

*IR* Публикуемая статья построена на материалах итогового аналитического отчета по проекту, выполненному при поддержке Московского общественного научного фонда в 2002 г.<sup>1</sup> В этом номере мы публикуем первую часть статьи. Окончание – в следующем, майском номере нашего журнала.

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА: АНАЛИЗ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОДЕЙСТВИЮ ВОВЛЕЧЕНИЮ НАСЕЛЕНИЯ В МАЛЫЙ БИЗНЕС**

Российский независимый институт социальных и национальных проблем

**Директор проекта – д.э.н. Чепуренко Александр Юльевич**

E-mail: [chepurenko@voxnet.ru](mailto:chepurenko@voxnet.ru)

**Участники проекта: к.э.н. Алимова Т.А., д.соц.н. Тихонова Н.Е., Обыдённова Т.Б.**

### **Введение**

Развитие малого предпринимательства является важнейшим показателем степени успешности рыночных реформ, уровня эффективности конкурентной экономики. Между тем в России, в силу прежде всего неэффективной, а порой и просто ошибочной политики государства в отношении сектора малого бизнеса последний фактически пребывает в состоянии стагнации. С 2000 г. наблюдается сокращение численности малых предприятий (МП), некоторый рост числа субъектов малого предпринимательства обеспечивается только за счет ежегодного увеличения численности индивидуальных предпринимателей, темп прироста которых оценивается в 7%<sup>2</sup>. Сокращается и занятость в секторе МП: с 1999 по 2001 г. она снизилась с 18 608,2 млн. до 16 963,4 млн. чел. (с учетом неформальной занятости)<sup>3</sup>.

При этом расчеты, сделанные на основании официальной статистики, показывают, что сальдо между коэффициентом рождаемости ПБОЮЛ и МП и коэффициентом их смертности остается положительным, хотя и демонстрирует тенденцию к неуклонному снижению – с +77 до +65 по ПБОЮЛ и с +75 до +61 по МП соответственно, за период 1999–2001 гг.<sup>4</sup> Причем приток в индивидуальное предпринимательство составляет порядка 6 чел. на 1000 чел. взрослого населения, а отток – порядка 4 чел. на 1000; в секторе МП эти цифры составляют примерно 0,35 % и 0,06% соответственно<sup>5</sup>. По-видимому, если принять во внимание нерегистрируемые закрытия МП и никак не оформляемый уход населения из индивидуального предпринимательства, то с учетом этих обстоятельств становятся понятными обнаруживающие

---

<sup>1</sup> Грант на институциональное развитие 016/1-02.

<sup>2</sup> Российское обозрение малых и средних предприятий - 2001. М.: ТАСИС, Ресурсный центр малого предпринимательства, 2002. С. 39.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же. С. 56–57.

<sup>5</sup> Там же. С. 50–51, 54–55 (к сожалению, в источнике допущена ошибка при исчислении процентных долей в сторону их десятикратного завышения).

тенденцию к стагнации цифры численности предприятий в секторе МП и особенно – негативная динамика занятости.

При этом за годы реформ в стране номинально сложилась достаточно разветвленная система государственной и общественной поддержки малого предпринимательства. Начиная примерно с 1993 г., а на региональном уровне (в Москве и некоторых других регионах) в ряде случаев и ранее, в России стала формироваться институциональная инфраструктура, которая теоретически должна создавать более благоприятные условия для появления и развития малых частных фирм, а также оказывать им те услуги, которые они – в силу принципиальных особенностей малых предприятий, усиливаемых трудностями начального этапа развития данного сектора в трансформационной экономике, – не могут покупать на рынке, либо которые на рынке в принципе отсутствуют. Прежде всего, речь идет о структурах *бизнес-образования и обучения кадров для малого бизнеса; агентствах поддержки малого предпринимательства* (юридические, маркетинговые, бухгалтерские, консалтинговые услуги); *фондах поддержки предпринимательства* (кредитование, залогово-гарантийная поддержка); *лизинговых фондах; бизнес-инкубаторах* (комплекс мероприятий в области имущественной и иной поддержки стартующих малых предприятий); *технологических парках* (форма кооперации высокотехнологичных малых фирм с вузами и крупными предприятиями) и др.

Действуют общественные объединения, выражающие консолидированную точку зрения малого бизнеса по важнейшим проблемам экономической политики: Торгово-промышленная палата Российской Федерации, аналогичные региональные и местные палаты, Российская ассоциация развития и поддержки малого предпринимательства (имеет около 70 региональных коллективных членов), профсоюз работников малых предприятий. С 1998 г. существует общественно-политическое движение «Развитие предпринимательства», целый ряд других союзов и ассоциаций (женщин-предпринимательниц, молодых предпринимателей, ремесленников и т.п.), выражающих корпоративные интересы малого бизнеса и участвующих в формировании политики в отношении малого предпринимательства. В декабре 2001 г. состоялся – при неформальной поддержке администрации Президента России – учредительный съезд Объединения предпринимательских организаций России (ОПОРа). С целью более полного учета мнения предпринимательской общественности при формировании государственной политики в отношении данной социально-экономической группы дважды – в 1996 и 1999 гг. – проводились Всероссийские съезды представителей малых предприятий, а также три представительные всероссийские конференции.

Для разработки и координации, а также оценки итогов реализации политики в области содействия малому предпринимательству к середине 90-х гг. были созданы как на федеральном уровне (Государственный комитет по развитию и поддержке малого предпринимательства, ныне его функции выполняет департамент в Министерстве по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства), так и более чем в 70 регионах Российской Федерации (департаменты поддержки малого предпринимательства или отделы в экономических департаментах региональных администраций) специальные органы государственного управления. При ряде региональных структур исполнительной власти существуют общественные советы по малому предпринимательству, выполняющие экспертные функции; такой же Общественный совет предпринимателей сформирован (но практически не приступил к работе) и при Правительстве РФ.

На этой основе на федеральном и региональном уровнях принимаются федеральные и региональные программы поддержки малого предпринимательства. Так, в масштабе Российской Федерации в целом имеется уже опыт разработки и осуществления четырех таких программ – в 1994–1995, 1996–1997, 1998–1999 и 2000–2001 гг. В настоящее время Правительство готовится

внести в Думу очередную такую программу на 2003–2005 гг.

Тем не менее результаты деятельности инфраструктуры государственно-общественной поддержки малого предпринимательства отнюдь не впечатляют. Оставляя за скобками зачастую контрпродуктивное воздействие на сектор малого предпринимательства общей социально-экономической политики российского государства (в особенности – налоговой и бюджетной), следует отметить, что низкий коэффициент полезного действия в значительной мере объясняется целым рядом серьезных просчетов государственной политики в отношении малого предпринимательства, которые, в свою очередь, обусловлены неадекватными представлениями о состоянии «управляемой системы». В том числе, речь идет об отсутствии обоснованных данных о степени готовности российского общества в целом и отдельных его социально-демографических, профессиональных, образовательных и имущественных групп к предпринимательской деятельности.

Так, декларируя в качестве одной из своих целей необходимость поддержки вовлечения населения в малое предпринимательство, ни одна проанализированная нами программа федерального и регионального уровня<sup>6</sup> не содержит описания мер по реализации данной целеустановки, а с учетом хронического недофинансирования программ поддержки МП становится ясно, что реально никакой осмысленной политики в данном отношении не проводится.

Между тем, по нашему глубокому убеждению, основывающемуся на результатах ряда исследовательских проектов, осуществленных РНИСиНП начиная с 1992 г., в российском обществе существует достаточно прочное «*прото*предпринимательское ядро», размеры которого, правда, значительно колеблются под влиянием целого ряда факторов и условий и весьма различаются в межрегиональном сопоставлении. При этом далеко не всякие шаги по содействию малому предпринимательству способствуют расширению этого ядра, не говоря уже о превращении протопредпринимателей в начинающих предпринимателей, а начинающих – в действующих.

Совершенно очевидно, что – учитывая численность населения России, его образовательный уровень и другие факторы – активизация протопредпринимательских слоев населения могла бы привести к подлинно необратимым последствиям в плане создания стабильно развивающейся конкурентной рыночной экономики и *социального* государства.

Разумеется, эти допущения учитывают только сторону «предложения» – в значительной мере рост сектора МП обусловлен и «спросовыми» ограничениями (уровень насыщенности локальных рынков, наличие платежеспособного спроса населения на товары и услуги стартующих МП и тому подобными факторами), которые, в силу ограниченности задач проекта, остались за пределами рассмотрения.

*Актуальность задачи для реформирования российской экономики и разработки социально-экономической политики*

В первой половине – середине 1990-х годов, когда в секторе малого предпринимательства еще

---

<sup>6</sup> Участники проекта пользовались текстами федеральных и ряда региональных программ развития и поддержки малого предпринимательства, вывешенными на сайте [Ресурсного центра поддержки малого предпринимательства](#). К сожалению, по целому ряду регионов ввиду отсутствия данных о ныне действующих нормативных документах пришлось воспользоваться текстами программ конца 1990-х годов.

наблюдался рост как числа самих МП, так и численности занятых, государственные органы, ответственные за политику в отношении малого бизнеса, исходили из того, что к концу 1990-х годов численность МП в России должна составить до 8–10 млн., а число занятых на них – до 60 млн. чел.; при разработке Федеральной программы поддержки малого предпринимательства на 1998–1999 гг. эти цифры были существенно скорректированы в стороны понижения, но по-прежнему далеки от реалистических проектировок (удвоение числа МП и почти двукратное увеличение занятости в данном секторе по итогам ее реализации – т.е. примерно 1,5–2 млн. МП и 12–14 млн. занятых в малых фирмах). К настоящему времени очевидно, что даже этих скромных показателей достичь не удалось. Лишь с учетом индивидуального предпринимательства можно говорить о выходе на численность хозяйствующих единиц в секторе МП порядка 5,6 млн. и численности занятых около 17 млн. чел.<sup>7</sup>

Регулярность ошибок государственных структур в оценке даже этих макропараметров «управляемой системы» связана не только с имманентным бюрократическим системам в условиях торга за ресурсы стремлением к намеренному завышению предполагаемых результатов их деятельности, но и с отсутствием достоверных, оперативно поступающих и содержащих необходимый для выработки решений объем данных исходных ориентировок.

До сих пор отсутствует общенациональная система учета индивидуальных предпринимателей (среди которых – не только самозанятые, но и достаточно крупные фирмы с несколькими десятками и даже сотнями работников), в результате чего реальная роль сектора малого бизнеса оказывается сильно недооцененной<sup>8</sup>. На основе таких сведений невозможно ни глубоко анализировать текущую ситуацию, ни выработать экспертный прогноз развития малого предпринимательства в региональном либо отраслевом разрезе, равно как и в общефедеральном масштабе. В результате в государственных органах, ответственных за содействие развитию малого бизнеса, пока сложилась крайне приблизительная оценка потребности в ресурсах для оказания воздействия на процессы в секторе МП, усугубляемая отсутствием обратной связи.

Кроме того, необходимо отметить, что в исследованиях и оценках состояния сектора малого предпринимательства речь идет о параметрах уже функционирующих МП. Между тем, весьма важной задачей, к решению которой еще не подступались государственные органы, является оценка *потенциала развития* малого предпринимательства. Без ее решения невозможен сколько-нибудь реалистический прогноз развития малого предпринимательства – числа МП, численности занятых в данном секторе народного хозяйства, его вклада в ВВП и других важнейших показателей.

Данная проблема имеет две составляющих: во-первых, *качество предпринимательской среды*<sup>9</sup> в России в целом и на уровне регионов и отдельных муниципальных образований; во-вторых, наличие *«предпринимательского фермента» в обществе* (готовность к риску и принятию ответственности, образовательный уровень, профессиональная подготовка и т.п.). Понятно, что обе составляющие связаны друг с другом: чем лучше предпринимательский климат в обществе

---

<sup>7</sup> Там же. С. 14.

<sup>8</sup> Первая серьезная попытка реальной оценки роли сектора малого предпринимательства предпринята в рамках проекта ТАСИС СМЕРУС 98 03, результатом которого стало уже цитированное выше «Российское обозрение малых и средних предприятий 2001».

<sup>9</sup> Качество предпринимательской среды, в свою очередь, определяется двумя группами факторов: макроэкономическими (спрос, уровень сбережений, состояние конъюнктуры и т.д.) и экономической политикой (налоговый режим, административные барьеры на входе, контрольные процедуры, наличие и работоспособность бизнес-инфраструктуры и прочие).

в целом и на уровне каждого данного поселения, тем выше число потенциальных и актуальных предпринимателей. С другой стороны, изменение предпринимательского климата в лучшую сторону во многом зависит от того, насколько активны, последовательны и консолидированы предприниматели в отстаивании общих интересов – как на уровне страны в целом, так и в местном масштабе; кроме того, даже при наличии сформированной инфраструктуры для развития малого предпринимательства и относительно благоприятном отношении к малому бизнесу едва ли можно ожидать его интенсивного развития там, где для этого отсутствует в должном масштабе социальный и культурный капитал, а также первоначальные финансовые ресурсы, где низка готовность населения к samozанятости и тем более – к занятию предпринимательской деятельностью.

Не претендуя в рамках относительно краткосрочного проекта на раскрытие всего комплекса очерченных выше вопросов (особенно – связанных с макроэкономическими компонентами предпринимательской среды)<sup>10</sup>, коллектив проекта осуществил в феврале-марте 2002 г. пилотное исследование предпринимательского потенциала в ряде регионов России<sup>11</sup>. *Предпринимательский потенциал* мы первоначально определили как совокупность всех физических лиц, готовых к занятию предпринимательской деятельностью<sup>12</sup>.

Помимо установления примерных рамок предпринимательского потенциала, немаловажно выяснить также, в какой мере этот предпринимательский потенциал реализуется, проходя различные стадии предстартового, стартового, а затем – стабильно действующего малого бизнеса. Вообще говоря, снижение численности МП в России и отдельных ее регионах может быть следствием разных причин (сокращения предпринимательского потенциала, снижения доли потенциальных предпринимателей, вступающих в предстартовую фазу, далее, снижения – вследствие ли высоких барьеров или иных причин – доли стартующих, наконец, повышения

---

<sup>10</sup> За отсутствием подробной разработки данной темы в российской литературе укажем на некоторые работы зарубежных авторов, в которых рассматриваются теоретические аспекты проблемы стартового предпринимательства: Cooper, C.C., and F.J. Gimeno. *Entrepreneurs, Processes of Founding, and New Firm Performance*, in: Sexton, D.L., and J.D. Kasarda. *The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston: PWS-Kent Publ., 1982. Ch.12; Birley, S. *The Role of New Firms: Births, Deaths and Job Generation*, *Strategic Management Journal* (1986). Vol. 7; Hisrich, R.D., and M.P. Peters. *Entrepreneurship. Starting, Developing and Managing a New Enterprise*. Boston: Richard Irvin, Inc., 1989. Ch.1; Gnyawali, D.R., and D.S. Fogel. *Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications*, *Entrepreneurship Theory and Practice* (June 1994); White, S.B., and P.D. Reynolds. *Government Programs and High Growth New Firms*, *Frontiers of Entrepreneurship Research* (1996). Babson College.

<sup>11</sup> Предварительные результаты опроса были представлены на двух конференциях, проводившихся ГУ–ВШЭ совместно с Всемирным банком в июне 2002 г. и Ресурсным центром малого предпринимательства в июле 2002 г. в Москве, они также будут предметом рассмотрения одной из секций международной конференции [«Rencontres de St.-Gall»](#) (сентябрь 2002 г., Швейцария). Кроме того, по материалам опроса опубликована заметка в журнале «Деловая хроника» (Четыре года – критический срок. 4–10 июня 2002 г. № 20).

<sup>12</sup> Мы отдаем себе отчет в неполноте и приблизительности данного определения, в котором не затронуты многие важные аспекты (например, различие между так называемыми *антрепренерами* и *интрапренерами*, предпринимателями в собственном смысле слова и «предпринимателями поневоле» и т.д.), но исходим из того, что любой исследовательский проект следует начинать с самых простых, обыденных определений. Лишь по мере исследования они могут быть уточнены и углублены.

удельного веса разоряющихся на стадии старта по сравнению с выживающими и т.д.), а также комплекса этих причин. В условиях, когда приближалось вступление в действие (с июля 2002 г.) пакета законопроектов, направленных на деbüroкратизацию экономики, снятие ненужных барьеров на входе на рынок для стартового предпринимательства, важно было знать: будет ли тем самым решена проблема ускорения роста сектора МП за счет увеличения числа стартующих МП?

Кроме того, было проведено анкетирование экспертов в области развития малого предпринимательства из примерно 20 регионов России, которое позволило сопоставить взгляд «извне» с оценками самих потенциальных предпринимателей. Наряду с этим по специальной анкете были опрошены 72 специалиста – представителя сервисных организаций поддержки предпринимательства по вопросам востребованности/доступности их рыночных услуг со стороны стартующих МП. Наконец, состоялось 12 неформализованных интервью с так называемыми латентными предпринимателями – т.е. с теми лицами, которые в последнее время начали активные действия по созданию собственной фирмы. В ходе этих интервью также были до некоторой степени уточнены некоторые обстоятельства, сопутствующие предстартовым приготовлениям и сопровождающие их.

#### *Методика исследования*

В качестве основного инструмента сбора первичных данных был использован стандартизованный (анкетный) *опрос* взрослого трудоспособного населения. В ходе его реализации были проведены формализованные интервью по всероссийской выборке (всего 1756 чел.), в которую вошли следующие регионы: Москва, Санкт-Петербург, Новгородская область, Республика Коми, Владимирская, Ярославская, Тульская, Воронежская, Московская области, Татарстан, Самарская, Ростовская области, Ставропольский край, Свердловская, Челябинская, Кемеровская, Новосибирская области, Красноярский и Хабаровский края. В числе опрошенных жители двух мегаполисов (10,5%), областных, краевых, республиканских центров (37,1%), райцентров (25,5%) и сельских поселений (26,8%)<sup>13</sup>.

Большинство вопросов базовой анкеты, включавшей 59 вопросов, предполагали широкий набор вариантов закрытых ответов, допускающих свободу выбора подходящего ответа. Кроме того, была предусмотрена возможность самостоятельного формулирования опрашиваемыми собственной позиции (открытый ответ). Базовая анкета содержала ряд основных разделов, в совокупности позволяющих охарактеризовать:

- 1) общее отношение к предпринимательской деятельности;
- 2) основные смысложизненные ценности;
- 3) финансово-имущественный потенциал семьи;
- 4) социальные сети и участие в них;
- 5) отношение к открытию собственного дела;
- 6) профессиональные и социально-демографические характеристики опрашиваемых.

Анкета состояла из вопросов преимущественно качественного характера, в совокупности дающих достаточно полное представление о социальном и культурном капитале, профессионально-квалификационных и образовательных данных, наличии специфических человеческих качеств (способность и готовность к риску, умение планировать и рассчитывать свои действия, организационные навыки, лидерские черты личности и т.д.), имущественном статусе респондента. С другой стороны, задан ряд вопросов, нацеленных на выявление степени

---

<sup>13</sup> Опрос проводился Центром социального прогнозирования (директор – к.ф.н. Ф.Э. Шереги).

«продвинутой» респондента с точки зрения реализации им своих предпринимательских задатков (наличие «мечты», попыток конкретизировать «мечту» в виде предпринимательского проекта, предпринятых шагов по поиску ресурсов для его реализации, наконец – попыток придать своему проекту статус действующего предприятия, трудностей на этом пути и т.п.).

В результате после обработки полученных анкет выяснилось, что в выборку попали 237 протопредпринимателей (наличие предпринимательской «мечты» или выраженного намерения открыть собственное дело), что составило 13,5% всей выборки исследования, и 121 действующий предприниматель (6,9 % выборки).

Таким образом, получен достаточный массив сопоставимых данных, позволяющих при необходимости производить углубленный анализ предпринимательского потенциала, этапов и форм его реализации, препятствий развитию на каждом из этапов превращения предпринимательской идеи в стартовое предприятие.

### **Отношение населения России к предпринимательству: причины, факторы, тенденции**

Необходимо отметить, что вопреки широко распространенному – как на уровне обыденного сознания, так и среди экспертного сообщества – взгляду, согласно которому население России негативно воспринимает предпринимательство как особый тип деятельности и предпринимателей как его персонифицированных носителей, это отнюдь не так. Во-первых, достаточно позитивным является *личное* отношение респондентов к предпринимательству [см. табл. 1]: только в отношении банковского бизнеса доля тех, кто относится к нему положительно и «скорее, положительно», не дотягивает до 50%-й отметки (при 1/3 относящихся к банковскому бизнесу отрицательно и «скорее, отрицательно»). Уже у крупного промышленного бизнеса баланс оценок явно положительный (53% положительных против 30% отрицательных). Что же касается малого бизнеса (82% положительных при 10% отрицательных оценок) и семейного или челночного бизнеса (75% положительных против 15% отрицательных), то совершенно очевидно, что отношение населения к этим видам предпринимательской (или квазипредпринимательской) деятельности вполне позитивное, хотя, по-видимому, и по различным причинам. Если крупный промышленный бизнес воспринимается, скорее всего, как «кормилец», пришедший на смену государству, то в отношении челночного и семейного бизнеса срабытывает другой стереотип сознания – этим предпринимателям поневоле сочувствуют (они «крутятся, чтобы прокормить себя и семью»). И, вероятно, несколько иной – уважительный – оттенок имеет отношение населения к малому предпринимательству: эти люди «сделали себя» сами, наладили дело, да еще и создают рабочие места для других.

Отметим, что сформировавшееся в обществе отношение к предпринимательству и, в первую очередь, к малому и семейному бизнесу носит отнюдь не умозрительный характер: среди опрошенных у 2/3 третей есть знакомые-предприниматели, у 42% это близкие друзья, у 1/4 – дальние родственники, а более чем у 1/5 – ближайшие родственники. Таким образом, подавляющее большинство населения России формирует свое отношение к предпринимателям отнюдь не на основе идеализированных и идеологизированных схем (как это было на ранних этапах системной трансформации), а на основе достаточно реалистического представления об образе жизни, ценностях, нормах поведения, проблемах нового предпринимательского слоя.

Таблица 1. Каково Ваше личное отношение к частному предпринимательству, % от опрошенных

Отношение к бизнесу	В целом, положительное	Скорее, положительное	Скорее, отрицательное	В целом, отрицательное	Затрудняюсь ответить
Крупному – в промышленности, строительстве и т.п.	23,5	29,5	17,7	12,0	17,4
Банковскому	17,6	26,7	19,7	13,7	22,3
Малому	38,6	43,2	6,9	2,7	8,6
Семейному или «челночному»	35,0	40,7	10,3	4,7	9,3

Далее, как несколько более благоприятное оценивает население то отношение к малому бизнесу, которое сложилось на их «малой родине», по сравнению с отношением к нему в обществе в целом: как положительное или «скорее, положительное» оценивают отношение к малому предпринимательству в своем населенном пункте 73%, в стране в целом – чуть более 2/3 опрошенных [см. табл. 2]. По-видимому, сказывается именно формируемый средствами массовой информации стереотип, согласно которому население России воспринимает предпринимательство в целом негативно: не усматривая такого «плохого» отношения в своем ближайшем окружении, но находясь под влиянием навязываемых стереотипов, респонденты склонны относить его на счет населения других территорий России.

Таблица 2. Как Вы оцениваете отношение к малому предпринимательству сейчас, % от опрошенных

Отношение к малому предпринимательству	Положительное	Скорее, положительное	Скорее, отрицательное	Отрицательное	Затрудняюсь ответить
В вашем городе, поселке, деревне	28,8	44,2	12,3	2,8	11,9
В стране в целом	26,4	41,5	12,7	3,8	15,6

Разумеется, мнение респондентов относительно отношения к малому бизнесу в их регионе/населенном пункте, а тем более – в стране в целом, складывается под влиянием целого ряда факторов. К их числу следует отнести, во-первых, степень успешности в жизни. Так, 88% среди тех, кому удалось повысить за годы реформ свой жизненный уровень, полагают, что отношение к малому бизнесу в их населенном пункте положительное или «скорее, положительное» (78% из них распространяют такую же оценку на население России в целом), тогда как среди тех, кто утратил надежду когда-либо приспособиться к переменам, лишь 55% оценивают отношение к малому бизнесу как положительное или «скорее, положительное» в их населенном пункте (53% придерживаются такой же оценки в отношении страны в целом).

Если разложить понятие успешности на ряд более детальных характеристик, то складывается следующая картина. Положительную или «скорее, положительную» оценку отношения к малому бизнесу в своем регионе заметно чаще дают:

- 77% повысивших свой статус в обществе;
- 78% тех, кто сегодня имеет хорошие возможности реализовать себя в профессии;
- 79% позитивно оценивающих общую ситуацию в собственном регионе;
- 80% имеющих хорошую возможность получения необходимых образования и знаний в целом;
- 82% тех, чья жизнь, по самооценке, складывается хорошо.

Отрицательно или «скорее, отрицательно» характеризуют отношение к малому бизнесу в своем регионе:

- 20% тех, кто не имеет достаточных возможностей получить требуемые образование и знания в целом;
- 22% тех, кто ощущает невозможность реализовать себя в профессии;
- 24% респондентов, расценивающих общую ситуацию в своем регионе как плохую;
- почти 30% негативно оценивающих то, как складывается их собственная жизнь;
- 30% тех, кто считает, что утратил свой статус в обществе.

Примерно аналогичным образом выглядит и зависимость оценок респондентами отношения к малому предпринимательству в России в целом – и здесь проекция собственной успешности/неуспешности корректирующим образом воздействует на их оценки. Важно, однако, обратить внимание на другое: при всех колебаниях вокруг средних значений ни в одной группе населения – по социально-профессиональным, возрастным, социально-психологическим или материальным признакам – уровень общественной поддержки малого предпринимательства не снижается ниже 52–60%. Иными словами, даже предубежденные или разочаровавшиеся *не могут отрицать в целом положительного восприятия такого явления, как малое предпринимательство, российским обществом.*

Во-вторых, важной предпосылкой успешности являются индивидуальные стратегии обеспечения материального благосостояния, которых в исследовании было выделено двенадцать. В зависимости от особенностей основной избранной респондентом стратегии оценки общественного отношения к малому бизнесу также различались: например, те, кто сделал ставку на переквалификацию с целью получения более оплачиваемой работы, склонны более позитивно оценивать отношение к малому бизнесу в собственном регионе и в России в целом; та же часть респондентов, которые отчаялись либо выживают за счет распродажи приобретенного в предыдущие годы имущества, а также залезают в долги, придерживаются менее оптимистического взгляда.

Личное отношение опрошенных к малому бизнесу различается более заметно, и это понятно: в данном вопросе респонденты не считают необходимым соотносить свою оценку с той, которая, как им кажется, господствует в обществе. Каковы основные факторы, влияющие на формирование *личного* отношения респондентов к малому бизнесу? Во-первых, это общее эмоциональное отношение к тем, кто разбогател: свыше половины тех, кто с уважением относится к разбогатевшим за последние годы людям, и почти половина тех, кто относится к ним с интересом, положительно воспринимает малый бизнес; с другой стороны, свыше четверти тех, кто презрительно относится к разбогатевшим людям, «скорее, отрицательно» воспринимает и малое предпринимательство; 16% тех, кто презирает богатых, относится к малому бизнесу «отрицательно».

Нужно отметить, что хотя различия в уровне доходов и оказывают воздействие на отношение к малому бизнесу, в целом оно достаточно сглаженное: даже в группах с доходами менее 1000 руб. в месяц на человека свыше 3/4 респондентов все же воспринимает малое

предпринимательство положительно или «скорее, положительно» (по выборке в целом – 82%). Относительно незначимым оказался и тип собственности того предприятия, на котором работает респондент в настоящее время: среди занятых индивидуальной трудовой деятельностью доля поддержки малого бизнеса составляет 80%, по остальным категориям предприятий и организаций, включая госсектор, – не менее 70%.

Более значимы возрастные различия между респондентами: свыше 90% в обеих младших возрастных группах – против всего лишь 2/3 в предпенсионном и пенсионном возрастах – имеют позитивное отношение к малому бизнесу. То же можно сказать и об образовательных различиях: если среди категории лиц с неполным средним образованием доля положительно относящихся к малому бизнесу составляет несколько менее 3/4, то среди лиц с высшим и незаконченным высшим – доходит почти до 90%.

Среди населения мегаполисов уровень положительного отношения к малому предпринимательству составляет 87%, тогда как ниже всего он на селе – 3/4 сельского населения. (В целом, однако, отметим, что исходная гипотеза была гораздо более «мрачной» в отношении толерантности сельской местности к малому бизнесу – по-видимому, и здесь за годы рыночных преобразований произошли существенные сдвиги в сознании населения.)

Особенно велики колебания в зависимости от социально-профессионального статуса: если среди разнорабочих и подсобных рабочих доля положительно воспринимающих малый бизнес составляет всего 2/3, то среди самих предпринимателей, а также самозанятых и домохозяек доля поддержки превышает 90% (приближаясь у предпринимателей к 95%).

Весьма симптоматичны различия в отношении к малому бизнесу между отдельными категориями респондентов, имеющих опыт руководящей работы: если среди тех, кто руководил в прошлом коллективами от 100 чел. и выше, доля симпатизирующих малому предпринимательству составляет около 70%, то среди прежних руководителей малых и микроколлективов – от 83 до 85%. Особенно велика доля поддерживающих малое предпринимательство среди тех бывших менеджеров, кто руководил самостоятельной производственно-хозяйственной единицей (95%).

#### *Динамика отношения к малому бизнесу в оценке респондентов*

Необходимо отметить, что баланс оценок изменения отношения к малому предпринимательству в целом позитивный [см. табл. 3].

Таблица 3. Изменилось ли отношение к малому предпринимательству за последние 2–3 года, % от числа опрошенных

Отношение к малому предпринимательству	Стало лучше	Не изменилось	Стало хуже	Затрудняюсь ответить
В вашем городе, поселке, деревне	31,9	39,7	10,6	17,8
В стране в целом	29,7	37,2	9,9	23,1

Разумеется, оценка изменения отношения к малому предпринимательству в регионе проживания и обществе в целом сильно зависит от субъективного положения и настроения респондентов: те, кому удалось улучшить свои условия жизни, заметно оптимистичнее оценивают изменение психологического климата в обществе вокруг малого бизнеса, чем те, кто

потерял надежду адаптироваться к переменам; точно так же улучшение статусных позиций, хороший доступ к образованию и знаниям, возможность самореализации в профессии заметно улучшают оценку динамики общественного отношения к малому предпринимательству – равно как и хорошая общая ситуация в регионе и интегральная самооценка того, как в целом складывается жизнь респондента.

Аналогично тому, как выше была описана зависимость между оценкой общественного отношения к малому бизнесу на данный момент и реализуемыми респондентами индивидуальными жизненными стратегиями, выглядит и взаимосвязь между их ретроспективной оценкой изменения отношения к малому предпринимательству и реализуемыми ими методами повышения своего материального благосостояния: наиболее оптимистичные оценки снова были даны теми, кто активно занимается переквалификацией, а также работой по совместительству или сдает внаем недвижимость.

#### *Отношение россиян к новым богатым*

В известном смысле проверочный характер имел вопрос об отношении респондентов к тем, кто разбогател в последние годы: хотя малое предпринимательство отнюдь не является источником значительных личных состояний, тем не менее гипотеза исследования состояла в том, что личное отношение в разбогатевшим – в обществе, степень имущественного и социального расслоения которого за какие-нибудь десять – двенадцать лет достигла уровня, присущего странам так называемого развивающегося мира, – может многое прояснить в фобиях относительно малого бизнеса.

Оказалось, однако, что среди россиян не только отсутствует сколько-нибудь значимая враждебность к малому бизнесу, но и не просматривается настроений зависти или социального реванша в отношении людей, разбогатевших за последние годы [см. табл. 4]. Хотя с симпатией к людям, которые за последние годы разбогатели, относится всего лишь 6,5% опрошенных, относящихся к богатым с завистью или с презрением всего 5%, а с подозрением, неприязнью – еще около 10% населения.

Таблица 4. Как Вы лично относитесь к людям, которые разбогатели за последние годы, % от опрошенных

Не лучше и не хуже, чем к остальным	37,0
С подозрением, неприязнью	9,7
С интересом	14,7
С презрением	2,4
С уважением	15,5
С завистью	2,6
С симпатией	6,5
Затрудняюсь ответить	11,6

Значительно лучше, чем остальные группы респондентов, относятся к разбогатевшим за последние годы предприниматели и те, кто, по самооценке, смог не только приспособиться к

происходящим в стране изменениям, но и улучшить свою жизнь. Несколько лучше относятся к предпринимателям женщины, высокодоходные группы населения (свыше 3000 руб. среднемесячного душевого дохода), молодежь (18–21 и 22–26 лет, хотя среди последних – и больше всего тех, кто завидует разбогатевшим), гуманитарная интеллигенция и студенты, лица с незаконченным высшим образованием. Несколько хуже – низкодоходные группы населения (менее 1000 руб. среднедушевого дохода в месяц), старшие возраста (особенно – 51–60 лет и пенсионного возраста), военнослужащие и работники МВД, лица со средним специальным образованием. Особенно плохо относятся к разбогатевшим людям разнорабочие и лица с неполным средним образованием, а также те, кто, по собственной оценке, не приспособился к происходящим изменениям и утратил надежду к ним когда-либо приспособиться.

Интересным результатом опроса стал тот факт, что – вопреки исходной гипотезе – глубинка, т.е. райцентры и сельская местность отнюдь не дали всплеска негативных отношений к разбогатевшим людям. Что касается мегаполисов, то не оказалось неожиданным более подозрительное отношение к разбогатевшим за последние годы людям (14% против 10% по выборке в целом), зато и интерес к таким людям в обеих столицах также примерно на треть выше, чем по выборке в среднем (21% против 15%).

Население относится к разбогатевшим людям менее однозначно, чем в прежние годы. Весьма противоречивым является отношение к разбогатевшим среди ряда групп населения. Так, руководители крупных организаций (с числом подчиненных свыше 100 чел.), испытывая более высокий, чем менеджеры более низкого уровня, интерес к богатым, в то же время по всем остальным «негативным» параметрам отношения к ним демонстрируют более высокие, а по «позитивным» – более низкие значения (по-видимому, имеет место как зависть, так и более хорошее знание того, как формировалось личное богатство в последние годы). Служащие, испытывая повышенный интерес, в то же время реже ощущают симпатию и чаще – зависть к богатым. ИТР и гуманитарная интеллигенция, относясь к разбогатевшим людям более настороженно, в то же время чаще высказывают уважение к ним. Самозанятые (семейный бизнес и т.п.), чаще симпатизируя богатым, в то же время и чаще завидуют им.

Особенно противоречивую картину дает группировка по формам собственности предприятий, на которых работают респонденты. Выясняется, что хуже всего относятся к разбогатевшим в последние годы людям те, кто занят в частном секторе. Лучше относятся к ним представители госсектора (хотя здесь и несколько выше доля тех, кто относится к разбогатевшим людям с презрением), а также кооперативного сектора.

Наиболее очевидна, как и следовало ожидать, связь между оценкой своего нынешнего положения и отношением к разбогатевшим людям. 1/4 тех, у кого жизнь в целом складывается хуже, чем прежде, относятся к разбогатевшим с подозрением (то же относится почти к 1/5 тех, чей статус в обществе снизился). Между тем 1/4 тех, у кого жизнь складывается лучше, испытывает уважение к разбогатевшим (аналогично высказалась почти 1/5 тех, чей статус в обществе за последние годы вырос).

Естественно так же, что те, чей уровень жизни в течение последнего года значительно (2,6% выборки) или несколько (26% выборки) возрос, относятся к разбогатевшим более позитивно, тогда как среди тех, чей уровень жизни – на фоне относительно неплохой динамики макроэкономических показателей – значительно понизился (их оказалось 14%), отношение к разбогатевшим чаще более негативно.

Столь же понятной оказалась и связь между жизненными стратегиями респондентов и их отношением к разбогатевшим: те, кто занят по совместительству, имеет регулярные сверхурочные, занимается переквалификацией с целью найти лучшую работу, а также сдает

внаем недвижимостью, чаще испытывают положительные чувства к тем, кто преуспел. Тогда как те, кто вынужден жить в долг или получать помощь со стороны, либо торговать продуктами, выращенными на собственном участке, или вообще отчаялся что-либо предпринять для улучшения своей жизненной ситуации, гораздо чаще испытывают к ним негативные чувства.

Таким образом, в целом *общественно-психологический климат для развития малого бизнеса в России в настоящее время вполне благоприятный, и судя по всему, за последние годы он до некоторой степени улучшился*. Нет ни одной (!) социально-демографической группы населения, в которой доля лиц, относящихся к малому предпринимательству настороженно или враждебно, преобладала бы над относящимися к нему позитивно или нейтрально. Так называемую изначальную враждебность россиян к предпринимательству, включая малое, следует отнести в разряд мифов, в силу ряда причин культивируемых общественными деятелями и учеными, весьма слабо представляющими себе реальное состояние умов в нынешней России.

### **Предпринимательские склонности и намерение открыть собственное дело: социально-демографический анализ протопредпринимательских слоев**

Как уже было указано, в ходе опроса было получено 237 анкет от респондентов, которые рассматривают возможность начать собственное дело, но по тем или иным причинам еще не сделали последний шаг в этом направлении [см. табл. 5]. Таким образом, примерно 13,5% респондентов можно рассматривать как протопредпринимательский слой в самом широком смысле этого слова – в отличие от более узкого значения, предполагающего наличие не только желания, но и соответствующих способностей и возможностей.

Таблица 5. Какое из нижеследующих высказываний справедливо в отношении Вас, % от опрошенных

	Да	Нет	Не хочу*	Не знаю	Нет ответа
Вы в настоящее время хотите <i>сами</i> начать новое дело – с использованием или без использования наемного труда	9,4	1,5	0,9	1,1	0,6
Вы в настоящее время хотите начать новое дело <i>вместе</i> с Вашим нынешним нанимателем	1,1	7,9	1,9	0,9	1,8

\* В данную колонку попали, по-видимому, те, кто хочет создать новый бизнес, но не самостоятельно и не с нынешним работодателем, а с третьими лицами.

Примерно половина из них полагают, что обладают необходимыми знаниями, навыками и опытом для открытия собственного дела [см. табл. 6]. Иными словами, *подумывающих начать собственное дело – вдвое больше, нежели тех, кто уверен в том, что располагает для этого требуемым социальным и культурным капиталом*. Кроме того, еще примерно 40% желающих начать свой бизнес (5,8% от общего числа опрошенных) удерживает боязнь неуспеха.

Таблица 6. Какое из нижеследующих высказываний справедливо в отношении Вас, % от опрошенных

	Да	Нет	Не знаю	Нет ответа
Вы считаете, что обладаете необходимыми знаниями, навыками и опытом, чтобы открыть свою фирму	6,6	3,1	3,0	0,8
От открытия своего дела Вас удерживает боязнь неудачи	5,8	4,7	1,4	1,5

Каков портрет желающих создать свою собственную фирму? Среди них несколько чаще встречаются лица, принадлежащие к числу не самых высокодоходных слоев населения (от 2001 до 3000 руб. среднемесячного душевого дохода), молодежи в возрасте 18–21 года, имеющих среднее специальное образование. Это, скорее всего, в большинстве своем как раз те потенциальные предприниматели, которые не обладают на самом деле достаточными ресурсами для открытия и ведения собственного бизнеса. С другой стороны, среди желающих открыть собственный бизнес – 100% самозанятых–потенциальных предпринимателей; гораздо чаще, чем в выборке в целом, встречаются среди них руководители, имеющие опыт управления коллективом свыше 100 чел. (чаще – подразделением крупного предприятия, чем самостоятельной фирмой). Это, напротив, та группа, которая объективно имеет более благоприятные исходные условия для успешного предпринимательского старта. Примечательно, что несколько выше процент желающих стать самостоятельными предпринимателями среди селян, чем среди жителей всех типов городских поселений – по-видимому, в силу отсутствия на селе иных источников занятости.

Что касается тех, кто подумывает о создании нового предприятия совместно со своим нынешним работодателем, то среди них, напротив, больше лиц из самой высокодоходной группы (свыше 3000 руб. на душу в месяц) – по-видимому, это ключевые специалисты, реально обладающие значительным влиянием и стремящиеся конвертировать его в совладение. Среди этой категории, далее, чаще можно заметить молодежь до 21 года, с незаконченным высшим образованием, но также – и руководителей коллективов свыше 100 чел. (впрочем, чаще это – функционеры общественных организаций, чем хозяйственные руководители; по-видимому, именно поэтому они и предпочитают выступать в связке со своими нынешними работодателями). Данная форма создания нового дела несколько более популярна в областных центрах.

Но кто же, по самооценке, реально обладает знаниями, навыками, опытом, которые необходимы при создании нового бизнеса? Чаще всего это представители высокодоходной группы (свыше 3000 руб. на члена семьи в месяц), самозанятые и действующие предприниматели, обладающие опытом руководства крупными самостоятельными хозяйственными единицами, мужчины, лица с высшим образованием, причем – предпенсионного возраста. Несколько чаще это – жители села, чем представители других типов поселений.

*Из интервью с Н., 27 лет, руководитель направления рекламно-маркетинговой фирмы (Санкт-Петербург): «В принципе, я мог бы отделиться, создав собственную фирму – взаимодействие с клиентами в последний год осуществлял я, так что кое-какая клиентская база сразу была бы, единственный вопрос – помещение, управленческий персонал (нужен будет свой квалифицированный бухгалтер и т.п.), да и скандала с нынешним руководством не хотелось бы».*

Очевидно, что – при отсутствии действенных мер поддержки стартового предпринимательства – на относительно успешное вхождение в бизнес могут рассчитывать именно представители этой,

обладающей более высоким статусом и финансовыми возможностями, группы. В то же время шансы молодежи и представителей относительно менее доходных групп проблематичны, хотя стремление к ведению самостоятельного бизнеса у них присутствует.

Кого, наконец, удерживает от открытия собственного бизнеса боязнь неудачи? Заметно чаще – служащих и самозанятых, женщин, представителей возрастных групп 27–30 лет и 41–50 лет, со средним специальным образованием, работников приватизированных предприятий, имеющих опыт руководства малым коллективом (10–50 чел.), проживающих в районных центрах. То есть в основном это те группы, которые обладают уже достаточным жизненным опытом, но в силу своих статусно-ролевых функций и относительно незначительного социального капитала испытывают – по-видимому, обоснованное – сомнение в возможности успеха в качестве предпринимателя. Впрочем, несколько выбиваются из этой картины лица, имеющие опыт руководства малым коллективом: здесь, вероятно, причиной боязни являются какие-то прошлые неудачи в качестве руководителя, а также, возможно, отсутствие должного опыта в области финансов и решения иных вопросов – ведь менеджеры низшего и среднего звена лучше, чем лица, не имеющие такого опыта, представляют себе, с решением каких сложных вопросов сопряжена предпринимательская деятельность.

*Из интервью с К., 38 лет, руководитель направления въездного туризма одной из петербургских туристических компаний: «Может, я и создала бы свое небольшое турагентство – опыт есть, технологию работы с клиентами и зарубежными партнерами я знаю. Но финансы, все эти бесконечные «решения вопросов» с проверяющими и с «крышей» – нет, увольте! А если опыт закончится неудачей, то сюда меня уже не возьмут, да и в наших кругах появятся пересуды... Нет уж, пусть все остается как есть».*

#### *Социокультурный портрет протопредпринимательских слоев*

Протопредпринимательские слои, как уже говорилось выше, – достаточно гетерогенное образование. Это и люди, уже имеющие в прошлом негативный опыт занятий предпринимательской деятельностью, и те, кто совершает первые практические шаги по созданию своего бизнеса, и те, кто еще только начинает рассуждать сам с собой, способен ли он такой деятельностью заняться. Особый интерес при этом представляет, на наш взгляд, та их часть, которая имела в прошлом негативный опыт занятий бизнесом и отказалась от продолжения этих занятий. Ведь анализ причин, по которым эти люди отошли от предпринимательской деятельности, лучше поможет понять и характер проблем и отличий от действующих предпринимателей протопредпринимательских слоев в целом.

Число тех, кто начинал заниматься бизнесом, но потерпел при этом фиаско, в массиве оказалось достаточно большим – 7,1% (124 человека<sup>14</sup>). Причем неудачный опыт занятий предпринимательством в равной степени был распространен и среди протопредпринимателей, и среди действующих предпринимателей – 30,8% предпринимателей и 33,0% протопредпринимателей имели в прошлом негативный опыт занятий предпринимательской деятельностью.

---

<sup>14</sup> Учитывая ограниченность подвыборки тех, кто имел в прошлом неудачный опыт предпринимательской деятельности, все приводимые далее цифры имеют сугубо справочный характер. В то же время, учитывая, что показатели, связанные с этой подгруппой, различались не на проценты, а в разы, что снимало вопрос о возможных статистических погрешностях, мы сочли целесообразным привести их в данной работе.

Но вот после краха начинаний реакции были различны. 29,8% всех, кто пережил крах своих начинаний, рискнули начать все сначала, а 70,2% либо совсем отказались от своих намерений, либо отложили их до лучших времен. При этом многие, перешедшие из разряда действующих предпринимателей в протопредпринимательские слои, серьезно от этого пострадали. Во всяком случае, каждый седьмой среди них указал, что крах собственного бизнеса стал причиной снижения жизненного уровня его семьи.

В чем же были причины этого краха? Сразу отметим – как правило, отнюдь не в личностных качествах этих людей. Лишь 13,8% тех, кто не стал снова пытаться начать свой бизнес, убедились, что быть предпринимателем – «это не для меня». Большинству из них (51,7%) просто не хватило финансовых средств на раскрутку бизнеса. *Именно объем доступных финансовых средств и оказался водоразделом между теми, кто не стал пытаться начать собственный бизнес снова, и теми, кто успешно начал его вновь после первых неудач*, – среди успешно действующих предпринимателей, имевших, однако, в прошлом неудачный опыт начала собственной предпринимательской деятельности, на нехватку финансовых средств как причину прошлого краха указали всего 15,9%.

Заметно меньшим был у «неудачников» и объем находившихся в их распоряжении *социальных ресурсов* – 29,9% среди них отметили, что среди главных причин краха их начинаний было отсутствие нужных связей в органах власти (при 6,2% у тех, кто успешно преодолел первые неудачи). Соответственно, меньший объем социальных ресурсов обеспечивал и меньшую защищенность их от «государственного рэкета» – 25,3% тех, кто после первых неудач оставили свои попытки заниматься бизнесом, жаловались на давление проверяющих и контролирующих органов (пожарной инспекции, СЭС и т.п.) как причину своих проблем. Аналогичный показатель среди тех, кто все-таки сумел стать предпринимателем, составлял всего 8,8%.

Меньшим был у них и такой важный показатель человеческого капитала, как объем необходимых для ведения бизнеса *знаний*: 13,8% (при 3,5% у действующих предпринимателей) отметили в качестве главных причин прошлых неудач недостаток специальных знаний в области управления предприятием, управления персоналом, маркетинга, финансового планирования. Возможно, именно этим объяснялась и большая распространенность среди несостоявшихся предпринимателей такой причины краха их бизнеса, как отсутствие либо непродуманность плана развития собственного бизнеса на перспективу (13,9% при 2,7% у действующих предпринимателей, имевших в прошлом неудачный опыт начала собственного бизнеса). Учитывая, что соотношение тех, кто не имел в прошлом опыта руководства коллективом, составляло среди предпринимателей – протопредпринимателей – остального населения соответственно 30,8% – 54,4% – 66,6%, это неудивительно.

Мы остановились так подробно на этом вопросе, чтобы показать, что *необходимая инфраструктура в предоставлении финансовых ресурсов начинающим предпринимателям и профессиональное обучение и бизнес-консультирование, с одной стороны, и ослабление «государственного рэкета» – с другой, могли бы значительно расширить социальную базу предпринимательства в России за счет повышения квоты успешных старт-апов.*

Пока же роль основных структур поддержки развития малого бизнеса, по сути, выполняют *социальные сети*. Именно от своего ближайшего окружения начинающий предприниматель получает и соответствующий импульс к занятиям бизнесом, и необходимые ресурсы, и требующиеся знания и связи. Не останавливаясь на тех аспектах этой проблемы, которые будут освещены в других разделах данной работы, отметим лишь определенные особенности протопредпринимательских и предпринимательских слоев, которые непосредственно связаны с их образом жизни и спецификой социальных контактов. Так, в отличие от остального

населения, где соответствующий показатель составлял всего 10,0%, 16,1% протопредпринимателей получали помощь в трудоустройстве и поиске дополнительной работы.

Более того, при 17,9% среди непредпринимательских слоев населения, у протопредпринимательских слоев 32,6% имели предпринимателей в числе ближайших родственников. То же относится и к остальным составляющих их повседневного круга общения [см. табл. 7].

Таблица 7. Наличие предпринимателей в ближайшем окружении различных групп респондентов, %

	Непредпринимательские слои населения	Прото-предприниматели	Действующие предприниматели	По массиву в целом
Среди ближайших родственников	17,9	32,6	47,5	22,1
В числе дальних родственников	21,4	34,9	44,2	25,0
Среди друзей	34,3	64,4	82,5	42,1
В числе знакомых	61,1	83,1	88,3	66,2

Наконец, если посмотреть, насколько плотно распределялись знакомства с предпринимателями по различным слоям населения, то обнаружится, что *протопредприниматели и предприниматели – по сути дела, люди из одного и того же или близких социальных слоев*. Во всяком случае, в обеих группах доля тех, кто вообще не имел предпринимателей в числе знакомых, составляла лишь 6,1% и 6,7% соответственно. Между тем, если говорить об остальной части населения, знакомых предпринимателей не было примерно у трети опрошенных. Более того, если рассмотреть реальный социальный капитал, т.е. наличие предпринимателей среди ближайших родственников и друзей, а не вообще всех знакомых, то окажется, что в протопредпринимательских слоях они имелись у 71,6%, у предпринимателей – в 86,7% случаев, а у остального населения – только в 41,6% случаев.

Таким образом, протопредпринимательские слои – это, в первую очередь, люди, на личном опыте и опыте своих ближайших знакомых сформировавшие вполне реальные представления о том, что эта деятельность собой представляет. Можно сказать, что есть определенная социальная среда, включающая в себя как предпринимателей, так и протопредпринимателей, социально-демографические характеристики которой были описаны в предыдущем разделе. *Именно эта среда и генерирует людей, склонных к реальным занятиям предпринимательством, и то, насколько успешны оказываются эти занятия, зависит не только от самого человека, но и от ресурсов его ближайшего окружения.* (Отсутствие инфраструктуры и соответствующих механизмов облегчения предпринимательского старта лицам из других страт российского общества делает этот слой относительно изолированным.)

Причем среда эта состоит из людей, в целом *более благополучных в материальном отношении* (достаточно сказать, что доход менее региональной медианы имело около трети в этой группе и почти половина остального населения) и *гораздо лучше адаптировавшихся к новым условиям, чем остальное население*. 42,9% представителей протопредпринимателей отметили, что им удалось приспособиться к жизни в условиях рынка, и только 4,6% отметили, что не удалось и вряд ли когда-нибудь удастся [см. табл. 8].

Таблица 8. Степень адаптированности к жизни в условиях рынка представителей различных групп респондентов, %

	Непредпри- нимательские слои населения	Прото- предпри- ниматели	Действующие предпри- ниматели	По массиву в целом
Да, нам удалось не только приспособиться, но и улучшить условия своей жизни	5,9	8,4	25,0	7,6
В целом удалось приспособиться, хотя жизнь в этих условиях требует чрезмерных усилий (в ущерб здоровью, семье и т.п.)	25,8	34,5	44,2	28,4
Частично удалось, частично нет	35,2	34,5	26,7	34,5
Приспособиться не удалось, но надежды на улучшение жизни сохраняются	15,1	16,9	1,7	14,5
Не удалось приспособиться и вряд ли когда-нибудь удастся	13,8	4,6	0,8	11,6
Затрудняюсь ответить	4,1	1,1	1,7	3,5

Для протопредпринимателей, по их самооценкам, адаптация к новым условиям означала рост нагрузок в ущерб многим другим интересам. Как показал анализ используемых протопредпринимателями стратегий выживания, это суждение имело под собой все основания и связано было прежде всего с увеличением нагрузок, приносящих реальный денежный доход [см. табл. 9].

Как видно из приведенных цифр, протопредприниматели реализовывали очень разнообразные и активные стратегии выживания. Это проявлялось не только в том, что среди них в 2,5 раза меньше тех, кто ничего не предпринимал, считая, что ничего не может сделать для улучшения своего положения, чем среди непредпринимательских слоев населения, но и в том, что общее число вариантов ответа на вопрос: «Каким образом Вы или члены Вашей семьи пытаетесь изменить свое материальное положение в лучшую сторону?» среди них было больше, чем среди остальных опрошенных.

При этом среди протопредпринимателей в два раза чаще, чем среди непредпринимательских слоев, встречались указания на переквалификацию для последующей смены работы, в полтора раза чаще – на работу по совместительству в нескольких местах на постоянной основе. Если учесть, что при этом более трети (33,7%) в группе протопредпринимателей работали по совместительству или сверхурочно по основному месту работы, то оказывается, что даже с учетом тех, кто использовал оба эти вида совместительства, *более половины группы протопредпринимателей имели постоянное совместительство в различных формах*. Более половины из них использовали также любую возможность разовых и временных приработков (это был вообще самый распространенный среди них вид получения дополнительных доходов).

Таблица 9. Какие действия предпринимают представители различных групп респондентов, чтобы изменить свое материальное положение в лучшую сторону, %

	Непредпри- нимательские слои населения	Прото- предпри- ниматели	Действующие предпри- ниматели	По массиву в целом
Работа по совместительству в нескольких местах на постоянной основе	16,7	24,9	12,5	17,7
Сверхурочная работа или совместительство по основному месту работы	29,2	33,7	25,0	29,6
Обеспечиваем себя сами некоторыми продуктами питания	52,3	41,4	25,8	48,8
Переквалифицируемся, чтобы сменить работу	10,0	19,9	11,7	11,6
Используем любую возможность разовых и временных приработков	40,6	50,6	25,8	41,1
Торгуем продуктами, выращенными у себя на участке	9,1	10,0	7,5	9,1
Сдаем внаем жилье, гараж, дачу, автомобиль и т.п. и/или используем проценты от сбережений	3,1	8,4	5,0	4,0
Вынуждены занимать деньги	16,0	16,9	12,5	15,9
Распродаем кое-что из накопленного имущества	2,0	2,7	2,5	2,2
Получаем помощь со стороны	12,1	14,2	7,5	12,1
Ничего не предпринимаем, так как ничего не можем сделать для улучшения своего положения	8,5	3,8	2,5	7,4
Ничего не предпринимаем, так как это не нужно	4,4	3,8	20,0	5,4
Другое	1,6	6,5	15,0	3,2

Таким образом, адаптация к новой жизни действительно требовала от этой группы огромных усилий и постоянной, очень активной деятельности. Но судя по всему, сама по себе работа их не пугала, а социально-профессиональная мобильность (каждый пятый, переквалифицировавшийся для смены работы – вообще очень высокий показатель) свидетельствует об очень высокой гибкости и адаптивности этой страты российского общества.

В то же время столь активная и разносторонняя деятельность представителей группы протопредпринимателей отнюдь не означала достижение ими очень высоких жизненных стандартов. Скорее, благодаря такой гибкости и предприимчивости им удалось лишь поддержать определенный стандарт среднеобеспеченности, что в ином случае было бы невозможно. Не случайно у 2/3 представителей протопредпринимательских слоев доходы по итогам предыдущего года не изменились или даже понизились, и лишь примерно у 1/3 повысились, в том числе всего у 1,5% – значительно повысились. А ведь при этом около трети группы, как уже говорилось выше, имели доходы ниже медианных для своего региона, и только 21,7% имели среднемесячные душевые доходы в домохозяйстве выше двух региональных медиан. Однако эти показатели отражали все же принадлежность к более благополучной в материальном отношении среде, так как у непредпринимательских слоев населения доходы ниже медианных имели 46,3 %, а выше – только 11,3 %.

Но почему же одни представители этой относительно благополучной среды тяготели к занятиям предпринимательством, а другие нет? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо рассмотреть специфику ценностных ориентаций протопредпринимательского слоя.

В первую очередь при этом необходимо отметить, что *протопредпринимательские слои по своим ценностным ориентациям были гораздо ближе к действующим предпринимателям, чем к остальному населению* [см. табл. 10].

Первое, что сразу же бросается в глаза при анализе полученных данных, – это *нонконформизм как предпринимателей, так и протопредпринимателей, резко отличающий их от остальной части населения, а также их ориентация на инновационный тип поведения*. Свыше 70% предпринимателей и 60% протопредпринимателей считали, что выделяться среди других и быть яркой индивидуальностью лучше, чем жить как все. В то же время среди остального населения большинство предпочло альтернативное суждение – «Жить как все лучше, чем выделяться среди других».

Аналогичная картина складывалась и в отношении оценки традиционного и инновационного стиля жизни. 80,0% предпринимателей и 62,8% протопредпринимателей полагали, что «главное – это инициатива, предприимчивость, поиск нового в работе и жизни, готовность к риску оказаться в меньшинстве». В то же время большая часть остального населения считала, что «главное – это уважение к сложившимся традициям, обычаям, следование привычному, принятому большинством».

Что касается остальных ценностных ориентаций, то по ним и протопредприниматели, и предприниматели не отличались качественно от остального населения. Можно выделить лишь чуть большую ценность власти в их глазах, меньшую склонность приветствовать стабильность окружающего мира и меньшую распространенность уравнилельных настроений. Кроме того, для них выше ценность свободы и ниже – материального благополучия, чем для непредпринимательских слоев населения. При этом свобода в большей степени означала для них личную свободу, независимость, нежели определенный набор политических прав и свобод, чем для непредпринимательских слоев.

Неудивительно, что, оценивая последствия десяти лет российских реформ для общества, представители протопредпринимательских слоев населения чаще, чем непредпринимательские слои, выделяли возможность зарабатывать без ограничений (соответственно 29,1% и 24,0%), свободу слова и мысли (26,4% и 22,6%), сближение российского образа жизни с образом жизни развитых стран (21,8% и 16,2%), большие возможности для самовыражения и личной карьеры (16,9% и 12,7%). Они чаще отмечали, что жизнь стала ярче, интереснее (10,3% и 6,8%). При этом тех, кто не видел вообще никаких приобретений для общества за десятилетие российских реформ, оказалось в группе протопредпринимателей практически вдвое меньше, чем среди непредпринимательских слоев (4,6% и 7,5%).

Таблица 10. Ценностные ориентации различных групп респондентов, %<sup>15</sup>

	Непредпри- нимательские слои населения	Прото- предпри- ниматели	Действующие предпри- ниматели	По массиву в целом
В своей жизни человек должен стремиться к тому, чтобы у него была спокойная совесть и душевная гармония	92,2	86,2	83,3	90,7
В своей жизни человек должен стремиться к тому, чтобы у него был доступ к власти, возможность оказывать влияние на других	7,3	13,0	16,7	8,8
Только на интересную работу можно потратить значительную часть жизни	50,8	54,4	57,5	51,8
Главное в работе – это сколько за нее платят	47,7	44,8	42,5	47,0
Выделяться среди других и быть яркой индивидуальностью лучше, чем жить, как все	43,3	60,2	71,7	47,7
Жить как все лучше, чем выделяться среди других	53,8	37,5	26,7	49,5
Жить в непрерывно меняющемся обществе трудно, но все-таки интересно	58,8	73,2	70,0	61,7
Все перемены к худшему, поэтому я хотел(а) бы, чтобы мир вокруг меня оставался таким же, каким я привык(ла) его видеть	39,1	25,7	28,3	36,3
Если авторитетные политики призовут меня во имя спасения страны пожертвовать личным благосостоянием – я готов(а) на это пойти	24,4	25,7	16,7	24,0
Я не готов(а) жертвовать личным благополучием даже ради спасения страны	72,2	70,1	80,8	72,5
Равенство возможностей для проявления способностей каждого важнее, чем равенство положения, доходов и условий жизни	62,2	70,5	75,0	64,4
Равенство доходов, положения, условий жизни важнее, чем равенство возможностей	33,4	26,1	22,5	31,5
Главное – уважение к сложившимся традициям, обычаям, следование привычному, принятому большинством	50,9	34,5	19,2	46,3
Главное – инициатива, предприимчивость, поиск нового в работе и жизни, готовность к риску оказаться в меньшинстве	46,4	62,8	80,0	51,1
Свобода – то, без чего жизнь теряет смысл	55,5	64,4	59,2	57,1
Главное – материальное благополучие, а свобода второстепенна	42,5	33,3	39,2	40,9
Свобода человека реализуется в его политических правах и свободах	21,0	18,4	15,8	20,3
Свобода – возможность быть самому себе хозяином	77,4	80,1	82,5	78,2

<sup>15</sup> Вопрос задавался в форме пар альтернативных суждений. В таблице не представлена группа затруднившихся с ответом, число которых колебалось по различным парам от 0,5% до 4,1%.

Еще ярче проявились некоторые особенности восприятия протопредпринимателями происходящего в последние годы в России при оценке последствий реформ для себя лично, а не для общества в целом [см. табл. 11].

Таблица 11. Оценка положительных результатов российских реформ лично для себя различными группами респондентов, %

	Непредпринимательские слои населения	Протопредприниматели	Действующие предприниматели	По массиву в целом
Возможность зарабатывать без ограничений	28,0	42,1	54,2	31,9
Насыщение рынка товарами	49,9	43,7	33,3	47,9
Свобода выезда за рубеж	13,6	30,3	25,0	16,9
Прекращение гонений за веру, усиление роли церкви в обществе	9,8	7,7	7,5	9,3
Отказ от дорогостоящих военно-политических программ	1,2	1,1	0,8	1,1
Сближение российского образа жизни с образом жизни развитых стран	7,1	8,0	11,7	7,5
Жизнь стала ярче, интереснее	17,8	18,4	24,2	18,3
Укрепление частной собственности	12,3	16,1	25,0	13,7
Многopартийность, свободные выборы	4,2	3,1	1,7	3,9
Свобода слова и мысли	17,3	11,9	10,8	16,1
Бóльшие возможности для самовыражения и личной карьеры	18,8	29,1	39,2	21,7
Не вижу никаких приобретений	18,9	11,9	7,5	17,0

Как видно из приведенных данных, представители протопредпринимательских слоев заметно выше, чем остальное население (42,1% против 28,0%), оценивали как «плюс» реформ для себя лично возможность зарабатывать без ограничений. Гораздо большая доля их видела в числе таких «плюсов» большие возможности для самовыражения и карьеры (соответственно 29,1% и 18,8%). Зато в полтора раза ниже среди протопредпринимателей была доля тех, кто не видел никаких приобретений лично для себя от проводившихся в России реформ (11,9% против 18,9%).

С другой стороны, анализ взглядов протопредпринимательских слоев на негативные последствия реформ как для общества, так и для себя лично, показал очень высокую степень близости их взглядов по всем вопросам позиции непредпринимательских слоев населения.

### Мотивационные модели протопредпринимателей

Среди потенциальных предпринимателей присутствуют носители разных мотивационных моделей [см. табл. 12], которые зачастую переплетаются, образуя сложные мотивационные кластеры. Для простоты, однако, выделим несколько предельных случаев. Таковых, на наш взгляд, всего три.

Таблица 12. Вы будете создавать это предприятие, потому что хотите стать предпринимателем, или потому что у Вас нет лучшего выбора места работы?

	% от выборки (N = 1756)	% от числа потенциальных предпринимателей (N = 237)
1 – хочу стать предпринимателем	3,5	25,7
2 – нет другого места работы	0,7	5,1
3 – имею работу, но ищу лучших условий	5,6	41,8
4 – комбинация всех вышеуказанных причин	1,9	14,3
5 – иные причины	0,7	5,1
6 – не знаю	0,6	4,6
7 – нет ответа	0,5	3,4

Одни рассматривают возможность открытия собственного дела исходя из реалистической оценки собственных возможностей (причем не только личных, но и материально-финансовых), другие – в силу юношеской самонадеянности и стремления к быстрому социальному успеху, третьи – от безвыходности. Назовем эти три группы для простоты «прагматиками», «романтиками» и «предпринимателями поневоле». Попробуем условно оценить размеры каждой из этих страт и рассмотрим побудительные мотивы, которыми может быть объяснено их стремление стать предпринимателями.

Во-первых, «прагматиков» – явно больше. Об этом свидетельствует тот факт, что среди протопредпринимателей 105 чел. (44,3%) ответили, что за годы реформ их семье удалось улучшить свои условия жизни или по крайней мере адаптироваться, тогда как доля дезадаптантов, составляющих 49 чел., т.е. 20,7% (правда, жизненный уровень семьи понизился у 65 чел., но, по-видимому, на фоне более глубокого снижения жизненного уровня ближайшего окружения сам по себе данный факт как социальная неудача респондентами не рассматривается). Остальных нельзя отнести ни к выигравшим, ни к проигравшим от реформ, так что их мотивация к занятиям предпринимательской деятельностью не может быть объяснена стремлением закрепить успех или желанием отыграть социальный проигрыш. По-видимому, в этом сегменте наиболее типичной является именно фигура «романтика» (еще примерно 35%).

В целом, среди стремящихся открыть собственный бизнес значительно чаще встречаются лица, которых полностью удовлетворяет их нынешняя оплата труда, уровень жизни которых за последний год несколько повысился или остался прежним, которые этим частично удовлетворены, равно как и режимом труда, содержанием работы и возможностью реализации своих профессиональных знаний и опыта. Зато их, как правило, полностью не удовлетворяют имеющиеся у них возможности профессионального и служебного роста и реализации собственных идей, а также невозможность быть независимыми. По-видимому, все указанные мотивы можно рассматривать как проявление здорового прагматизма: люди считают, что обладают более высоким потенциалом, который не может быть раскрыт в рамках их нынешней социальной позиции, и имеют вполне рациональные основания ожидать, что смогут добиться успеха именно как предприниматели.

*Из интервью с П., 25 лет, сотрудник страховой компании, Подмосковье: «Знаете, у меня достаточно хорошее образование, да и опыт работы в бизнесе еще со студенческих времен. И вот я как-то подумал тут: ну, что я «высижу» в своей компании? Вы не подумайте – у нас приличная динамика роста за последние годы, несмотря на в целом не очень хорошую ситуацию на страховом рынке, так что какие-то перспективы карьерного роста есть. Но мне кажется, у меня имеются некоторые задумки, которые я мог бы лучше реализовать сам, так что думаю вот о том, чтобы податься куда-нибудь в глубинку, чтобы начать работать с нуля, создать*

*свою команду – сначала под крышей одного из крупных страховых компаний всероссийского масштаба, а там видно будет... Нет, я понимаю умом, что перспектив у маленькой региональной страховой компании никакой, но хочется проверить себя и прийти – если уже придется – назад уже не на одну, а на много ступенек выше».*

С другой стороны, потенциальные «предприниматели поневоле», составляющие примерно 1/5 часть протопредпринимательского потенциала<sup>16</sup>, руководствуются совсем иными мотивами: в бизнесе они видят главным образом возможность выйти из сложного материального положения. О том, что оно является непростым, свидетельствует тот факт, что 25,4% подумывающих о собственном предприятии рассматривают свое материальное положение как плохое (конечно, речь ни идет о прямой нужде – главным образом, имеются в виду стесненные жилищные условия, возможность проведения досуга и отдыха). Кроме того, влияет на стремление стать предпринимателем и наличие в семье нетрудоспособных членов, что в нынешней российской действительности в большинстве случаев выталкивает семью из числа среднеобеспеченных: не случайно среди желающих открыть свою фирму или создать бизнес вместе с нынешним нанимателем часто встречаются лица, в семье которых есть безработные, тяжелобольные люди или инвалиды.

*Из интервью с О., 41 год, инженер-технолог, Подмосковье: «Вы знаете, конечно, ситуация на нашем заводе теперь гораздо лучше, чем 3–5 лет назад – какие-то заказы появились, зарплату вовремя выплачивают. Но я не могу на эти деньги прокормить семью: сын только поступил и ему еще долго учиться в институте. У жены зарплата мизерная – она работает учительницей в школе. Поэтому думаю вернуться в челноки – может, немного заработаю, а там открою небольшую автомастерскую... Конечно, это совсем не то, о чем я когда-то мечтал, идя на свой завод – ведь мы выпускали уникальное оборудование, и делать его было интересно, но выхода я не вижу. Ведь еще через несколько лет пора будет думать уже о пенсии, а не о зарботке».*

Труднее всего идентифицировать «романтиков». Несомненно, их главной отличительной чертой является отсутствие социального опыта, сочетающееся с идеализированным представлением о бизнесе как пути к быстрому успеху и благополучию (характерно для молодежи до 21 года, составляющей 11% желающих обзавестись собственным делом), но не только это. Элементы романтизма проявляются и в том – широко распространенном среди примерно 1/3 протопредпринимателей – убеждении, что через год они и их семья в финансовом отношении будут жить лучше. Примечательно, что те, кого от предпринимательского старта удерживает боязнь неудачи, настроены менее оптимистично: лишь 18,5% из них рассчитывают на улучшение финансового положения через год.

*Г., 21 год, студент, Москва: «Я сейчас заканчиваю институт, но уже во время учебы – еще в 3-го курса – стал подрабатывать в рекламном бизнесе и понял, что с профессионализмом там в некоторых моментах слабовато. Я, например, гораздо лучше выполняю дизайн-проекты, чем их штатный веб-дизайнер, но ведь и его продукция пользуется спросом. И вот я подумал: куплю себе приличное оборудование, сделаю себе хороший сайт (сейчас тоже есть, но слабоват), займусь поиском и привлечением клиентов... Думаю, через год-другой сложится своя клиентура – не пропаду. А главное – никому не нужно будет кланяться, ни с кем ничего не придется согласовывать, только с клиентами. Но они иногда – такие лохи».*

---

<sup>16</sup> Мы не можем в полной мере согласиться с портретом «предпринимателей поневоле», который дает руководитель международного проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» Пол Рейнольдс, утверждающий, что это «отчаявшиеся молодые люди в развивающихся странах», которым от 18 до 24 лет, а также что в России бизнес поневоле начинают крайне редко [см. Бизнесмены поневоле // Ведомости, 2002. 17 июня. № 101].

Насколько оправданы финансовые ожидания, подкрепляются ли они текущими материальными успехами? Об этом можно косвенно судить по тем реализованным (и оставшимся не реализованными) планам на 2001 г., которые имелись у опрошенных протопредпринимателей – в сравнении с аналогичными данными по выборке в целом [см. табл. 13].

Таблица 13. Что удалось и что не удалось реализовать в 2001 г. опрошенным?

В 2001 г.	Думают об открытии собственного бизнеса*			Выборка в целом**		
	Удалось реализовать	Не удалось реализовать	Не предполагалось	Удалось реализовать	Не удалось реализовать	Не предполагалось
Улучшить жилищные условия	17,0	34,5	48,5	10,5	31,8	57,6
Купить автомобиль	9,0	28,5	62,5	6,7	17,4	75,9
Повысить зарплаты и ежемесячный доход	44,0	49,1	6,9	33,4	52,4	14,2
Дать образование детям	24,8	13,9	61,3	22,5	15,5	62,1
Приобрести дачный участок	4,0	7,9	88,1	3,2	7,3	89,4

\* % от данной группы респондентов;

\*\* % от выборки в целом.

По-видимому, благодаря более успешному решению вопроса о повышении ежемесячного дохода протопредпринимательская страта обладает несколько большими материально-финансовыми возможностями, что проявляется в более активном улучшении своих жилищных условий, приобретении автомобилей. С другой стороны, в том, что касается образования для детей или приобретения дачных участков (и то, и другое – достаточно дорогостоящие статьи расходов), различий между ними и остальным населением практически не просматривается.

Однако на решение заняться бизнесом или воздержаться от этого влияют не только материальные предпосылки и мотивация, но также и *ожидания* потенциальных предпринимателей. В общем, они весьма сдержанные [см. табл. 14, 15]. При этом совершенно очевидно, что боязнь неуспеха во многом связана именно с выраженной негативно-неопределенной оценкой возможностей для развития бизнеса в своей регионе и в стране в целом со стороны соответствующей части респондентов.

Таблица 14. По Вашему мнению, в следующие 6 месяцев в том населенном пункте, где Вы живете, будут хорошие условия для открытия своей фирмы, % от численности соответствующей группы респондентов

	Да	Нет	Затруднились ответить
Хотят открыть собственный бизнес	18,8	30,3	50,9
Хотят открыть бизнес с нынешним нанимателем	15,8	31,6	52,6
Считают, что располагают необходимыми знаниями, навыками и опытом, чтобы открыть свою фирму	19,0	32,8	48,2
От открытия своего дела удерживает боязнь неудачи	9,8	32,4	57,8

Отметим также, что намерение создать бизнес со своим нынешним работодателем отчасти свидетельствует о неуверенности, но является такой формой ее проявления, при которой потенциальный предприниматель не отказывается от своего замысла, а лишь стремится значительную часть рисков переложить на более опытного «старшего» партнера.

Таблица 15. Как Вы считаете, через год условия для развития предпринимательства в стране будут..., % от численности соответствующей группы респондентов

	Лучше	Такие же, как сейчас	Хуже, чем сейчас	Затруднились ответить
Хотят открыть собственный бизнес	15,2	39,4	6,7	38,7
Хотят открыть бизнес с нынешним нанимателем	5,3	36,8	10,5	47,4
Считают, что располагают необходимыми знаниями, навыками и опытом, чтобы открыть свою фирму	18,1	39,7	8,6	33,6
От открытия своего дела удерживает боязнь неудачи	12,7	38,2	6,9	42,2

*Окончание в следующем номере.*