DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-53-61

оригинальная статья
УДК 316.42; 332.05

Показатели социальной значимости предпринимательства по мнению людей в различных странах

Юлия С. Пиньковецкая [a, @]
[a] Ульяновский государственный университет, Россия, г. Ульяновск
[@] judy54@yandex.ru

Поступила в редакцию 17.01.2020. Принята к печати 17.02.2020.

Аннотация: Социальная значимость предпринимательства, сложившаяся в различных странах, во многом определяется тем, как ее воспринимает население, насколько благоприятна для начала своего собственного бизнеса сложившаяся внешняя среда и стимулирует ли она предпринимательскую активность. Цель исследования – оценка показателей, характеризующих социальную значимость предпринимательства, сложившихся в различных странах, по мнению взрослых людей. При этом на основе результатов социологического обследования оценивался уровень согласия людей со следующими четырьмя утверждениями: предпринимательство является хорошим вариантом карьеры, успешные предприниматели обладают высоким общественным статусом, СМИ положительно оценивают предпринимательство, в стране легко создать собственный бизнес. В исследовании использовалась информация Глобального мониторинга предпринимательства, проведенного в 2018 г. по 48 странам. Тестировались три гипотезы с использованием математических моделей, представляющих собой функции плотности нормального распределения. По четырем показателям, характеризующим социальную значимость предпринимательства, были определены их средние значения по рассматриваемым странам. Выявлены страны с высокими и низкими значениями показателей. Проведен сравнительный анализ значений этих показателей по России и другим странам. Исследование показало, что значения каждого из четырех показателей социальной значимости предпринимательства существенно дифференцированы по 48 рассматриваемым странам. Подтверждено отсутствие связей значений каждого из показателей предпринимательского потенциала с уровнем доходов населения в конкретных странах и их территориальным расположением.

Ключевые слова: предпринимательская карьера, статус успешных предпринимателей, начало бизнеса, СМИ, Глобальный мониторинг

Для цитирования: Пиньковецкая Ю. С. Показатели социальной значимости предпринимательства по мнению людей в различных странах // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 1. С. 53–61. DOI: https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-53-61

Введение

Развитие предпринимательства в современных условиях направлено на решение различных социально-экономических проблем, таких как повышение конкурентоспособности, экономический рост, снижение безработицы, эффективность использования ресурсов, освоение новых рынков, улучшение благосостояния населения [1–3].

Анализ социальной значимости предпринимательства, сложившейся в различных странах в соответствии с подходом, предложенным в международном проекте Глобального мониторинга предпринимательства[1], может основываться на выявлении индивидуального восприятия взрослыми людьми следующих положений: предпринимательство является хорошим выбором карьеры, успешные предприниматели имеют высокий социальный статус, средства массовой информации (СМИ) положительно представляют роль предпринимателей в экономике, насколько легко начать бизнес в конкретной стране.

Показатели социальной значимости предпринимательства рассмотрены в исследованиях зарубежных и отечественных ученых. Остановимся на наиболее интересных зарубежных научных публикациях. В статье A. R. Anderson и C. J. Miller [4] указывется, что предпринимательство опирается на сложившуюся в обществе социальную среду, поскольку предприниматели являются ее продуктом и воспринимают возможности для ведения бизнеса под влиянием соответствующего социального фона. Как пишеет S. Downing [5], предпринимательство, как и вся остальная экономическая жизнь, является совместным социальным достижением. Связи между социальной значимостью и предпринимательскими намерениями, а также влияние общественных предпринимательских установок на намерения создать новые фирмы рассматрены в статье T. Rantanen и T. Toikko [6]. Социальные предпосылки создания людьми собственного бизнеса связаны с наличием в конкретной стране соответствующего предпринимательского

[1] Global Entrepreneurship Monitor 2018–2019. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). 2019. 151 p.

Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-53-61

климата, облегчающего эти процессы, как указывается в работе J. Eckhardt и S. A. Shane [7].

В статье L. Padovez-Cualheta и др. [8] сделан вывод, что работа занимает центральное место в жизни людей, учитывая количество времени и энергии, вложенных в нее. Работа, безусловно, важна для формирования позитивных социальных отношений, вызывающих уважение в обществе. В этой статье доказывается, что предприниматели имеют более высокие показатели удовлетворенности работой, чем наемные работники, такой же вывод сделан в исследовании M. Binder и A. Coad [9]. Поэтому в стремлении к улучшению качества жизни можно считать предпринимательство хорошим выбором карьеры. Аналогичный вывод сделан в работе D. Summers [10], в которой показана связь занятия предпринимательством с увеличением семейного дохода. Как следует из работы M. D. Burton и др. [11] особенно одобряют выбор такого варианта карьеры те, чьи родители и родственники были предпринимателями. В статье P. van der Zwan и др. [12] указывается, что карьерный переход человека из наемного работника в предприниматели напрямую обусловлен удовлетворенностью самостоятельной работой, т. е. люди делают крутой поворот в своей карьере, чтобы повысить свой общественный статус.

В работе M. Barazandeh и др. [13] рассматривается влияние положительного освещения предпринимательской деятельности в СМИ на оценку населением целесообразности развития предпринимательства в их стране. В статье S. Korsgaard и A. R. Anderson [14] рассмотрены вопросы популяризации предпринимательства в СМИ. В работе Л. И. Подгайской и В. А. Игнатова [15] опубликованы итоги контент-анализа информации, приведенной в 2018 г. в белорусских СМИ. Анализировались частота и характер опубликованных материалов по вопросам предпринимательства. Изучение проблемы показало, что в СМИ с наибольшим охватом аудитории предпринимательство представлено в целом положительно или сбалансировано. В исследовании показано, что за счет повышения общественного статуса предпринимателей увеличивается количество желающих создать свой бизнес.

Рассмотрм некоторые работы отечественных исследований по рассматриваемой проблеме. По мнению Ю. Э. Клейменовой [16], существуют два варианта оценки успешности карьеры предпринимателя: экономический, связанный с прибыльностью, рентабельностью; связанный с другими экономическими показателями и степенью реализации предпринимателем его личных профессиональных возможностей, т. е. накопленных компетенций. Предпринимательская карьера формируется, как указано в статье А. Н. Демина и др. [17], под воздействием окружающей среды и достаточно большого числа социальных факторов, например, неудовлетворенность предыдущей работой или перемена места жительства. Социальные аспекты роли предпринимателей и смысла предпринимательской активности рассматриваются в работе О. Б. Пономарева [18]. В ней обращено внимание на значение такого явления, как предпринимательство в социальном развитии современного общества. О. Б. Пономарев делает вывод, что предприниматели всегда стараются войти в социальную элиту, используя свои возможности для повышения общественного статуса.

В статье Н. С. Жукова и др. [19] отмечается, что широкое освещение проблем малого и среднего бизнеса в СМИ способствует объединению сообщества предпринимателей, отражает накопленный положительный опыт, помогает установить диалог между этими сообществами и органами власти. Вместе с тем в этой статье сделан вывод, что федеральные СМИ проблемам малых и средних предприятий уделяют недостаточное внимание. Они сосредотачивают свое внимание на деятельности крупного бизнеса и финансовых организаций.

Классификация основных административных барьеров, которые необходимо преодолеть в начале предпринимательской деятельности в России, приведена в статье О. А. Ситникова [20]. В работе Н. В. Медведевой и К. О. Куцовой [21] приведены итоги обследования предпринимательских возможностей людей на примере Москвы. Показано, что развитие предпринимательства тормозится в связи с высокими налогами, коррупцией, административными барьерами.

Анализ проведенных ранее исследований позволил предположить, что высокий уровень каждого из рассмотренных выше показателей, характеризующих социальную значимость предпринимательства, оказывает положительное влияние на появление новых предпринимателей.

В целом проблема оценки взрослыми людьми показателей социальной значимости предпринимательства представляется актуальной. Однако оценка соответствующих показателей до настоящего времени не проводилась. Целью нашего исследования являлась оценка сложившихся в 2018 г. показателей, характеризующих социальную значимость предпринимательства в различных странах. В качестве оцениваемых показателей были рассмотрены мнения населения по следующим вопросам: предпринимательство как хороший вариант карьеры, высокий статус успешных предпринимателей, положительное отношение к предпринимательству в СМИ, легкое начало нового бизнеса.

Методы и данные

Значительную роль в изучении современного предпринимательства в различных странах играют социально-экономические исследования, проводимые в соответствии с проектом Глобального мониторинга предпринимательства (*Global Entrepreneurship Monitor*). Эти обследования включают большое количество показателей, описывающих деятельность людей, являющихся создателями своего бизнеса. В число показателей, информация по которым собиралась в процессе мониторинга, входили данные,

 Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-53-61

непосредственно связанные с оценкой показателей социальной значимости предпринимательства.

В нашем исследовании использовалась информация соответствующего проекта за 2018 г.[2] В этом проекте представлены данные по 48 странам, т. е. почти четверти от общего числа независимых стран. Эти страны распределены по регионам следующим образом: Европа – 20 стран, Латинская Америка – 9, Азия и Океания – 12, Африка – 5, Северная Америка – 2. Они относятся к одной из трех основных групп по уровню доходов населения: 30 стран характеризуются высокими доходами, в 11 странах наблюдались в 2018 г. доходы на среднем уровне, в 7 странах доходы населения были низкие. По каждой из стран в процессе обследования опрашивались не менее 2000 случайно выбранных представителей взрослого населения (возраст 18–64 лет).

В процессе исследования оценивались сложившиеся в 2018 г. в рассматриваемых странах значения следующих четырех показателей:

1) предпринимательство как хороший вариант карьеры: показатель описывает долю взрослых людей, которые считают, что в их стране карьера предпринимателей складывается, как правило, более успешно, чем у наемных работников;

2) высокий статус успешных предпринимателей: показатель характеризует долю взрослых людей в стране, которые считают, что успешные предприниматели имеют высокий общественный статус в социуме;

3) положительное отношение к предпринимательству в СМИ: показатель описывает долю взрослых людей, которые полагают, что в СМИ большое внимание (положительное) уделяется деятельности предпринимателей;

4) легкое начало нового бизнеса: показатель характеризует долю взрослых людей в стране, которые считают, что начало предпринимательской деятельности в их стране не связано с какими-либо трудностями.

В процессе нашего исследования тестировались три гипотезы:

1) в настоящее время сложились существенные различия в значениях каждого из указанных выше четырех показателей в различных странах;

2) значения каждого из четырех показателей не зависят от уровня экономического развития стран;

3) значения каждого из четырех показателей не определяются территориальным расположением стран.

Проверка этих гипотез основывалась на моделировании эмпирических данных с использованием функций плотности нормального распределения. Разработка указанных функций, как показывают выполненные нами ранее работы, позволяет получить несмещенные характеристики распределения изучаемых показателей. Методология использования функций плотности нормального распределения для оценки удельных показателей приведена в статьях [22; 23]. Полученные функции позволяют установить средние по рассматриваемым странам значения каждого из четырех показателей, интервалы их изменения, характерные для большинства (68 %) стран, а также перечни стран, в которых указанные показатели имеют значения более высокие, чем верхняя, и меньшие, чем нижняя границы интервалов. При разработке функций плотности нормального распределения нами использовались эмпирические данные по 48 странам, приведенные в таблице проекта Глобального мониторинга предпринимательства[3].

Результаты

В настоящей статье приведены разработанные автором модели. Разработка этих моделей основывалась на информации, собранной в процессе обследования населения различных стран по проекту Глобального мониторинга предпринимательства за 2018 г. В качестве моделей нами были разработаны зависимости, характеризующие распределение четырех исследуемых показателей по 48 рассматриваемым странам. Такие функции (y), описывающие распределение каждого из показателей (x, %), приведены далее:

– по хорошему варианту карьеры:

$$y_1(x_1) = \frac{558,12}{14,83 \times \sqrt{2\pi}} \cdot e^{\frac{-(x_1-62,41)^2}{2\times 14,83\times 14,83}} \quad (1)$$

– по высокому статусу успешных предпринимателей:

$$y_2(x_2) = \frac{323,13}{10,82 \times \sqrt{2\pi}} \cdot e^{\frac{-(x_2-69,53)^2}{2\times 10,82\times 10,82}} \quad (2)$$

– по отношению к предпринимательству в СМИ:

$$y_3(x_3) = \frac{430,83}{11,17 \times \sqrt{2\pi}} \cdot e^{\frac{-(x_3-60,87)^2}{2\times 11,17\times 11,17}} \quad (3)$$

– по легкому началу бизнеса:

$$y_4(x_4) = \frac{744,17}{21,29 \times \sqrt{2\pi}} \cdot e^{\frac{-(x_4-41,92)^2}{2\times 21,29\times 21,29}} \quad (4)$$

Для проверки качества разработанных моделей использовались три теста. Соответствующие расчеты показали, что вычисленные величины статистик по тесту Колмогорова-Смирнова расположены в интервале от 0,051 до 0,069. Эти значения меньше, чем табличная величина, составляющая 0,152 (уровень значимости 0,05). Расчетные значения по тесту Пирсона составляют от 0,938 до 3,676, что меньше табличной величины (9,49). Вычисленные величины статистик по тесту Шапиро-Вилка превышают табличное значение 0,93

[2] Там же.

[3] Там же.

Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-53-61

(при уровне значимости 0,01). Эконометрический анализ по указанным трем тестам показал высокое качество каждой из функций (1)–(4).

С использованием функций плотности нормального распределения (1)–(4) были получены оценки, показывающие достигнутые в 2018 г. значения показателей, характеризующих социальную значимость предпринимательства в различных странах (табл.). Средние значения приведены в столбце 2, а в столбце 3 этой таблицы приведены интервалы изменения значений показателей по большинству (68 %) стран.

Табл. Значения показателей, характеризующих социальную значимость предпринимательства в 2018 г., %
Tab. Values of indicators that characterize the social significance of entrepreneurship in 2018, %

Показатель	Среднее значение	Значения, характерные для большинства стран
Предпринимательство как хороший вариант карьеры	62,41	47,58–77,27
Высокий статус успешных предпринимателей	69,53	58,71–80,35
Положительное отношение к предпринимательству в СМИ	60,87	49,70–72,04
Легкое начало бизнеса	41,92	20,63–63,21

Среднее по странам значение доли взрослых людей, воспринимающих предпринимательство как хороший вариант карьеры составляло в 2018 г. 62,41 %. То есть почти две трети опрошенных в 48 странах людей видели в предпринимательстве хорошую альтернативу наемному труду. Уровень указанного показателя больше, чем верхняя граница интервала (от 79 % до 95 %), отмечался в таких странах, как Судан, Таиланд, Турция, Нидерланды, Польша, Мадагаскар и Гватемала. В этих странах почти четыре пятых населения положительно воспринимают карьеру предпринимателей. Эти страны расположены в Африке (Судан, Мадагаскар), Азии (Таиланд, Турция), Европе (Нидерланды, Польша) и Латинской Америке (Гватемала). В них отмечались высокие (Нидерланды, Польша), средние (Турция, Гватемала, Таиланд) и низкие (Судан, Мадагаскар) доходы населения. Здесь и далее данные по доходам населения в 2018 г. принимались по информации, приведенной в проекте Глобального мониторинга предпринимательства. Значения показателя доли взрослых людей, воспринимающих предпринимательство как хороший вариант карьеры, меньше, чем нижняя граница интервала, имели место в Пуэрто-Рико, Японии, Иране, Панаме, Швейцарии и Словакии. Следовательно, в этих странах перспективы карьеры предпринимателя оцениваются населением достаточно пессимистично. Эти страны расположены в Латинской Америке (Пуэрто-Рико, Панама), Азии (Япония, Иран) и Европе (Швейцария, Словакия). В них имели место высокие (Швейцария, Словакия, Япония, Панама) и средние (Иран, Пуэрто-Рико) доходы населения.

Средняя по рассматриваемым странам доля людей, считающих, что успешные предприниматели имеют высокий общественный статус, составила 69,53 %. Только три человека из десяти считают статус предпринимателей в своих странах недостаточно высоким. Максимальные значения показателя (от 75 % до 85 %) имели место в 2018 г. в таких странах, как Ангола, Иран, Судан, Колумбия, Израиль, Ирландия. Эти страны расположены в Латинской Америке (Колумбия), Азии (Иран, Израиль), Африке (Ангола, Судан) и Европе (Ирландия). В них были высокие (Израиль, Ирландия), средние (Иран, Колумбия) и низкие (Ангола, Судан) доходы населения. Относительно низкие значения показателя высокого общественного статуса предпринимателей (от 43 % до 53 %) отмечались в Хорватии, Панаме, Уругвае, Испании, Аргентине, Японии и Пуэрто-Рико. Необходимо отметить, что даже в этих странах около половины опрошенных указывали на высокий общественный статус успешных предпринимателей. Указанные страны расположены в Латинской Америке (Панама, Уругвай, Испания, Аргентина, Пуэрто-Рико), Азии (Япония) и Европе (Испания, Хорватия). В них были высокие (Испания, Хорватия, Панама, Уругвай, Аргентина, Япония) и средние (Пуэрто-Рико) доходы населения.

Среднее по 48 странам значение показателя положительного отношения к предпринимательству в СМИ составило 60,87 %. Значения этого показателя выше верхней границы интервала отмечались в таких странах, как ОАЭ, Ирландия, США, Канада, Тайвань, Словения, Индонезия, Пуэрто-Рико, Таиланд. В этих странах около трех четвертей опрошенного населения отмечали, что многие публикации СМИ в их стране были посвящены предпринимателям. Указанные страны расположены в Северной Америке (США, Канада), Латинской Америке (Пуэрто-Рико), Азии (ОАЭ, Тайвань, Индонезия, Таиланд) и Европе (Словении, Ирландии). В них отмечены высокие (США, Канада, ОАЭ, Тайвань, Словения, Ирландия), средние (Пуэрто-Рико, Таиланд) и низкие (Индонезия) доходы населения. Немногим менее половины опрошенных соглашались с предположением о положительном отношении СМИ к предпринимательству в Болгарии, Аргентине, Панаме, Польше, Швейцарии, России, Люксембурге и Испании. Эти страны расположены в Латинской Америке (Аргентина, Панама) и Европе (Болгария, Польша, Швейцария, Россия, Люксембург, Испания). В них имели место высокие (Аргентина, Панама, Польша, Швейцария, Люксембург, Испания) и средние (Болгария, Россия) доходы населения.

 Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-53-61

Средняя величина доли взрослых людей, которые соглашались с утверждением о легком начале предпринимательской деятельности, составила в 2018 г. 41,92 %. Соответственно, более половины опрошенных людей считали, что в их странах есть существенные препятствия на пути создания нового бизнеса. Вместе с тем в 6 странах (Саудовская Аравия, Таиланд, Индонезия, Швеция, Польша, Нидерланды) две трети населения считали начало нового бизнеса легким. Первые три страны расположены в Азии, а остальные – в Европе. В них были высокие (Швеция, Польша, Саудовская Аравия, Нидерланды), средние (Таиланд) и низкие (Индонезия) доходы населения. Наиболее пессимистические оценки (от 12 % до 20 %) имели место в таких странах, как Греция, Иран, Болгария, Австрия, Хорватия, Италия, Китай, Израиль, Словакия и Уругвай. Они расположены в Европе (Греция, Болгария, Австрия, Италия, Словакия), Азии (Иран, Китай, Израиль) и Латинской Америке (Уругвай). В этих странах отмечались высокие (Греция, Болгария, Австрия, Италия, Словакия Израиль и Уругвай), средние (Китай, Иран, Болгария) и низкие (Индонезия) доходы населения.

Приведенные в столбце 3 таблицы данные показали наличие существенных различий в значениях каждого из четырех показателей социальной значимости предпринимательства по странам. Таким образом, можно сделать вывод, что выдвинутая ранее гипотеза 1 нашла свое подтверждение. Анализ перечней стран, для которых характерны высокие и низкие значения по каждому из четырех показателей, приведенный выше, показал отсутствие связей между этими значениями и уровнем экономического развития стран, а также территориальным расположением стран. Это позволило сделать вывод о том, что гипотезы 2 и 3 получили свое подтверждение.

В процессе исследования был проведен сравнительный анализ показателей социальной значимости предпринимательства в различных странах с учетом взаимных связей между рассматриваемыми показателями. Проведенный анализ показал, что во многих странах нет взаимосвязи уровней показателей, характеризующих статус успешных предпринимателей, и предпринимательства как хорошей карьеры людей. В ряде стран предприниматели могут иметь высокий общественный статус, но опрошенные люди полагают, что карьера предпринимателя им не интересна. Такая ситуация обусловлена рядом причин, например, тем, является ли предпринимательство широко доступным, или им могут заниматься только избранные. Большое влияние на положительные перспективы карьеры предпринимателя оказывают условия внешней среды, такие как институциональные аспекты начала бизнеса, уровень конкуренции, размер и восприимчивость рынка. Важную роль играет наличие других вариантов карьеры. Например, если в обществе имеются хорошие рабочие места, предпринимательство может выглядеть менее привлекательным, особенно если перспективы получения высоких доходов от собственного бизнеса низки или непредсказумы. В Японии отмечаются низкие уровни по обоим показателям. С другой стороны, жители Тайваня скорее склонны считать предпринимательство хорошей карьерой, чем полагать, что успешные предприниматели имеют высокий статус. В Республике Корея относительно высокие показатели по статусному показателю, т. е. успешные предприниматели пользуются большим уважением, но предпринимательство невысоко ценится в качестве профессии. В большинстве стран Европы и Северной Америки от двух третей до трех четвертей населения считают, что успешные предприниматели обладают высоким статусом. Однако большинство европейских и североамериканских стран демонстрируют более низкий уровень отношения к созданию собственного бизнеса, чем к статусу предпринимателя. Это свидетельствует о том, что многие люди высоко ценят предпринимателей, однако не считают, что на такой эксперимент они могут отважиться.

В большинстве стран Латинской Америки и Карибского бассейна от 50 % до 90 % населения рассматривают предпринимательство в качестве хорошего варианта профессиональной деятельности, т. е. эта альтернатива привлекательна для многих людей. Вместе с тем меньшее количество опрошенных в этих странах (от 46 % до 60 %) полагают, что успешные предприниматели имеют высокий общественный статус. Колумбия выделяется тем, что мнение опрошенных демонстрирует высокое значение показателя статуса предпринимателей (84 %), при этом несколько ниже значение первого показателя (69 %) карьеры. Такое положение еще более заметно в Пуэрто-Рико, где более 50 % отметили, что предприниматели имеют высокий статус, но только около 20 % оцениают предпринимательство в качестве хорошей карьеры.

Регион Ближнего Востока и Африки отличается в целом высокими значениями первого и второго показателей. Несколько другая ситуация в Иране, где значения первого показателя (39 %) карьеры составляет менее половины от уровня показателя статуса (80 %).

В некоторых странах имеет место связь между предположением, что новый бизнес открыть легко, и мнением о предпринимательской деятельности в качестве хорошей карьеры. То есть беспрепятственное начало предпринимательской деятельности позволяет считать ее лучшим вариантом для получения доходов. Две трети взрослых людей в Индонезии и Таиланде полагают, что начать бизнес легко, а еще больше имеют мнение о хорошей оценке предпринимательства как пути карьерного роста. В Нидерландах и Польше большинство людей считают, что они могут легко начать свой бизнес, и это привлекательный способ заработать на жизнь. В Иране трудности, связанные с открытием собственного дела, могут объяснять относительно низкое (40 %) значение первого показателя. В некоторых странах между этими двумя (четвертым и первым) показателями наблюдаются заметные

Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-53-61

различия. В Греции и Израиле население высказало предположение, что начать бизнес непросто, однако около двух третей взрослого населения согласилось с утверждением, что предпринимательство является привлекательным или по крайней мере наилучшим вариантом трудоустройства. И наоборот, Швеция является примером страны, где только менее половины сочли предпринимательство хорошим выбором карьеры, несмотря на то, что три четверти взрослого населения отметили, что начать бизнес легко. Это свидетельствует о том, что могут существовать более привлекательные альтернативы карьере предпринимателя, и люди с меньшей вероятностью ориентируются на создание своего бизнеса.

Внимание СМИ порождает осведомленность о предпринимательстве и может повысить интерес к этой деятельности в обществе. В двух соседних странах Азии, а именно Индонезии и Таиланде, наблюдается совпадение высоких уровней информационной открытости предпринимательства (более 80 %) и статуса успешных предпринимателей (более 74 %). Во многих европейских странах около половины взрослых людей заявляют о положительной оценке СМИ предпринимательства. Более половины опрошенных в каждой из этих стран считает, что успешные предприниматели имеют высокий общественный статус. Мнения о положительной характеристике предпринимателей в СМИ в Латинской Америке сильно различаются (от 44 % до 81 %). При этом в Пуэрто-Рико наблюдается высокое значение соответствующего показателя (81 %) при относительно низком значении показателя статуса успешных предпринимателей (53 %) и маленьких значениях первого и четвертого показателей (21 % и 24 %).

Определенный интерес представляет сравнительный анализ значений четырех рассматриваемых показателей социальной значимости предпринимательства по России и средних значений этих показателей по другим странам. Он показал, что в России и большинстве зарубежных стран близки мнения людей, что предпринимательство является хорошим вариантом карьеры (68 % и 62 %), что для успешных предпринимателей характерен высокий общественный статус (68 % и 70 %). Показатель, характеризующий положительное отношение к предпринимательству в СМИ, в России (49 %) ниже среднего значения по зарубежным странам (61 %). Аналогичные выводы по первым трем рассматриваемым показателям сделаны в Национальном отчете «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2016» [24]. Еще значительнее отличаются взгляды россиян на легкость начала нового бизнеса (21 %) от мнения населения других стран (42 %). Такая ситуация во многом обусловлена тем, что, как указывается в исследованиях К. В. Скирдина [25], Д. Д. Ступиной [26] и Е. Л. Шульгиной [27], в настоящее время в России еще существуют барьеры, затрудняющие создание нового бизнеса. Аналогичный вывод сделан и в Национальном отчете [24], в котором указывается, что более 70 % людей, положительно оценивших высокий статус и привлекательность карьеры предпринимателя, указали на отсутствие благоприятных возможностей и наличие трудностей в создании своего бизнеса.

Заключение

Проведенное исследование достигло поставленной цели:

- определены средние значения и интервалы изменения по большинству стран значений четырех показателей, характеризующих социальную значимость предпринимательства;
- наибольшие средние по странам значения характерны для следующих показателей: предпринимательство как хороший вариант карьеры; высокий статус успешных предпринимателей; положительное отношение к предпринимательству в СМИ;
- наименьшее среднее по странам значение характерно для такого показателя, как легкое начало нового бизнеса;
- значения каждого из четырех показателей социальной значимости предпринимательства существенно дифференцированы по 48 рассматриваемым странам;
- подтверждено отсутствие связей значений каждого из рассмотренных показателей с уровнем доходов населения в конкретных странах и их территориальным расположением.

Результаты исследования показали необходимость решения в России следующих задач:

- повышение внимания СМИ к проблемам предпринимательства, в том числе описание положительной роли предпринимателей в экономике и обществе;
- совершенствование нормативно-правовой базы предпринимательства, снижение административных барьеров во всех видах экономической деятельности.

Полученные результаты исследования имеют определенное теоретическое и прикладное значение. Разработанные функции плотности нормального распределения могут быть использованы в последующих исследованиях. Полученные новые знания могут применяться в образовательной деятельности высших и средних специальных учебных заведений. Правительство, региональные и муниципальные органы власти могут применять результаты исследования при разработке и реализации проектов и программ стимулирования предпринимательской активности.

 Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-53-61

Литература

1. Decker R., Haltiwanger J., Jarmin R., Miranda J. The role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism // Journal of Economic Perspectives. 2014. Vol. 28. № 3. P. 3–24. DOI: 10.1257/jep.28.3.3
2. Simon-Moya V., Revuelto-Taboada L., Ribeiro-Soriano D. Influence of economic crisis on new SME survival: reality or fiction? // Entrepreneurship and Regional Development. 2016. Vol. 28. № 1-2. P. 157–176. DOI: https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1118560
3. De Carolis D. M., Saparito P. Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: a theoretical framework // Entrepreneurship: theory and practice. 2006. Vol. 30. № 1. P. 41–56.
4. Anderson A. R., Miller C. J. "Class matters": human and social capital in the entrepreneurial process // Journal of Socio-Economics. 2003. Vol. 32. № 1. P. 17–36.
5. Downing S. The social construction of entrepreneurship: Narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities // Entrepreneurship: theory and practice. 2005. Vol. 29. № 2. P. 185–204. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00076.x
6. Rantanen T., Toikko T. Social values, societal entrepreneurship attitudes and entrepreneurial intention of young people in the Finnish welfare state // Poznan University of Economics Review. 2013. № 1. P. 8–25.
7. Eckhardt J., Shane S. A. Opportunities and entrepreneurship // Journal of Management. 2003. Vol. 29. № 3. P. 333–349.
8. Padovez-Cualheta L., Borges C., Camargo A., Tavares L. An entrepreneurial career impacts on job and family satisfaction // RAUSP Management Journal. 2019. Vol. 54. № 2. P. 125–140. DOI: https://doi.org/10.1108/rausp-09-2018-0081
9. Binder M., Coad A. Life satisfaction and self-employment: a matching approach // Small Business Economics. 2013. Vol. 40. № 4. P. 1009–1033. DOI: 10.1007/s11187-011-9413-9
10. Summers D. The economic impact of entrepreneurship: setting realistic expectations // Academy of Entrepreneurship Journal. 2015. Vol. 21. № 2. P. 99–107.
11. Burton M. D., Sorensen J. B., Dobrev S. D. A career perspective on entrepreneurship // Entrepreneurship: theory and practice. 2016. vol. 40. № 2. P. 237–247. DOI: 10.1111/etap.12230
12. Zwan P. van der, Hessels J., Rietveld C. A. Self-employment and satisfaction with life, work, and leisure // Journal of Economic Psychology. 2018. Vol. 64. P. 73–88.
13. Barazandeh M., Parvizian K., Alizadeh M., Khosravi S. Investigating the effect of entrepreneurial competencies on business performance among early stage entrepreneurs Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2010 survey data) // Journal of Global Entrepreneurship Research. 2015. Vol. 5. № 18. P. 1–12. DOI: https://dx.doi.org/10.1186/s40497-015-0037-4
14. Korsgaard S., Anderson A. R. Enacting entrepreneurship as social value creation // International Small Business Journal. 2011. Vol. 29. № 2. P. 135–151.
15. Подгайская Л. И., Игнатов В. А. Формирование общественного мнения в СМИ о белорусском предпринимательстве // Подільський науковий вісник. 2018. № 4. С. 194–211.
16. Клейменова Ю. Э. Влияние корпоративного социального капитала на карьеру в малом бизнесе // Вестник университета. 2016. № 7-8. С. 263–270.
17. Демин А. Н., Шелехова Л. В., Седикова О. А. Процесс становления карьеры предпринимателя // Проблемы современного педагогического образования. 2017. № 55-7. С. 245–257.
18. Пономарев О. Б. Социальная роль предпринимателя в экономике // Научное обозрение. 2015. № 6. С. 299–311.
19. Жуков Н. С., Егорова В. Ю., Лисица В. Э. Роль деловых СМИ в отражении проблем малого и среднего предпринимательства в сфере агропромышленного комплекса // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: электронный сборник статей по мат-лам LX студенч. Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 14–24 декабря 2017 г.) Новосибирск: Сибирская академическая книга, 2017. Т. 12. С. 275–277.
20. Ситников О. А. Сущность и классификация административных барьеров в развитии малого и среднего бизнеса // Научный альманах. 2017. № 7-1. С. 52–57. DOI: 10.17117/na.2017.07.01.052
21. Медведева Н. В., Куцова К. О. Исследование предпринимательской активности граждан в Российской Федерации: ограничения и потенциальные возможности // Мир экономики и управления. 2017. Т. 17. № 3. С. 112–120. DOI: 10.25205/2542-0429-2017-17-3-112-120
22. Пиньковецкая Ю. С. Моделирование показателей деятельности малого и среднего предпринимательства в регионах с использованием функции плотности нормального распределения // Проблемы развития территории. 2015. № 6. С. 93–107.
23. Пиньковецкая Ю. С. Некоторые закономерности развития малых и средних предприятий в 2011 году // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. № 4-1. С. 29–37.
24. Верховская О. Р., Богатырева К. А., Кнатько Д. М., Дорохина М. В., Шмелева Э. В. Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2018/2019». 2019. 92 с.

Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0