

ПОЧЕМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ НАЧИНАЮТ СВОЙ БИЗНЕС: МОТИВАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Е.В. Поповская, канд. техн. наук,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Интерес исследователей к теме предпринимательства вызван тем, что традиционный подход и официальная статистическая информация, отражающая ресурсы и результаты экономической деятельности, не достаточны для изучения мотивационных особенностей предпринимательских стратегий, роли предпринимательства в социально-экономическом развитии современной России и ее отдельных регионов. За рамками официальной статистики остаются такие процессы, как становление раннего предпринимательства, состояние бизнеса на различных стадиях его жизненного цикла, готовность населения к предпринимательской деятельности.

Для системного анализа состояния и условий развития предпринимательства необходима информация, отражающая особенности воспроизводства российского предпринимательства и позволяющая выявить факторы, влияющие на уровень предпринимательской активности (как активизирующие, так и ограничивающие предпринимательскую деятельность).

Информация о состоянии предпринимательского потенциала, о различных стадиях жизненного цикла предприятий необходима для разработки принципов и приоритетных направлений поддержки предпринимательства, а также для ответа на вопросы:

- какие меры, стимулирующие предпринимательскую активность населения, следует применить (с учетом конкретных условий и привязки предлагаемых мер к наличной и проектируемой инфраструктуре поддержки предпринимательства);
- как развивается бизнес, на каком этапе «жизни» он имеет наибольшую активность;
- когда необходима поддержка - на стадии организации, в середине жизни бизнеса или на пороге «зрелого возраста».

Одним из источников информации альтернативной статистики, дополняющей официальную статистику в сфере предпринимательства, является международное исследование «Глобальный мониторинг предпринимательства». Коллектив Научно-учебной лаборатории исследований предпринимательства Высшей школы экономики подключился к проекту лишь в 2006 г., но тем не менее его члены являются непременными участниками ряда крупных международных конференций в

Европе, Азии, США, имеют ряд публикаций в российских и зарубежных изданиях.

В 2011 г. был сделан шаг в новом направлении - начат комплекс работ по изучению межрегиональных различий в уровне предпринимательской активности населения в рамках проекта «Раннее предпринимательство в России: региональное измерение». Основным требованием, которое, безусловно, выполнялось при разработке программы обследования, было соблюдение всех принципиальных положений по изучению предпринимательского потенциала населения, сформулированных в рамках «Глобального мониторинга предпринимательства». Такой подход позволил сформировать базу метаданных о предпринимательской активности, гармонизированных с международной статистической методологией, и провести расчет показателей, характеризующих развитие предпринимательства в России и ее регионах.

Значительная часть проблем социально - экономического развития современной России обусловлена неоднородностью социально-экономического пространства страны. В связи с этим для изучения межрегиональных различий была сформирована выборка, репрезентативная для каждого региона России¹.

Опросы населения проведены в 79 субъектах РФ, в которых проживает 98,6% всего населения страны. В опросе участвовали лица в возрасте от 18 лет и старше; общий размер выборки составил 56,9 тыс. респондентов: по 800 респондентов в 58 субъектах федерации, по 500 - в 21 субъекте РФ. Общее число населенных пунктов в выборке - 2335: в их число входит 77 республиканских, краевых или областных центров, включая Москву и Санкт-Петербург, 683 города, 282 поселка городского типа и 1293 села. Статистическая погрешность по каждому субъекту РФ не превышает следующих параметров: 5,5% при объеме выборки 500 респондентов и 4,6% при 800 респондентах. Для суммарных результатов по всем 79 субъектам РФ статистическая погрешность не более 1%.

Анкета обследования включает вопросы, гармонизированные с международной статистической методологией в рамках «Глобального мониторинга предпринимательства» (GEM), что позволяет применять базовые понятия и индикаторы GEM для проведения сопос-

¹ Конструирование выборки и проведение опросов населения осуществлено Фондом «Общественное мнение» в рамках регулярного исследования «Георейтинг».

тавлений предпринимательской активности населения в регионах России.

Предпринимательство, как сложное комплексное явление, предполагает использование различных направлений и подходов для выявления и объяснения его особенностей:

- несомненно, представляют интерес сами предприниматели как индивидуумы, обладающие определенным уровнем знаний, образованием, побудительными мотивами для занятия бизнесом;

- самостоятельным направлением является измерение предпринимательской активности россиян, с использованием системы количественных и качественных показателей, характеризующих стадии развития предпринимательства, структуру и характер различий предпринимательской активности населения в субъектах Российской Федерации;

- изучение предпринимательства как социально-экономическую деятельность, зависящую от организационных структур микро-, мезо- и макроуровней, позволяет выделить факторы, в наибольшей степени влияющие на предпринимательский процесс и мотивацию занятия бизнесом.

Прежде всего интересует ответ на вопрос: каковы причины, побуждающие предпринимателя начать свое дело, что влияет на принятие такого решения, какую предпринимательскую стратегию он выбирает при организации бизнеса.

Методология GEM позволяет анализировать предпринимательскую активность населения на всех стадиях: на стадии рождения и начального развития, которые

объединяются для определения индекса ранней предпринимательской активности (ТЕА), а также на стадии устоявшегося бизнеса². Для описания предпринимательского процесса GEM использует следующие базовые понятия:

- нарождающиеся предприниматели (nascent entrepreneurs) - те, кто активно участвует в организации нового бизнеса, но валовые смешанные доходы, если и образуются, то не более 3 месяцев;

- владельцы нового бизнеса (new, or baby business) - владельцы и менеджеры нового бизнеса, то есть те, кто владеет и управляет действующим бизнесом. При этом валовые смешанные доходы образуются не более 42-х и не менее 3-х месяцев;

- владельцы устоявшегося бизнеса (established business) - владельцы и менеджеры устоявшегося бизнеса, то есть бизнеса, заработная плата, доход или иное вознаграждение от которого поступали владельцам более 42-х месяцев [1].

Вид деятельности. Какие виды деятельности вызывают наибольший интерес у предпринимателей, различаются ли интересы стартовых предпринимателей и владельцев устоявшегося бизнеса? Ответ на эти вопросы позволяет получить база микроданных, сформированная по результатам проведенного опроса. Общим для предпринимателей является то, что на всех стадиях развития бизнеса сфера услуг и бытового обслуживания населения является приоритетным видом деятельности; второй по значимости вид деятельности - оптовая и розничная торговля (см. рис. 1).

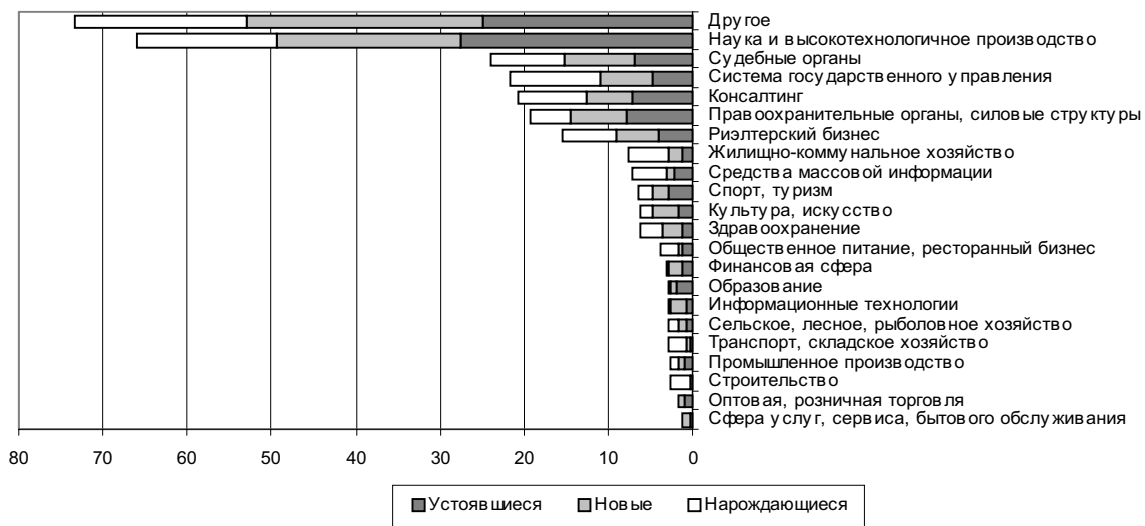


Рис. 1. Распределение предпринимателей по стадиям бизнеса и видам деятельности

В структуре предпринимательства по видам деятельности обращают на себя внимание и отличия, которые проявляются по мере развития бизнеса: стартовые

предприниматели начинают активнее осваивать такие виды деятельности, как строительство, промышленное производство, транспорт и складское хозяйство, ин-

² Терминология и правила расчета индикаторов приведены в «Global Entrepreneurship Monitor. 2007 Executive Report». См. www.gemconsortium.org/reports/

формационные технологии, образование. Доля нарождающихся предпринимателей в этих видах деятельности выше, чем у новых и устоявшихся, причем это происходит за счет снижения активности на страте в традиционных видах деятельности (сфера услуг и торговля). Такое изменение интересов отразилось на доминантных группах у нарождающихся, новых и устоявшихся предпринимателей: доминантные группы по мере развития бизнеса различаются и по составу, и по количеству входящих в них видов деятельности (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ структуры предпринимателей по видам экономической деятельности (в процентах)

| Виды деятельности | Структура предпринимателей | | | |
|--|----------------------------|-------|-------------|-------|
| | нарождающиеся | новые | устоявшиеся | всего |
| Сфера услуг, сервиса, бытового обслуживания | 20,4* | 28,2* | 24,8* | 24,6* |
| Оптовая, розничная торговля | 16,6 | 21,8 | 27,6* | 22,5 |
| Строительство | 8,7 | 8,3 | 7,0 | 7,9 |
| Промышленное производство | 10,8 | 6,1 | 4,7 | 6,9 |
| Транспорт, складское хозяйство | 8,1 | 5,4 | 7,2 | 6,9 |
| Сельское, лесное, рыболовное хозяйство | 4,6 | 6,7 | 7,8 | 6,5 |
| Информационные технологии | 4,7 | 1,6 | 1,2 | 2,4 |
| Образование | 4,1 | 1,0 | 2,1 | 2,3 |
| Финансовая сфера | 1,6 | 1,9 | 2,9 | 2,2 |
| Общественное питание, ресторанный бизнес | 1,4 | 3,1 | 1,7 | 2,1 |
| Здравоохранение | 2,7 | 2,4 | 1,1 | 2,0 |
| Культура, искусство | 2,2 | 0,4 | 1,2 | 1,2 |
| спорт, туризм | 0,3 | 1,6 | 1,2 | 1,1 |
| Средства массовой информации | 0,3 | 0,7 | 1,8 | 1,0 |
| Жилищно-коммунальное хозяйство | 1,3 | 1,0 | 0,6 | 0,9 |
| Риэлтерский бизнес | 0,2 | 2,0 | 0,6 | 0,9 |
| Правоохранительные органы, силовые структуры | 2,1 | 0,6 | 0,2 | 0,9 |
| Консалтинг | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,8 |
| Система государственного управления | 2,4 | 0,1 | 0,1 | 0,8 |
| Судебные органы | 0,2 | 0,7 | 0,8 | 0,6 |
| Наука и высокотехнологичное производство | 0,0 | 0,9 | 0,2 | 0,4 |
| Другое | 6,5 | 4,9 | 4,1 | 5,0 |

* Приоритетные группы предпринимателей для каждой стадии бизнеса.

Примечание: цветом выделены доминантные группы для каждой стадии бизнеса. В доминантную группу включаются виды деятельности, в которых суммарная доля предпринимателей составляет 60-80%.

Если для устоявшегося бизнеса характерно преобладание оптовой и розничной торговли, то интересы стартующих предпринимателей смещаются в сторону сферы услуг, сервиса и бытового обслуживания.

Среди предпринимателей, владеющих устоявшимся бизнесом, доминируют такие виды деятельности, как торговля, сфера услуг, сельское хозяйство, транспорт, складское хозяйство. Предприниматели, только начинающие свой бизнес, расширяют сферу интересов, и в доминантную группу, помимо сферы услуг, торговли, транспорта, входят также промышленное производство, строительство и информационные технологии.

Как следует из данных таблицы 1, распределение предпринимателей по видам деятельности весьма неравномерно, количественной оценкой такого распределения может служить индекс качественной вариации (IQV). Очевидно, что изменчивость распределения предпринимателей по видам экономической деятельности, оставаясь высокой, должна несколько уменьшаться по мере развития бизнеса, так как на стадии старта предприниматели склонны несколько ниже оценивать уровень конкуренции, чем на поздних стадиях. И действительно, показатель IQV изменяется от 93% для нарождающихся предпринимателей до 89% - для новых предпринимателей и 88% - для устоявшихся. В целом для всей совокупности предпринимателей индекс качественной вариации равен 90%.

Распределение предпринимателей по видам деятельности в регионах также весьма неоднородно. Если обратиться к традиционным для предпринимателей видам деятельности - сфере услуг и торговле, то окажется, что доля предпринимателей, занятых в сфере услуг, изменяется от 6,3% (Самарская область) до 100% (Республика Тыва); доля предпринимателей, занятых в торговле, лежит в пределах от 9,1% (Вологодская область) до 71,4% (Тверская область) (см. таблицу 2). Промышленным производством занимается 1,3% предпринимателей в Краснодарском крае и 50% предпринимателей Камчатского края, а в сфере информационных технологий, связи, Интернета отмечен разброс показателей от 2,4% (Кемеровская область) до 14,3% (Орловская область).

Региональная специфика проявляется не только в различной доле предпринимателей, занятых тем или иным видом деятельности, но и в различном составе и количестве самих видов деятельности, которыми занимаются региональные предприниматели (см. таблицу 2).

По степени охвата предпринимателями видов экономической деятельности выделяется г. Москва (в этом регионе сфера интересов предпринимателей представлена 17 видами деятельности) и Еврейская автономная область и Республика Тыва (в этих регионах предприниматели занимаются только одним видом деятельности). В таблице 3 представлена группировка регионов по количеству видов деятельности. Типичным для регионов является семь видов деятельности; такая степень диверсификации встречается в наиболь-

Таблица 2

Территориальные различия в распределении предпринимателей по видам экономической деятельности (в процентах)

| Вид деятельности | Доля предпринимателей в регионе по видам деятельности | | | | |
|--|---|-----------------------|-------|-----------------------------------|--|
| | | минимум | | максимум | |
| Сфера услуг, бытового обслуживания | 6,3 | Самарская область | 100,0 | Республика Тыва | |
| Оптовая, розничная торговля | 9,1 | Вологодская область | 71,4 | Тверская область | |
| Строительство | 2,0 | Республика Дагестан | 33,3 | Республика Мордовия | |
| Промышленное производство | 1,3 | Краснодарский край | 50,0 | Камчатский край | |
| Сельское, лесное, рыболовное хозяйство | 2,6 | Новосибирская область | 100,0 | Еврейская автономная область | |
| Транспорт, складское хозяйство | 1,5 | Ростовская область | 25,0 | Псковская область | |
| Здравоохранение | 2,1 | Московская область | 14,3 | Амурская область | |
| Общественное питание, ресторанный бизнес | 1,7 | г. Москва | 25,0 | Кабардино-Балкарская Республика | |
| Информационные технологии, связь, Интернет | 2,4 | Кемеровская область | 14,3 | Орловская область | |
| Культура, искусство | 1,4 | г. Москва | 16,7 | Псковская область | |
| Образование | 1,2 | Челябинская область | 11,1 | Архангельская область | |
| Правоохранительные органы | 1,8 | Нижегородская область | 9,1 | Ульяновская область | |
| Жилищно-коммунальное хозяйство | 1,4 | Московская область | 25,0 | Сахалинская область | |
| Риэлтерский бизнес | 1,8 | Нижегородская область | 8,8 | Красноярский край | |
| Спорт, туризм, сфера отдыха и развлечений | 2,6 | Новосибирская область | 7,7 | Республика Бурятия | |
| Финансовая сфера, банковские услуги | 1,8 | Нижегородская область | 8,5 | г. Москва | |
| Консалтинг, информационные услуги | 2,3 | Волгоградская область | 7,7 | Республика Северная Осетия-Алания | |
| Судебные органы, юриспруденция | 1,7 | г. Москва | 8,3 | Калининградская область | |
| Средства массовой информации | 3,2 | Оренбургская область | 10,0 | Республика Хакасия | |
| Система государственного управления | 1,4 | Московская область | 10,1 | Республика Дагестан | |

шем количестве регионов, перечень которых приведен в таблице 3. В таблице, в качестве примера, представлен также перечень регионов для групп с наибольшим

Таблица 3

Диверсификация предпринимательства в регионах

| Количество видов деятельности | Количество регионов в группе | Перечень регионов, входящих в соответствующую группу |
|-------------------------------|------------------------------|--|
| макс 17 | 1 | г. Москва |
| 14 | 2 | Московская область Челябинская область |
| 13 | 2 | |
| 12 | 2 | |
| 11 | 5 | |
| 10 | 7 | |
| 9 | 8 | |
| 8 | 10 | |
| 7 | 11 | Архангельская область Волгоградская область г. Санкт-Петербург Кировская область Краснодарский край Курганская область Приморский край |

количеством видов деятельности и групп регионов, предприниматели которых занимаются одним или двумя видами деятельности.

Окончание таблицы 3

| Количество видов деятельности | Количество регионов в группе | Перечень регионов, входящих в соответствующую группу |
|-------------------------------|------------------------------|--|
| | | Республика Башкортостан Республика Северная Осетия-Алания Тульская область Чувашская Республика |
| 6 | 8 | |
| 5 | 7 | |
| 4 | 3 | |
| 3 | 6 | |
| 2 | 2 | Ямало-Ненецкий автономный округ Тверская область |
| мин 1 | 2 | Еврейская автономная область Республика Тыва |

Для установления предпринимательской специализации регионов использован следующий подход: предприниматели распределяются по видам экономической деятельности, выделяется приоритетный для данного региона вид деятельности, по которому и определяется

специализация региона. Приоритетный вид деятельности определяется по доле предпринимателей, имеющих в данном виде наибольший удельный вес. Такой подход позволил установить предпринимательскую специализацию регионов; при этом перечень видов деятельности ограничился только семью видами. Распределение регионов по виду специализации представлено в таблице 4.

Таблица 4

Распределение регионов по видам деятельности
(в процентах)

| Предпринимательская специализация | Доля регионов по видам специализации |
|--|--------------------------------------|
| Оптовая, розничная торговля | 45 |
| Сфера услуг, сервиса, бытового обслуживания | 34 |
| Сельское, лесное, рыболовное и т.д. хозяйство | 9 |
| Промышленное производство (в том числе добывающие отрасли) | 5 |
| Строительство | 3 |
| Транспорт, складское хозяйство | 3 |
| Общественное питание, ресторанный бизнес | 1 |

Из данных таблицы 4 следует, что в подавляющем большинстве регионов приоритетный вид деятельности - торговля или сфера услуг, суммарная доля таких регионов 79%, доля регионов, с предпринимательской специализацией в промышленном производстве небольшая - 5%, и только в одном регионе (Кабардино-Бал-

карской Республике) специализация в области ресторанного бизнеса.

Интересно сопоставить предпринимательскую специализацию регионов (по доле занятых предпринимателей) и специализацию регионов по данным Росстата (по доле занятых в экономике³). Соответствие специализации установлено только в 16 регионах, причем в 11 регионах - это оптовая и розничная торговля, в двух регионах - промышленное производство, специализация еще трех регионов - сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство, рыбоводство. Таким образом, можно сделать вывод, что предприниматели, как правило, осваивают менее занятые ниши и соответственно отличающиеся от специализации региона, определенной по данным официальной статистики.

Поскольку выявлены различия в региональной специализации предпринимателей, возникает предположение о возможном ее влиянии на уровень предпринимательской активности. Для измерения предпринимательской активности рассчитывался Индекс общей предпринимательской активности населения, который представляет собой долю предпринимателей среди населения старше 18 лет. Регионы объединены в группы по специализации предпринимателей, изменение Индекса общей предпринимательской активности внутри каждой группы регионов наглядно иллюстрирует региональные различия предпринимательской активности (см. рис. 2).

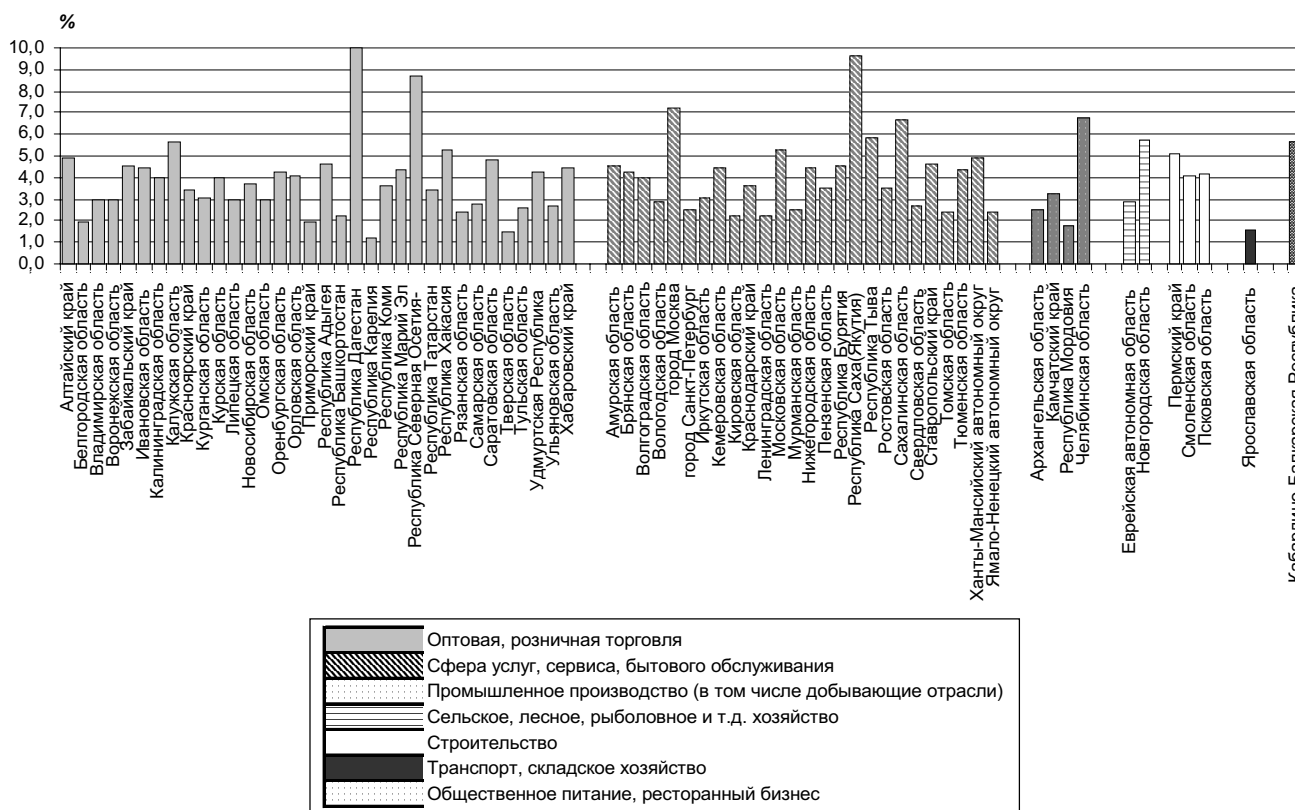


Рис. 2. Индекс общей предпринимательской активности населения по видам специализации регионов (в процентах)

³ См.: Регионы России. Социально-экономические показатели - 2011 г.

Индекс варьирует в достаточно широких пределах в каждой группе регионов (коэффициент вариации равен 46% для торговли, 53,0% для промышленного производства, 41,0% для сферы услуг). Таким образом, использование только такого фактора, как предпринимательская специализация, недостаточно для объяснения межрегиональных различий предпринимательской активности населения.

Материальное положение. Естественно предположить, что одним из побудительных мотивов для занятия предпринимательской деятельностью является возможность получения дохода и соответственно улучшение материального положения.

При проведении опроса респондентам предлагалось оценить свое материальное положение по шестиуровневой шкале:

- денег не хватает даже на питание;
- на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем;
- на одежду, обувь денег хватает, но крупную быто-

вую технику купить не можем;

- на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем;
- на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем;
- на квартиру или дом денег хватает.

Как следует из данных таблицы 5, при переходе к более зрелой стадии бизнеса уровень материального положения предпринимателей растет: на стадии устоявшегося бизнеса доминируют предприниматели с более высоким уровнем дохода, чем на стадии нарождающегося и нового бизнеса. Приоритетная группа смещается в сторону более высокого уровня материального положения, а доля предпринимателей с самым высоким уровнем материального положения увеличивается от 0,9% у нарождающихся предпринимателей до 8% у владельцев устоявшегося бизнеса. В целом распределение предпринимателей по этому показателю характеризуется значительной изменчивостью, количественной характеристикой которой является индекс IQV, равный 92,7%.

Таблица 5

Распределение предпринимателей в зависимости от оценки своего материального положения
(в процентах)

| Уровень материального положения | Структура предпринимателей | | | | | |
|--|----------------------------|--------|-------------|--------|---------|---------|
| | нарождающиеся | новые | устоявшиеся | всего | мужчины | женщины |
| Денег не хватает даже на питание | 8,79 | 3,76 | 2,11 | 4,91 | 4,07 | 7,62 |
| На питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем | 17,43 | 12,41 | 9,79 | 13,20 | 14,11 | 15,55 |
| На одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем | 32,03* | 29,51 | 23,95 | 28,37 | 28,90 | 33,13 |
| На бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем | 26,37 | 34,21* | 28,31* | 29,35* | 34,74 | 24,42 |
| На автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем | 14,44 | 15,60 | 27,86 | 19,64 | 15,47 | 16,17 |
| На квартиру или дом денег хватает | 0,94 | 4,51 | 7,98 | 4,53 | 2,71 | 3,11 |

* Приоритетные группы предпринимателей для каждой стадии бизнеса.

Примечание: цветом выделены доминантные группы для каждой стадии бизнеса.

Женщины-предприниматели менее обеспечены, чем предприниматели-мужчины. В структуре распределения по уровням материального положения доля женщин на менее низких уровнях выше, чем мужчин, включая и приоритетную группу. И по стадиям развития бизнеса у мужчин и женщин сохраняется отмеченная выше тенденция: распределение у женщин смещено в сторону более низкого уровня материального обеспечения по сравнению с мужчинами как у нарождающихся, так и у новых и устоявшихся предпринимателей (см. рис. 3).

Рассмотрим, насколько связана предпринимательская активность с материальным положением респондентов (см. рис. 4). На первом этапе для каждого региона выделили приоритетную группу предпринимателей по уровню материального положения, и именно по этой

группе установили уровень материального положения предпринимателей в регионе. Таким образом, сформировали четыре группы регионов:

- регионы, у которых приоритетным является уровень материального положения, при котором предпринимателям на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не могут;
- регионы, у которых приоритетным является уровень материального положения, при котором предпринимателям на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не могут;
- регионы, у которых приоритетным является уровень материального положения, при котором предпринимателям на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не могут;

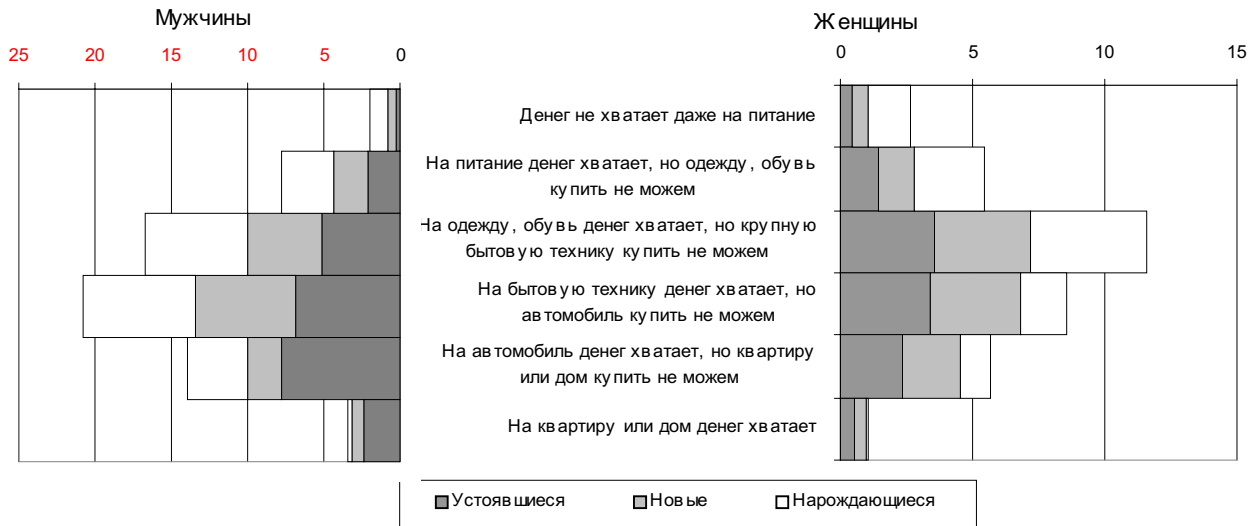


Рис. 3. Распределение мужчин и женщин в зависимости от оценки материального положения (в процентах)

- регионы, у которых приоритетным является уровень материального положения, при котором предпринимателям на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не могут.

Наиболее представительна группа регионов, в которых материальное положение респондентов относится

к уровню «на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем»; доля этих регионов составляет около 41%. Распределение регионов по уровню материальной активности предпринимателей характеризуется значительной неоднородностью (индекс качественной вариации IQV равен 81%).

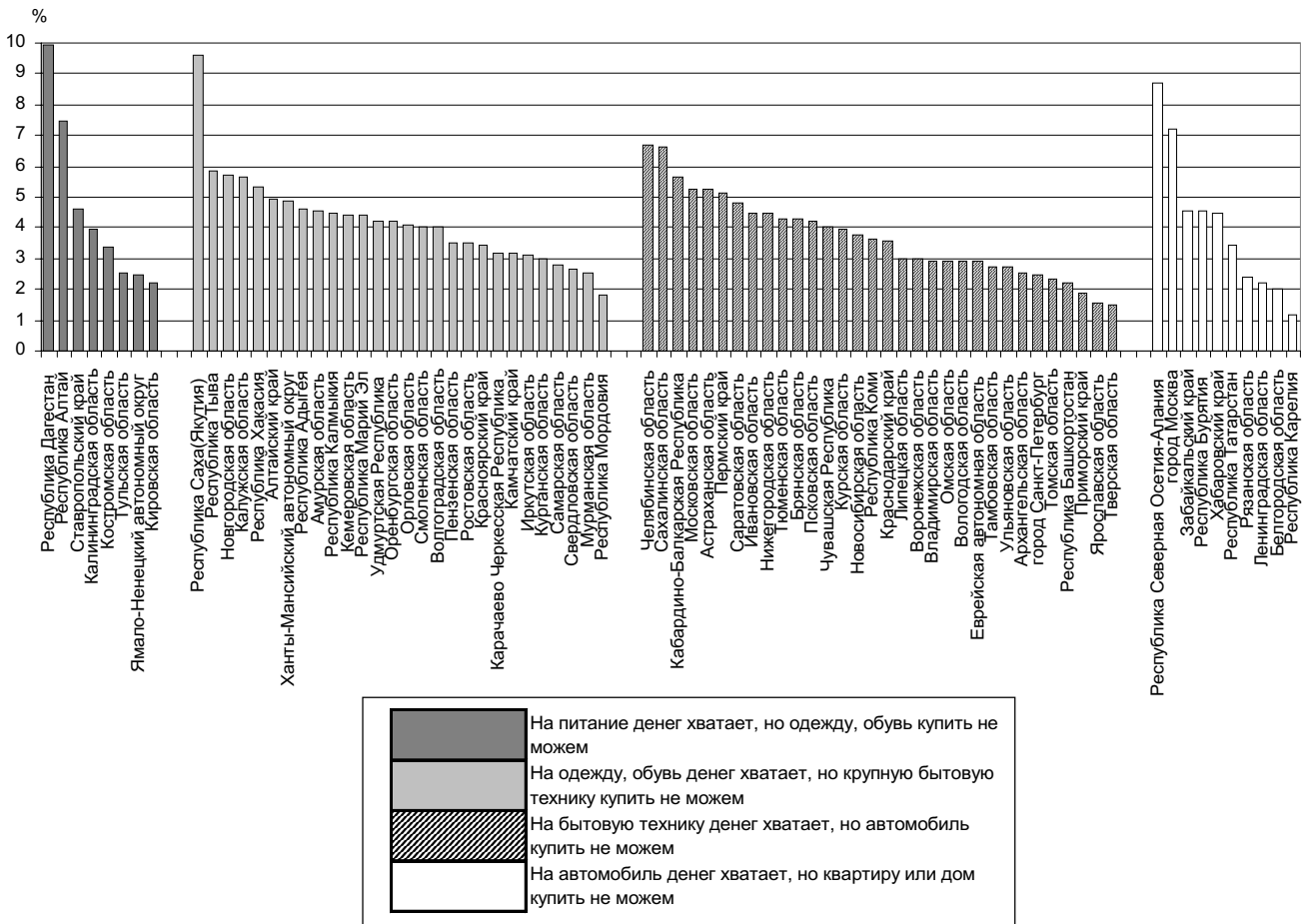


Рис. 4. Индекс общей предпринимательской активности населения по уровню материального положения предпринимателей регионов (в процентах)

Таблица 6

Структура мотивации предпринимательства
(в процентах)

| Мотивация | Предприниматели | | | |
|--------------|-----------------|-------|-------------|-------|
| | нарождающиеся | новые | устоявшиеся | всего |
| Добровольные | 68,5 | 61,3 | 55,9 | 61,8 |
| Вынужденные | 31,5 | 38,8 | 44,1 | 38,2 |

Сопоставление уровня предпринимательской активности в каждой группе регионов показало, что и высокий, и низкий уровень предпринимательской активности наблюдаются в каждой выделенной группе регионов.

Мотивы занятия предпринимательской деятельностью. Причины занятия бизнесом могут быть различными. Одни предприниматели создают новые компании, чтобы воспользоваться преимуществами, которые предоставляет собственный бизнес, ищут дополнительные возможности для реализации идей или считают, что бизнес - это лучший вариант для получения дохода; другие - пытаются начать бизнес, так как не имеют иных способов получения средств к существованию. Принято выделять добровольных предпринимателей (тех, кто пытается использовать преимущества, которые предоставляет собственный бизнес) и вынужденных предпринимателей (которые хотят начать свое дело только потому, что у них нет иных возможностей для получения дохода) [2]. Среди предпринимателей преобладает добровольная мотивация занятия бизнесом (см. таблицу 6): для 62% предпринимателей предпринимательская активность обусловлена поиском преимуществ, которые дает занятие бизнесом, и только

38% предпринимателей - это предприниматели «по необходимости».

Обращает на себя внимание то, что добровольная мотивация более значима для нарождающихся предпринимателей (69%), чем для владельцев нового (61%) или устоявшегося (56%) бизнеса.

Следует отметить, что различий между структурой мотивации мужчин и женщин не наблюдается: 63% мужчин и 60% женщин руководствуются преимуществами собственного бизнеса и 37% мужчин и 30% женщин являются вынужденными предпринимателями. И в структуре мотивации мужчин, и в структуре мотивации женщин наблюдается отмеченная выше тенденция: доля добровольных предпринимателей снижается по мере «взросления» бизнеса (см. таблицу 7).

Таблица 7

Структура мотивации предпринимательства мужчин и женщин
(в процентах)

| Мотивация | Мужчины | | | | Женщины | | | |
|--------------|---------------|-------|-------------|-------|---------------|-------|-------------|-------|
| | нарождающиеся | новые | устоявшиеся | всего | нарождающиеся | новые | устоявшиеся | всего |
| Добровольные | 68,9 | 62,4 | 57,7 | 62,8 | 67,9 | 59,6 | 52,5 | 59,9 |
| Вынужденные | 31,1 | 37,6 | 42,3 | 37,2 | 32,1 | 40,4 | 47,5 | 40,1 |

Анализ территориального распределения добровольных и вынужденных предпринимателей показал, что доля регионов с преобладанием добровольного предпринимательства превышает долю регионов с преобладанием вынужденных предпринимателей (см. таблицу 8).

Таблица 8

Региональная структура добровольного и вынужденного предпринимательства
(в процентах)

| Мотивация | Стадии бизнеса | | |
|---|----------------|-------|-------------|
| | нарождающиеся | новые | устоявшиеся |
| Доля регионов с преобладанием добровольного предпринимательства | 77,0 | 64,0 | 51,3 |
| Доля регионов с преобладанием вынужденного предпринимательства | 23,0 | 36,0 | 48,7 |

Следует обратить внимание на то, что есть ряд регионов, в которых занятие бизнесом объясняется только вынужденной мотивацией:

- на стадии нарождающегося бизнеса - это Республика Адыгея, Курганская область;
- на стадии нового бизнеса - Архангельская область, Липецкая область, Псковская область, Республика Алтай, Ярославская область, Тверская область;
- на стадии устоявшегося бизнеса - Смоленская область, Республика Карелия, Ямало-Ненецкий автономный округ, Республика Башкортостан, Курганская область, Еврейская автономная область.

В целом же структуру мотивации предпринимательства можно оценить как достаточно благоприятную с точки зрения соотношения добровольных и вынужденных предпринимателей.

Предпринимательские стратегии ведения бизнеса. Развитие бизнеса возможно с использованием различных типов предпринимательских стратегий: последовательной стратегии ведения бизнеса и параллельного предпринимательства. Последовательная стратегия ведения бизнеса наиболее характерна для микро- и малого предпринимательства в странах с развитой рыноч-

ной экономикой [4, 5, 6]. При использовании этого типа стратегии предприниматель последовательно проходит все стадии развития бизнеса - от старта до закрытия - и только затем начинает организацию нового бизнеса. Параллельное предпринимательство, как тип предпринимательской стратегии, предполагает, что предприниматель

в каждый момент ведет более чем один бизнес [2]. Таким образом, параллельными предпринимателями (parallel (portfolio) entrepreneurs) принято называть предпринимателей, относящихся одновременно к нескольким предпринимательским группам, находящимся на различных стадиях развития бизнеса (см. рис. 5)



Рис. 5. Типы предпринимательских стратегий

Феномен параллельного предпринимательства возникает в силу ряда причин:

- неудовлетворительное состояние политики в отношении малого предпринимательства и качества деловой инфраструктуры и, как следствие, рост бизнес-рисков. В этом случае параллельное предпринимательство создает дополнительное преимущество за счет повышения степени финансовой устойчивости, распределения коммерческих рисков между не связанными друг с другом бизнес-единицами, возможности перебрасывания финансовых ресурсов из «засыпающих» в находящиеся на подъеме предприятия [3]. Таким образом, параллельное предпринимательство может рассматриваться как стратегия диверсификации рисков;

- возникновение и реализация новых идей по мере роста и развития собственного дела. Такая стратегия соответствует существующей в западной литературе модели объяснения параллельного предпринимательства как свидетельства высокого качества человеческого и социального капитала предпринимателей [2].

База микроданных, полученная в результате опроса населения, позволяет выделить типы предпринимательской стратегии, оценить степень использования

той или иной стратегии предпринимателями в субъектах РФ. Анализ показал, что в чистом виде рассмотренные стратегии ведения бизнеса встречаются в ограниченном количестве регионов: в восьми регионах отмечена последовательная стратегия и в трех регионах - стратегия параллельного предпринимательства (см. таблицу 9). Для остальных регионов, доля которых составила 85% от общего числа принявших участие в обследовании, преобладает стратегия смешанного предпринимательства.

Группа регионов со стратегией смешанного предпринимательства достаточно неоднородна и внутри нее могут быть выделены три подгруппы:

- регионы с преобладанием последовательной стратегии (доля параллельных предпринимателей лежит в пределах от 0 до 50%);

- группа регионов, в которых предпочтения у предпринимателей в выборе стратегии ведения бизнеса не определены (доли параллельных предпринимателей и предпринимателей, избравших последовательную стратегию ведения бизнеса, равны и составляют по 50%);

- регионы с преобладанием параллельного предпринимательства (доля параллельных предпринимателей в пределах от 50 до 100%).

Типы предпринимательских стратегий в регионах России

| Стратегия последовательного предпринимательства 11% регионов | Стратегия смешанного предпринимательства 85% регионов, в том числе | Стратегия параллельного предпринимательства 4% регионов |
|--|---|--|
| Ивановская область Республика Тыва Республика Мордовия Еврейская автономная область Республика Алтай Карачаево-Черкесская Республика Камчатский край Республика Карелия | Преобладание последовательной стратегии предпринимательства в 60% регионов Преобладание стратегии параллельного предпринимательства в 16% регионов Стратегия последовательного и параллельного предпринимательства представлена равными долями в 9% | Ярославская область Республика Адыгея Белгородская область |

Совместное использование критериальных признаков отнесения к параллельным предпринимателям и выделения стадий развития бизнеса позволило сформировать группу предпринимателей, владеющих одновременно несколькими фирмами, находящимися на разных стадиях развития предпринимательства. Распределение параллельных предпринимателей в зависимости от опыта ведения предпринимательской деятельности представлено в таблице 10.

Таблица 10

Распределение параллельных предпринимателей по группам в зависимости от опыта ведения предпринимательской деятельности на разных этапах бизнеса (в процентах)

| Группы параллельных предпринимателей | Доля группы |
|--|-------------|
| Нарождающиеся + владельцы нового бизнеса | 58 |
| Нарождающиеся + владельцы устоявшегося бизнеса | 42 |

Таким образом, среди параллельных преобладают предприниматели, которые имеют действующий бизнес на ранней стадии развития.

Как было указано выше, для 62% предпринимателей приход в бизнес связан с желанием воспользоваться преимуществами предпринимательства - увеличением своего дохода, получением большей свободы и независимости, а для 38% - эта деятельность - единственная возможность получения дохода. У параллельных предпринимателей также преобладает добровольная мотивация, но преимущества в открытии нового бизнеса видят 56% предпринимателей из группы «нарождающиеся + новые», и 51% из группы «нарождающиеся + устоявшиеся».

Результаты проведенного опроса населения показали, что в регионах России феномен параллельного предпринимательства достаточно широко распространен.

Одной из возможных причин распространения такой стратегии может быть желание предпринимателей диверсифицировать предпринимательские риски.

Краткие выводы. Среди источников информации альтернативной статистики, расширяющей и дополняющей официальную статистику в сфере предпринимательства, является исследование межрегиональных различий в уровне предпринимательской активности населения в рамках проекта «Раннее предпринимательство в России: региональное измерение», который проводит коллектив Научно-учебной лаборатории исследований предпринимательства Высшей школы экономики. Использование терминологии и основных индикаторов, гармонизированных с международной статистической методологией, позволяет проводить расчеты показателей, характеризующих стадии развития предпринимательства в России и ее регионах.

Наибольший интерес у предпринимателей вызывают отрасли вторичного и третичного секторов. Но стартовые предприниматели начинают активнее осваивать такие виды деятельности, как строительство, промышленное производство, транспорт и складское хозяйство, информационные технологии, образование.

Среди предпринимателей преобладает добровольная мотивация занятия бизнесом: для 62% предпринимателей предпринимательская активность обусловлена поиском преимуществ, которые дает занятие бизнесом, и только 38% предпринимателей - это предприниматели «по необходимости». Таким образом, структуру предпринимательства можно оценить как достаточно благоприятную с точки зрения соотношения добровольных и вынужденных предпринимателей

Литература

1. Предпринимательский потенциал российского общества: состояние, проблемы, возможности активизации. Промежуточный доклад по итогам реализации проекта Научного фонда ГУ-

ВШЭ «Предпринимательский потенциал общества: GEM Россия» Препринт WP1/2007/05. - Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007. - 76 с.

2. Теория предпринимательства в России: новые подходы и результаты. По материалам «Глобального мониторинга предпринимательства» / под ред. Т.А. Алимовой, О.И. Образцовой, А.Ю. Чепуренко. - М.: Изд. дом гос. ун-та - Высшей школы экономики, 2010. - 267 с.

3. **Чепуренко А.Ю.** Социология предпринимательства: учебник; гос. ун-т - Высшая школа экономики. - М.: Изд. дом ГУ-

ВШЭ, 2007. - 386 с. ISBN 978-5-7598-0531-1.

4. **Hall W.** Survival Strategies in a Hostile Environment // Harvard Business Review. 1980. Vol. 58. P. 75-85.

5. **Scott M., Rosa P.** Opinion: Has Firm Analysis Reached Its Limits? Time for a Rethinking // International Small Business Journal. 1996. Vol.14. No 4. P. 81-89.

6. **Westhead P., Ucbasaran D., Wright M.** Differences Between Private Firms Owned by Novice, Serial and Portfolio Entrepreneurs: Implications for Policy Makers and Practitioners // Regional Studies. 2003. Vol. 37. Iss. 2. P. 187-200.

СТАТИСТИКА В МАРКЕТИНГЕ

И.К. Беляевский, *д-р экон. наук,*
Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В социально-экономической науке и практике видное место прочно заняли идеи маркетинга. Маркетинговая методология широко распространена в системе управления рыночной деятельностью. Маркетинг, - указывает известный отечественный экономист и маркетолог Б.А. Соловьев, - основан на таких экономических категориях, как обмен, прибыль, цена, полезность, рациональное поведение, конкуренция и т. п. [15, с. 9]. Рынок - это инструмент распределения, саморегулирующийся механизм, в котором ведущую роль играют процессы обмена, купли-продажи.

Современный рынок представляет собой сложно структурированный социально-экономический и управленческий процесс, который, по определению Филиппа Котлера, направлен на удовлетворение нужд и потребностей как отдельных индивидов, так и целых групп посредством создания продуктов, товарного предложения и обмена товаров. Этот процесс, - пишет Ф. Котлер, - получил название маркетинга [9, с. 22-23]. Необходимо упомянуть, что существуют различные взгляды на понятие маркетинга, что объясняет довольно широкий разброс соответствующих дефиниций. Так, известный маркетолог Игорь Манн, директор по маркетингу компании Alcatel в России, считает, что встречается несколько сот определений маркетинга, причем разброс мнений достаточно велик [22].

Маркетинг выполняет функцию оперативного и стратегического управления рыночной деятельностью на разных ее уровнях (разработка и реализация планов, заданий, включая их контроль, составление научно обоснованных прогнозов и т. п.), что в конечном счете обеспечивает принятие решений предприятиями и корпорациями на рынке товаров и услуг о продаже товара по определенной цене и т. д. Однако управление рын-

ком (рыночный менеджмент) немислимо без систематического исследования рынка, то есть его оценки и характеристики, а также без моделирования рыночных процессов, выявления факторов, оказывающих воздействие на рынок, и т. п.

Поэтому одна из главных целей маркетинга - охарактеризовать рыночную ситуацию, выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, отразить сложившиеся на рынке темпы и пропорции, разработать прогнозы его дальнейшего развития. Ряд исследователей рассматривают маркетинг как философию предпринимательства и одновременно как технологию бизнеса. Следует добавить, что современный маркетинг охватывает не только экономические, но и социальные аспекты предпринимательской деятельности.

Таким образом, *маркетинг* представляет собой систему управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления, а также создание благоприятных условий для их продажи.

Все эти три взаимосвязанные и взаимообусловленные действия, безусловно, нуждаются в научно обоснованном инструментарии, который обеспечивает возможность управлять рыночными процессами. К числу широко известных и эффективных инструментов, позволяющих как исследовать рынок, так и воздействовать на него в нужном направлении, относится статистика, и в частности ее самостоятельный раздел - статистика рынка потребительских товаров.

*Статистика рынка*¹ представляет собой социально-экономическую дисциплину, позволяющую изучать количественную сторону массовых явлений и процессов на рынке в неразрывной связи с их качественной

¹ В данной статье рассматриваются проблемы только рынка товаров потребительского назначения.