

СОЦИОЛОГИЯ ТРУДА

УДК 316.334.22

В.В. Кашпур

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ЖИЗНЕННАЯ ПЕРСПЕКТИВА
СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Определяется актуальность предпринимательства как жизненной перспективы современной молодежи. Анализируется степень готовности молодежи к занятию собственным бизнесом, приоритетные сферы предпринимательской активности, факторы сдерживания и развития молодежного предпринимательства.

Ключевые слова: предпринимательство, молодежь, Томская область.

Необходимыми качествами и одновременно показателями здорового состояния и развития предпринимательства являются интенсивность кооптирования новых членов и напряженность конкурентной среды бизнеса. В свою очередь, количество и мотивированность молодежи, пополняющей сферу предпринимательства в качестве ее агентов, являются важнейшей составляющей этих процессов. Этот факт определяет закономерный исследовательский интерес к проблеме интенций молодежи на предпринимательскую деятельность, который усиливается с учетом следующих обстоятельств.

Во-первых, это социокультурные и экономические особенности современного общества. Тенденции развития экономики знаний и креативного класса в качестве ее локомотива [1] усиливают важность и значимость предпринимательской активности, которая играет роль одного из основных катализаторов данных процессов. В результате наличие мотивации к занятию собственным бизнесом среди представителей различных социальных групп и слоев становится одним из основополагающих факторов инновационного развития общества, необходимость которого подчеркивается высшим руководством и в нашей стране [2].

В этой связи особую значимость приобретает предпринимательская активность среди молодежи. Прежде всего ее особая роль обусловлена возрастанием удельного веса префигуративного типа социализации в современной экономике и культуре в целом. В этом случае именно молодое поколение вписывается в быстро меняющуюся динамику образовательной и профессионально-трудовой сфер. Иными словами, это культура – где «младшие обучают старших» (М. Мид). Таким образом, молодежь является наиболее креативной и динамичной частью современного общества, и то, насколько она мотивирована к предпринимательской деятельности, влияет на конкурентоспособность и динамичность как экономики, так и общества в целом каждой конкретной страны.

Во-вторых, к ним можно отнести исторические особенности формирования российской бизнес-среды, которые также характерны и для Томской об-

ласти. Это, на настоящий момент, системное отставание сфер малого и среднего предпринимательства по сравнению с экономиками развитых стран. Отсюда актуализируется необходимость «стартовать с опережением», что под силу в большей степени предпринимателям, находящимся в наиболее креативном возрасте. Поэтому на плечи генерации молодых предпринимателей в ближайшем будущем ляжет задача количественного и качественного роста российского бизнеса.

В-третьих, это вызовы и риски ближайших перспектив российского бизнеса. Помимо экономического кризиса, значимой в этом плане представляется перспектива вступления в ВТО, когда инерция существующих практик предпринимательства (завышенные аппетиты в ценообразовании, кумовство, коррупция и т.д.) может послужить серьезным тормозом для успешной конкуренции российских субъектов бизнеса на международном рынке. В этой связи отсутствие наработанного опыта ведения предпринимательской деятельности у молодых бизнесменов становится преимуществом.

Наконец, важность этой проблемы в региональном контексте определяется наличными условиями и перспективами Томской области. Необходимо отметить исторически сложившуюся роль Томска как крупного российского центра образования и науки, которая обеспечивает приток молодежи из значительной части России (в основном регионы Западной и Восточной Сибири, в меньшей степени Урала и Дальнего Востока), а также ближнего зарубежья (в основном Казахстан). Этот факт обуславливает повышенный потенциал для развития молодежного предпринимательства в Томской области, особенно в сфере инновационного бизнеса и IT-технологий. Однако в настоящее время, по данным мониторинга Стратегии развития Томской области до 2020 г. за 2007 г. [3], большую часть предпринимателей Томской области – около 80% – составляют представители средней и старшей возрастных групп. Это означает, во-первых, достаточно сильную инерцию сложившихся «правил игры», во-вторых – «физическую» необходимость смены поколений.

Все вышесказанное обозначает особую значимость молодежного предпринимательства как ресурса модернизации и повышения конкурентоспособности не только российского бизнеса, но и России в целом. Однако переходя от обсуждения предмета в модусе «должного» к модусу «сущего», необходимо задать ряд вопросов: готова ли современная молодежь становиться предпринимателями? Какие сферы предпринимательства востребованы молодежью? Что способствует и препятствует формированию устойчивой мотивации к предпринимательской деятельности среди молодежи?

Попыткой ответа на поставленные вопросы явилась данная статья, в основу которой легли материалы научно-исследовательской работы «Региональная экспертиза – значение малого и среднего бизнеса в региональном развитии», проводимой Томской торгово-промышленной палатой при участии кафедры социологии ТГУ по заказу департамента развития предпринимательства и реального сектора экономики Администрации Томской области в период с октября по ноябрь 2008 г. В качестве эмпирической базы использовались данные фокус-групп с реальными и потенциальными молодыми предпринимателями, экспертных опросов, а также массового опроса молоде-

жи (от 15 до 30 лет), проживающей на территории всех муниципальных образований Томской области. Массовый опрос проводился путем формализованного интервью с респондентами, отобранными в соответствии с требованиями выборки. Выборка репрезентативная квотированная пропорционально статистическим распределениям по месту проживания (20 муниципальных образований Томской области), полу и возрасту (от 15 до 30 лет с шагом в пять лет). Количество опрошенных респондентов – 700 человек.

Итак, представим основные полученные результаты.

Актуальность предпринимательства как жизненной перспективы для молодежи

На стремление молодых людей к занятию собственным бизнесом влияет их отношение к данной сфере профессиональной деятельности. Общий характер отношения молодежи к предпринимательской деятельности можно увидеть из данных табл. 1.

Таблица 1

Согласны ли Вы с утверждением, что создание собственного бизнеса является деятельностью, заслуживающей глубокого уважения? (%)

Да	83
Нет	7
Затрудняюсь ответить	10

В целом можно говорить о положительном отношении к предпринимательской деятельности среди молодежи. Современные молодые люди не воспроизводят характерное для раннего постсоветского периода отношение к предпринимательству как к «спекулянтству» и «барыжничеству». Казалось бы, такой позитив в отношении бизнеса делает его привлекательным и в отношении наличных профессионально-трудовых траекторий молодежи. Однако на деле это совсем не так.

Данные исследования показали достаточно серьезный разрыв между отношением к предпринимательской деятельности и реальными интенциями на включенность в нее. Обратимся к распределениям ответов на вопрос: «Представьте, что у Вас есть крупная сумма денег, которую вы можете не тратить на повседневные нужды в течение 3–5 лет. Какой (или какие) из перечисленных вариантов Вы бы предпочли?» (табл. 2).

Таблица 2

Возможные варианты вложения свободных сумм (%)

Открыть собственный бизнес	50
Положить деньги на долгосрочный вклад (депозит) в банк	19
Купить акции какой-либо российской компании	16
Вложить деньги в золотые слитки, золотые монеты	11
Затрудняюсь ответить	9
Положить деньги на вклад до востребования в Сбербанк / коммерческий банк	7
Вложить деньги в паевой инвестиционный фонд (ПИФ)	5
Другое	5
Купить государственные облигации	4
Хранить деньги дома	3

Данные таблицы показывают, что предпринимательская деятельность допускается (или, как минимум, не исключается) молодыми людьми из горизонта собственных жизненных планов. Это коррелирует с общим позитивным отношением к бизнесу, но не связано напрямую с реальными жизненными планами, о чем свидетельствуют данные табл. 3.

Таблица 3

Предположительные главные жизненные проблемы в ближайшие три года (%)

Приобретение (получение) собственного жилья	51
Трудоустройство	51
Получение другого (или дополнительного) образования	38
Открытие собственного дела (бизнеса)	32
Создание семьи	27
Затрудняюсь ответить	8
Другое	5

Как видим, конкретизация вопроса относительно открытия собственного дела уменьшает количество желающих. Это справедливо и для табл. 4, где вопрос еще более сфокусирован на биографии респондента (Вопрос «*Насколько высока вероятность того, что Вы в ближайшие 3–5 лет станете предпринимателем?*»)

Таблица 4

Вероятность стать предпринимателем в ближайшие 3–5 лет в оценках респондентов (%)

Низкая	44
Средняя	42
Высокая	14

Можно предположить, что данные именно этой таблицы наиболее достоверно отражают реальную готовность молодежи к предпринимательской деятельности.

В целом полученные результаты позволяют выделить три группы молодежи по степени востребованности бизнеса как жизненной перспективы.

«Посторонние». К ним можно отнести ту часть молодежи (44%), которая продемонстрировала низкую актуальность для них перспективы предпринимательства. С высокой долей уверенности можно утверждать, что эти люди не станут бизнесменами.

«Колеблющиеся». Эта категория (42%) включает в себя молодежь, которая в принципе не исключает биографическую вероятность занятия предпринимательской деятельностью. Можно предположить, что эти респонденты, не имея безальтернативной внутренней интенции, готовы включиться в бизнес при благоприятных социально-экономических условиях.

«Рекруты». В них входят те молодые люди (14%), которые связывают ближайшие жизненные и профессиональные планы с предпринимательской деятельностью. Можно с большой долей вероятности утверждать, что эта цифра наиболее точно отражает действительное положение дел.

Данные анкетного опроса подтверждаются экспертными оценками и данными фокус-групп. Все категории экспертов и участников фокус-групп также сошлись на цифрах в диапазоне 5–15% относительно доли молодежи, готовой начать собственный бизнес. Материалы качественных методик позволяют выделить два условных типажа потенциального молодого бизнесмена.

Первый – дети бизнесменов – молодые люди, продолжающие дело своих родителей или имеющие возможность использовать родительский капитал в качестве начального для своего дела. Подобная поколенческая трансляция имеет большое значение для формирования предпринимательского класса и образа жизни. Вот характерное высказывание эксперта: *«Бизнесом начинают заниматься дети бизнесменов – они либо продолжают дело родителей, либо получают от них деньги для собственного дела... но таких, имеющих возможность рисковать, единицы».*

Второй – инициативные молодые люди из среднего (или нижнего среднего) класса. Причем костяк этой когорты составляют «люди призвания» – те, кто по своим личностным и характерологическим особенностям, по «ценностной конституции» склонен и нацелен на предпринимательскую деятельность «как призвание и профессию».

В ходе исследования доля респондентов, готовых начать собственный бизнес, была подвергнута анализу в контексте различных социально-демографических характеристик. Наиболее показательные результаты представлены ниже.

Для начала необходимо отметить, что в ходе анализа готовности заниматься бизнесом в контексте факторов семейного положения и уровня образования респондентов значимых особенностей, влияющих на вероятность выбора предпринимательской деятельности в качестве ближайшей жизненной перспективы, выявлено не было.

В то же время были выявлены гендерные различия, влияющие на готовность молодежи заниматься бизнесом (табл. 5).

Таблица 5

Зависимость готовности к занятию предпринимательством от пола респондентов (%)

	Мужчины	Женщины
Низкая степень готовности	38	50
Средняя степень готовности	44	40
Высокая степень готовности	18	10

Результаты демонстрируют, что мужчины более склонны к предпринимательской деятельности, что вполне объяснимо влиянием распространенных в обществе гендерных ожиданий. Роль «добытчика» стимулирует мужчин к предпринимательской деятельности.

Также было выявлено, что сам по себе факт проживания в городе или сельской местности не влияет на наличие или отсутствие у респондентов готовности к предпринимательской деятельности.

Однако из этой картины несколько «выпадает» ЗАТО Северск, где доля потенциальных бизнесменов ничтожно мала (4%). Вероятно, такая ситуация

в Северске обусловлена статусом закрытого административно-территориального образования. Указанная закрытость продуцирует слабое развитие сферы предпринимательства, а также социокультурную инерцию – большую нацеленность молодых людей на работу на крупных предприятиях и во властных структурах.

Таблица 6

Зависимость готовности к занятию предпринимательством от места проживания респондентов (%)

	Крупный город (Томск)	ЗАТО Северск	Малый город (Стрежевой)	Село (центры дру- гих муницип- альных обра- зований)
Низкая степень готовности	40	55	50	48
Средняя степень готовности	46	41	27	37
Высокая степень готовности	14	4	13	15

Говоря о влиянии социально-демографических переменных на уровень готовности молодежи к занятию бизнесом, гипотетически можно предположить, что наличие предпринимателей в ближайшем окружении (среди родных и знакомых) выступает в качестве если не основного, то серьезного дополнительного фактора мотивации предпринимательской деятельности. Более того, если наличие предпринимателей среди друзей или родственников может играть роль позитивного примера, то наличие бизнеса у родителей предполагает прямую поколенную трансляцию собственного дела. Проверка этой гипотезы представлена в табл. 7.

Таблица 7

Зависимость готовности к занятию предпринимательством от наличия бизнесменов в ближайшем окружении респондентов (%)

Готовность к предпринимательству	Родители- предприниматели		Родственники- предприниматели		Знакомые- предприниматели	
	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет
Низкая	33	49	37	80	38	59
Средняя	42	41	48	37	47	31
Высокая	25	11	15	13	16	10

Из полученных данных имеем следующие выводы.

Значимой корреляции между желанием молодых людей заниматься предпринимательской деятельностью и наличием в радиусе референции родственников, знакомых или друзей бизнесменов не выявлено.

Как и следовало ожидать, значимым фактором интенции молодежи на занятие предпринимательской деятельностью является наличие собственного дела у родителей. А именно: респонденты, имеющие родителей-бизнесменов более чем в 2 раза (25% против 11%) связывают ближайшие жизненные планы с бизнесом, чем остальные. Вместе с тем такой процент не может не настораживать: 2/3 молодежи из предпринимательских семей не ориентированы в ближайшей жизненной перспективе на предпринимательскую деятельность. Это не означает, что они в принципе исключают для себя вероятность собственной предпринимательской деятельности. Но с уверенностью можно

говорить об отсутствии в их жизненных планах фокусированной актуализации собственного дела. Эту ситуацию проблематизируют ряд экспертов: *«...не хватает семейного бизнеса – когда человек чем-то занимается и в это втянуты и его дети... в такой бизнес люди вкладывают душу».*

Иными словами, даже в предпринимательских семьях о культивировании «предпринимательского духа» говорить не приходится.

Данные массового опроса относительно доли молодежи, готовой начать собственный бизнес, находят подтверждение и интерпретацию результатами качественных методов. Все эксперты сошлись в оценках доли молодежи в бизнесе как крайне недостаточной. Экспертные оценки и материалы фокус-групп позволили выделить причины такого положения дел.

В качестве первой причины необходимо указать социально-экономическую ситуацию в стране, определяющую состояние рынка труда и сферы профессионально-трудовой мотивации. Главная особенность ее, в отличие от ситуации 90-х гг., заключается в смещении каналов восходящей вертикальной мобильности. А именно: бизнес перестал быть основным каналом легального достижения жизненного успеха, и главным образом – для молодежи. Низкая конкуренция в малом и среднем бизнесе 90-х, когда рынок был еще не поделен, давала максимальные – по тогдашним представлениям – прибыли. Из материалов фокус-групп: *«... в девяностые годы... было легко получить кредит, нужна была только печать о регистрации предприятия... вход в бизнес был легкий, цена вопроса – ничего, даже квартиру продавать не надо было».*

Сегодня мы наблюдаем повышение доли (и роли) крупного бизнеса в экономике, ядром которой стали сырьевые отрасли. Вместе с тем происходит усиление роли государства.

Эти два фактора обусловили рост привлекательности работы в крупных фирмах и в государственных учреждениях.

Так, работа в крупных корпорациях дает такие неоспоримые преимущества, как высокий доход, надежный и привлекательный социальный пакет, возможности карьерного роста и престиж. Проиллюстрируем мнением эксперта: *«Сейчас, когда все стабилизировалось, народ в предпринимательство не идет – есть более доходные сферы. Менеджер приличного уровня может получать деньги не меньшие, чем получает предприниматель, поэтому все стали экономистами, финансистами...».* Эта ситуация в целом характерна для всей страны, но для Томского региона ее актуальность существенно повышается. Присутствие крупных предприятий теплоэнергетического комплекса в части муниципальных образований не просто наглядно демонстрирует разницу в уровнях жизни работников отрасли и остальных, но даже приводит к росту социальной напряженности с конфликтным потенциалом (например, Стрежевой и Каргасокский район).

Работа на государственной и муниципальной службе – еще один привлекательный канал жизненного успеха. Государственная и муниципальная служба, несмотря на более низкие по сравнению с работой в корпорациях заработки, обладает в глазах молодежи существенными преимуществами в плане трудовой и социальной защищенности чиновника: *«...чиновники сей-*

час – это самый защищенный слой, поэтому бизнес мало привлекателен для людей...».

Следует добавить, что одновременно обе эти сферы не предполагают таких финансовых и психологических затрат и рисков со стороны человека, как предпринимательская деятельность.

Вторая причина низкой мотивации к предпринимательской деятельности среди молодежи связана с самой спецификой состояния и развития малого и среднего бизнеса в России.

Во-первых, это рост конкуренции, а следовательно, уменьшение ниш для быстрого финансового роста. Особенно такая ситуация характерна для сегмента розничной торговли, которая и сейчас является «ядром» малого и среднего бизнеса. Отсюда – снижение прибыльности предпринимательской деятельности и, как следствие, уменьшение привлекательности данного вида деятельности в глазах молодежи.

Во-вторых, снижение прибыльности происходит на фоне возрастания предпринимательских рисков и затрат. Это и повышение стоимости сырья, транзакционных издержек и др. Кроме того, большинство экспертов отмечали рост административных барьеров как «на входе», так и в процессе предпринимательской деятельности, особенно по сравнению с той легкостью, с которой «входили» в бизнес в 90-е гг.

Третья причина низкой готовности к предпринимательской деятельности – это особая поколенческая культура молодежи, а именно – специфика паттернов образовательного, профессионального, трудового поведения. Эти особенности находят свое выражение в таких феноменах современной молодежной культуры, как патернализм, социальный инфантилизм, потребительская психология, завышенные статусные притязания и т.д. Нетрудно заметить, что современная молодежная культура противоречит ожиданиям бизнес-среды, самой сути предпринимательства, предполагающей готовность к риску, высокую ответственность и предприимчивость.

Приоритетные сферы предпринимательской деятельности молодежи

Обозначив уровень и степень готовности молодых людей к занятию собственным бизнесом, перейдем к конкретизации содержания интенций молодежи на предпринимательскую деятельность. Для этого рассмотрим те сферы бизнеса, которые популярны среди потенциальных молодых предпринимателей.

Таблица 8

Наиболее популярные виды предполагаемой предпринимательской деятельности (%)

Торговля	25
Строительство, ремонт и отделка помещений	17
Недвижимость, риелторство	8
Добыча, переработка и продажа нефти	6
Бизнес по обслуживанию автомобилей	5
Организация и сопровождение развлечений, досуга	4
Промышленное производство	4
Здравоохранение	3

Распределение ответов говорит о достаточно высокой степени готовности молодежи к наиболее доступным нишам малого и среднего бизнеса – торговле, отделке помещений, риелторству. Респонденты вполне реалистично указывают на те виды предпринимательской деятельности, где можно неплохо и быстро заработать, без необходимости продолжительного специального обучения, а главное дают возможность вхождения в бизнес без больших первоначальных капиталовложений.

Важно отметить, что потенциальные молодые предприниматели представляют достаточно традиционный перечень предпочтительных видов предпринимательской деятельности. За этим перечнем не проглядывается ни молодежная специфика, ни такие привычные «козыри» Томской области, как высокая концентрация интеллекта, научно-образовательный и инновационный потенциал.

Вопрос приоритетных областей и направлений молодежного предпринимательства изучался также в ходе проведения фокус-групп и экспертных интервью. По общей тональности мнения экспертов могут быть поделены на две группы: оценки «в модусе должного» и оценки «в модусе сущего».

В первом случае должными приоритетами развития молодежного предпринимательства назывались инновации. Вот характерное высказывание: «У нас инновационный бизнес вообще... не занят. Это абсолютно пустое поле... Инновация, она же не только то, что сегодня делают наши научно-образовательные комплексы, какие-то научные разработки. Хотя, конечно же, это научные разработки, но это же абсолютно во всех сферах! Начиная от того, как хлеб печь, и заканчивая полетами в космос и разработками для военно-промышленного комплекса. Это абсолютно весь спектр. Сегодня любая инновационная идея, она дает, во-первых, достаточно серьезный уровень рентабельности, во-вторых, она дает очень серьезный спрос на рынке».

Во втором случае в качестве приоритетной области (в широком смысле) молодыми людьми была обозначена сфера услуг. Среди конкретных областей деятельности назывались следующие: установка пластиковых окон, производство и продажа сувенирной продукции, установка и обслуживание домофонов и компьютерных сетей, работа в туристической области.

Факторы развития и сдерживания молодежного предпринимательства

Далее обратимся к рассмотрению факторов развития и сдерживания молодежного предпринимательства Томской области. Для начала рассмотрим потенциально привлекательные в глазах молодежи стороны предпринимательской деятельности (табл. 9).

Таблица 9

Какие аспекты наличия собственного бизнеса для Вас могут быть наиболее привлекательными? (%)

Получение стабильного дохода	51
Обеспечение достатка для своей семьи, устойчивого будущего своих детей	51
Работа на себя, отсутствие зависимости от хозяина	50
Возможность самореализации, проявить себя в жизни	45
Социальное признание (высокий престиж моей работы, уважение окружающих)	19
Возможность быстрого обогащения	11
Затрудняюсь ответить	4
Никакие не привлекают	2
Другое	1

Распределение позиций позволяет заключить следующее.

Во-первых, привлекательность предпринимательства связывается в основном с качествами, не являющимися имманентно присущими только бизнесу. Так, первые места, хоть и с небольшим перевесом, заняли позиции, не связанные напрямую со спецификой бизнеса как особого рода деятельности и образа жизни. Ведь «стабильный доход» (51%), «достаток для семьи» (51%) и «возможность самореализации, проявить себя в жизни» можно получать и в других профессиональных нишах. Приведем характерное для экспертов высказывание: *«Многим достаточно того, что ты выполняешь какие-то обязанности и вечером с чистой совестью идешь домой – в этом ничего плохого нет, не могут же все быть бизнесменами»*

Во-вторых, главной привлекательной стороной, присущей собственно бизнес-деятельности, большинство называют «работу на себя, отсутствие зависимости от хозяина» (50%). То есть фактор профессионально-трудовой свободы и независимости далеко опережает другие «плюсы» предпринимательства.

В-третьих, предпринимательская деятельность не связывается большинством респондентов с возможностью быстрого обогащения (только 11%).

В-четвертых, достаточно низкий рейтинг получила позиция «Социальное признание (престиж работы, уважение окружающих)» (19%). Это означает невысокий социальный престиж малого и среднего предпринимательства. То есть при общем уважительном отношении к предпринимателям для большинства молодежи быть им – не так уж и престижно, особенно в сравнении, например, с топ-менеджером крупной компании.

Если предыдущие данные касались ценностных аспектов предпринимательского образа жизни, то следующие учитывали конкретные условия, могущие способствовать открытию собственного бизнеса (табл. 10).

Таблица 10

Какие из условий могут повлиять на Ваше решение относительно открытия собственного дела (бизнеса)? (%)

Предоставление кредитов с низким залоговым обеспечением	38
Открытие перспективной ниши ведения бизнеса	33
Реальные перспективы развития территории (планы по крупным экономическим и социальным проектам, строительству, развитию бизнеса и т.п.)	31
Помощь со стороны родственников, друзей	30
Поддержка со стороны региональной и муниципальной власти	28
Затрудняюсь ответить	15
Никакие условия не смогут повлиять	5
Другое	1

Можно констатировать, что респонденты актуализируют важность всех предложенных факторов развития предпринимательства.

Кроме того, указанные данные позволяют судить о соотношении характера факторов развития молодежного предпринимательства. В частности, они позволяют выделить две группы факторов:

1. Факторы среды окружения. К ним относятся те позиции, которые носят по отношению к субъекту характер внешней детерминации. В данном случае

это: «Предоставление кредитов с низким залоговым обеспечением» (38%), «Реальные перспективы развития территории» (31%), «Поддержка со стороны региональной и муниципальной власти» (28%). Данные экспертных интервью и фокус-групп также демонстрируют наличие подобного рода факторов развития, к которым можно отнести:

- работу различных организаций инфраструктуры поддержки предпринимательства и наличие поддерживающих финансовых и консультационных программ («Бизнес-старт», например) и т.д. – *«существует программа, в рамках которой проводятся семинары для молодежи, желающей начать собственный бизнес»;*

- прохождение студентами практик в фирмах для получения ими опыта в различных сферах бизнеса: *«нужно выращивать предпринимателей...проводить собеседования, семинары уже на пятом курсе обучения».* Сюда же можно отнести структуры формирования предпринимательских интенций и практических навыков в самих вузах, например: *«создание бизнес-инкубаторов при вузах, где студенты старших курсов, аспиранты, молодые научные работники смогут создавать свои предприятия, например, под инновационные разработки, организовывать свой бизнес или даже просто овладеть навыками, которые можно применить в любых направлениях бизнеса»;*

- наконец, это целенаправленное формирование позитивного имиджа предпринимательской деятельности в обществе. Вот характерное высказывание: *«... необходимо... поднятие престижа предпринимательской деятельности, в том числе через введение курсов по малому предпринимательству в школах, через непосредственное общение успешных предпринимателей с учениками, ведение курса телевизионных передач о малом и среднем бизнесе».*

2. Факторы личностного потенциала. Это все, что входит в сферу возможностей и ресурсов самого человека: «Открытие перспективной ниши ведения бизнеса» (33%), «Помощь со стороны родственников, друзей» (30%). Эксперты отдельно подчеркивают значимость отсутствия негативного опыта в ходе ведения бизнеса (при получении кредита, оформлении аренды и др.), энтузиазм потенциальных молодых бизнесменов. Вот характерная цитата: *«Я могу судить по собственному опыту...настолько серьезно молодежь рвется обучаться предпринимательству... они сидят на нашей программе и ловят каждое наше слово».*

Исследование выявило зависимость позиционирования предпочтительных условий открытия собственного дела от интенций на предпринимательскую деятельность (табл. 11).

Можно видеть существенную разницу между группами «колеблющихся» и «рекрутов» в позиционировании определяющих условий начала бизнес-деятельности.

Для группы «колеблющихся» – респондентов, потенциально готовых начать собственное дело, – актуально решение проблемы «старта». Так, они показывают большую востребованность в мерах содействия со стороны окружения (власть, родственники, банки и т.д.).

Таблица 11

Какие из условий могут повлиять на Ваше решение относительно открытия собственного дела (бизнеса)? (%)

	Высокая степень готовности к бизнесу	Средняя степень готовности к бизнесу	Низкая степень готовности к бизнесу
Предоставление кредитов с низким залоговым обеспечением	35	42	35
Помощь со стороны родственников, друзей	24	35	28
Открытие перспективной ниши ведения бизнеса	43	35	29
Поддержка со стороны региональной и муниципальной власти	25	30	27
Реальные перспективы развития территории (планы по крупным экономическим и социальным проектам, строительству, развитию бизнеса и т.п.)	42	36	23

Напротив, для «рекрутов» – тех, кто однозначно определился с желанием заняться бизнесом, – важно наличие перспективы. Из табл. 11 видно, что для них актуальнее позиции «Открытие перспективной ниши ведения бизнеса» (43%), «Реальные перспективы развития территории» (42%).

Если эти данные косвенно обозначают проблему «старта» как главную для большинства потенциальных молодых предпринимателей, то данные ответа на открытый вопрос о препятствиях предпринимательской активности напрямую подтверждают этот вывод.

Таблица 12

Какие причины могут повлиять на Ваше решение отказаться от предпринимательской деятельности (создания собственного бизнеса)? (%)

Отсутствие стартового капитала	25
Повышенные риски предпринимательской деятельности	8
Семейные причины	7
Конкуренция	6
Влияние экономического кризиса	6
Наличие текущей хорошей работы	6
Личные причины	6
Высокие налоги	4
Административные барьеры	2
Отсутствие поддержки со стороны государства	1
Нет причин	7
Нет ответа	22

Таким образом, нехватка финансов для «старта» в бизнесе является системным фактором сдерживания, тогда как другие не выходят за рамки внешних ограничений и «биографической ситуации». Об этом напрямую заявляют многие эксперты: «...сейчас вход в рынок стоит больших денег, и молодой человек не знает, что делать, – заняться производством стоит минимум сто тысяч долларов». В результате проблема стартового капитала ограничивает контингент молодых предпринимателей главным образом. Те, кто по

своим способностям и желаниям, мог бы заниматься бизнесом, сталкиваются с непреодолимостью финансовых барьеров.

Таким образом, факторы, препятствующие участию молодежи в предпринимательской деятельности, можно условно разделить на две группы – объективные и субъективные.

Среди объективных препятствий – это **трудности старта**, а также его составляющие:

– проблема первоначального капитала. Сюда же респонденты относили трудности, доступа к помещениям, регистрации и др.: *«Даже для того, чтобы арендовать... угол в стационарном помещении, все равно нужен какой-то капитал. Кроме того, организовали вот они свою торговлю на каких-то метрах – надо торговое оборудование, надо закупить товарную массу. А это как минимум, я вот так считала, около миллиона все равно денег надо иметь»;*

– кризисные явления в экономике – *«... это финансовый, естественно, кризис, потому что брать в банке кредит – это значит иметь гарантию, что будет прибыль, что предприятие будет конкурентоспособным...а сейчас постоянно экстренная ситуация»;*

– конкуренция. Вот характерное для предпринимателей мнение: *«... когда вот это все началось, с начала 90-х годов, рынка как такового еще не было. Все ниши были не заполнены, все абсолютно ниши были не заполнены... Сегодня, особенно в таком городе, как Томске, компактном городе... практически все они заполнены... Любую сферу на сегодняшний день возьми, она вся заполнена вообще. Поэтому сегодня вхождение в бизнес требует, безусловно, очень больших денег. Гораздо больших, на порядок больших, чем это было в 90-х годах».*

К другим объективным факторам сдерживания молодежного бизнеса в Томской области эксперты относят следующие:

– недостаток квалифицированных специалистов, способных обучить молодых предпринимателей. Эта проблема – диссонанс между наличными профессиональными качествами молодого специалиста и требованиями работодателя можно проиллюстрировать следующим высказыванием: *«... есть Центр поддержки малого бизнеса, но там, как правило, работают люди с нулевым опытом предпринимательства, так же как в вузе – обучение только по книжке, а так реально обучить невозможно».*

– проблема чистых «правил игры», зависимости предпринимателя – как наличная, так и потенциальная – от административных барьеров разных уровней. Вот показательное высказывание: *«... как политическая ситуация изменится... так или иначе, малый и средний бизнес контактирует вот с теми самыми чиновниками... Приход нового мэра уже означает смену команды, а смена команды на уровне департамента уже означает смену команды на уровне начальников отделов... те всех приводят, с кем когда-либо работали или там жили по соседству – в России это нормально. Поэтому если я открыл магазин на улице такой-то, при этом я каждую пятницу выпиваю с начальником отдела такой-то администрации... Вот если начальником в отделе*

администрации будет другой, и с ним будет выпивать по соседству открывшийся магазинчик, я не знаю, чем это закончится для меня».

К субъективным сдерживающим факторам необходимо отнести два взаимосвязанных феномена.

Во-первых, низкий престиж – как предпринимательской деятельности, так и ситуации в бизнесе, зачастую искаженный имидж бизнесмена и самой бизнес-деятельности. Сформировалось мнение, что предпринимательство сегодня – трудное, затратное и малоперспективное занятие. Причем респонденты указывали не просто на недостаток позитивной информации, а на мифологизированность представлений о сферах малого и среднего бизнеса. В частности, относительно отсутствия ниш для открытия собственного дела, что не соответствует действительности. Вот характерная иллюстрация – мнение одного из экспертов: *«Мы видим недостаточно положительный имидж предпринимателя или, точнее, даже мифы о том, что предпринимательской деятельностью начать заниматься невозможно практически. На самом деле, если есть идея, можно собрать... друзей, условно говоря, в разных от-раслях... конечно, вход финансовый разный, но есть области, в которых затраты начальные минимальны: сейчас появляются новые услуги, связанные с Интернетом, связанные, там не знаю, с доставкой товаров и т.п... Сейчас, наверное, только в Томске, можно спокойно найти разработчиков сайтов за 2–3 тысячи рублей, п.ч. здесь очень много студентов, которые это умеют делать»*. Среди реальных сфер приложения сил для начинающих предпринимателей эксперты и участники фокус-групп называли как новые (инновационный бизнес), так и традиционные (сфера услуг): *«на самом деле, какой бы мы бизнес сегодня ни взяли, какую бы нишу мы ни взяли, там недокомплект. Недокомплект и предпринимательских инициатив, и менеджеров, и самих эффективно работающих от бизнеса»*.

Во-вторых, сдерживающим фактором является само качество контингента – молодежи, стоящей перед выбором жизненного пути. В частности, это такие особенности современного молодого поколения, как:

– инерция «советской» патерналистской психологии – *«традиции социализма, отсутствие ответственности за то, что делают. Желание не работать, но зарабатывать, короче – наследие «совка»... Хотя они живут в другой среде, и у них отношение к предпринимательству лучше, чем у тех, более старых, которые считают бизнесменов плохими людьми»*. При этом респонденты отмечали, что указанная инерция характеризует не только молодых людей, которые только могут пойти в бизнес, но, как ни парадоксально, и уже действующих предпринимателей. Это, в частности, безынициативность, пассивность самих бизнесменов, проявляющаяся на всех этапах становления бизнеса – в поиске инвесторов, решении проблемы стартового капитала, преодолении последствий экономического кризиса;

– необоснованная амбициозность молодых людей (в том числе недавно окончивших вуз специалистов), желающих получать высокую заработную плату за сам факт наличия у них высшего образования и не имеющих при этом ни трудового опыта, ни мотивации к труду. Это проявляется и в отношении к бизнесу: *«...потребительское отношение к окружающей среде –*

мол, дайте мне начальный капитал, тогда у меня будет малый бизнес... этого становится все больше, и это не радует». Причем речь идет не только и не столько об отсутствии профессиональных навыков. Важнее другое – «размытость» профессионально-трудовой этики в части представлений об ответственности, пунктуальности, важности командного духа и т.п., а также профессионально-карьерный «инфантилизм», проявляющийся в карьерной лени и элиминации стратегии «отложенного жизненного вознаграждения».

Таким образом, реалии предпринимательской деятельности, предполагающей повышенную ответственность за свои действия и постоянный упорный труд, противоречат желаниям и амбициям основной части современной молодежи, жаждущей в духе известного рекламного слогана «получить от жизни все», не прикладывая для этого особых усилий.

Выводы

Актуальность предпринимательства как жизненной перспективы для современной молодежи. При общем позитивном отношении к бизнесу доля реально ориентированных на бизнес-деятельность молодых людей не превышает 15% от общего количества. Когорта «рекрутов» представлена двумя социальными типами: «людьми призвания» (кто по своим личностным особенностям, характеру и «ценностной конституции» нацелен на бизнес) и детьми бизнесменов. В то же время сколь-нибудь выраженной межпоколенной трансляции нет: хотя дети бизнесменов вдвое чаще остальных связывают ближайшие жизненные планы с бизнесом, 2/3 из них не ориентированы на будущую предпринимательскую деятельность.

В жизненных планах молодежи можно констатировать субъективное «смещение» предпочтительных каналов восходящей вертикальной мобильности: в отличие от 90-х гг., бизнес перестал быть основным каналом легального достижения жизненного успеха. Повышение роли крупного бизнеса в экономике и усиление роли государства обусловили рост привлекательности трудоустройства в крупных фирмах и в государственных учреждениях. Образно говоря, обнадеживающий «дух авантюризма» 90-х уже умер, а дух «перманентного ненасильственного стяжательства», описанный Максом Вебером (4), еще не родился. Эта ситуация, характерная для страны в целом, особенно актуальна для Томского региона в силу места и роли в его экономике крупных предприятий теплоэнергетического комплекса.

На относительно низкую субъективную привлекательность предпринимательства влияют, с одной стороны, объективные особенности состояния и развития малого и среднего бизнеса в России: рост конкуренции, возрастание предпринимательских рисков и затрат и сравнительный рост административных барьеров. Роль этих факторов усиливается субъективными чертами поколенческой профессионально-трудовой культуры молодежи: патернализмом, социальным инфантилизмом, потребительской психологией, а также завышенными притязаниями на фоне низкой мотивации к труду.

Приоритетные сферы предпринимательской деятельности в оценках молодежи. Среди приоритетных областей предпринимательской деятельности молодежь вполне реалистично указывает на ниши, где возможен быстрый

успех без значительных первоначальных капиталовложений и специальных образовательных сертификатов – торговля и сфера услуг. Потенциальные молодые предприниматели ориентированы на привычный перечень привлекательных ниш бизнеса. В нем нет места сферам, связанным с интеллектуальной, научно-образовательной и инновационной бизнес-деятельностью.

Факторы сдерживания и развития молодежного предпринимательства. Серьезными препятствиями «вхождения» в бизнес необходимо назвать кризисные явления в экономике, конкуренцию, неразвитость системы бизнес-образования, негативное влияние административных барьеров.

Основными субъективными препятствиями являются сложившиеся (во многом ложные) представления о неблагоприятном климате в сегодняшнем российском бизнесе, а также «качество» самой молодежи (инерция «советской» психологии, «размытость» профессионально-трудовой этики, профессионально-карьерный «инфантилизм» и др.).

В то же время молодежь актуализирует все факторы развития предпринимательства, могущие способствовать «вхождению» в бизнес, в равной степени. В ценностном аспекте предпринимательство не рассматривается молодежью как способ быстрого обогащения, равно и как достижения социального престижа. Главной привлекательной стороной именно бизнес-деятельности молодежь называет свободу – возможность самостоятельности в принятии решений, творчества и отсутствие «зависимости от хозяина».

В целом все вышесказанное свидетельствует о том, что значительное большинство современной молодежи отвергает предпринимательскую деятельность в качестве своей реальной жизненной перспективы.

Литература

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика XXI», 2007. 421 с.
2. Речь Дмитрия Медведева на экономическом форуме в Красноярске. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.pbussr.ru>.
3. Результаты мониторинга и анализа реализации в 2007 году Стратегии развития Томской области до 2020 и Программы социально-экономического развития Томской области на период 2006–2010 годов. Электронный ресурс. Режим доступа: http://tomsk.gov.ru/ru/economy_finances/strategy_documents/
4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения / Пер. с нем.; Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова. М.: Прогресс, 1990. С. 149–152.