условиях мегаполиса. Однако, с другой стороны, предпринимательство в условиях мегаполиса связано для молодёжи со сложностями: молодые люди имеют затруднённую интеграцию в экономический, социальный, политический и культурный контекст пространства мегаполиса.

Глава 2. Эмпирический анализ мотивации предпринимательской деятельности молодёжи (на примере мегаполиса Челябинск)

2.1. Челябинск как «площадка» для запуска и развития бизнеса: анализ позитивных и негативных факторов на основе статистических данных

С целью предварительного исследования условий для развития молодежного предпринимательства в Челябинске обратимся к анализу статистических данных, демонстрирующих основные тренды бизнес-среды Челябинска, а также особенности и характеристики мегаполиса как площадки для запуска и развития бизнеса.

Общее количество человек, занимающихся предпринимательской деятельностью в Российской Федерации, по данным Федеральной службы государственной статистики на 2018 г., 5976,7 тыс.⁶³. Среди предпринимателей преобладающее большинство мужчин: 62,2% – мужчины, а 37,8% – женщины. Большинство предпринимателей являются частью городского населения (71,9%), а треть российских бизнесменов (28,1%) по официальной статистике развивают своё дело в сельской местности. Чаще всего российские предприниматели имеют среднее специальное образование (42,7%), высшее образование занимает второе место по распространённости, им обладают 27,4%, только среднее общее образование имеют 24,7%, 4,5% – основное общее, а не имеют даже основного образования 0,6%.

Возрастная ранжировка предпринимателей показывает, что большая часть бизнесменов чуть выходит за рамки определения молодёжи, однако находится близко к этой категории. Самая большая доля предпринимателей на 2018 г. находилась в рамках 35-39-летнего возраста (14,2%). При этом подавляющее большинство бизнесменов старше 40 лет: из категории 40-44 лет насчитывается 14% предпринимателей, 45-49 лет – 12,8%, 50-54 года – 12,2%, 55-59 лет – 10%, 60-69 лет – 6,9%, а бизнесменов старше 70 лет в России всего 1,3% от общего количества людей, которые занимаются

⁶³ Малое и среднее предпринимательство в России: статистический сборник. М., 2019. С. 77-79.

предпринимательской деятельностью. К категории молодёжи – предпринимателей в возрасте до 35 лет – относится значительно меньшее количество людей. Так, к возрастному диапазону 30-34 года относятся 13,6% предпринимателей, 25-29 лет – 9,8%, 20-24 года – 3,8%, а менее 20 лет – 1,4% российских бизнесменов. Таким образом, к представителям молодёжного предпринимательства можно отнести 28,6% бизнесменов, а 71,4% относятся к более старшим возрастным категориям.

Согласно данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики, на 1 января 2020 г. из 3,5 млн жителей Челябинской области к категории молодёжи относилось 847,6 тыс. человек⁶⁴. Причём наиболее многочисленно представлена группа 30-34 лет: официально в регионе она насчитывает 299 тыс. человек. Городское население по количеству человек в 4,8 раз превалирует над сельским: в регионе 600 тыс. человек проживает в сельской местности, а в городской – более 2,8 млн. Наибольший разрыв между количеством проживающих в сельском и в городском поселениях происходит в категориях жителей Челябинской области в возрасте 25-29 лет (городского населения больше, чем сельского, в 5,9 раз), 30-34 года (в 6,1 раз) и 35-39 лет (в 5,9 раз). Большинство молодёжи проживает в столице региона – в Челябинске, общее население которого достигает 1,196 млн человек. При этом 315,6 тыс. человек, проживающих в главном южноуральском мегаполисе, относятся к категории молодёжи.

Субъектов микро-, малого и среднего бизнеса в Челябинской области, согласно официальной статистике Реестра, насчитывается 134 003 (дата обращения: 10.04.2021⁶⁵). К микропредприятиям согласно федеральному закону «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» относятся предприятия со среднесписочной численностью

⁶⁴ Социально-демографические данные по Челябинской области // Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://chelstat.gks.ru/population> (Дата обращения 5.05.2021)

⁶⁵ Реестр малого и среднего бизнеса [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru> (Дата обращения: 10.04.2021)

работников, не превышающей 15 человек; к малым предприятиям – предприятия со среднесписочной численностью работников, не превышающей 100 человек; к средним предприятиям – предприятия со среднесписочной численностью работников, не превышающей 250 человек.

При этом стоит отметить нисходящий тренд с 2018 г.: по состоянию на 10.04.2020 количество субъектов МСП достигало 140 941, на 10.04.2019 – 147 572, на 10.04.2018 – 147 771, на 10.04.2017 – 145 524. Заметнее всего спад отразился на микропредприятиях, принадлежащих юридическим лицам: с 65 936 в 2018 г. их количество упало до 53 245. Данная тенденция соответствует общероссийским процессам: численность субъектов МСП с 6 141 283 на 10.04.2018 снизилась до 5 780 615 на 10.04.2021. Большая часть микропредприятий (21 273), согласно статистике Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области за 2019 г., работает в сфере «Торговля оптовая и розничная», «Ремонт автотранспортных средств и мотоциклов»⁶⁶. На втором месте сфера «Строительство» (6685), а на третьем – «Обрабатывающие производства». Наименьшей популярностью у владельцев малого бизнеса пользуются сферы «Социальное обеспечение» (12), «Образование» (171), «Добыча полезных ископаемых» (266). В Челябинске, по данным администрации города, по итогам 2020 г. работает 70 тыс. субъектов малого и среднего бизнеса, а среднесписочная численность работников, которые являются сотрудниками субъектов малого и среднего бизнеса на 1.01.2021 составила 257 582 человека: так, в сфере МСП работает практически каждый пятый горожанин⁶⁷. Большая часть жителей города занята в торговле (36%), в сфере строительства работают 16%, а в обрабатывающем производстве – 13%. Ещё 35% заняты в субъектах МСП,

⁶⁶ Социально-демографические данные по Челябинской области // Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://chelstat.gks.ru/population> (Дата обращения 5.05.2021)

⁶⁷ Официальный сайт администрации города Челябинска [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://cheladmin.ru> (Дата обращения 7.05.2021)

которые занимаются «прочими видами деятельности». Данные о структуре малого и среднего бизнеса в Челябинске приведены на рис. 2.1.

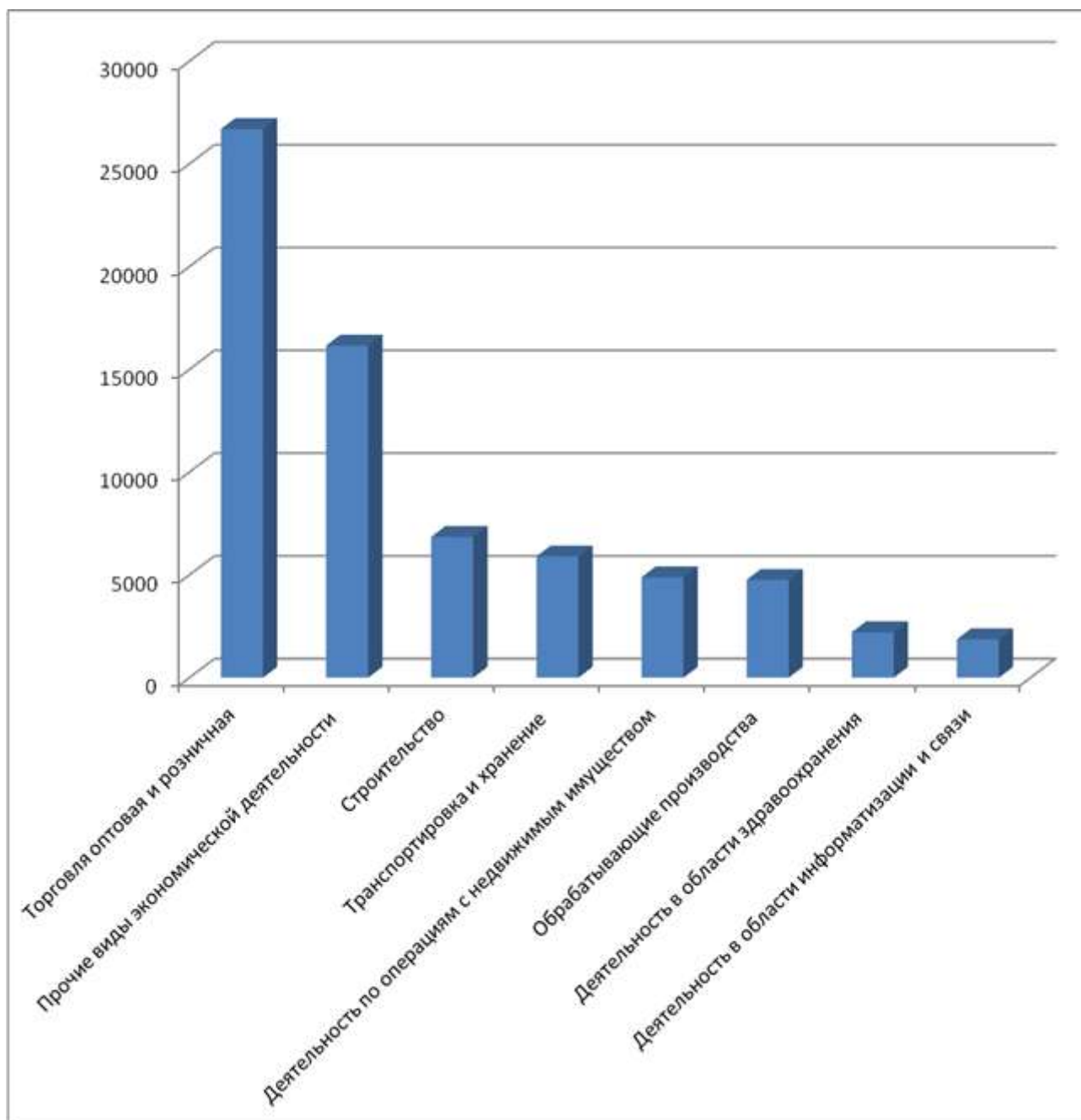


Рис. 2.1 – Количество субъектов малого и среднего бизнеса Челябинской области по видам деятельности

Несмотря на многочисленность субъектов малого и среднего бизнеса в Челябинске, доля налогов, которые уплачиваются субъектами МСП, в общем объеме налоговых поступлений в городской бюджет в 2020 г. составила лишь 35,6%. Основными же источниками налоговых поступлений в бюджет являются крупные металлургические компании города. Также стоит

отметить, что в регионе сохраняется повышенный по сравнению со среднероссийским показателем, но не сверхвысокий уровень безработицы. На конец марта 2021 г. уровень безработицы составил 6,7%, в то время как средний показатель по стране по итогам марта 2021 г. достиг 5,4%. Кроме того, в регионе сохраняется положительный индекс промышленного производства – показатель, который демонстрирует рост объёма произведённых продуктов в Челябинской области: в марте 2021 г. он составил 110% относительно марта 2020 г. Тем не менее, среднемесячная заработная плата в регионе остаётся невысокой: по официальной статистике она составила 38 768 руб. в феврале 2021 г., в то время как показатель в среднем по России достигает 51 229 руб. за аналогичный период.

Таким образом, Челябинск является площадкой для привлечения молодёжи и активного развития молодёжного предпринимательства. Малое и среднее предпринимательство выполняет в городе важные социально-экономические функции, оно заполняет те рыночные ниши, которые не может охватить крупный бизнес, доля которого в экономике региона традиционно преобладает. Субъекты МСП в городе выполняют те работы, которые не эффективно реализуются более крупными экономическими структурами.

Челябинск как территория для запуска бизнеса представителями молодёжи имеет множество противоречивых свойств. С одной стороны, малый и средний бизнес в регионе широко представлены в различных сферах, с другой – на протяжении периода с 2018 г. и по настоящее время в Челябинской области наблюдается стабильный негативный тренд на снижение количества субъектов малого и среднего бизнеса. Развитие микропредприятий, субъектов малого и среднего бизнеса в Челябинской области соответствует всероссийским и общемировым трендам: данные субъекты запускаются и развиваются, прежде всего, в сфере торговли и услуг. Однако средняя заработная плата в регионе и непосредственно в

Челябинске отстаёт от среднероссийских показателей, и это делает город, с одной стороны, комфортным для поиска сотрудников в новое предприятие. Однако, с другой стороны, данный фактор свидетельствует о низкой покупательной способности потенциальных клиентов начинающего предпринимателя. Таким образом, Челябинск как мегаполис для запуска и развития бизнес-стартапа является неоднозначной средой, в которой сосуществуют как благоприятные, так и неблагоприятные факторы, оказывающие влияние на мотивацию начинающего предпринимателя.

2.2. Особенности предпринимательской деятельности в Челябинске в оценках предпринимателей: результаты глубинных интервью с собственниками малого и среднего бизнеса

В качестве предтестинга для основного количественного исследования мы провели глубинные интервью с предпринимателями, направленные на выяснение их восприятия условий ведения бизнеса в Челябинске, наиболее значимых препятствий и перспектив для малых и средних компаний, а также основных мотивов для открытия собственного дела.

Путеводитель интервью содержал следующие блоки:

1) Блок 1. Бизнес

1. Чем занимается и в чем уникальна ваша компания?
2. С какими проблемами столкнулись при запуске бизнеса?
3. Как формировалась команда?
4. Какие трудности и вызовы у компании сейчас?
5. Какие перспективы и амбиции у предприятия?

2) Блок 2. Биография

1. Какой профессиональный путь вы прошли до запуска своего предприятия?
2. Как было принято решение запустить свой бизнес?
3. Как близкие/родные люди участвуют в развитии бизнеса?

3) Блок 3. Гражданская позиция

1. Какие условия Челябинск создаёт для развития бизнеса?
2. С какими проблемами сталкивается бизнес в России?

4) Блок 4. Социально-демографические характеристики респондента: пол, возраст.

Для исследования сформирована группа респондентов, в выборку методом целенаправленного отбора включены 10 представителей малого и среднего бизнеса в возрасте от 25 до 45 лет, которые осуществляют деятельность на территории Челябинской области. Интервью проведены в

период с 2017 по 2020 г. и были опубликованы в журнале «Деловой квартал – Челябинск», а также продублированы в интернет-версии данного средства массовой информации. По итогам исследования мы структурировали тезисы, которые оказались у респондентов общими.

1) Мотивация при запуске бизнеса

Создание собственной компании у респондентов связано, прежде всего, с предыдущей деятельностью: работой по найму в аналогичной сфере или хобби. При этом у поколения младше 35 лет запуск бизнеса чаще связан с поисками своей социальной идентичности и не всегда является событием, к которому респонденты шли целенаправленно: *«Я пытался получить высшее образование дважды. Сначала – юридическое, в родном городе Златоусте. Но спустя год бросил. Сходил в армию. Потом поступил на исторический, но как-то тоже не пошло, и я просто начал работать. Барменом сначала, потом решил, что нужно открывать что-то свое»* (Основатель заведения общепита, 29 лет)⁶⁸.

У представителей более старшего возраста появление цели создать собственное предприятие связано чаще с закономерным стремлением к самостоятельности и развитию своего хобби или иной предыдущей деятельности. *«Мы начали просто с желания работать самостоятельно. Спустя некоторое время решили снять хотя бы маленький, но офис. Притащили мебель из дома, компьютеры, забрали у сына письменный стол, диванчик. Сели в этом офисе вдвоём и написали: “Заработать 100 тысяч”. И стали работать. А через полгода уже было пять сотрудников»,* – рассказывает основательница архитектурно-дизайнерской студии 43-х лет, которая до запуска собственного проекта работала в качестве наёмного архитектора в строительной компании⁶⁹.

⁶⁸ «Стендап не шутки, это боль». Как в Челябинске парень строит бизнес на смехе // CHEL.DK.RU: интернет-изд. URL: <https://chel.dk.ru/news/237132704> (дата обращения: 15.04.2021).

⁶⁹ «В США не может быть, как у нас: заезжаешь в посёлок, а там ярмарка тщеславия» // CHEL.DK.RU: интернет-изд. URL: <https://chel.dk.ru/news/237119661> (дата обращения: 15.04.2021).

Также среди причин открытия и развития бизнеса респонденты называют:

А) Глобальные изменения на рынке («Пока я не оставляла попыток освоить тонкости сыроварного дела, импортная продукция попала под санкции. Поначалу сама не придавала этому значения, но вдруг все вокруг стали говорить о сыре: с экрана телевизора, в Интернете, от знакомых я постоянно слышала о сыре: “Где купить? Как приготовить?” Так мы увидели свободную нишу и взялись за дело» – владелица сыроварни 43 лет)⁷⁰.

Б) Жажда социальной значимости («В 2008 году стало понятно: мы хотим, чтобы люди видели нас не просто как поставщика футболок с корпоративными символами» – основательница рекламно-производственной компании, 39 лет)⁷¹.

В) Осознание большого потенциала продукта («Увидел, что ситуация в России складывается так, что желающих ездить за рулем автомобиля, не имея возможности владеть личным авто, больше, чем тех, кто имеет такую возможность» – руководитель каршерингового сервиса в Челябинске, 26 лет)⁷².

2) Отношение к Челябинску как к среде развития бизнеса

Оценка пространства, в котором респонденты запустили и развивают бизнес, отличается разнообразием критериев, важность которых крайне индивидуальна для каждого интервьюируемого. Среди особенностей данного мегаполиса респонденты чаще всего называли:

А) Устоявшиеся социальные связи: «Здесь есть знакомства и возможности для развития, надёжные партнёры, которые заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве. Так жить интереснее и стабильней».

⁷⁰ «Ирина Бакач, сыроварня «Вилладжио»: «Мы не хотим называться бизнесом, это не про ремесло» // CHEL.DK.RU: интернет-изд. URL: <https://chel.dk.ru/news/237092768> (дата обращения: 15.04.2021).

⁷¹ «Челябинск есть за что полюбить. А если не получается: сражайтесь или уезжайте» // CHEL.DK.RU: интернет-изд. URL: <https://chel.dk.ru/news/237114669> (дата обращения: 15.04.2021).

⁷² Георгий Мартюшов, URАмобиль: «Владельцы ТРК и гостиниц нас не понимают» // CHEL.DK.RU: интернет-изд. URL: <https://chel.dk.ru/news/237112658> (дата обращения: 15.04.2021).

Приоритетность данного фактора возрастает пропорционально возрасту опрошенного предпринимателя.

Б) Низкий уровень безработицы: *«Понятно, что Челябинск не Мальдивы. Но мы видим перспективы развития города: уверен, 15-20 лет назад наш город не был таким развитым, как сейчас. Здесь безработица всего четыре процента, а в Южной Италии – почти 48»⁷³.*

В) Недостаточно развитая инфраструктура: *«в Челябинске эта услуга (каршеринг – прим.) не приживется, потому что нужно сначала создать инфраструктуру, а в таком большом специфическом городе это сложно. Если в Москве условие: “Оставить машину в пределах Садового кольца” – это нормально, то в Челябинске – городе, где никто не занимается вопросом парковок, это невозможно»⁷⁴.*

Г) Снижающаяся платёжеспособность населения: *«В Челябинской области своя структура рынка, свой уровень доходов населения, который не растет в последние годы. А рост продаж автомобилей на самом деле говорит о другом. Экономическая ситуация в стране не изменилась, но доступней стали кредиты, например».*

Д) Достойный уровень высшего образования и недостаточно развитый рынок труда: *«Здесь хорошее образование, есть талантливые ребята. Через два-три года выпускники начинают соответствовать предложениям на рынке труда, он их портит. Не так много компаний, которые позволяют растить компетенции. А мне хотелось построить такую корпорацию, которая позволила бы ребятам расти. Кроме того, на Южном Урале остается лишь сырьевой бизнес, а высокотехнологичный концентрируется в столице, туда часто перебираются и лучшие специалисты»⁷⁵.*

⁷³ «Русская жизнь – здесь». Как итальянцы открыли ресторан в Челябинске. ОПЫТ // CHEL.DK.RU: интернет-изд. URL: <https://chel.dk.ru/news/237099076> (дата обращения: 15.04.2021).

⁷⁴ Андрей Кольцук, «Планета Авто»: «Бардак на дорогах Челябинска — это хаос в голове властей» // CHEL.DK.RU: интернет-изд. URL: <https://chel.dk.ru/news/237099945> (дата обращения: 15.04.2021).

⁷⁵ О Голливуде, работе над «Фиксиками» и IT-рынке в Челябинске. ОПЫТ AnimaRender // CHEL.DK.RU: интернет-изд. URL: <https://chel.dk.ru/news/237103037> (дата обращения: 15.04.2021).

Е) Благоприятные условия рынка: *«...челябинский рынок становится более благоприятным, появляются комфортные условия для старта».*

Однако чаще всего респонденты называют две особенности Челябинска как мегаполиса и среды для развития бизнеса, обе особенности имеют негативную коннотацию. Первая проблема – некомпетентность представителей власти, которая препятствует успешному развитию бизнеса: *«В Челябинске еще не сложилось устойчивого понимания того, как работает краткосрочная аренда автомобилей. И у населения, и у многих руководителей гостиниц, отелей и больших ТРК»; «Мы живем в реальности, где продолжается, например, уплотнительная застройка. И она не входит в какой-либо обдуманый градообразующий план. Организовать сплошное пешеходное пространство, увеличить зеленые зоны – невозможно. Особенно учитывая, что у власти нет политической воли, чтобы так преобразить Челябинск»; «Тот бардак, который устроили на наших улицах, – это хаос в голове властей. Они наплевательски относятся, в том числе, к транспортным проблемам».*

Вторая проблема – неблагополучность региона с точки зрения экологической ситуации. Именно ситуацию с повышенным загрязнением воздуха и воды в городе участники исследования называют причиной оттока населения из города, депрессивных настроений жителей, снижения объема инвестиций, что соответственно негативно влияет на экономику города и перспективы малого и среднего бизнеса в Челябинске. При этом экологическую неблагополучность мегаполиса респонденты связывают, прежде всего, с крупными металлургическими предприятиями, которые находятся в черте города. Кроме того, по мнению интервьюируемых, в городе существует приоритет крупного промышленного бизнеса над малыми и средними предприятиями: *«Челябинск только благодаря промышленности*

и стал городом-донором с нормальным бюджетом»⁷⁶, «Да, когда приезжаешь в Пекин, заметно, что там примерно такая же атмосфера, как у нас в городе. Но в Пекине ездят десятки миллионов автомобилей! А в Челябинске – несколько сотен тысяч. Источники выбросов, из-за которых возникает смог, понятны всем, кроме губернатора, и с ними надо бороться. Заявлениями о вреде выхлопов автомобилей нас пытаются отвлечь от главного источника загрязнений»; «Я против того, чтобы в моём городе был дым и грязь. Но надо жить с реалиями, которые уже есть. И обратить внимание и на другие факторы загрязнения – например, на выхлопы от машин. Выбросов от них больше, чем от промпредприятий». Проблема с экологической ситуацией в городе в ответах респондентов тесно связана с проблемой миграции жителей Челябинска: «На Южном Урале остается лишь сырьевой бизнес, а высокотехнологичный концентрируется в столице, туда часто перебираются и лучшие специалисты»; «....да, наверно, классно жить у моря, где тепло и цветут цветы круглый год. Но и это место есть за что полюбить. А если не получается, сражаться или уезжать».

3) Отношение предпринимателей к перспективам бизнеса

Оценка перспектив бизнеса у предпринимателей преимущественно положительная: о сценариях будущего, предполагающих упадок предприятия, не сообщил ни один из респондентов. При этом взгляд на перспективы компании представителей бизнес-сообщества по степени оптимизма отличаются в зависимости от возраста. У интервьюируемых младше 40 лет преобладают мысли о глобальном изменении рынка, резком развитии отрасли, смене поколений и ценностей, значительном влиянии их бизнеса на мир: «Одна из наших целей – разгрузить транспортную ситуацию в Челябинске», «На Южном Урале мы хотим сформировать центр компетенций и место, где будет базироваться аппаратная часть», «...всегда хочется большего, конечно. Чтобы больше людей поняли: стендап

⁷⁶ «Говорят, Барышев — король ларьков и парковок. А я горжусь», — Андрей Барышев // CHEL.DK.RU: интернет-изд. URL: <https://chel.dk.ru/news/237124422> (дата обращения: 15.04.2021).

не только по телику, по ТНТ, или на Ютубе. Стендап – вот он, вживую и рядом», «...челябинский рынок становится более благоприятным, появляются комфортные условия для старта».

Участники исследования старше 40 лет чаще имеют более продолжительный опыт ведения бизнеса и при разговоре о перспективах предприятия большее внимание уделяют проблемам отрасли и меньше рассчитывают на серьезную трансформацию рынка: *«Надеюсь на рост доходов населения и оживление экономики. Сложно прогнозировать, сейчас не очень понятная ситуация... Я занимаюсь своим бизнесом и хочу, чтобы наши проекты притягивали как можно большее количество людей. Появление новых развлекательных комплексов вряд ли возможно. Рынок Челябинска достаточно насыщен развлечениями», «Сейчас – в расцвет соцсетей – приходится сосредотачиваться на рекламе в гораздо большей мере».* Также предпринимателем старшего поколения озвучены пессимистические размышления о перспективах малого и среднего бизнеса в России в целом: *«...ведь есть задача президента – увеличить количество малых и средних предпринимателей. У нас сегодня в этой сфере 16 млн человек. К 2024 году президент дал поручение увеличить до 25 млн. Но в последние годы малые бизнесы закрываются тысячами. А ведь что за люди ими владеют? Те, кто хочет быть самодостаточным, не хочет просить денег у государства или стоять на бирже труда с протянутой рукой. Они не просто работают на себя, но и создают рабочие места. В том числе для тех, кто находится в пенсионном и предпенсионном возрасте. И сейчас эти люди остаются без средств на жизнь».*

Таким образом, результаты проведенных глубинных интервью показывают как различия в установках представителей бизнес-сообщества, так и очевидные сходства. Отмечая сходства, стоит отметить, что предпринимателям свойственно позитивное мышление, стремление решать сложные, но интересные и решаемые задачи, интерес к социо-политическому

контексту, в котором существуют они и их предприятия. Причиной создания бизнеса называют чаще всего ярко выраженные экзистенциальные потребности – в уверенности в будущем, в самостоятельности, а также духовные потребности – в самовыражении, превращении в заработок именно своего хобби, а не иной, малоинтересной деятельности. Челябинск при этом, по оценке бизнесменов, предстаёт благоприятной средой для запуска бизнеса, в которой пользуются спросом уникальные продукты и услуги, существует возможность занять новые ниши, вызвать интерес новыми форматами бизнеса. Однако город сохраняет ряд негативных тенденций, в числе которых, преобладание в экономике крупного металлургического бизнеса над иными видами предпринимательства, неблагоприятная экологическая среда, отток населения и низкая платежеспособность горожан.

2.3. Мотивы предпринимательской деятельности молодежи: результаты массового опроса молодых предпринимателей

В целях изучения структуры мотивации молодёжного предпринимательства в условиях современного мегаполиса мы провели онлайн-опрос предпринимателей Челябинска. На момент проведения исследования генеральная совокупность (общее количество субъектов малого и среднего бизнеса в городе) составляла 70 тыс. единиц. Для отбора респондентов мы использовали потоковую выборку (river samples). Это техника отбора, основанная на согласии интернет-пользователей (opt-in web-based sampling technique), она является подвидом неслучайной выборки. В качестве площадок размещения предложения принять участие в опросе были выбраны социальные сети (ВКонтакте и Facebook) и корпоративные чаты бизнес-объединений. В частности, на своих ресурсах разместили приглашение принять участие в опросе челябинская ячейка общероссийской общественной организации малого и среднего бизнеса «Опора России», многофункциональный центр по предоставлению государственных и муниципальных услуг для бизнеса «Территория бизнеса», молодёжные бизнес-клубы «ВПотоке», «Окружение», «СвязиРешают». Таким образом, выборка респондентов стала разнородной, а с помощью размещения на разных площадках был нивелирован риск того, что в ней окажутся лишь те респонденты, которые имеют схожие интересы, объединены социально-демографическими признаками, работают в одной сфере.

Анкета была создана на платформе Google, которая позволяет оперативно собрать информацию, а респонденты могли принять участие в опросе с любого электронного устройства, в удобное для них время и в любом месте. Платформа Google Формы предоставляет возможность автоматически принимать ответы, гибко настраивать шкалы.

Задачи для опроса были следующие:

1. выяснить приоритетные факторы, влияющие на выбор заняться предпринимательством;
2. выявить наиболее важные мотивы, которые стимулируют заниматься бизнесом;
3. проанализировать степень склонности к риску предпринимателей;
4. выявить факторы, которые снижают мотивацию заниматься бизнесом.
5. выявить степень устойчивости ориентаций на предпринимательскую деятельность.

Анкета состояла из 33 вопросов и разбита на 6 смысловых блоков: «Факторы запуска бизнеса», «Мотивы предпринимателя», «Достижение целей предпринимательства», «Отношение к риску», «Отношение к молодёжному предпринимательству», «Саморазвитие».

Блоки «Факторы запуска бизнеса» и «Мотивы предпринимателя» были направлены на выявление структуры мотивации бизнесмена. Тематика вопросов данного блока посвящена выявлению предпосылок и условий для создания бизнеса, главных причин удовлетворённости от занятия предпринимательством. При составлении вопросов мы основывались на мотивационных системах, исследованных в Главе 1 – Л. Портера и Э. Лоулера, Ф. Герцберга, Д. МакКлеланда, В. Врума, С. Адамса и др. В данных блоках помимо закрытых и открытых вопросов мы использовали балльную шкалу оценки степени важности мотива.

Блок «Достижение целей предпринимательства» был направлен на выяснение, каких целей добился респондент после того, как стал предпринимателем. Кроме того, часть вопросов посвящена выявлению проблем, которые снижают мотивацию молодого бизнесмена в современной России.

Вопросы блока «Отношение к риску» были направлены на выявление роли риска в структуре мотивации предпринимателя, так как именно данный мотив является сквозным в множестве определений предпринимателя и

предпринимательства. В данном блоке мы также основывались на различных мотивационных моделях и определениях предпринимательства – В. Зомбарта, Л. Портера и Э. Лоулера, А.В. Безгодова. Помимо закрытых и открытых вопросов мы использовали шкалу Лайкерта и балльную шкалу оценки степени важности мотива риска относительно других – материальных, духовных, престижных и т.д.

Блок «Отношение к молодёжному предпринимательству» содержит вопросы, моделирующие конкретные ситуации, отношение респондентов к которым мы выявляем. Ответы на вопросы данного блока демонстрируют отношение участников опроса к запуску бизнеса среди молодёжи, а также к наследованию предприятия от поколения к поколению. При выделении блока «Саморазвитие» мы поставили цель – выяснить, к каким источникам повышения квалификации и с какой частотой обращаются предприниматели до запуска бизнеса и во время работы собственного предприятия. В данном блоке преобладали открытые вопросы, при ответе на которые представитель бизнеса делился источниками получения информации.

Опрос проводился с 1.04.2021 по 15.05.2021, всего было опрошено 173 человека. Общая численность участников сетевых сообществ, в которых была размещена анкета, на 1.05.2021 составила 15649 человек. Так, коэффициент участия составил 1,1%. Доля мужчин в выборке составила 58%, женщин – 42%. Такая пропорция близка к данным Федеральной службы государственной статистики, согласно которой среди предпринимателей преобладающее большинство мужчин: 62,2% – мужчины, а 37,8% – женщины.

По уровню образования преобладают респонденты с высшим образованием – 62%. Значительная часть участников опроса имеют два высших образования – 22%. Доля людей со средним специальным образованием составила 6%, имеют научную степень или окончили аспирантуру 4%, неоконченное высшее – 4%, а только начальное

профессиональное – 1%. Большая часть опрошенных имеют базовое экономическое/управленческое образование (31,3%), чуть меньше респондентов сообщили о базовом техническом образовании (27%), 22,9% – о гуманитарном, 12,5% – о естественно-научном, 4,2% – о медицинском, 2,1% – о юридическом.

Более половины респондентов (54%) оценивают свое материальное положение как «особых материальных затруднений не имеют, но не все покупки для семьи по карману». Почти четверть опрошенных (24%) заявили, что не испытывают материальных затруднений, денег у них хватает, чтобы купить квартиру или машину. Каждый пятый респондент (20%) оценивает материальное положение семьи как среднее: денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного пользования. Лишь 2% участников опроса сообщили, что имеют низкий уровень дохода, денег в их семье хватает только на продукты, лекарства и одежду.

На вопрос о том, в каком интервале находится доход на члена семьи, 36% респондентов назвали интервал с 50 до 100 тыс. руб., 30% – от 100 до 500 тыс. руб., 28% – до 50 тыс. руб. Варианты «свыше 1 млн руб.» и «от 500 тыс. до 1 млн руб.» выбрали 2% опрошенных.

У значительной части опрошенных (46%) бизнес осуществляет деятельность более 5 лет. У 22% – от 1 года до 3 лет, у 18% – менее 1 года, а у 14% от 3 до 5 лет.

Распределение респондентов по виду экономической деятельности, которую осуществляет их предприятие, представлено на рисунке 2.2. Преобладает сфера услуг, в которой работает 30% опрошенных, в оптовой-розничной торговле заняты 20%, в общепите – 16%.



Рис. 2.2 – Распределение респондентов по сферам деятельности бизнеса

Основным товаром у большинства респондентов являются «Услуги населению» – так обозначили сферу деятельности 31,8% опрошенных. На втором и третьем месте – «Конечная продукция» и «Торговля или дистрибуция товаров и услуг, произведённых другими компаниями» (см. Таблицу 2.1).

Таблица 2.1.

Распределение респондентов по типу основного товара

Основной товар	%
Услуги населению	31,8
Услуги в области IT и технологий	13,3
Компоненты для производства конечной продукции	5,8
Конечная продукция	19,1
Торговля или дистрибуция товаров и услуг, произведенных другими компаниями	17,9
Другое	12,1

Численность сотрудников в компаниях у большинства опрошенных предпринимателей не превышает 15 человек (см. Таблицу 2.2), а компании чаще всего являются микропредприятиями с годовым оборотом до 120 млн руб. (см. Таблицу 2.3).

Таблица 2.2.

Распределение респондентов по численности сотрудников

Численность сотрудников	%
До 15 человек	69,4
От 16 до 100 человек	24,3
От 101 до 250 человек	1,7
От 251 до 1000 человек	4,6

Таблица 2.3.

Распределение респондентов по типу предприятия

Тип предприятия	%
Микропредприятие (годовой оборот: до 120 млн. руб.)	83,8
Малое предприятие (годовой оборот: от 120 до 800 млн. руб.)	12,1
Среднее предприятие (годовой оборот: от 800 млн. до 2 млрд. руб.)	1,7
Крупное предприятие (более 2,0 млрд. руб.)	2,3

Предприятия, которыми руководят опрошенные бизнесмены Челябинска, зачастую работают в нескольких субъектах Российской Федерации (39,3%), для 23,1% деятельность ограничивается только Челябинском, у 18,5% респондентов рынок более локален и ограничивается районом города, посёлком, селом. Чуть менее – 8,1% – работают по территории Челябинской области.

До того, как запустить бизнес, не работал наёмным сотрудником только каждый десятый участник опроса (11%). Мы предполагали, что большая часть интервьюируемых прошла продолжительный путь на позиции наёмного сотрудника прежде, чем открыть собственный бизнес. Ответы респондентов подтвердили данное предположение: срок работы по найму у 49,7% опрошенных составил не менее 3-х, но не более 10 лет (см. Таблицу 2.4).

Таблица 2.4.

Время работы респондента наёмным сотрудником до открытия собственного бизнеса

Количество лет работы наёмным сотрудником	%
0 (не работал наёмным сотрудником)	11
От 0 до 3-х лет	31,2
От 3 до 10 лет	49,7
От 10 до 15 лет	5,8
Более 15 лет	2,3

Для выявления факторов, влияющих на решение заняться предпринимательством, нами был задан ряд вопросов: о том, какие события предшествовали запуску бизнеса; о времени, которое прошло с момента возникновения идеи до открытия предприятия; людях, которые повлияли на это решение; задачах, которые привели к запуску бизнеса.

Опрошенные предприниматели запускали проекты преимущественно в течение нескольких месяцев (61,3%), от 1 до 3 лет от идеи до открытия предприятия прошло у 31,2% респондентов, а о больших сроках 3-5 и 5-10 лет заявили всего 4% и 2,3% соответственно. На вопрос о том, какие события предрешили открытие собственного бизнеса, большая часть респондентов (54%) ответила «Только личное стремление открыть собственный проект» (См. рисунок 2.3). Среди наиболее распространённых событий, которые повлияли на запуск предприятия, – позитивное стечение обстоятельств. В данный вариант ответа для примера были включены полезные знакомства, улучшение материального положения. На втором месте по распространённости «Негативное предшествующее событие» – например, потеря рабочего места, ухудшение материального положения.

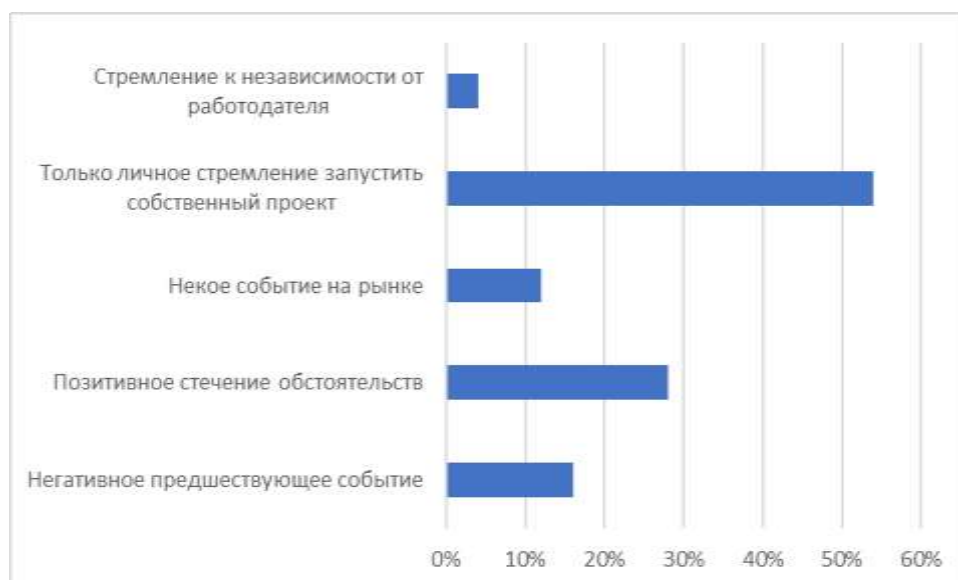


Рис. 2.3 – Представления респондентов о том, какие события предшествовали запуску бизнеса

При ответе на вопрос «Кто в большей степени повлиял на ваше желание запустить собственный бизнес?» респонденты чаще всего отмечали преимущество собственной роли над другими факторами. Вариант «Никто, только я сам» выбрали 51,4% участников опроса. О влиянии круга общения, а именно друзей и знакомых, сообщили 22,5% респондентов, о семье – 12,7%, о кумирах – 8,7% (см. Таблицу 2.5). Эти данные подтверждают предположение о том, что предприниматели в большинстве своём выделяют собственную роль в запуске бизнеса и отдают ей очевидное первенство по сравнению с другими факторами и людьми, которые поспособствовали появлению предприятия.

Таблица 2.5.

Представления респондентов о том, кто повлиял на их желание запустить бизнес (в % от числа ответивших)

Субъекты влияния	%
Никто, только я сам	51,4
Круг общения (друзья, знакомые)	22,5
Семья	12,7
Кумиры, блогеры, иные лидеры мнений	8,7
Затрудняюсь ответить	4,6

В структуре мотивов при запуске предприятия у опрошенных предпринимателей преобладает мотив удовлетворения материальных потребностей: 62% предпринимателей к запуску дела привело желание увеличить свой доход (См. рисунок 2.4). Реже всего (8%) участники опроса при запуске бизнеса стремились к уважению со стороны семьи и близких.

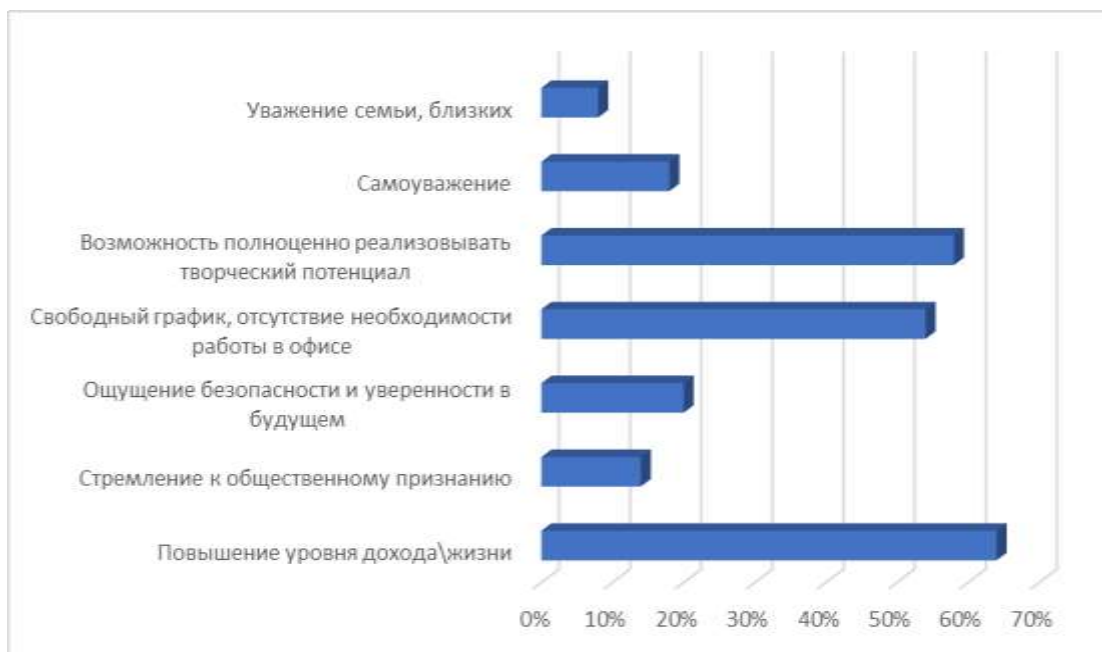


Рис. 2.4 – Представления респондентов о том, какие цели повлияли на желание запустить собственный бизнес

После запуска собственного бизнеса мотив увеличения материального благополучия по степени значимости остаётся преобладающим, но занимает лишь четвертую позицию в списке факторов, которые в бизнесе приносят наибольшее удовлетворение (36%). Вместе с тем на первый план по степени важности выходит возможность самому принимать решения: 74% респондентов заявили, что именно это радует в собственном бизнесе больше всего. Реализация творческого потенциала также является преобладающей – этот вариант выбрали 68% участников опроса. И третья причина, которая удовлетворяет предпринимателей, – ощущение «драйва» (54%). Таким образом подтвердилось предположение о повышенной склонности предпринимателя к риску (см. рисунок 2.5).

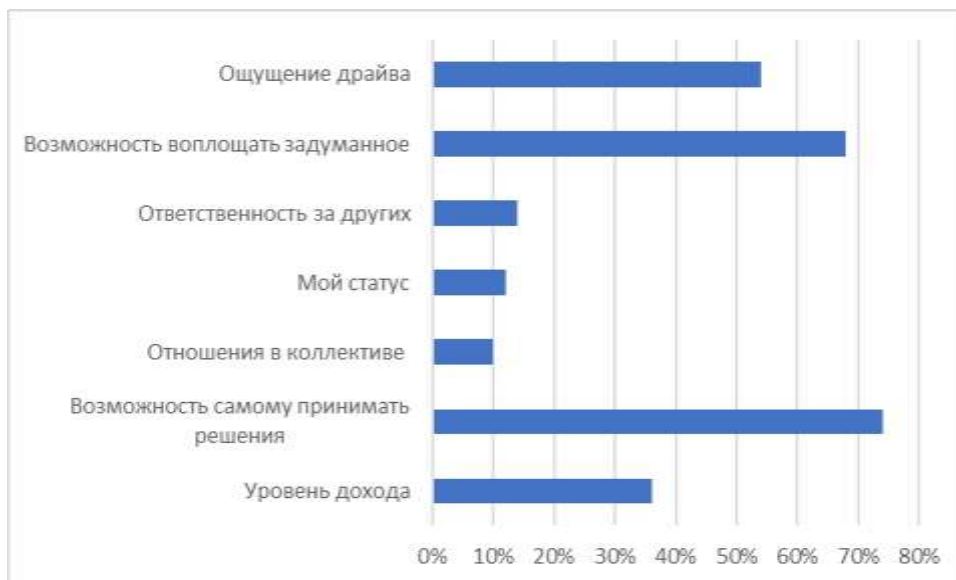


Рис. 2.5 – Факторы, которые приносят наибольшее удовлетворение при ведении бизнеса

В ходе анализа выяснилось, что после открытия бизнеса большинство предпринимателей пришли, главным образом, к повышению роста доходов (см. рисунок 2.6).



Рис. 2.6 – Представления респондентов о том, каких целей удалось добиться после запуска собственного бизнеса

Достижимость цели для руководителей бизнеса оказалась важным фактором мотивации. У 37% респондентов мотивация заниматься предпринимательством тем выше, чем реальнее достижение цели. Вместе с

тем, в ходе опроса мы также выяснили, что предпринимателю свойственно стремление к риску, от рискованных ситуаций, которые встречаются на пути бизнесмена, тот получает удовлетворение. Для 22% опрошенных мотивация тем выше, чем более рискованным является путь к цели. А вот отсутствие или малое количество рискованных ситуаций мотивирует заниматься предпринимательством немногих: о такой позиции заявили всего 6,4% опрошенных. При этом челябинскому предпринимателю свойственна и осторожность: у 12,7% мотивация растёт в зависимости от того, много ли коллег добились результата, к которому стремится участник опроса (Таблица 2.6).

Таблица 2.6.

Мотивация как руководителя (в % от числа ответивших)

Тезис, с которым согласен респондент	%
Тем выше, чем реальнее достижение цели	37
Тем выше, чем больше усилий нужно приложить	4
Тем выше, чем больше предпринимателей добились результата, к которому я стремлюсь	12,7
Тем выше, чем больше рискованным является путь к цели	22
Тем выше, чем меньше рискованных ситуаций возникает во время деятельности	6,4
Другое	7,5
Затрудняюсь ответить	10,4

При анализе ответов на этот вопрос выявлено, что для женщин-респондентов более, чем для мужчин, важно наличие риска: о повышении мотивации от рискованного пути предпринимателя сообщили 28,9% женщин и 16,5% мужчин. Респонденты мужского пола, наоборот, чаще (8,2% против 3,9%) предпочитают минимизировать рискованные ситуации: при спокойном развитии бизнеса их мотивация как руководителей возрастает. Кроме того, женщины-предприниматели сильнее мотивированы высоким объёмом необходимых усилий для достижения цели (5,3% среди женщин, 3,1% среди мужчин).

Отношение респондентов к риску мы также проанализировали с помощью шкалы Лайкерта, которая позволяет выявить степень согласия/несогласия участника опроса с тем или иным утверждением. Всего респондентам предлагалось оценить 10 афористичных высказываний, каждое из которых было посвящено теме риска. Оценка основывалась на пятибалльной шкале. Если высказывание представляло собой афоризм о положительных особенностях и последствиях риска, то вариант «Полностью согласен», который выбрал респондент, оценивался в 5 баллов, а «Совершенно не согласен» – в 1 балл. Если высказывание представляло собой афоризм о негативных особенностях и последствиях риска, то вариант «Полностью согласен», который выбрал респондент, оценивался в 1 балл, а «Совершенно не согласен» – в 5 баллов. Таким образом все высказывания были оценены с точки зрения степени позитивного отношения респондента к риску. Список представленных высказываний и средний балл, полученный по каждому высказыванию представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7.

Средняя оценка высказываний о риске

Высказывание	Оценка
Кто не рискует, тот не выигрывает	3,7
Лишь тот рискнёт чем угодно и когда угодно, кто слишком мало знает, чтобы бояться	2,9
Риск – не ума, а глупости примета	3,6
Без риска жизнь не имеет вкуса	3,3
От глупого риска до беды близко	2,3
Риск – благородное дело	3,5
Рискует тот, кому нечего терять	3,5
Побеждать без риска – побеждать	3
Риск одного приключения дороже тысячи дней благополучия и комфорта	3
Поставив всё на карту, чтобы взобраться на вершину, легко оказаться над бездной	2
Среднее значение	3,1

При максимально возможном положительном отношении к риску всех респондентов средняя оценка была бы равна 5. При максимально негативном отношении к риску среднее её значение равнялось бы 1. Проанализировав ответы участников опроса, мы видим, что оценка 7 из 10 высказываний значительно приближена к максимально возможному положительному отношению респондентов к риску. И лишь при оценке трёх высказываний («Поставив всё на карту, чтобы взобраться на вершину, легко оказаться над бездной», «Лишь тот рискнёт чем угодно и когда угодно, кто слишком мало знает, чтобы бояться» и «От глупого риска до беды близко») опрошенные предприниматели продемонстрировали отсутствие явной склонности к риску. Так, с помощью данного исследования подтверждена важная составляющая в структуре мотивации бизнесмена – стремление к риску. В то же время предприниматели скорее отрицательно оценили высказывания, в которых речь идёт о «глупом риске», риске «всем» и «чем угодно»: данная особенность подтверждает осторожность представителей бизнеса и их желание сохранить благополучное состояние предприятия даже в условиях работы в рискованных ситуациях.

Среди задач данного исследования мы также ставили выяснение причин, которые снижают уровень мотивации молодого бизнесмена. Оказалось, что наиболее угнетающе на предпринимателей действуют постоянные стрессы, на них обратили внимание 58% участников опроса. Кроме того, убивает мотивацию бизнесмена отсутствие стабильности (44%) и кадровые проблемы при формировании команды (38%). На другие факторы предприниматели жаловались реже, однако они, тем не менее, являются очень значительными: в том числе, ограничивающие бизнес законодательные нормы, высокие налоги, дорогие кредиты и т.д. Полный перечень факторов, снижающих замотивированность челябинского предпринимателя представлен на рисунке 2.7.

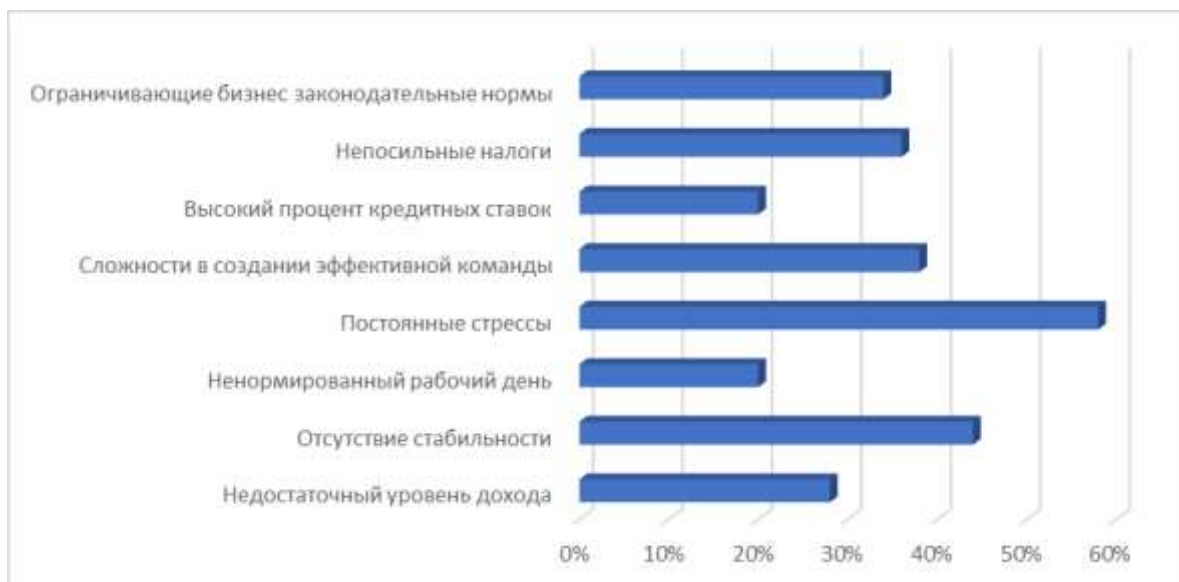


Рис. 2.7 – Представления респондентов о том, какие причины снижают мотивацию предпринимателя

Также при исследовании мы уточняли у респондентов, остались бы они предпринимателями или перешли бы на работу по найму при условии равного дохода в обоих вариантах. По итогам опроса 77,5% предпринимателей в любом случае предпочитают оставаться бизнесменами. Однако при рассмотрении различных возрастных групп наблюдается различие. Например, среди представителей поколения 25-34 лет 26% заявили, что предпочли бы работу по найму, если бы она давала равный с предпринимательством доход. В то же время среди представителей категории старше 35 лет предпочтение работе наёмным сотрудником не отдал ни один участник опроса: 100% респондентов из данной группы заявили, что остались бы предпринимателями (Таблица 2.8).

Таблица 2.8.

Представления респондентов о том, готовы ли они перейти на работу по найму без потери в доходе, в зависимости от возраста (в % от числа опрошенных)

	Возраст (полных лет)		В целом по массиву
	25-34	Старше 35	
Готовность перейти на работу по найму	25-34	Старше 35	В целом по массиву
Предпочёл бы быть наёмным сотрудником	26	0	14,50
Всё равно оставался бы предпринимателем	59,40	100	77,50
Другое	14,60	0	8,10
Итого	100	100	100

Таким образом, очевидна взаимосвязь между возрастом предпринимателя и готовностью перейти на должность наёмного сотрудника при условии получения желаемой заработной платы. Выяснилось, что респонденты из категории молодёжь при условии равной доходности работы предпринимателем и наёмным сотрудником чаще, чем более возрастная группа, готовы предпочесть работу по найму.

Однако больше всего степень зависимости готовности работать наёмным сотрудником коррелирует с уровнем материального положения респондента. О предпочтении в сторону работы по найму сообщили преимущественно те участники опроса, которые также сообщили о низком материальном положении (см. Таблицу 2.9).

Таблица 2. 9.

Готовность респондентов стать наёмным сотрудником
 в зависимости от материального положения (в % от числа опрошенных)

	Материальное положение			
	Не испытываем материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру;	Сравнительно высокое, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману	Среднее, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования	Низкое, денег хватает только на продукты, лекарства, одежду;
Готовность стать наёмным сотрудником				
Предпочли быть наёмным сотрудником при доходе, равном доходу при предпринимательской деятельности	18,20	6,70	20,00	100
Всё равно оставались бы предпринимателем при доходе, равном доходу при занятости наёмным	65,90	93,30	60,00	0,00

сотрудником				
Другое	15,90	0,00	20,00	0,00
Итого	100	100	100	100

Такие данные свидетельствуют о том, что люди в возрасте до 35 лет, являющиеся молодёжью, и не достигшие желаемого уровня доходов, в сфере бизнеса задействованы неустойчиво и претерпевают сомнения по поводу выбора предпринимательского пути.

В блоке вопросов, который посвящён отношению к молодёжному предпринимательству, мы уточнили у респондентов, стоит ли, на их взгляд, молодым людям заниматься бизнесом. Итоги показали, что более половины респондентов (53,8%) ответили на вопрос однозначно утвердительно, а ещё 35,8% дали ответ «Скорее да, чем нет». Таким образом, подавляющее большинство участников исследования считает, что молодёжи стоит заниматься предпринимательством (См. таблицу 2.10).

Таблица 2.10.

Мнение респондентов о том, стоит ли молодежи заниматься бизнесом (в % от числа ответивших)

	%
Определённо да	53,8
Скорее да, чем нет	35,8
Скорее нет, чем да	4,6
Определенно не стоит	1,7
Затрудняюсь ответить	4,0

В ходе исследования мы спросили участников опроса, как они отреагируют на то, что их дети станут предпринимателями. Мы предполагали, что большинство предпринимателей ответит положительно. Предположение подтвердилось: большая часть предпринимателей распределила свой выбор на положительных вариантах ответа «Определённо, да» и «Скорее да, чем нет» (См. таблицу 2.11). Отдельно мы уточнили, как респонденты отнесутся к тому, что дети продолжат непосредственно их дело (См. таблицу 2.12).

Таблица 2.11.

Желание респондентов видеть своих детей в качестве предпринимателей
(в % от числа ответивших)

	%
Определённо да	32,9
Скорее да, чем нет	43,4
Скорее нет, чем да	6,9
Определенно нет	1,7
Затрудняюсь ответить	15
Итого	100

Таблица 2.12.

Отношение респондентов к идее о том, что их дети продолжают
дело родителей (в % от числа ответивших)

	%
Определённо положительно	39,9
Скорее положительно	37
Скорее отрицательно	3,5
Определенно отрицательно	6,4
Затрудняюсь ответить	13,3
Итого	100

Это означает, что новые поколения предпринимателей Челябинска, предрасположены к передаче бизнеса потомкам. Данный фактор может влиять на степень осознанности ведения бизнеса, а также на его инновационность, перспективность и социальную ответственность.

Для анализа сферы саморазвития и повышения квалификации предпринимателя мы уточнили у участников опроса, посещали ли они какие-либо курсы дополнительного образования, тренинги или мастер-классы

прежде, чем стать предпринимателем. Выяснилось, что большинство бизнесменов не прибегало к таким способам улучшить свои профессиональные навыки в преддверии запуска своего дела: отрицательно на вопрос ответили 56,3% респондентов, положительно – 43,8%. Однако за последние пять лет к различным способам самообразования, включая онлайн-курсы, семинары, курсы, предприниматели всё же в большинстве своём обращались, причём 40% опрошенных – более пяти раз. Подробная информация о частоте получения респондентами дополнительного образования представлена на рисунке 2.8.

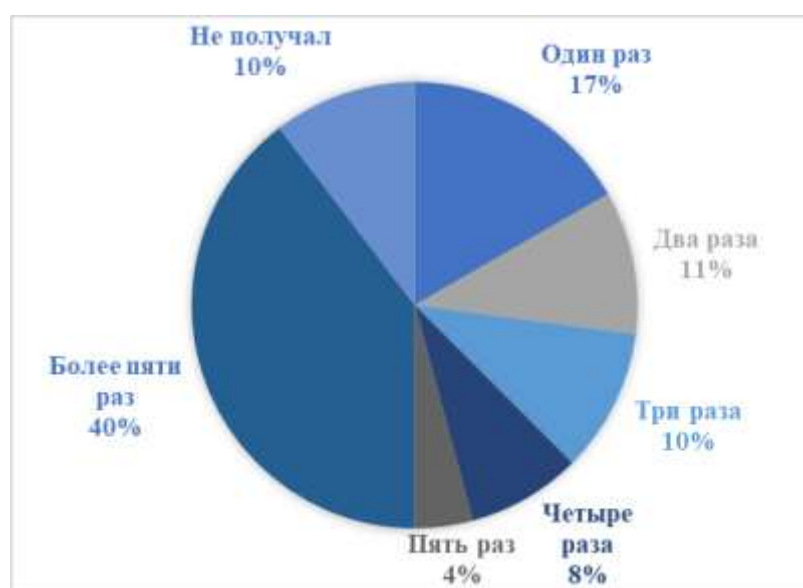


Рис. 2.8 – Частота получения респондентами дополнительного образования за последние пять лет

На данный момент предприниматели среди всех способов получения новых профессиональных знаний отдают предпочтение общению с коллегами – другими владельцами бизнеса. Такой ответ на вопрос «Какие элементы самообразования вы используете в своей деятельности?» дали 56,3% респондентов. На втором месте по популярности ответы «Смотрю лекции бизнес-тематики в интернете» и «Изучаю блоги/социальные сети действующих успешных предпринимателей и специалистов», а на третьем – «Читаю/смотрю новости бизнес-сферы и моей отрасли». Полная информация

о распределении ответов респондентов на вопрос о самообразовании представлена на рисунке 2.9.

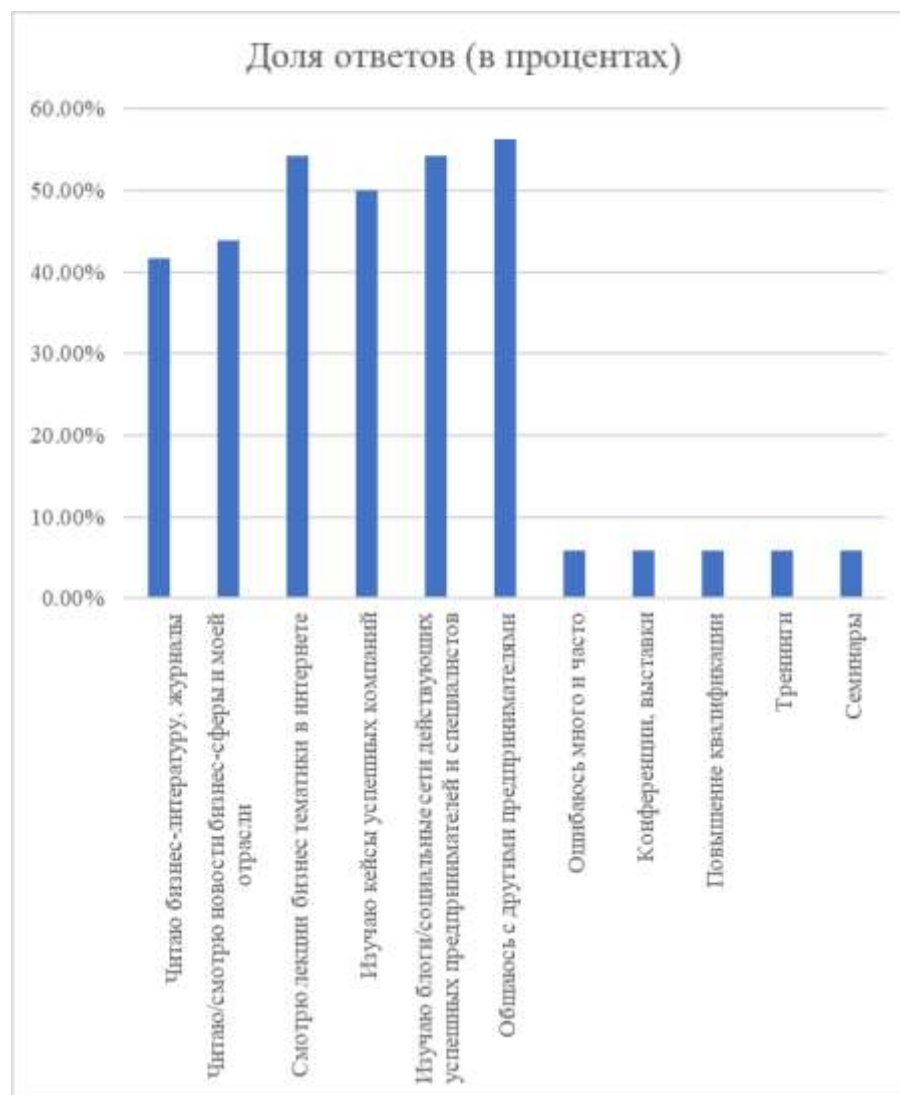


Рис. 2.9 – Способы самообразования молодых предпринимателей

С помощью чтения литературы предприниматели не только поднимают уровень профессионализма, но и мотивируют себя на запуск и развитие бизнеса. Так, мы выяснили, какие книги вдохновляют респондентов заниматься предпринимательством. Данный вопрос в анкете был открытым, участники по желанию и без выбора вариантов ответов указывали наиболее мотивирующие их книги. Лидером опроса стала книга Н. Хилла «Думай и богатей» (20%), на втором месте – книги из трилогии Т. Драйзера о предпринимателе Фрэнке Каупервуде «Финансист», «Титан», «Стоик» (13,4%), столько же респондентов отметили важность книги «Самый богатый

человек в Вавилоне» Д. Клейсона. Более подробная структура ответов представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.13.

Список книг, которые вдохновили респондентов
на открытие/развитие бизнеса (в % от числа ответов)

Книга, автор	%
«Думай и богатей», Н. Хилл	20,00
«Финансист», «Титан», «Стоик» Т. Драйзер	13,40
«Самый богатый человек в Вавилоне», Д. Клейсон	13,40
«Антихрупкость», Н. Талеб	5,90
Букварь, азбука	5,90
«Зелёный король», П.-Л. Сулицер	5,90
«Как создавалась империя», Р. Крок	5,90
Книги Дейла Карнеги	5,90
Книги Роберта Кийосаки	5,90
«Том Сойер», М. Твен	5,90
«Турбо-суслик», Д. Леушкин	5,90
«Чайка по имени Джонатан Ливингстон», Р. Бах	5,90

Аналогичный открытый необязательный вопрос был задан по поводу фильмов, которые вдохновили предпринимателей на запуск или развитие собственного дела. Большая часть ответивших указали важность для них фильма «Волк с Уолл-стрит» (14,4%), также в списке кинокартин-мотиваторов «Миллионер из трущоб» (11,1%), «Афера Томаса Крауна» (9,1%) и другие. Более подробная информация об ответах респондентов представлена в таблице 2.14.

Таблица 2.14.

Перечень фильмов, которые повлияли на решение респондентов
открыть/развивать собственный бизнес (в % от числа ответов)

Фильм, режиссёр	%
«Волк с Уолл-стрит», О.Стоун или М. Скорсезе	14,40
«Миллионер из трущоб», Д. Бойл	12,30
«Афера Томаса Крауна», Д. Мактирнан	11,10
«Матрица», Лана Вачовски, Лилли Вачовски	9,10
«Бойцовский клуб», Д. Финчер	9,10
«Джентельмены», Г. Ричи	8,80

«Человек дождя», Б. Левинсон	8,80
«Человек, который изменил все», Б. Миллер	8,80
«Во все тяжкие», создатель Б. Виллиган	8,80
«Основатель» Джон Ли Хэнкок	8,80

Таким образом, проведённое исследование показало, что молодые предприниматели принимают решение запустить собственное дело, опираясь прежде всего на собственное желание стать бизнесменами. Респонденты преимущественно отрицают, что на данное желание имеют сильное влияние кумиры, семья или какие-либо иные близкие им люди, отдавая приоритет роли собственной персоны в запуске проекта. При этом важным фактором, который подталкивает к бизнес-старту, является удачное стечение обстоятельств, в числе которых профессиональные знакомства и улучшение материального положения. Стремление запустить собственный бизнес молодые предприниматели связывают с необходимостью повысить уровень дохода, но в системе мотивации бизнесмена также играют немаловажную роль и потребности в максимальной реализации творческих замыслов, желание не быть закреплёнными в офисе во время работы. Готовясь к запуску бизнеса, предприниматели чаще не прибегают к дополнительному повышению квалификации, открывается предприятие оперативно, преимущественно в течение нескольких месяцев. Однако уже во время бизнес-деятельности респонденты достаточно активно обращаются к лекциям, чтению профессиональных блогов и, прежде всего, к обмену опытом с коллегами.

После открытия собственного дела большинству предпринимателей удалось повысить уровень дохода, добиться возможности полноценно реализовывать творческий потенциал и работать в свободном графике. Бизнесменам свойственно сохранение мотивационных установок, но помимо получения прибыли молодые бизнесмены зачастую стремятся получать профессиональное удовлетворение благодаря самостоятельности при принятии решений, творческой самореализации и ощущению «драйва».

Предпринимательство неминуемо сопровождает риск, и итоги исследования подтверждают наличие у бизнесменов ярко выраженной склонности к риску. При этом бизнесмены всё же предпочитают умеренный риск: при принятии решений сверхрискованному пути бизнесмен предпочитает вариант, при котором достижение нужной цели наиболее реально. Необдуманные непредсказуемые ситуации, в которых повышается вероятность потерять большую часть дохода, потерпеть колоссальную неудачу, молодых предпринимателей отталкивают.

В ходе исследования мы также достигли цели выявить перечень наиболее серьёзных причин, снижающих мотивацию предпринимателя продолжать деятельность, связанную с собственным бизнесом. Наиболее угнетающе на респондентов действуют постоянные стрессы на работе, отсутствие стабильности и проблемы при поиске квалифицированных кадров. Значительными проблемами являются также ограничивающие бизнес законодательные нормы, высокие налоги, процентные ставки по кредитам. Однако, несмотря на множество трудностей, подавляющее большинство предпринимателей отказались бы перейти на работу наёмным сотрудником даже при условии, что их заработок остался бы прежним. При этом нами была выявлена взаимосвязь между возрастом респондента, уровнем дохода респондента и готовностью перейти к работе по найму: бизнесмены в возрасте до 35 лет, не достигшие желаемого уровня доходов, в сфере бизнеса задеваются неустойчиво и претерпевают сомнения по поводу выбора предпринимательского пути.

К распространению предпринимательства как профессиональной деятельности среди молодёжи бизнесмены относятся положительно. Данную позицию они подкрепляют и отношением к перспективе того, что их дети продолжают дело родителей. Новые поколения предпринимателей Челябинска позитивно расположены к передаче бизнеса потомкам, а данная особенность

может влиять на степень осознанности ведения бизнеса, а также на его инновационность, перспективность и социальную ответственность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стремление новых поколений к самостоятельности и оперативному воплощению духовных и материальных амбиций, сокращение бюрократических процедур при создании бизнеса, цифровой прогресс современности приводят к тому, что молодые люди в возрасте до 35 лет зачастую приходят к решению запустить собственное предприятие. Поэтому исследование мотивационной структуры молодёжного предпринимательства является актуальным и перспективным направлением социологии. При этом феномен предпринимательства исследуется научным сообществом с 18 в. Тогда под предпринимательством чаще всего понималось небольшое хозяйство, которым владел и руководил один человек или семья. Поэтому первоначально при рассмотрении данной сферы для исследователей преобладающим являлся экономический подход: предпринимателя рассматривали как экономическую функцию, акцентируя внимание на природе его прибыли и на объяснении источников роста активов.

Смещение научного ракурса при изучении феномена бизнеса произошло в конце 19 в.: тогда предприятия начинают вырастать в структуры со сложной бюрократизированной организацией, а предприниматель всё чаще имеет общественное влияние, власть и множество иных ресурсов. Это приводит к тому, что в научной среде оформляются структурный и социологические подходы, которые выделяют предпринимателя в отдельный социальный слой, изучают исторические предпосылки его появления и перспективы данной сферы занятости. Вместе с тем формируется психологический подход, в рамках которого выявляются уникальные личностные черты бизнесмена. В современных исследованиях феномен предпринимательства изучается на стыке различных подходов, теорий и концепций, позволяющих рассматривать его комплексно.

В первой главе данной работы помимо разнообразия научных подходов при изучении предпринимательства была рассмотрена и систематизирована

структура мотивации предпринимателя. Она сочетает в себе прагматические и альтруистические мотивы, терминальное и инструментальное отношение бизнесмена к деятельности, по направленности работы система мотивации владельца бизнеса имеет как процессуальные, так и результативные мотивы, а сформирована мотивация может быть и внешними, и внутренними факторами.

Кроме того, в первой главе были выделены особенности молодёжного предпринимательства в условиях современного мегаполиса. С одной стороны, молодые люди отличаются рядом качеств, которые могут привести к успешному запуску бизнеса: высокий уровень мобильности, социальной активности, желание развиваться в профессии, наименьшая подверженность влиянию стереотипов, восприимчивость к изменениям, готовность рисковать. С другой стороны, молодые люди имеют затруднённость при интеграции в экономический, социальный, политический контекст пространства мегаполиса. Тем не менее, именно мегаполис является подходящим местом для развития молодёжного предпринимательства: образ жизни и экономика малых городов и сёл не успевают трансформироваться так же быстро, как крупный город.

Эмпирический анализ мотивации современного молодёжного предпринимателя в мегаполисе (на примере Челябинска) мы провели во второй главе работы. Для проведения данного анализа были использованы количественные и качественные методы. Количественные методы представлены методом анализа статистических данных и массовым опросом, качественные — методом глубинных интервью.

Анализ статистических данных показал, что малый и средний бизнес в Челябинске и Челябинской области широко представлен в различных сферах, но на протяжении периода с 2018 г. и по настоящее время статистические данные демонстрируют стабильный негативный тренд на снижение количества субъектов малого и среднего бизнеса. Сфера деятельности

микропредприятий, субъектов малого и среднего бизнеса соответствует всероссийским и общемировым трендам: данные субъекты запускаются и развиваются, прежде всего, в сфере торговли и услуг. Средняя заработная плата в регионе отстаёт от среднероссийских показателей, что, с одной стороны, делает Челябинск комфортным для поиска сотрудников в новое предприятие, но с другой стороны, свидетельствует о низкой покупательной способности населения.

С помощью глубинных интервью мы подробно выяснили личностное восприятие предпринимателями условий ведения бизнеса в Челябинске. Предпринимателям свойственно позитивное мышление, стремление решать сложные, но интересные и решаемые задачи, интерес к социально-политическому контексту, в котором существуют они и их предприятия. Причиной создания бизнеса называются чаще всего ярко выраженные экзистенциальные потребности – в уверенности и самостоятельности, а также потребности в самовыражении, превращении хобби в источник заработка. Челябинск при этом в ответах бизнесменов предстаёт достаточно благоприятной средой для запуска бизнеса, в которой пользуются спросом уникальные продукты и услуги, существует возможность занять новые ниши, вызвать интерес инновационными форматами бизнеса. При этом в глазах предпринимательского сообщества город имеет ряд негативных тенденций, в числе которых, преобладание в экономике крупного металлургического бизнеса, неблагоприятная экологическая среда, отток населения и низкая платежеспособность горожан.

Ключевым методом сбора данных стал массовый опрос молодых предпринимателей Челябинска. Главными задачами опроса было выявление приоритетных факторов, влияющих на решение заняться предпринимательством, мотивационных установок и степени устойчивости предпринимательских ориентаций, факторов, снижающих мотивацию, а также степени склонности к риску. Итоги исследования показали, что

молодые предприниматели принимают решение открыть бизнес, опираясь, прежде всего, на собственное желание, но важным фактором является удачное стечение обстоятельств. Желание иметь бизнес молодые предприниматели связывают, прежде всего, с необходимостью повысить уровень дохода, этой цели после открытия собственного дела большинству предпринимателей удалось достичь. Кроме того, молодой предприниматель в Челябинске после запуска бизнеса приобретает возможность полноценно реализовывать творческий потенциал и работать в свободном графике.

Доказано, что занятие бизнесом стабильно сопровождается риском, но бизнесмены отдают предпочтение умеренному риску с предсказуемыми перспективами. Среди факторов, снижающих мотивацию предпринимателя, – постоянные стрессы на работе, отсутствие стабильности и проблемы при поиске квалифицированных кадров. Однако, несмотря на множество трудностей, подавляющее большинство предпринимателей отказались бы перейти на работу наёмным сотрудником даже при условии, что их заработок остался бы прежним. Правда, молодые бизнесмены, ещё не достигшие желаемого уровня доходов, всё же претерпевают сомнения по поводу выбора предпринимательского пути и при условии сохранения уровня жизни готовы перейти на наёмную должность. Кроме того, выявлено, что молодые поколения предпринимателей Челябинска позитивно расположены к передаче бизнеса потомкам и положительно оценивают занятие предпринимательством представителей молодёжи, что влияет на высокую степень осознанности ведения бизнеса, а также на его инновационность, перспективность и социальную ответственность.

Молодёжное предпринимательство выполняет в мегаполисе важные социально-экономические функции, оно заполняет те современные инновационные рыночные ниши, которые не может охватить иной бизнес. Поэтому социологические исследования мотивации молодого предпринимателя дают множество данных для последующей оценки

ситуации и являются необходимой информационной базой для формирования комфортной среды для развития бизнеса. Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы представителями государственной и муниципальной власти для принятия управленческих решений по развитию и поддержке малого и среднего бизнеса в мегаполисе.

Библиографический список

1. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития // Финансы и статистика. – СПб., 2015. 345 с.
2. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирования личности // Мысль. – Москва, 1976. – 158 с.
3. Афонин А.Ю. Теории мотивации // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2013. №17. С. 209 – 219.
4. Блауг М. Очерк Кантильона. Экономическая мысль в ретроспективе // Дело. – Москва, 1994. 345 с.
5. Бацокин А. О. Актуальность двухфакторной теории мотивации Фридриха Герцберга // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. №5 (20). С. 56 – 72.
6. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
7. Вебер М. Основные социологические понятия. Ч. I, II // М.: Прогресс, 1990. – 156 с.
8. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. // М., 1990. – 208 с.
9. Волков, М.В. Современная экономика // СПб.: Питер, 2016. – 155 с.
10. Воробьёва М.А., Дворникова, М.Ю, Журавлёва, Е.С., Терещенко К. В. Особенности трудовой мотивации сотрудников образовательных организаций // Педагогическое образование в России. 2018. №5. С. 74 – 80.
11. Герчиков В. И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании // М.: Инфра-М, 2008 – 282 с.
12. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. – М.: ЦСПиМ, 2010. – 592 с.
13. Грибанов Г. А. «Молодежное предпринимательство в России» // Социально-гуманитарные знания, №. 7. 2019. С. 134 – 140.

14. Елишев С. О. Современные подходы к определению понятия «молодежь» в социологии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2009. №3. С. 187 – 189.
15. Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус. // Социс. 1995. №3. С. 18 – 24.
16. Захаров Н.Л. Социокультурные и профессиональные регуляторы поведения российского чиновника // Социологические исследования. 2004. № 3. С. 113 – 120.
17. Здравомыслов А. Г. Человек и его работа в СССР и после // Аспект-Пресс. – М., 2003. – 485 с.
18. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека // Издательство «Владимир Даль», – Санкт-Петербург, 2005. – 640 с.
19. Зубок Ю.А. Проблемы социального развития молодежи в обществе риска // Социс. 2003. № 4. С. 44 – 46.
20. Замахина Т. «Госдума повысила возраст молодежи до 35 лет» // «Российская газета» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/12/23/voznrast-molodezhi-povysili-do-35-let-vkliuchitelno.htm> (Дата обращения: 6.04.2021).
21. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы // Питер. – СПб., 2000. – 512 с.
22. Иммиграция и эмиграция. Приезжие. Ксенофобия // Пресс-выпуск ВЦИОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/okhota-k-peremene-mest-zachem-i-rochemu> (Дата обращения: 15.04.2021)
23. Кон И.С. Молодежь // Социология молодежи. Энциклопедический словарь. М. 2008. С. 270
24. Кох И.А. Отношение студенческой молодежи к предпринимательской деятельности // Дискуссия. 2019. №5 (96). С. 56 – 87.

25. Кошарная Г. Б. Мотивация современных российских предпринимателей // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2015. №4 (36). С. 146 – 154.
26. Лисовский В.Т. Социология молодежи // Изд-во С.-Петербург. ун-та – СПб., 1996. – 345 с.
27. МакКлеланд, Д. Мотивация человека // СПб.: Питер, 2007. – 672 с.
28. Малое и среднее предпринимательство в России: статистический сборник // М.: Росстат, 2019. С. 77 – 79.
29. Маслоу А. Мотивация и личность // СПб.: Питер, 1999. – 352 с.
30. Меренков А. В. Особенности и проблемы формирования профессиональных ориентаций учащейся молодежи // Университетское управление. 2009. № 6. С. 31–37.
31. Мкртчян Н. В. Миграция молодежи из малых городов России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 1 (137). 2017. С. 225 – 242.
32. Мухаметзянова Л.К., Хизбуллина Р.Р. Миграция сельской молодежи в современных условиях // Социология. 2018. № 4. С. 102 – 105.
33. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль // Дело. – Москва, 2003. – 360 с.
34. Никонов В. А. Характеристика российского предпринимателя в зеркале общественного мнения // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. № 2 (42). 2017. С. 92 – 101.
35. «Образ молодого предпринимателя: новое поколение в бизнесе» // Аналитический центр «Эксперт ЮГ» [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://expertsouth.ru/news/novoe-pokolenie-v-biznese-ponyat-i-masshtabirovat> (Дата обращения: 8.04.2021)
36. Официальный сайт администрации города Челябинска [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://cheladmin.ru> (Дата обращения 7.05.2021)

37. Панкратов П.Б. «Особенности государственного регулирования предпринимательства в мегаполисе» // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2010. № 1 (27). С. 40 – 47.
38. Престиж и доход: какие профессии выбирают россияне? // Пресс-выпуск ВЦИОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9387> (Дата обращения: 10.04.2021).
39. Радаев В.В. Экономическая социология // Изд. дом ГУ-ВШЭ, – Москва, 2005. – 203 с.
40. Реестр малого и среднего бизнеса [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru> (Дата обращения: 10.04.2021)
41. Российский бизнес и коронавирус // Аналитический центр «НАФИ» [Эл. Ресурс]. Режим доступа: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/rossiyskiy-biznes-i-koronavirus-chast-1-predprinimateli-o-vliyanii-epidemii-na-ikh-biznes-i-o-potreb> (Дата обращения: 8.04.2021).
42. Самореализация личности по возрастным интервалам // Официальный портал института социологии РАН [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.isras.ru/publ.html?id=5143> (Дата обращения: 15.04.2021).
43. Слепенкова Е. В., Киреева Н. С., Строганов И. А. Студенческие проекты как поддержка малого предпринимательства // Российское предпринимательство. 2017. №3. С. 42 – 52.
44. Сорокин П.А. Кризис современной семьи // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1997. № 3. С. 78
45. Социально-демографические данные по Челябинской области // Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области [Эл. Ресурс].

- Режим доступа: <https://chelstat.gks.ru/population> (Дата обращения 5.05.2021)
46. Сэй Ж.Б. Трактат политической экономии // Издательство К.Т. Солдатенкова, – Москва, 1896. – 400 с.
 47. Темницкий А.Л. Справедливость в оплате труда как ценностная ориентация и фактор трудовой мотивации // Социс. 2005. № 5. С.81-88.
 48. Хеккаузен, Х. Психология мотивации достижения // Речь. – СПб., 2001. – 256 с.
 49. Хмелева Е.С. Особенности мегаполиса и его инфраструктуры // Сервис в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 194 –197.
 50. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации // Питер. – СПб., 2009. – 352 с.
 51. Ядов В. А. Мотивация труда: проблемы и пути развития
 52. исследований / В. А. Ядов. – Советская социология : Т. 2. М.: Наука, 1982. – 432 с.
 53. Якобсон П.М. Психологические проблемы мотивации поведения человека. // М.: Просвещение, 1969. – 317 с.
 54. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Пер. с нем. – М.: а. Издательство прогресс, 1982. – 440 с.
 55. Alderfer C. P. Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings // New York: Free Press, 1972. – 198 p.
 56. Hebert R., Link A.N. The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques. N.Y.: Praeger, 1988. – 178 p.
 57. McClelland D.C. The Achieving Society. Princeton // New Jersey.: Van Nostrand, 1961. – 512 p.
 58. McClelland D. C., Winter D. G. Motivating Economic Achievement // N. Y.: Free Press, 1969. – 409 p.
 59. Rotter J. B. Social learning and clinical psychology // New York: Prentice-Hall, 1954. – 466 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Путеводитель глубинных интервью с собственниками малого и среднего бизнеса

Блок 1. Бизнес

1. Чем занимается и в чем уникальна ваша компания?
2. С какими проблемами столкнулись при запуске бизнеса?
3. Как формировалась команда?
4. Какие трудности и вызовы у компании сейчас?
5. Какие перспективы и амбиции у предприятия?

Блок 2. Биография

1. Какой профессиональный путь вы прошли до запуска своего предприятия?
2. Как было принято решение запустить свой бизнес?
3. Как близкие/родные люди участвуют в развитии бизнеса?

Блок 3. Гражданская позиция

1. Какие условия Челябинск создаёт для развития бизнеса?
2. С какими проблемами сталкивается бизнес в России?
3. Социально-демографические характеристики респондента: пол, возраст.

Приложение Б. Анкета для онлайн-опроса

Добрый день! Меня зовут Екатерина Омельченко, я представляю кафедру прикладной социологии Уральского федерального университета. В рамках подготовки магистерской диссертации я провожу исследование на тему: «Мотивация молодого предпринимателя в условиях г. Челябинска». Этот опрос состоит из вопросов о мотивации предпринимателя и займёт у вас около 15 мин. Спасибо за участие, обязательно поделюсь результатами исследования.

1) Являетесь ли вы собственником бизнеса?

1. Да.
2. Нет.

2) В течение какого времени ваш бизнес осуществляет свою деятельность?

1. Менее 1 года.
2. От 1 года до 3 лет.
3. От 3 до 5 лет.
4. Более 5 лет.

3) Какова численность сотрудников в вашей компании в настоящее время?

1. До 15 человек
2. От 16 до 100 человек
3. От 101 до 250 человек
4. От 251 до 1000 человек
5. Свыше 1000 человек

4) К какому типу предприятия относится ваш бизнес?

1. Микропредприятие (год. оборот - до 120 млн. руб.)
2. Малое предприятие (год. оборот - от 120 до 800 млн. руб.)
3. Среднее предприятие (год. оборот - от 800 млн. до 2,0 млрд. руб.)

4. Крупное предприятие (более 2,0 млрд. руб.)

5) Основным товаром (услугой, продуктом) вашего бизнеса является:

1. Услуги населению
2. Услуги в области IT и технологий
3. Сырье или материалы для дальнейшей переработки
4. Компоненты для производства конечной продукции
5. Конечная продукция
6. Торговля или дистрибуция товаров и услуг, произведенных другими компаниями
7. Другое _____

б) К какому виду экономической деятельности относится деятельность бизнеса, который вы представляете?

1. Оптово-розничная торговля
2. Производство
3. Услуги
4. IT-технологии
5. Транспорт и перевозки
6. Строительство
7. Общепит
8. Другое _____
9. Затрудняюсь ответить

7) Какова география рынка, основная для вашего бизнеса?

1. Локальный рынок (район города, село, поселок)
2. Рынок всего города Челябинска
3. Рынки нескольких субъектов РФ
4. Рынки стран Таможенного Союза
5. Рынки стран дальнего зарубежья

6. Рынки ближнего зарубежья

7. Затрудняюсь ответить

8) Какое время вы работали наёмным сотрудником?

1. Не работал

2. От 0 до 3-х лет

3. От 3 до 10 лет.

4. От 10 до 15 лет.

9) Запуску собственного бизнеса предшествовали ...?

1. Негативные предшествующие события (потеря рабочего места, ухудшение материального состояния и т.д.)

2. Позитивное стечение обстоятельств (улучшение материального состояния, знакомства и т.д.)

3. Только личное стремление запустить собственный проект.

4. Другое _____

5. Затрудняюсь ответить

10) От возникновения идеи до запуска бизнеса прошло...

1. Несколько месяцев

2. От 1 до 3 лет

3. От 3 до 5 лет

4. От 5 до 10 лет

5. Более 10 лет

11) Кто в большей степени повлиял на ваше желание запустить собственный бизнес?

1. Никто, только я сам

2. Круг общения (друзья, знакомые)

3. Семья

4. Мечта

5. Желание стать богаче
6. Другое _____
7. Затрудняюсь ответить

12) Что из перечисленного стало для вас основными при переходе с работы по найму на запуск при принятии решения открыть собственный бизнеса? (выберите не более 3-х вариантов)

1. Повышение уровня дохода\жизни
2. Престижность статуса бизнесмена, стремление к общественному признанию
3. Ощущение безопасности и уверенности в будущем
4. Свободный график, отсутствие необходимости работы в офисе
5. Возможность полноценно реализовывать творческий потенциал
6. Самоуважение
7. Уважение семьи, близких
8. Другое _____

13) Оцените степень значимости для Вас следующих мотивов занятия предпринимательской деятельностью (1 – наиболее значимый, 10 – наименее значимый):

1. Жить в достатке _____
2. Повысить качество жизни _____
3. Быть уверенным в собственном будущем _____
4. Чувствовать себя в безопасности _____
5. Быть частью предпринимательского сообщества _____
6. Иметь возможность возвращаться в бизнес-кругах _____
7. Получить признание в обществе _____
8. Стать уважаемым человеком _____
9. Реализовать свои творческие замыслы _____

10. Обрести свободу и независимость _____

11. Другое _____

12. Затрудняюсь ответить

14) В собственном бизнесе меня больше всего радует (выберите не более 3-х вариантов):

1. Уровень дохода

2. Возможность самому принимать решения

3. Отношения в коллективе

4. Мой статус

5. Ответственность за других

6. Возможность воплощать задуманное

7. Ощущение «драйва»

8. Другое _____

9. Затрудняюсь ответить

15) Моя мотивация как руководителя бизнеса (выберите один вариант ответа):

1. Тем выше, чем реальнее достижение цели

2. Тем выше, чем больше усилий нужно приложить

3. Тем выше, чем больше предпринимателей добились результата, к которому я стремлюсь

4. Тем выше, чем больше рискованным является путь к цели

5. Тем выше, чем меньше рискованных ситуаций возникает во время деятельности

6. Другое _____

7. Затрудняюсь ответить

16) Оцените степень своего согласия/несогласия с предложенными суждениями (дайте по одному ответу в каждой строке)

Суждения	Полностью согласен	Скорее да, чем нет	Трудно сказать	Скорее нет, чем да	Совершенно не согласен
Кто не рискует, тот не выигрывает	1	2	3	4	5
Лишь тот рискнет чем угодно и когда угодно, кто слишком мало знает, чтобы бояться	1	2	3	4	5
Риск – не ума, а глупости примета	1	2	3	4	5
Без риска жизнь не имеет вкуса	1	2	3	4	5
От глупого риска до беды близко	1	2	3	4	5
Риск – благородное дело	1	2	3	4	5
Рискует тот, кому нечего терять	1	2	3	4	5
Побеждать без риска, побеждать без славы	1	2	3	4	5
Риск одного приключения дороже тысячи дней благополучия и комфорта	1	2	3	4	5
Поставив все на карту, чтобы взобраться на вершину, легко оказаться над бездной	1	2	3	4	5

17) Каких целей вы достигли после того, как открыли собственный бизнес? (выберите не более 3-х вариантов)

1. Повышение уровня дохода\жизни
2. Престижность статуса бизнесмена, общественное признание
3. Ощущение безопасности и уверенности в будущем
4. Свободный график, отсутствие необходимости работы в офисе
5. Возможность полноценно реализовывать творческий потенциал
6. Самоуважение
7. Уважение семьи, близких
8. Другое _____

18) Каковы ключевые проблемы, которые снижают ваше желание заниматься бизнесом (выберите не более 3-х вариантов):

1. Недостаточный уровень дохода
2. Отсутствие уверенности в будущем
3. Ненормированный рабочий день, постоянные переработки
4. Невозможность реализовать свой творческий потенциал
5. Нехватка общения
6. Постоянные стрессы
7. Сложности в создании эффективной команды, поиске ответственных и порядочных сотрудников
8. Высокий процент кредитных ставок
9. Непосильные налоги
10. Ограничивающие бизнес законодательные нормы
11. Другое _____

**19) Какие книги вдохновили вас на запуск\развитие бизнеса?
(Заполните, если есть)**

**20) Какие фильмы вдохновили вас на запуск\развитие бизнеса?
(Заполните, если есть)**

21) Какие элементы самообразования вы используете в своей деятельности? (Укажите все подходящие варианты ответов)

1. Читаю бизнес-литературу, журналы
2. Читаю/смотрю новости бизнес-сферы и моей отрасли
3. Смотрю лекции бизнес-тематики в интернете
4. Изучаю кейсы успешных компаний
5. Изучаю блоги/социальные сети действующих успешных предпринимателей и специалистов
6. Общаюсь с другими предпринимателями

22) Если бы у вас была возможность получать желаемую заработную плату в качестве наёмного рабочего, вы бы:

1. Предпочли быть наёмным сотрудником
2. Всё равно остались бы предпринимателем
3. Другое _____

23) Как вы считаете, стоит ли молодым людям заниматься собственным бизнесом?

1. Определённо да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет
4. Определённо не стоит
5. Затрудняюсь ответить

24) Вы бы хотели, чтобы ваши дети стали предпринимателями?

1. Определённо да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет
4. Определённо не хотел бы
5. Затрудняюсь ответить

25) Как вы отнесётесь к варианту, при котором ваши дети продолжают ваше дело?

1. Определённо положительно
2. Скорее положительно
3. Скорее отрицательно
4. Отрицательно
5. Затрудняюсь ответить

26) Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

27) Сколько вам лет? Напишите полное число лет, пожалуйста

28) Какое у вас образование?

1. неполное среднее или ниже
2. среднее общее (школа)
3. начальное профессиональное (ПТУ, лицей и т.п.)
4. среднее специальное (ссуз, техникум, колледж, медицинское училище и т.п.)
5. незаконченное высшее (обучение в вузе без получения диплома)
6. высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра и т.п.)
7. аспирантура, учёная степень, звание

29) Ваше базовое образование (средне-специальное или первое высшее):

1. Естественно-научное
2. Экономическое/управленческое
3. Гуманитарное
4. Юридическое
5. Техническое
6. Медицинское
7. Военное
8. Другое _____

30) Прежде чем стать предпринимателем, вы посещали какие-либо курсы дополнительного образования, тренинги, мастер-классы?

1. Да
2. Нет
3. Другое _____

31) За последние 5 лет как часто вы получали дополнительное образование (курсы повышения квалификации и переподготовки, тренинги, семинары, мастер-классы, включая онлайн обучение)?

- 1) Один раз
- 2) Два раза
- 3) Три раза
- 4) Четыре раза
- 5) Пять раз
- 6) Более пяти раз
- 7) Не получал

32) Каков ежемесячный доход на одного человека в вашей семье?

- 1) До 50 000 рублей
- 2) От 50 001 до 100 000 рублей.
- 3) От 100 001 до 500 000 рублей.
- 4) От 500 001 до 1 000 000 рублей.
- 5) Свыше 1 000 000 рублей.

33) Какое из высказываний точнее всего описывает материальное положение вашей семьи?

1. Не испытываем материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру;
2. Сравнительно высокое, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману;
3. Среднее, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования (стиральная машина, холодильник и т.д.);
4. Низкое, денег хватает только на продукты, лекарства, одежду;

5. Очень низкое, живем в крайней нужде.