

УДК 338.22.021.2

Ресурсно-мотивационный портрет и типология потенциальных предпринимателей**Красавин Е.М.**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической теории и эконометрики
Национального исследовательского университета
Высшая школа экономики (Нижний Новгород)

Статья раскрывает характерные черты потенциального предпринимательства на основе статистических данных локального опроса и анализа ресурсного потенциала и формирования устойчивой мотивации в многомерной среде. По соотношению «ресурсная обеспеченность – сила мотивации» выделена возможная типология потенциальных предпринимателей в исследуемой группе.

Ключевые слова: потенциальный предприниматель, «предприниматели поневоле», «предприниматели по призванию», портрет потенциального предпринимателя, типология потенциальных предпринимателей.

Развитие предпринимательства является общепризнанным показателем успешности реформ и достигнутого уровня конкуренции в экономике. Существование в обществе устойчивой генерации людей, стремящихся к открытию собственного бизнеса, делает необходимой их всемерную государственную поддержку, изучение и создание необходимых условий и ресурсов осуществления проектов.

Предварительная стадия реализации предпринимательского потенциала имеет, как отмечают исследователи, общие черты внутренней лабильности и внешних ограничений [1, с. 23], и интересна, на наш взгляд, способностью постоянно воспроизводить перспективные цели на основе базовых потребностей (по А. Маслоу). Отметим, что ядро страты на этой стадии образует мотивированная молодежь, имеющая потенции в виде нереализованных возможных нововведений. Это делает такую стадию необходимой к прохождению как для самого индивидуума, так и для бизнес-сообщества и дает представление о перспективах развития бизнеса с точки зрения качества человеческого капитала.

Целью данного исследования было выделение ресурсных возможностей и мотивационных побуждений на стадии потенциального предпринимательства и обобщение их в определенной типологии.

Для анализа автором использован статистический материал анкетирования аудитории студен-

тов и слушателей факультета переподготовки НИУ ВШЭ в Нижнем Новгороде. Общее число опрошенных $N = 255$ человек. Выборка «очищена» от категорий «непредпринимательские слои населения» и «действующие предприниматели» путем самоидентификации. В результате составлена ресурсно-мотивационная типология потенциального предпринимателя, соотнесенная с коллективом и регионом проживания.

Авторское понимание «потенциального предпринимателя» сводится к способности индивидуума инициировать открытие собственного дела при существующих ресурсных ограничениях. Дополнительно необходимо выделение двух смежных категорий: непредпринимательских слоёв населения, не предполагающих заниматься коммерческой деятельностью и не имеющих соответствующих потенций, и действующих предпринимателей, имеющих функционирующие фирмы в течение определённого времени.

Выборка по своим социально-демографическим параметрам была ориентирована на аудиторию, генерирующую потенциальное предпринимательство (до 39 лет) (табл. 1). Выделение возрастных интервалов согласовывалось со средним временем накопления «предпринимательских возможностей», понимаемых как умелая реализация «средства-цели» [2, с. 336].

Таблица 1
Социально-демографические
параметры, % от выборки

Возрастной интервал	Всего	Муж.	Жен.
Работающая молодежь, 18-25 лет	35,29	11,37	23,92
Учащаяся молодежь, 18-25 лет	39,21	13,72	25,49
Люди 25-32 лет, рабочие	3,92	2,35	1,57
Люди 25-32 лет, служащие	13,73	3,53	10,2
Люди 25-32 лет, управленцы	1,96	1,57	0,39
Люди 32-39 лет, не имеющие постоянной работы	1,18	0	1,18
Люди 32-39 лет, имеющие постоянную работу	4,71	1,96	2,75

Было выделено три ресурсно-возрастных категории, фиксирующие интенсивность связи между деловой и жизненной активностью: инициативный (18-25 лет), активный (25-32 года), лабильный (32-39 лет).

Работающая и учащаяся молодежь в совокупности (74,5 % от числа опрошенных) составила подавляющую группу инициативного возраста, когда стремление попробовать реализовать свои способности и здоровые амбиции в бизнесе наиболее велики. Люди активного возраста (19,61 % от числа опрошенных) различных профессий и достигнутого социального статуса в своих чаяниях связывают активность в бизнесе с материальным благополучием и социальной устойчивостью. Лабильный (изменчивый) возраст наименее представлен в выборке (5,89 %) и отражает ту её часть, которая стремится к повышению уровня доходов путем самозанятости. Их мотивация наиболее подвержена влиянию изменений общественного экономического благополучия. В выборке преобладают женщины (65,5 % от общего числа респондентов), что отражает конкретное гендерное соотношение в группе. Для урбанизированных регионов, создавших благоприятную институциональную среду, поддерживающих законодательную базу и имеющих развитую инфраструктуру, образовательную сферу и сферу услуг, это означает развитие женского бизнеса.

В выделенной группе потенциальных предпринимателей особое внимание уделяется образованию как базовому ресурсу деловой активности (табл. 2).

Уровень имеющегося у потенциальных предпринимателей образования представляется опрашиваемыми как «забалансовый» ресурс, который может быть использован в будущем при определенных условиях. В выборке мнение о значительном влиянии искомого уровня образования на создание и функционирование собственного бизнеса широко распространено в группах профильного высшего (53,7 %), второго высшего (49 %), бакалавриата (38,4 %), что свидетельствует о ценности ресурса. Отметим, что

Таблица 2
Степень влияния уровня образования
респондентов на создание и
функционирование бизнеса, % от выборки

Уровень образования (имеющееся/ искомое), чел., всего		Степень влияния на бизнес		
		отсут- ствует	незначи- тельная	значи- тельная
Второе высшее	3/135	-	3,92	49,02
Профильное высшее	56/175	8,24	6,67	53,73
Магистратура	6/60	1,18	10,59	11,76
Бакалавриат	34/115	-	6,67	38,43

основная и дополнительная специальности предполагаются потенциальными предпринимателями как комплементарные блага. В то же время ниша низкотехнологичного бизнеса как необходимого компонента производственного комплекса региона может быть с успехом занята представителями со средним и средним специальным образованием, отмечающим для данной группы опосредованное влияние образования на свое стремление стать бизнесменом.

Ранжирование необходимых для предпринимательской деятельности учебных дисциплин выявило их специфическую структуру в предложенном наборе в порядке убывания значимости, предполагаемой респондентами: бизнес-планирование (18 %), управление персоналом (16 %), экономика фирмы (15 %), маркетинг (13 %), ценообразование (11 %), финансовое планирование (9 %), конъюнктура отраслевых рынков (7 %), стратегический менеджмент (5 %), правовые дисциплины (4 %), технические дисциплины (2 %). Резюмируем, что выделение приоритетов в необходимых специальных знаниях соответствует тактическим потребностям предварительной стадии организации бизнеса и, к сожалению, не выходит на стратегические перспективные позиции.

Характеристикой, формирующей основу ресурсной базы потенциальных предпринимателей и их обоснованных бизнес-стратегий, является отнесение индивидуума к одной из следующих доходных групп, идентифицированных по потреблению: «социальная группа», в которой душевые доходы находятся на уровне прожиточного минимума и не позволяют выйти за рамки базовых потребностей; «низкодоходная группа», в которой индивидуумы вынуждены экономить на покупках долговременного характера; «нижний средний класс» с обеспеченным материальным благополучием без расточительного потребления; «средний класс», имеющий атрибуты роскоши; «высокодоходная группа потребления», позволяющая себе постоянные траты для удовлетворения любых потребностей. По материальному достатку к потенциальным предпринимателям могут быть отнесены две доходные группы

респондентов: «нижний средний класс» и «средний класс». Первые расцениваются как «предприниматели поневоле», стремящиеся увеличить личные или семейные доходы, а вторые – «предприниматели по призванию», тяготеющие к надежному источнику благосостояния [3, с. 131-132]. В первом случае мотивационные модели связаны с отсутствием или неприемлемостью других вариантов экономической деятельности, а во втором – с поиском дополнительных, в том числе и внеэкономических (психологических – «стремление к независимости») преимуществ. Полагаем, для поддержания качественно более высокой предпринимательской активности необходимо мотивационное изменение с переходом от вынужденного предпринимательства к добровольному при интенсивной государственной поддержке стартапов. В противном случае неизбежны негативные процессы, постоянно сокращающие соотношение стартовых и выживающих бизнесов, что характерно для незрелых экономик.

В анализируемой выборке к «социальной доходной группе» относит себя 5 % общего числа респондентов, 12 % – к «низкодоходной группе», 42 % – к «нижнему среднему классу», 33 % – к «среднему классу», 8 % – к «высокодоходной группе». Это негативно сказывается на возможностях аккумуляции стартового капитала для 17 % респондентов и сокращает горизонт успешного вхождения в сферу реального бизнеса для 42 % обследуемых. Достигнутый уровень благосостояния позволяет говорить о достаточных стартовых финансовых возможностях у 41 % респондентов. В реальности конкуренция начальных возможностей связана не только с доходностью групп, но и со способностями обрести значимые источники финансирования и господдержки. В результате борьба переходит в плоскость соотношения формальных и неформальных стартовых условий.

В итоге в данной выборке портрет потенциального предпринимателя имеет следующие обобщенные социально-демографические параметры: это молодежь в возрасте 18-25 лет, с преобладанием женщин, получающих высшее образование, с доходами не ниже средних. Групповые особенности можно отразить в следующих положениях: а) есть стремление «конвертировать» полученные в ходе обучения знания в прикладные бизнес-решения; б) осуществляется разумный алгоритм действий: от накопленного практического опыта в качестве наёмного работника крупных организаций к функционированию в качестве самостоятельного предпринимателя; в) существует интуитивное понимание взаимоотношений и ограничений в бизнес-среде; г) действует приспособительная «скорость» принятия жизненно важных решений. В результате портрет потенциального предпринимателя выглядит целостным и перспективным.

Мотивация потенциальных предпринимателей формируется в контактах с окружающими людьми, представленными группами социального воздействия по признакам доверия и частоты общения. В первую очередь воспринимается информация от родственников (42 % ответивших), уже имеющих опыт создания и ведения бизнеса, во вторую – то, что накопили по данному вопросу другие люди в виде алгоритмов действий в конкретных ситуациях и успешных бизнес-историй. Особое значение в получении необходимой информации потенциальными предпринимателями играют друзья (30 % ответивших), сослуживцы (14 %) и социальные сети (12 %), считающиеся в молодежной среде надежными и оперативными ее источниками. Очевидно, что прочная мотивация создается только в случаях, когда имеется подкрепленная ресурсами преемственность предпринимательского опыта, то есть при передаче от ближайших родственников.

Каналы влияния в многомерной окружающей среде значительны и разнообразны, они формируют нематериальные активы потенциального предпринимателя в виде благоприятной «внешней среды» (табл. 3). Ранжирование каналов влияния респондентами приводит к следующему порядку убывания их значимости для индивидуума: интенсивное информационное и коммуникационное сетевое взаимодействие, оперативное преодоление инфраструктурных, организационных и институциональных барьеров, комфортность и изобилие жизненного пространства, общественные и социальные ценности.

Таблица 3
Значимые каналы влияния окружающей среды для потенциального предпринимателя, % от выборки

Коммуникационные связи и информационное воздействие	20
Комфортные бытовые условия и развитая сфера услуг	14
Товарный ассортимент	12
Оперативность действий и перемещения	15
Близость к производителям, поставщикам, товаропроводящим сетям	6
Контакт с управляющими и контролирующими органами	10
Общение в социальных сетях	18
Общественное мнение и накопленный потенциал территории	5

Следует отметить, что переход к реальному ведению бизнеса несколько ослабляет роль и влияние виртуального общения с поправкой на отраслевые особенности. Однако налицо конформизм и смещение интересов в сторону индивидуализма, характерное для современного статусно-имиджевого общества.

Неотъемлемой стороной потенциального предпринимателя выступают личностные качества. Из выделенных ниже категорий (табл. 4) респонденты выбирают в качестве стержневых близкие, но не совпадающие черты, связывая их с индивидуальными перспективными жизненными установками.

Таблица 4

**Выделяемые личные качества
потенциального предпринимателя,
% от выборки**

Порядочность в отношениях с контрагентами	12
Коммуникабельность	15
Способность к усвоению и переработке массива информации	11
Активная жизненная позиция	15
Умение рисковать	13
Расчётливость	11
Рациональность	11
Способность оценить обстановку и составить план действий	12

Для потенциальных предпринимателей в первой группе предполагаются имманентно присущими активная жизненная позиция, коммуникабельность, умение рисковать. Во второй группе необходимых личных качеств названы: порядочность в отношениях с контрагентами и способность оценить обстановку и составить план действий. В третьей группе выделены собственно «экономические качества»: расчетливость, рациональность, способность к усвоению и переработке информации. Выделение социальной функции как первичной указывает на серьезные позитивные изменения во взглядах общества на роль предпринимательства. Вместе с тем не забыты и утилитарные черты.

Непосредственно с личностными чертами связано и выделение приоритетных ценностей, «набор» которых может трактоваться как стремление респондентов показать свою коммерческую «зрелость» и верную социальную ориентацию. В ходе опроса автором выявлен следующий порядок приоритетных ценностей: интересная работа (33 % от выборки), высокий доход (29 %), свобода действий и личности (10 %), талант руководства (7 %), спокойная совесть и душевная гармония (7 %), сложившиеся традиции и патриотизм (6 %), власть, возможность оказания влияния на других людей (5 %), общение с другими людьми (4 %). Потенциальные предприниматели «вписываются» в традиционный «треугольник» бизнес-ценностей: они более всего ценят интересную работу (33 % опрошенных) в сочетании с высоким доходом (29 %), свободу действий и личности (10 %). Вместе с тем у обследованных потенциальных предпринимателей проявляется заниженная оценка власти и возможности оказания влияния на других людей, общения с ними, объясняется недо-

статочностью опыта в организации и управлении трудовым коллективом, а также стремлением к подчеркнuto индивидуальной трудовой деятельности.

Организация нового дела требует от потенциальных предпринимателей постоянных усилий, активной деятельности. Существует значительный потенциальный барьер – фиаско на пути к успеху, своего рода стресс-тест на состоятельность как бизнесмена. Анализ основных причин неудач из их многочисленного ряда (табл. 5) приводит к убеждению, что существует граница между представляемыми и реальными трудностями для потенциального предпринимателя.

Таблица 5

**Причины негативного начального опыта
предпринимательской деятельности,
% от выборки**

Недостаточный жизненный опыт	18
Негативный опыт руководства коллективом	5
Отсутствие необходимых личностных качеств	4
Нехватка финансовых средств	27
Отсутствие нужных связей в органах власти	16
Отсутствие криминальной «поддержки»	1
Недобросовестная конкуренция	15
Разоряющее давление надзорных органов	11
Преследование краткосрочных интересов	3

Среди опрошенных большинство считает главной причиной неудач нехватку финансовых средств (27 %); недостаточность жизненного опыта (18 %); часть делает упор на отсутствие необходимых неформальных связей (16 %) и недобросовестную конкуренцию (15 %). Значительно меньшее число респондентов (4 %) склонно видеть отсутствие необходимых личностных качеств причиной первоначальных неудач в бизнесе. В целом прослеживаются три группы критичных причин неуспеха начального этапа предпринимательской деятельности: а) нехватка внешнего ресурса; б) недостаток внутреннего ресурса; в) отсутствие полноты мотивации. Для потенциальных предпринимателей характерен акцент на внешние обстоятельства, являющиеся причиной 70 % неудач на начальном этапе развития бизнеса. При этом ¼ неудач приходится на нехватку финансовых средств. Позитивным моментом является осознание причин, зависящих от внутренних качеств потенциального предпринимателя: нехватки специальных знаний, отсутствия достаточной квалификации и креативности, коммуникативности и погрешностей управления.

Ответная реакция на неудачу в совокупности с анализом её причин воспринимается как тестовый индикатор стремления стать бизнесменом в предложенных «внешней средой» обстоятельствах (табл. 6).

Реакция потенциальных предпринимателей в кризисной ситуации коренным образом различает-

Таблица 6
Варианты действий респондентов в случае неудачи в бизнесе, % от выборки

Ничего не менять в своих жизненных привычках и предпочтениях	2
Перейти на экономию и самообеспечение	10
Жить с рентных доходов от недвижимости	8
Найти дополнительную работу для увеличения дохода	19
Переквалифицироваться, сменить работу на более высокооплачиваемую и престижную	15
Ждать помощи со стороны	4
Получать доходы от нерегулярного предпринимательства	23
Повышать квалификацию и работать по найму	19

ся: одни (76 % ответивших) предпочитают активное продолжение попыток стать предпринимателями через повышение квалификации, накопление опыта и увеличение доходов любыми легальными доступными способами; другие – пассивный путь получения ренты, экономии и ожидания помощи со стороны. В результате накапливается инициативная активность потенциальных предпринимателей в обследованной группе, которая интерпретируется как стойкая мотивация на преодоление организационных, финансовых и институциональных барьеров.

Анализ ответов респондентов позволяет автору сделать выводы:

1) социально-демографические характеристики, формирующие облик потенциального предпринимателя, происходят из той же социальной среды, которая генерирует функционирующих предпринимателей, что означает преемственность и достоверность полученных результатов;

2) воздействующие на тренд развития личности потенциального предпринимателя факторы берут начало в противоречивом взаимодействии возможностей индивидуума и ограничений «внешней среды»;

3) личный и заимствованный опыт реальной предпринимательской деятельности формирует комплекс стратегий поведения, которые направлены на нивелировку возникающих препятствий адекватными способами.

В итоге портрет потенциального предпринимателя в выборке образуется при сочетании определённых градаций обеспеченности ресурсами и устойчивости мотивации, что даёт возможность автору выделить следующие типы потенциальных предпринимателей (табл. 7): «максималисты» – «полагаются только на собственные усилия» при незначительной поддержке или без нее, находящиеся на пути к собственному бизнесу, чувствительные к состоянию «внешней среды»; «минималисты» – «достигают результата малыми собственными усилиями» при патерналистской поддержке, близкие

к переходу в разряд действующих предпринимателей, почти индифферентные к состоянию «внешней среды»; «оптималисты» – «достигают результата оптимальными усилиями», вступающие в разряд действующих предпринимателей при всемерном использовании помощи и обращающие нюансы изменений «внешней среды» в свою пользу; «визуалисты» – «вероятностное достижение результата при минимальных усилиях», пассивно принимающие внешнюю поддержку и перманентно удаленные от реального бизнеса, не умеющие в достаточной мере использовать благоприятные условия «внешней среды».

Таблица 7
Возможная типология потенциальных предпринимателей

		Мотивация	
		Сильная	Слабая
Ресурсо-обеспечение	Достаточное	«оптималисты»	«минималисты»
	Недостаточное	«максималисты»	«визуалисты»

Обследованная аудитория по выявленным особенностям состоит в основном из «минималистов» и «оптималистов», переход которых, при неизменной мотивации, к реальной предпринимательской деятельности определяется сроками получения образования как дополнительного ресурса. «Максималисты» имеют перспективы вхождения в реальный бизнес при условии реализации программ господдержки малого бизнеса, наличии реальных инноваций и создании групп единомышленников со столь же сильной мотивацией и нацеленностью на успех.

Выделение подобных типов в среде потенциальных предпринимателей в известной степени подвижно, поскольку динамика жизненных обстоятельств индивидуума и окружающей его бизнес-среды приводят к их взаимному переходу и сочетанию в среднесрочной перспективе.

Литература:

1. Чепуренко А.Ю. Раннее предпринимательство в России: промежуточные результаты GEM // Мир России. – 2008 – Т. 17. – № 2. – С. 22-40.

2. Тихонова Н.Е., Чепуренко А.Ю. Предпринимательский потенциал российского общества // Мир России. – № 1. – 2004. – С. 116-145.
3. Eckhard, Shane Opportunities and Entrepreneurship // Journal of Management. – 2003. – June. – Vol 29. – Issue 3.

Resource and Motivation Portrait and Typology of Potential Entrepreneurs

E. Krasavin

National Research University Higher School of Economics

The paper deals with characteristic features of potential entrepreneurship based on statistical data of local poll and analysis of resource potential and forming of stable motivation in multidimensional environment. Possible typology of potential entrepreneurs is created based on correlation of notions of “resource provision” and “power of motivation”.

Key words: potential entrepreneur, entrepreneur willy-nilly, entrepreneur by avocation, portrait of potential entrepreneur, typology of potential entrepreneurs.

