

СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.6.08

Правильная ссылка на статью:

Глухих П. Л., Шкурин Д. В., Воронина Л. В. Оценка социокультурных детерминант развития предпринимательской культуры молодежи // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 6. С. 122—151. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.08>.

For citation:

Glukhikh P.L., Shkurin D.V., Voronina L.V. (2019) Assessing socio-cultural determinants of youth entrepreneurial culture. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 122—151. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.08>.



П. Л. Глухих, Д. В. Шкурин, Л. В. Воронина ОЦЕНКА СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

ОЦЕНКА СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

ASSESSING SOCIO-CULTURAL DETERMINANTS OF YOUTH ENTREPRENEURIAL CULTURE

ГЛУХИХ Павел Леонидович — кандидат экономических наук, доцент, старший научный сотрудник, Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: Gluchih_p_l@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-5992-3780>

Pavel L. GLUKHIKH¹ — Cand.Sci. (Econ.), Associate Professor, Senior Researcher
E-MAIL: Gluchih_p_l@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-5992-3780>

¹ Institute of Economy of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russia

ШКУРИН Денис Вадимович — кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

E-MAIL: Coursepo@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2367-4617>

ВОРОНИНА Людмила Васильевна — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Федеральный исследовательский центр комплексного изучения Арктики имени академика Н. П. Лаверова Российской академии наук, Архангельск, Россия

E-MAIL: Voronina_ljudmila@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3607-0687>

*Denis V. SHKURIN*² — *Cand. Sci. (Soc. Sci.)*, Associate Professor, Department of Applied Sociology

E-MAIL: Coursepo@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2367-4617>

*Ludmila V. VORONINA*³ — *Cand. Sci. (Econ.)*, Senior Researcher

E-MAIL: Voronina_ljudmila@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3607-0687>

² Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

³ N. Laverov Federal Center for Integrated Arctic Research, Russian Academy of Sciences, Arkhangelsk, Russia

Аннотация. Статья посвящена методической оценке и выявлению влияния на предпринимательскую культуру двух ключевых факторов: степени развития предпринимательства и размера муниципалитета. Через апробацию двух авторских методик оценки проверялась гипотеза: чем выше степень развития предпринимательства в муниципальном образовании, тем выше степень предпринимательской культуры молодежи. В методологическом отношении исследование основывается на социально-экономическом подходе, применяемом через инструментарий экономического и социокультурного анализа. Информационной базой исследования выступили результаты авторского массового опроса молодежи более чем 150 городов и населенных пунктов Свердловской области, а также проведен опрос экспертов из числа предпринимателей, обратившихся за государственной поддержкой. Составлен рейтинг муниципалитетов Свердловской области по степени

Abstract. The paper is devoted to the methodological assessment and the impact of the following factors on the entrepreneurial culture: the level of entrepreneurial development and the size of municipality. Two methods designed by the authors were tested to confirm the following hypothesis: the higher the level of entrepreneurial development in a municipality, the higher the youth entrepreneurial culture is. Methodologically, the study is based upon socio-economic approach and uses the tools of economic and socio-cultural analysis. The data involve the results of the authors' survey conducted among young people from more than 150 cities and localities in the Sverdlovsk region as well as an expert survey involving entrepreneurs seeking government assistance. The authors drew up a rating of Sverdlovsk region municipalities according to different entrepreneurship levels (high, medium, low). By measuring the axiological settings of young people, municipality-specific entrepreneurial levels were calcu-

развития предпринимательства: высокая, средняя, низкая. Путем измерения аксиологических установок молодежи рассчитан уровень развития предпринимательской культуры по муниципалитетам Свердловской области. Гипотеза подтвердилась в части общего предпринимательского поведения: чем выше уровень развития предпринимательства в муниципалитете, тем больше в поведении молодежи проявляются свойственные предпринимателям черты. Влияние на предпринимательскую культуру второго оцениваемого фактора — размера муниципалитета также подтвердилась. Выявлено, что в средних по численности городах почти в два раза больше молодежи с высокой степенью предпринимательской культуры по причине большей привлекательности собственного бизнеса на фоне других менее интересных для молодежи альтернатив. С учетом корреляции социокультурных факторов предложены наиболее важные направления развития предпринимательской активности молодежи.

Ключевые слова: молодежное предпринимательство, предпринимательская культура, предпринимательское поведение, методика оценки, рейтинг муниципалитетов, опрос молодежи

Благодарность. Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК-6580.2018.6.

lated. As far as general entrepreneurial behavior is concerned, the hypothesis proved to be true: the higher the level of entrepreneurial development in a municipality is, the more young people behave entrepreneurially. The hypothesis about the influence of municipality size on entrepreneurial culture was also confirmed. In medium-sized cities young people are twice as likely to have high entrepreneurial levels due to higher attractiveness of their businesses. Taken into account the correlations of socio-cultural factors the authors set forward the most important directions of the entrepreneurial activity for active young people.

Keywords: youth entrepreneurship, entrepreneurial culture, entrepreneurial behavior, technique of assessment, rating of municipalities, youth survey

Acknowledgments. The paper is financed by the RF Presidential grant for state support of young Russian scientists (МК-6580.2018.6).

Всего лишь около 2,5% муниципалитетов России могут обеспечить свои расходные бюджетные обязательства полностью за счет собственных доходов [Волков, 2011], что является фундаментальным ограничением развития. В связи с этим создается необходимость пересмотра традиционных и поиска новых источников роста доходов на муниципальном уровне. Поэтому, с одной стороны, в хозяйственной практике предпринимательство остается недостаточно реализованным и перспективным источником доходов для территории. С другой стороны, нет однозначного ответа, какие факторы в муниципалитете сдерживают развитие предпринимательской деятельности, а какие выступают источником его роста и какова роль социокультурных факторов предпринимательской культуры. Следовательно, не хватает теоретического и методического анализа, выявления причинно-следственной связи между предпринимательской культурой и степенью развития предпринимательства на территории.

Таким образом, это сложившееся противоречие между практикой и теорией обуславливает необходимость выявления и оценки социокультурных факторов развития предпринимательской культуры. Для этого потребуются комплексная оценка степени развития предпринимательской культуры молодежи в муниципальных образованиях и ее взаимосвязи с ростом степени развития предпринимательства. Выявление социокультурных факторов развития предпринимательской культуры молодежи позволит целенаправленно воздействовать на увеличение положительного вклада предпринимательства в социально-экономическое развитие территории.

Объектом исследования является молодежь как наиболее экономически активная часть населения, которая одновременно в силу возрастных особенностей аккумулирует предпринимательскую культуру населения и разнообразно ее проявляет. Также именно от молодежи власть и общество более всего ожидают предпринимательской активности. Развитие молодежного предпринимательства позиционируется как приоритетная задача для экономического роста, согласно Стратегиям развития молодежного предпринимательства в РФ на период до 2020 г. Однако формирование социально ответственных, устойчивых предприятий невозможно без учета сложившейся степени предпринимательской культуры молодежи и определяющих ее факторов. Именно развитие предпринимательской культуры в существующих противоречивых условиях поможет избежать эффекта незарегистрированного («скрытого») предпринимательства, обеспечит прямую положительную связь между ростом числа малых предприятий и формированием качества жизни населения, а также социально-экономическим развитием территории.

Систематизация социокультурных детерминант развития предпринимательской культуры молодежи

Изменение состояния бизнес-среды, вызванное процессами глобализации, гиперконкуренции и повышения динамичности событий, требует уточнения и переосмысления исходных понятий «предпринимательство», «предпринимательская культура» и др. Следует особо отметить, что их «размытость» ведет к неэффективности разрабатываемых и реализуемых мер поддержки предпринимательства.

Проведенный анализ отечественной и зарубежной литературы показывает, что различия в определениях указанных понятий вызваны, прежде всего, традициями, культурой, политикой разных стран. Обобщив многообразие определений, можно выделить три характеристики: поведение предпринимателя и его навыки; предпринимательский процесс и события, являющиеся его частью; результаты предпринимательской деятельности (рис. 1). Сделанный анализ существующих подходов дает возможность учитывать комплексность и глубину природы предпринимательства, которая позволяет лучше осмыслить и оценить перспективность факторов развития предпринимательской культуры.

Теоретическую основу современного социокультурного подхода к предпринимательству заложил Макс Вебер, который рассматривал предпринимательство как деятельность, обусловленную социальными ролями индивида, его статусом, семейным и дружеским окружением и, главное, религией [Вебер, 1990]. Признанный эксперт в области социокультурных аспектов предпринимательства В. Зомбарт выделил следующие черты хозяйственной нравственности: рациональное ведение хозяйствования, экономизация хозяйства, деловая мораль [Зомбарт, 1994: 46—49]. На современном этапе происходит переосмысление социокультурных факторов, что может стать импульсом к развитию предпринимательской культуры.



Рис. 1. Сущность понятия «предпринимательство»

Большинство исследователей определяют предпринимательскую культуру через базовые понятия этики, норм и правил поведения, сложившихся обычаев и традиций в ведении предпринимательской деятельности. Систематизируя существующие подходы к определению предпринимательской культуры, можно выделить три уровня данного понятия (рис. 2).



Рис. 2. Уровни предпринимательской культуры

Факторы, оказывающие влияние на развитие предпринимательской деятельности, можно представить в виде двух групп (рис. 3):

- направленные на изучение предпринимательского потенциала изнутри (внутренние факторы);
- относящиеся к выявлению факторов, находящихся за пределами контроля потенциального и функционирующего предпринимателя (внешние факторы).

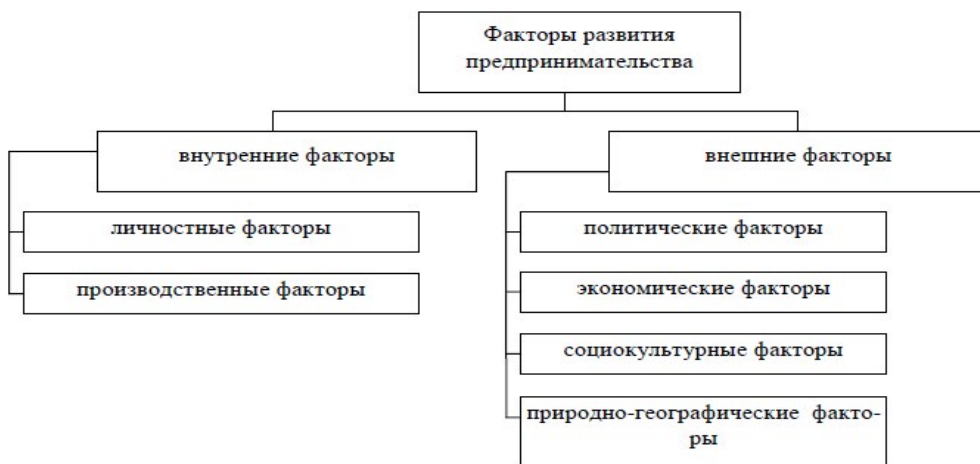


Рис. 3. Классификация факторов развития предпринимательства

Рассмотрим подробнее аспекты социокультурных факторов. Наибольшее международное признание в изучении предпринимательской культуры получили обширные межстрановые исследования профессора Яна Макмиллана [McGrath, MacMillan, Scheinberg, 1992]. Им установлено, что предпринимательская культура меняется от страны к стране по причине различных предпринимательских

убеждений, но у предпринимателей существуют и некоторые общие убеждения (ценности), которые одинаковы, несмотря на общекультурные различия.

Одним из первых в России, комплексно применившим социокультурный подход к анализу природы предпринимателя, был признанный исследователь истории экономических учений профессор К. П. Стожко. Под социокультурным он понимает подход, связанный с выявлением природы ценностных ориентаций личности, места и роли конкретных ценностей в генезисе личностного самоуправления (свобода, традиция, любовь, выгода и др.) [Стожко, 2005: 6]. Представляется, что в данной формулировке социокультурный фактор рассматривается одно-сторонне — с позиции ценностей, но в самом исследовании в качестве других составляющих указываются также социально-нормативные и психофизические аспекты, что, по нашему мнению, является исчерпывающей комплексной основой для разработки соответствующей методики.

Проявленный интерес к сущности предпринимательской культуры не нашел должного отражения в проведении комплексных эмпирических исследований по оценке социокультурного фактора развития предпринимательства в разных возрастных группах населения, особенно в молодежной среде. Поэтому выбор исследовательской стратегии подчинен многометодному подходу, включающему общенаучные методы исследования, в том числе массового и экспертного опросов. Объектом исследования для массового дистанционного [Шкурин, 2015: 105] выборочного опроса (добровольное анкетирование через образовательные организации) выбрана молодежь более чем 150 городов и населенных пунктов Свердловской области в 2017 г. (общий размер выборки — 3231 человек молодежи 14—29 лет, 47,6 % женского и 52,4 % мужского пола). Экспертный опрос предпринимателей позволил установить значимость выявленных социокультурных факторов предпринимательской культуры.

Выбранный объект исследования — Свердловская область по основным показателям развития малого предпринимательства занимает положение выше среднего, что является ее особенностью в сравнении с другими регионами страны. Число малых предприятий составляет 108,1 тыс. с удельным весом области 3,9 % от общего по РФ при разбросе от 0,01 % (Чукотский автономный округ) до 18,64 % (г. Москва) и медианном значении всех регионов — 0,63 %; среднесписочная численность работников — 362,3 тыс. человек с удельным весом области 3,6 % при разбросе от 0,01 % (Чукотский автономный округ) до 12,78 % (г. Москва) и медианном значении по РФ 0,75 %; оборот малых предприятий — 1200,2 млрд руб. с удельным весом области 3,09 % при разбросе от 0,01 % (Чукотский автономный округ) до 25,86 % (г. Москва) и медианном значении — 0,52 %¹. Уральский федеральный округ, в состав которого входит Свердловская область, по трем основным показателям развития малого предпринимательства в 2016 г. занимал среднее по стране пятое место из восьми округов.

Основная методическая цель данной статьи — проверить степень влияния двух ключевых факторов предпринимательской культуры молодежи: развитости субъектов предпринимательства и размера муниципалитета. С их использова-

¹ Регионы России. Социально-экономические показатели // Федеральная служба государственной статистики. 2017. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_14p/Main.htm (дата обращения: 23.11.2019).

нием мы стремимся проверить авторскую гипотезу: чем выше степень развития предпринимательства в муниципальном образовании, тем выше степень предпринимательской культуры молодежи. Задачи статьи: (1) апробировать авторский методический подход к оценке развития предпринимательской деятельности; (2) разработать и апробировать методический инструментарий социально-экономической оценки степени развития предпринимательской культуры молодежи в муниципальных образованиях; (3) проверить авторскую гипотезу влияния развитости субъектов предпринимательства на предпринимательскую культуру молодежи; (4) провести анализ влияния типа муниципалитета (по численности населения) на степень предпринимательской культуры молодежи.

Оценка развития предпринимательской деятельности и предпринимательской культуры молодежи в муниципалитетах

С целью оценки влияния на предпринимательскую культуру молодежи такого фактора, как развитость субъектов предпринимательства и проверки представленной гипотезы авторами был предложен методический подход к оценке степени развития предпринимательства на муниципальном уровне, включающий в себя алгоритм измерения и систему показателей непосредственно сферы предпринимательской деятельности [Воронина, Глухих, 2016]. Апробация авторского методического подхода проведена на муниципалитетах Свердловской области, результатом которой стало присвоение соответствующего уровня всем муниципальным образованиям (табл. 1):

- высокая степень развития предпринимательства (6—142 балла);
- средняя степень развития предпринимательства (143—278 баллов);
- низкая степень развития предпринимательства (279—414 баллов).

Далее представлен авторский методический инструментарий социально-экономической оценки степени развития предпринимательской культуры молодежи. Данный инструментарий необходим для измерения степени (высокая, средняя, низкая) предпринимательской культуры молодежи в муниципалитетах, их группах и регионах с целью выявления факторов ее развития для последующего целенаправленного управления вышеупомянутыми факторами.

Таблица 1. Степень развития предпринимательской деятельности в муниципалитетах Свердловской области* на начало 2016 года

Название муниципального образования	Число МСП на 10 тысяч жителей, ед.	Количество замещенных рабочих мест в МСП на 1 предприятии, ед./предприятия	Оплата труда на МСП в расчете на 1 предприятие, тыс. руб./предпр.	Выручка от реализации товаров в МСП на 1 предприятие, тыс.руб./предпр.	Инвестиции в основной капитал в МСП на 1 предприятие, тыс. руб. / предпр.	Налоговые поступления от МСП на 1 предприятие, тыс. руб. / предпр.	Место в рейтинге
1	2	3	4	5	6	7	8
Муниципальные образования с высокой степенью развития предпринимательства							
МО г. Екатеринбург	694,2	3,83	710,8	19511,1	142,4	67,6	1
ГО Богданович	203,8	4,51	610,0	6814,5	1222	68,4	2
...
Березовский ГО	429,7	4,10	697,8	12693,3	157,4	70,1	6
ГО Верхняя Тура	139,4	5,88	247,6	8491,6	513,6	80,5	7
Каменск-Уральский	272,6	3,86	530,4	8074,6	47,3	72,1	8
ГО Карпинск	190,7	5,23	711,1	6447,7	64,4	72,9	9
ГО Красно-турьинск	202,9	4,83	675,8	6544,4	79,9	137,7	10
...
Муниципальные образования со средней степенью развития предпринимательства							
Артемовский ГО	235,7	4,40	488,6	5721,3	50,2	63,3	14
Артинский ГО	159,6	4,75	458	3780,1	227,3	65,6	15
...
Режевской ГО	291,9	3,48	371,3	5270,8	44,9	46,3	25
...
Шалинский ГО	122,6	5,53	517	4117,9	174,5	43,8	30
МО г. Алапаевск	270,2	3,91	334,9	4289,4	46,3	53,2	31
Асбестовский ГО	273,9	3,40	370,5	3983,1	36,6	62,6	32
ГО Верхняя Пышма	408,9	3,11	394,2	8171,9	334,4	58,8	33
...
г. Нижний Тагил	295,8	3,47	457,4	7914,3	48,9	63,5	42
ГО Первоуральск	324,8	3,07	421,2	7853,2	72,4	45,2	43
Северо-уральский ГО	187	4,21	448,7	3999,6	42,7	66,5	44
Серовский ГО	188,7	3,65	432,2	5166,4	79,2	91,6	45
...
Алапаевское МО	203,1	5,01	631,1	5728,1	502,3	41,3	52
Камышловский МР	96,6	4,82	536,7	7127,4	351	46,9	53
Нижне-сергинский МР	174,9	3,99	381	4366,2	56,7	58,3	54

Название муниципального образования	Число МСП на 10 тысяч жителей, ед.	Количество замещенных рабочих мест в МСП на 1 предприятии, ед./предприятие	Оплата труда на МСП в расчете на 1 предприятие, тыс. руб./предпр.	Выручка от реализации товаров в МСП на 1 предприятие, тыс.руб./предпр.	Инвестиции в основной капитал в МСП на 1 предприятие, тыс. руб. /предпр.	Налоговые поступления от МСП на 1 предприятие, тыс. руб. /предпр.	Место в рейтинге
1	2	3	4	5	6	7	8
Муниципальные образования с низкой степенью развития предпринимательства							
Ачитский ГО	206,1	3,34	300,5	2359,3	164,6	40,9	55
...
ГО Верхний Тагил	213,8	2,70	295	2538,6	36,8	52,9	60
Волчанский ГО	153,6	3,03	251,6	4815,5	2,2	43,2	61
ГО Дегтярск	179,7	1,76	117,6	1998,3	40,2	38,7	62
ГО Красноуральск	176,5	3,60	350	3206,1	25,7	54,4	63
...
Махневское МО	175,5	2,57	158,1	4065,1	6,6	29,2	67
Слободо-Туринский МР	218,1	3,03	226	3087,6	134,9	56,8	68
Таборинский МР	125,6	3,71	114,6	2597,3	26,8	63	69

Рассчитано по²: Итоги сплошного статистического наблюдения малого и среднего бизнеса за 2015 г. по Свердловской области // Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. 2019. URL: http://sverdl.old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/census_and_researching/researching/statistic_researching/score_2015/ (дата обращения: 10.12.2019).

Примечания: ГО — городской округ, МО — муниципальное образование, МР — муниципальный район.

Методика вычисления степени предпринимательской культуры молодежи осуществлялась в следующей последовательности:

1. Методологически оценка основывается на общепринятых научных подходах к предпринимательским намерениям, которые сгруппированы по ключевым элементам предпринимательской деятельности (рис. 1): общее предпринимательское поведение (ОПП), предпринимательский процесс (ПП) и ценность результатов предпринимательства (ЦРП). Каждый из факторов основывается на доказанном методологическом подходе (табл. 2).

² Данные рассчитывались по всем муниципалитетам, по которым имелись необходимые сведения (69). Для наглядности представлены отдельные муниципалитеты.

Таблица 2. **Обоснование социокультурных факторов оценки степени развития предпринимательской культуры**

Методологический подход (фактор)	Автор(ы)	Объяснение
1	2	3
I. Поведение, свойственное предпринимателю (ОПП)		
1.1. Мотивация достижения успеха выше мотивации избегания неудач	Д. МакКлеланд [McClelland, 1964] и др.	Отличительной особенностью предпринимателей является выраженное преобладание мотивации достижения успеха (постановка позитивных целей и активное последовательное стремление к их достижению, уверенность в своих возможностях, адекватная самооценка) над мотивацией избегания неудач (неуверенность в своих возможностях, тревога в ожидании возможной неудачи, неадекватная самооценка — склонны выбирать или очень легкие, или очень трудные задачи).
1.2. Высокий уровень интернальности	Дж. Роттер [Rotter, 1954]; Р. Брокхаус [Brockhaus, 1980; Brockhaus, 1982], М. Кетс де Врис [Кетс де Врис, 2004], Д. Миллер и др. [Миллер, Галантер, Прибрам, 1965]; Е. Ф. Бажин, Е. А. Голынкина Е. А. и А. М. Эткинд [Бажин, Голынкина, Эткинд, 1984]; Е. Г. Ксенофонтова [Ксенофонтова, 1999: 113] и др.	Предприниматели склонны располагать факторы локус контроля за собственным поведением и значимыми для них событиями внутри себя (интернально), считая, что они сами способны в высокой степени управлять значимыми для себя событиями и принимать на себя ответственность как за свои неудачи, так и за достижения и успехи.
1.3. Самоэффективность	Ч.Ц. Чэнь, П. Дж. Грин, Э. Крик [Chen, Greene, Crick, 1998]; Г. В. Широкова, Т. В. Цуканова, К. А. Богатырева [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2015]	Успешные предприниматели имеют устойчиво высокий уровень самоэффективности (т. е. убежденность в возможностях и ответственности).

Методологический подход (фактор)	Автор(ы)	Объяснение
1	2	3
II. Включенность в предпринимательский процесс (ПП)		
2.1. Действия по созданию бизнеса	G.A. Alsos, L. Kolvereid [Alsos, Kolvereid, 1998: 101—102]; N. M. Carter, W. B. Gartner, P. D. Reynolds [Carter, Gartner, Reynolds, 1996]; К. А. Богатырева, Г. В. Широкова [Богатырева, Широкова, 2017: 26]	Чем больше действий реализовано, тем ближе нарождающийся предприниматель к созданию бизнеса, так как «чем больше времени и усилий затрачивается на достижение определенного результата, тем больше вероятность того, что этот результат в конечном итоге будет достигнут».
2.2. Активность в общественных организациях	А.Н. Татарко [Татарко, 2013]	Намерения человека открыть собственный бизнес и количество действий для их реализации тем сильнее, чем больше количество общественных организаций, в деятельности которых принимает участие человек.
2.3. Ресурсы друзей по открытию бизнеса	А.Н. Татарко [Татарко, 2013]	Чем большими ресурсами, необходимыми для открытия собственного бизнеса, обладают его друзья, тем сильнее намерение человека открыть собственный бизнес и тем больше действий он предпринимает для его реализации.
III. Разделяет ценность результатов предпринимательства (ЦРП)		
3.1. Прагматический тип культуры	А.С. Франц [Франц, 2005]	Прагматическая культура избирательно воспринимается и усваивается людьми, имеющими личностные качества, необходимые для организаторской и предпринимательской деятельности.
3.2. Мотивы предпринимательства	В.П. Позняков и др. [Социальная психология российского предпринимательства..., 2014]	Тройку ведущих мотивов выбора предпринимательской деятельности занимают мотивы независимости, самостоятельности в работе, возможности реализовать свои способности, и материальной обеспеченности. Мотивы полезности своего бизнеса и достижения авторитета у окружающих представлены в значительно меньшей степени.
3.3. Позитивная мотивация к предпринимательству	В.П. Позняков и др. [Социальная психология российского предпринимательства..., 2014]	Люди, чей выбор предпринимательской деятельности основан на позитивной мотивации (стремление к самореализации и независимости), имеют больше шансов достичь успеха, чем те, чей выбор носит вынужденный характер (неудовлетворенность материальным положением, ограниченной самостоятельностью и чувством бесполезности своей работы).

2. Для измерения каждой компоненты в инструмент (анкету) были включены соответствующие вопросы, ранее апробированные исследователями, указанными в таблице 2.

3. Каждый показатель был переведен в единую систему баллов от 0 (минимальная выраженность) до 1 (максимальная выраженность).

4. Для определения важности каждого показателя в конструировании степени предпринимательской культуры и для его непосредственного расчета был проведен опрос экспертов из числа предпринимателей, обратившихся за государственной поддержкой (база органов государственной власти, состоящая из 386 контактов предпринимателей). Опрос проходил в электронном виде — на почту предпринимателей отправлялось письмо со ссылкой на анкету в Google Forms. Форма отбора носила стихийный характер — предприниматели откликнулись по своему желанию. Данные были обработаны с помощью программы обработки и анализа социологической и маркетинговой информации Vortex, версия 10. Всего, таким образом, удалось получить отклик от 24 предпринимателей, составивших базу экспертов. Охваченные опросом предприниматели работают в разных сферах.

Поскольку при учете мнений экспертов важно исходить из их компетентности, то для определения ее степени у экспертов нами использовались два показателя — стаж предпринимательской деятельности и количество работников. Так как данные показатели имели различные единицы измерения, предварительно оба показателя были стандартизированы в условные единицы (СТЭНЫ)³. На основе двух шкал СТЭНОВ (по стажу и числу сотрудников) рассчитано их простое произведение и взято в качестве показателя компетентности. Таким образом, сформировалась шкала от 1 до 100 баллов, где 1 балл соответствует минимальной компетентности (мало работников на предприятии и маленький стаж предпринимательства), а 100 — максимальной компетентности (много сотрудников и большой стаж). Фактически, по совокупности 24 ответа предпринимателей получили оценки от 4 до 80 баллов со средним баллом компетентности 30,96. Далее ответы предпринимателей были умножены на оценку их компетентности (рис. 4). Данные условные средние в дальнейшем использованы в исследовании в качестве весов важности.

5. Для каждого участника опроса итоговое значение каждой компоненты степени предпринимательской культуры было рассчитано с помощью формулы среднего взвешенного (1):

$$\text{Component} = \frac{\sum_{i=1}^k X_i * W_i}{\sum_{i=1}^k W_i}, \quad (1)$$

где:

X_i — значение i -го показателя у конкретного участника опроса;

W_i — вес данного показателя по оценкам экспертов;

k — число показателей в компоненте.

³ СТЭН // Национальная психологическая энциклопедия. URL: <https://vocabulary.ru/termin/steno.html#item-65107> (дата обращения: 10.12.2019); Шкала СТЭНОВ // Лаборатория «Гуманитарные технологии». URL: <http://www.ht.ru/cms/component/content/article/3-dictionary/1121-2009-10-09-10-43-39> (дата обращения: 10.12.2019).

В результате каждая компонента у каждого опрошенного получила значение от 0 — компонента совершенно не выражена, до 1 — компонента максимально выражена (очень высока предпринимательская культура в этом срезе). Теоретическое среднее шкалы — 0,5 (средняя выраженность компоненты).

6. Последний шаг методики — расчет общего индекса предпринимательской культуры (ИПК). Здесь также использовалась формула среднего взвешенного (2):

$$ИПК = \frac{ОПП * 2,2238 + ПП * 2,0374 + ЦРП * 1,8533}{2,2238 + 2,0374 + 1,8533}. \quad (2)$$

В качестве весов выступают суммы по каждому из показателей, включенных в состав компонентов ОПП, ПП и ЦРП соответственно. В результате был получен индекс по муниципалитетам Свердловской области и исходные составляющие ИПК, измеряющийся от 0 до 1 с теоретическим средним 0,5. Это позволило в дальнейшем использовать средние величины по ИПК для сравнения различных групп опрошенной молодежи и делать выводы на основе параметрических критериев (сравнения средних).

Измерение влияния степени развития предпринимательства в муниципальном образовании на степень предпринимательской культуры молодежи

Для проверки первого анализируемого фактора (степень развития предпринимательства) последовательно проверялось, как соответствующая степень в различных муниципалитетах (первая методика) влияет на ИПК в целом и на каждый из ее показателей в отдельности (вторая). Поскольку ИПК имеет нормальное распределение, то мы можем использовать метод сравнения средних величин для каждой группы муниципалитетов, а также статистические критерии, основанные на средних величинах, анализ вариации — линейный коэффициент корреляции R Пирсона (значимость которого определяется по t-критерию Стьюдента) и номинальный коэффициент корреляции Эта (значимость которого определяется по критерию Фишера). Поскольку компонента ЦРП имела распределение, существенно отличающееся от нормального, в ее отношении были использован непараметрический критерий Крускалла-Уоллиса.

Как показывают данные табл. 3, группы муниципалитетов с разной степенью развития предпринимательства имеют несколько различный уровень общего предпринимательского поведения (ООП).

Наименьшая выраженность компоненты ОПП характерна для территорий с низкой степенью развития предпринимательства (0,484). Группы муниципалитетов со средней и высокой степенью предпринимательства имеют примерно одинаковую выраженность компоненты ОПП (0,524—0,525). Данные различия признаны статистически значимыми параметрическим критерием Фишера (0,002) и непараметрическим критерием Крускалла-Уоллиса (0,001).

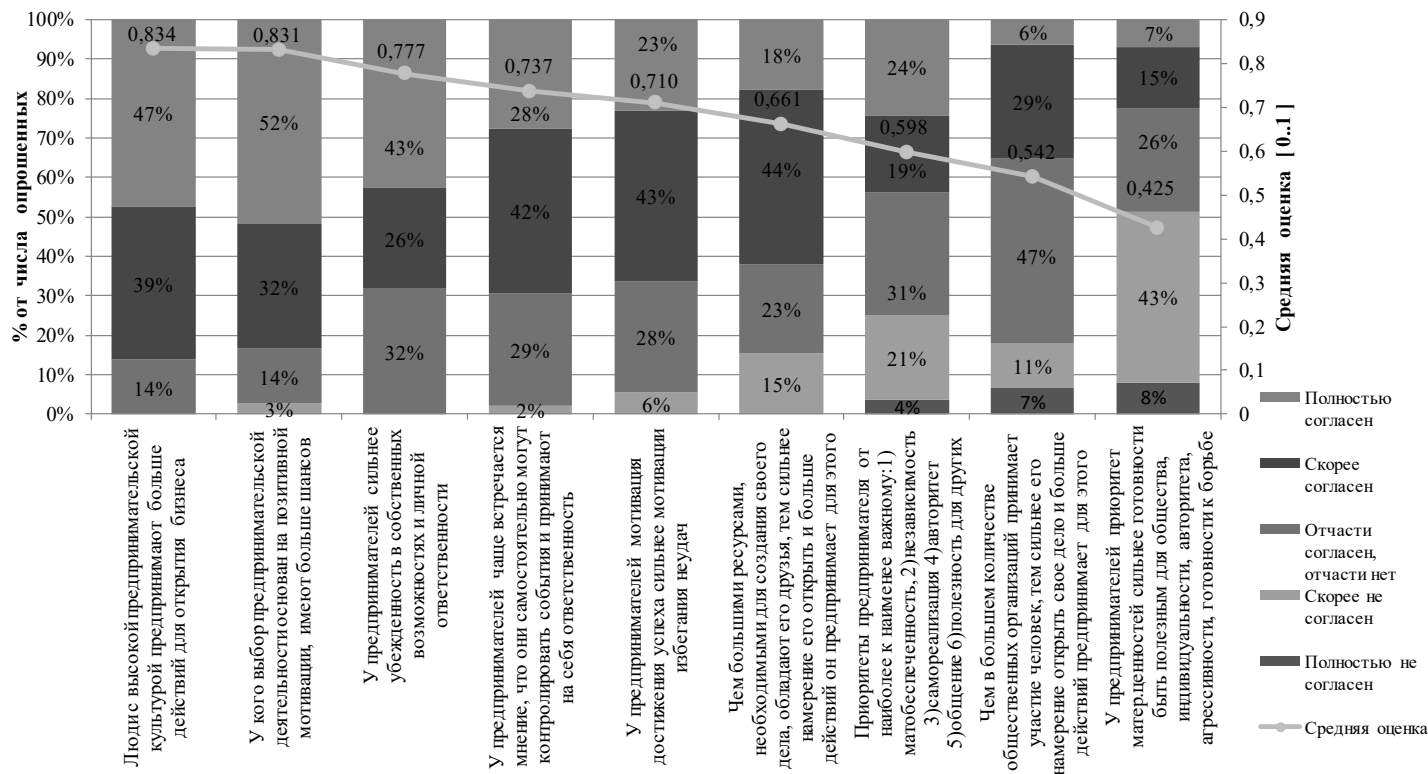


Рис. 4. Степень согласия экспертов с утверждениями об особенностях (отличиях) предпринимателей (% от числа опрошенных, среднее от 0 — полностью не согласен до 1 — полностью согласен).

Таблица 3. *Распределение компоненты общего предпринимательского поведения по группам муниципалитетов*

Группы муниципалитетов по степени развития предпринимательства	Общее предпринимательское поведение		
	Человек	Среднее	Стандартное отклонение
с низкой степенью	382	0,485	0,206
со средней степенью	281	0,525	0,216
с высокой степенью	2293	0,524	0,207
Всего:	2956	0,513	0,208

* Пропуски: 275 из 3231 (8,51%). Коэффициент Пирсона [-1...+1], значение: 0,058, статистическая значимость: 0,002. Коэффициент Эта [0...1] значение: 0,067, статистическая значимость: 0,002. Критерий Крускалла-Уоллиса, статистическая значимость: 0,001.

Таким образом, наша гипотеза подтвердилась в части ООП: чем выше уровень развития предпринимательства в муниципалитете, тем больше в поведении молодежи проявляются свойственные предпринимателям черты.

Различия между муниципалитетами с разной степенью развития предпринимательства по степени вовлеченности молодежи в предпринимательский процесс (ПП) практически не заметны (табл. 4).

Таблица 4. *Распределение компоненты предпринимательского процесса по группам муниципалитетов*

Группы муниципалитетов по степени развития предпринимательства	Включенность в предпринимательский процесс		
	Человек	Среднее	Стандартное отклонение
с низкой степенью	382	0,296	0,172
со средней степенью	281	0,289	0,190
с высокой степенью	2293	0,301	0,194
Всего:	2956	0,311	0,198

* Пропуски: 275 из 3231 (8,51%). Коэффициент Пирсона [-1...+1] значение: 0,014, значимость: 0,456. Коэффициент Эта [0...1] значение: 0,059, значимость: 0,06. Критерий Крускалла-Уоллиса — значимость: 0,666.

Все критерии показывают статистическую значимость различий выше допустимой (0,05), таким образом, нет оснований полагать, что территории с различной степенью развития предпринимательства формируют различную вовлеченность в предпринимательский процесс у молодежи. Более того, выявлено, что уже в 14 лет существует базовое значение индекса включенности в предпринимательский процесс (0,275), которое формируется за счет наличия у некоторых тинейджеров уже в этом возрасте благоприятного для предпринимательской деятельности предписанного от рождения социального окружения (например, родился в семье предпринимателя) (рис. 5).

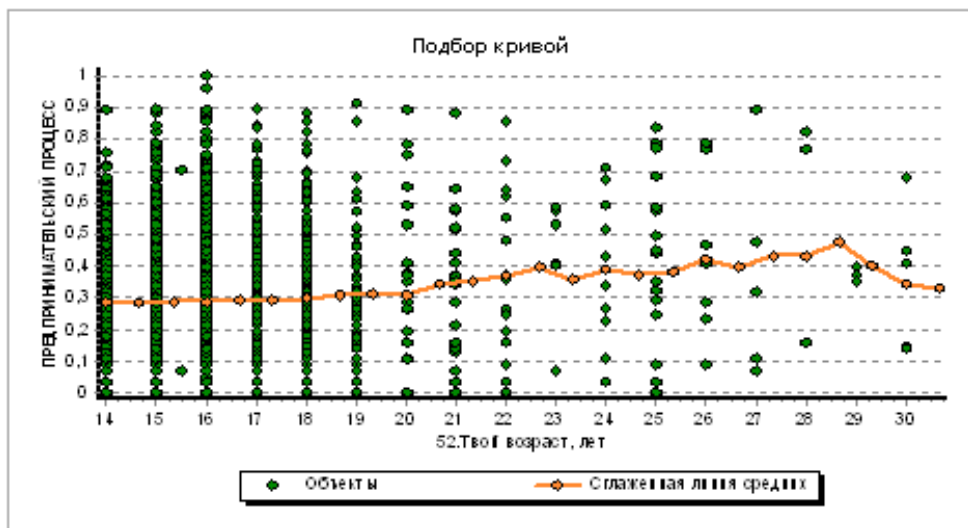


Рис. 5. Распределение значения индекса «Включенность в предпринимательский процесс» в зависимости от возраста респондентов (коэффициент корреляции R (Пирсона) показывает слабую ($r = 0,095$) но статистически значимую ($p = 0,000$) прямую связь)

По мере взросления к данному базовому уровню включенности в предпринимательский процесс добавляется приобретенный положительный опыт, за счет которого и увеличивается весь индекс. Таким образом, индекс «Включенность в предпринимательский процесс» (ПП) является функцией от возраста, которая медленно и стабильно растет с 14 лет и немного ускоряет рост с 18 лет, а потом еще сильнее растет после 20 лет. Это объяснимо, так как, во-первых, у большинства осознание юридического права на предпринимательство приходит на возраст после 18 лет, во-вторых, сам процесс обучения обеспечивает достаточно высокую занятость школьников, особенно в старших классах, в-третьих, возможным ограничением выступает несформированное умение принятия важных решений, так необходимое предпринимателю.

Чем выше степень развития предпринимательства в муниципалитете, тем ниже значение выраженности компоненты ЦРП (табл. 5).

Таблица 5. Критерий Крускала-Уоллиса компоненты ценности результатов предпринимательства по группам муниципалитетов

Группы муниципалитетов по степени развития предпринимательства	Количество случаев	Средний ранг
с низкой степенью	382	1570,02
со средней степенью	281	1536,20
с высокой степенью	2293	1456,18

* Объем выборки: 2956 Критерий Хи-квадрат [0...]: 7,246. Вероятность ошибки (значимость): 0,027. Число степеней свободы: 2.

Как показывают данные таблицы 5, чем выше индекс развития предпринимательства муниципалитета, тем выше средний ранг индекса ЦРП. Непараметрический критерий Крускала-Уоллиса показывает статистическую значимость 0,027, что дает основание отвергнуть гипотезу об отсутствии значимых различий между типами муниципалитетов по ЦРП. Получается, что по компоненте ЦРП связь не прямая, а обратная.

Попробуем объяснить данный противоречивый феномен. Ценность результатов предпринимательской деятельности, являясь по своей природе абстракцией, подвержена противоречию целей и средств (по Т. Парсонсу [Parsons, 1964]). Суть в том, что в некоторых обществах декларируемые цели достижения (богатство, лидерство, предпринимательство) для многих остаются целями на словах, поскольку в обществе недостаточно возможностей или средств для их достижения. Поэтому очень вероятно, что в такой ситуации формируется вызванный этим противоречием определенный парадокс сознания: «хочу быть бизнесменом, но не знаю как». И чем менее развитая территория, тем больше желания вырваться из низов через предпринимательство, но это только мечта. Если территория более развитая — молодежь видит пути и их трудности, меньше мечтает (ЦРП) и больше делает (ОПП и ПП).

Удалось установить, что вовлеченность в предпринимательский процесс имеет кривую связь: наиболее вовлечены те, кто имеет либо самый низкий уровень доходов, либо самый высокий (оба критерия показывают статистическую значимость различий не отличимую от 0). Вероятно, это связано с тем, что для последних предпринимательство является устоявшейся чертой семейной жизни, а для первых — попыткой выхода из сложившейся ситуации.

Поскольку выраженность компонент ОПП и ЦРП зависят от типа муниципалитета разнонаправлено, а выраженность ПП вообще ни от чего не зависит, то логично предположить, что итоговый ИПК не будет зависеть от развитости предпринимательства на территории (табл. 6). Данные таблицы 6 показывают, что средние значения ИПК у разных типов муниципалитетов практически идентичны.

Таблица 6. *Распределение индекса предпринимательской культуры по группам муниципалитетов*

Группы муниципалитетов по степени развития предпринимательства	Индекс предпринимательской культуры		
	Человек	Среднее	Стандартное отклонение
с низкой степенью	382	0,4476	0,1219
со средней степенью	281	0,4594	0,1318
с высокой степенью	2293	0,4583	0,1291
Всего:	2956	0,4593	0,1288

* Пропуски: 275 из 3231 (8,51%). Коэффициент Пирсона [-1...+1] значение: 0,025, значимость: 0,181. Коэффициент Эта [0...+1] значение: 0,034, значимость: 0,190. Критерий Крускала-Уоллиса — значимость: 0,163.

Распределение муниципалитетов на рисунке 6 отражает расстояния между конкретными муниципалитетами и уровнями ИПК.

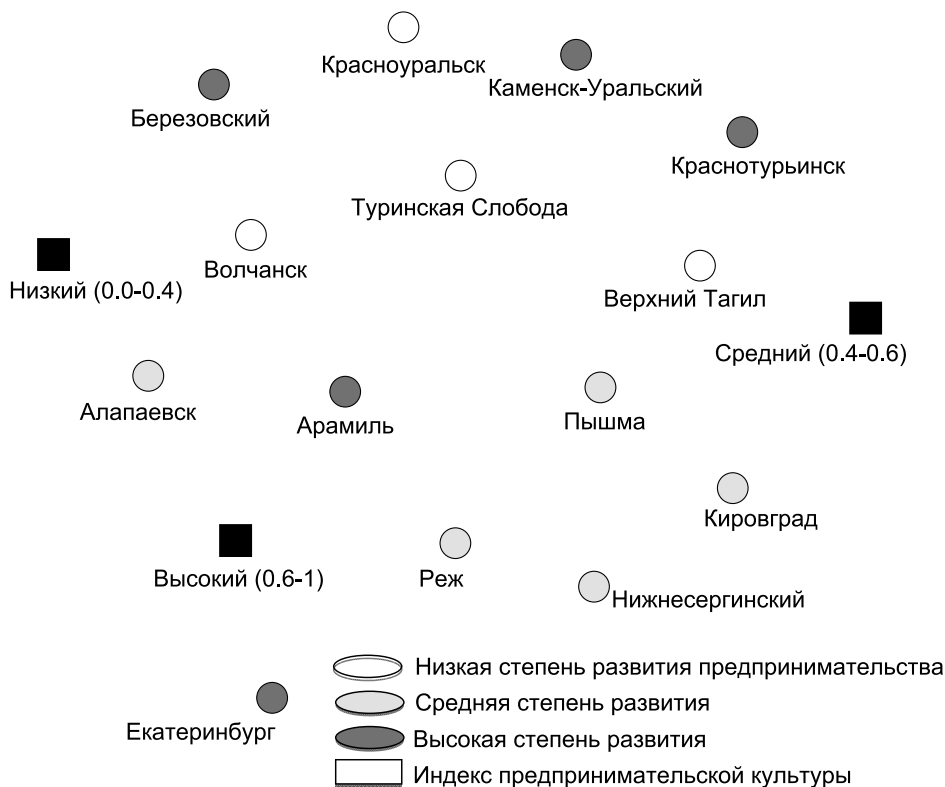


Рис. 6. Сопоставление степени развития предпринимательства в муниципальном образовании со степенью предпринимательской культуры молодежи

Можно убедиться, что возле каждого уровня ИПК (высокий, средний, низкий) можно встретить муниципалитеты с различным уровнем развития предпринимательства (согласно табл. 1). Значимость всех критериев достаточно высока (выше допустимых 0,05), что не позволяет принять гипотезу о наличии различий. Следовательно, гипотеза в целом не подтвердилась, но было получено частичное подтверждение в отношении компоненты общего предпринимательского поведения.

Измерение влияния размера муниципального образования на степень предпринимательской культуры молодежи

При проверке второго анализируемого фактора — типа муниципалитета (по численности населения) также выявлена зависимость. Несмотря на то, что анализ охватывает муниципалитеты в пределах только одной области, тем не менее, благодаря социально-экономическому разнообразию этих территорий при проведении дополнительной оценки влияния типа муниципалитета (по численности населения) и степени предпринимательской культуры молодежи удалось установить разные по степени взаимосвязи.

Выявлено, что во второй группе муниципалитетов (с численностью населения от 40 до 75 тыс. человек, т. е. в большей степени подпадающей под критерии среднего города) чаще (у 11,54% опрошенных в данных муниципалитетах, тогда как в остальных группах на уровне 5,5—7,8%) высокая степень предпринимательской культуры (т. е. почти в два раза больше молодежи с высокой степенью) и, соответственно, реже (16,59% в этой группе против 21,9—23,5% в остальных группах муниципалитетов) низкая степень предпринимательской культуры (табл. 7).

Таблица 7. Распределение степени предпринимательской культуры молодежи по размерам муниципалитетов, в %

Группы муниципалитетов по численности населения	Степень предпринимательской культуры			
	Низкая	Средняя	Высокая	Всего
I группа (свыше 75 тыс. человек)	23,48	70,03	6,49	100,00
II группа (от 40 до 75 тыс. человек)	16,59	71,88	11,54*	100,00
III группа (от 20 до 40 тыс. человек)	22,31	72,11	5,58	100,00
IV группа (до 20 тыс. человек)	21,88	70,31	7,81	100,00
V группа (муниципальные районы)	22,73	71,82	5,45	100,00
Всего:	22,24	70,56	7,20	100,00

* Отличия II группы признаны статистически значимыми с вероятностью ошибки на уровне 0,05.

Связь также подтверждается, если посмотреть не на степень (высокая, средняя, низкая), а на значение индекса предпринимательской культуры — в целом индекс по всем группам муниципалитетов на уровне 0,45—0,46, а во второй группе (средние города) он составляет чуть больше 0,483.

Для выявления причин такой связи отдельно были проанализированы три составляющие авторского индекса предпринимательской культуры.

1. Расчеты показывают, что индекс ценности результатов предпринимательства (ЦРП) никак не связан с размером муниципалитета (вероятность ошибки 0,095 при допустимой 0,05). То есть вне зависимости от того, где проживает молодой человек, в крупнейшем городе или селе, он практически одинаково положительно относится к преимуществам собственного бизнеса.

2. Индекс общего предпринимательского поведения (ОПП) имеет слабые статистически значимые различия с численностью населенного пункта (значимость 0,001). Установлено, что в III и V группе муниципалитетов индекс ОПП значительно слабее (0,47—0,48), чем в других группах (0,51—0,53). То есть, в малых городах и сельской территории молодежь имеет меньше предпринимательских наклонностей (менее мотивированы на успех, ниже уверенность в собственных силах и готовность брать ответственность на себя).

3. Индекс степени вовлеченности молодежи в предпринимательский процесс (ПП) существенно (коэффициент Эта 0,166) зависит от размера города. Во второй группе (от 40 до 75 тыс. человек) индекс ПП существенно выше (0,374), чем в других (на уровне 0,28—0,306). Именно индекс ПП, как составляющая и является основной причиной повышенной степени предпринимательской культуры

в средних городах. Следовательно, в средних городах молодежь проявляет больше предпринимательской активности (совершает больше действий для создания бизнеса, сильнее интегрирована в городское сообщество через общественные организации, имеет более тесные связи со знакомыми предпринимателями).

Установленная зависимость между предпринимательской активностью и размером города объясняется наличием на его территории и привлекательностью для молодежи альтернатив созданию собственного бизнеса. В I группе — в крупнейших городах области (Екатеринбург, Нижний Тагил и др.) для молодежи существует больше возможностей для саморазвития (получение высшего образования, многообразие потенциальных работодателей — крупнейших и известнейших компаний, доступность более развитой спортивной, культурной и других инфраструктур), а не только предпринимательство. Разнообразие и привлекательность для молодежи альтернативных бизнесу занятий перевешивает и в некоторой степени нивелирует более богатую предпринимательскую экосистему большого города. В городах среднего размера (II группа — от 40 до 75 тыс. человек) предпринимательство на фоне других альтернатив молодежи выглядит более привлекательно, т. к. с одной стороны, в них уже нет доступа к высшему образованию (нет вузов), ограниченное количество привлекательных работодателей (иногда только градообразующее предприятие) и меньше вариантов самореализации, но, с другой стороны, имеются институты развития предпринимательства (фонды содействия бизнесу). В малых городах (III группа — от 20 до 40 тыс. человек), поселениях городского типа (IV группа — до 20 тыс. человек) и сельской местности (V группа — муниципальные районы) собственный бизнес, так же, как и в крупных городах, является не таким привлекательным для молодежи занятием, но уже по другим причинам — самая низкая платежеспособность потенциальных клиентов и их ограниченное количество, более негативное общественное отношение к предпринимателям, еще менее развитая инфраструктура поддержки предпринимательства.

Выявленные важные направления развития предпринимательской активности молодежи

Разработанные методики, помимо непосредственной проверки влияния двух ключевых факторов предпринимательской культуры молодежи — развитости субъектов предпринимательства и размера муниципалитета, позволяют на основе выявленных зависимостей отсеять факторы, прежде всего, социокультурные, не оказывающие воздействия или слабо влияющие на развитие предпринимательской культуры молодежи в муниципальных образованиях.

Из значимых факторов [Глухих, Воронина, Шкурин, 2017] стоит особо активизировать изменение следующих, особенно чувствительных для молодежи (в скобках приводятся отдельные высказывания респондентов):

1. *Образование*: общее («больше внимания уделять этому в школе, а не ставить акцент на то, что человек должен найти работу у другого предпринимателя», «должны приезжать в школы предприниматели, которые уже добились в жизни результатов, и рассказывать, как они поднимались») и специальное образование для предпринимателей («появились курсы по предпринимательству», «больше курсов, реклама этих курсов»). Почти половине молодежи (43 %) не хватает информации

о создании собственного дела, в том числе 12% остро в ней нуждаются. По их мнению, для того чтобы быть предпринимателем, нужно долго учиться (рис. 7).

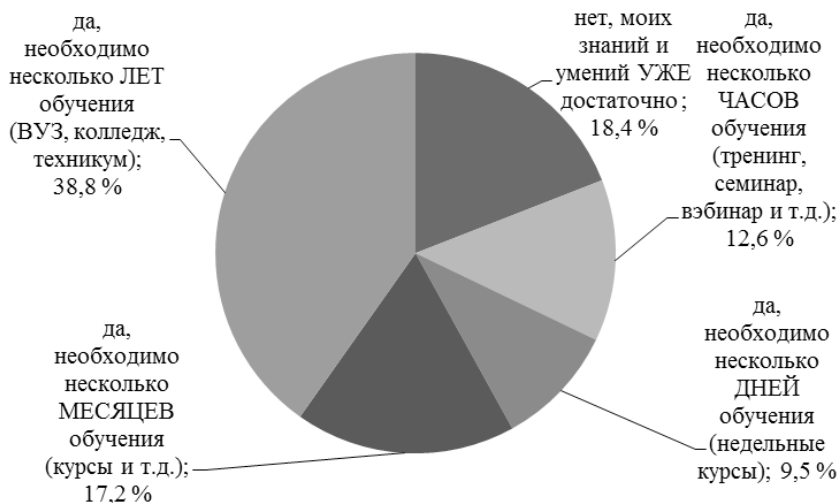


Рис. 7. Потребовались ли тебе для занятия своим бизнесом дополнительное образование?

Молодежи остро не хватает знаний о профориентации к предпринимательству и выборе ниши (рис. 8).

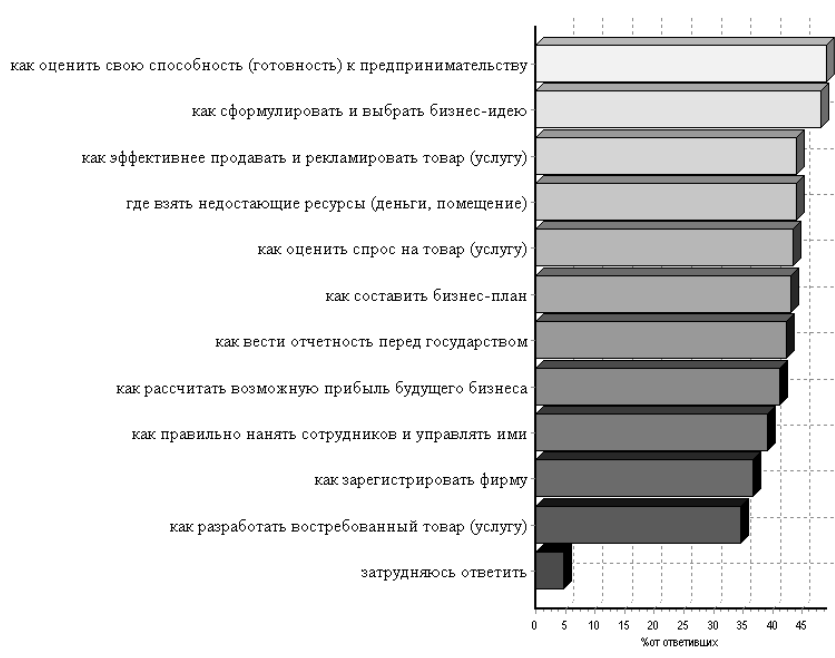


Рис. 8. Необходимость знаний о профориентации к бизнесу и выборе ниши

«Информацию о предпринимательстве быстрее всего увидим, если она будет в социальных сетях, особенно ВКонтакте и YouTube», — отмечает молодежь.

2. *Отношение власти:* федеральной («от города не зависит, проблемы в государственной системе») и местной («должен поменяться менталитет нашей мэрии к предпринимателям, особенно к новичкам», «одобрение главой города»). Почти половина молодежи считает, что администрация города не заинтересована в развитии молодежного предпринимательства.

3. *Отношение населения* («отношение людей к «слишком молодым» предпринимателям, если «молодой», не значит, что «неопытный», «изменить отношение к девушкам-предпринимателям в моем городе», «отношение людей к новому»).

4. *Конкуренция* («ликвидация «монополии» администрации»). Большинство респондентов считает недостаточной эффективность действия властей своего города по развитию предпринимательства (рис. 9).

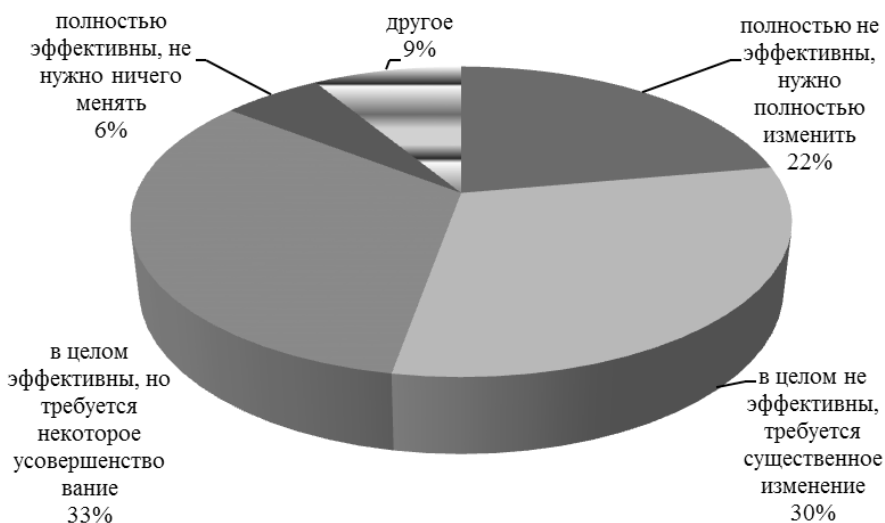


Рис. 9. Мнение молодежи об эффективности действий властей по развитию предпринимательства

5. *Интерес молодежи* («нужно заинтересовать меня»). Одной из целей анкетирования было выявление интереса молодежи к предпринимательству. Исследование предполагало измерение в следующей логической последовательности «Отношение к предпринимательству → желание → действия»;

- отношение к предпринимательству оценивалось через восприятие культуры предпринимателя. По мнению молодежи, уровень культуры предпринимателей такой же, как у большинства населения, или чуть выше;
- положительное отношение обуславливает повышенное *желание* стать предпринимателем. Согласно результатам авторских опросов, 1/3 молодежи отдает предпочтение предпринимательству в сравнении с работой по найму (рис. 10);

- достаточный уровень интереса и желания переходит в практические действия. 12% молодежи утверждает, что у них разработан бизнес-план, 2,5% — осуществлена государственная регистрация.



Рис. 10. Желание молодежи заниматься предпринимательской деятельностью

6. *Поддержка* («доступность в создании своего дела», «открыть центры для юных предпринимателей», «программа помощи начинающим предпринимателям», «создание образовательной услуги, когда подросток мог себя попробовать в предпринимательстве», «появление социальной рекламы, созданной на основе интересов молодежи, а не дяденек и тетенок»). Больше 1/3 молодежи не знает, кто может помочь начинающему бизнесу. Половина (55%) молодежи знает, что в городе есть фонд помощи предпринимателям, но только треть считает, что он может им помочь в случае необходимости. 16% молодежи пользовались услугами учреждений (организаций), оказывающих помощь будущим и начинающим предпринимателям.

7. *Больше возможностей* («не хватает понимания диапазона возможных ресурсов»). Ответы на открытый вопрос «Если бы ты был директором учреждения, оказывающего помощь предпринимателям, что бы ты сделал, чтобы молодежь шла в бизнес» представлены на рис. 11.



Рис. 11. Вопрос «Если бы ты был директором учреждения, оказывающего помощь предпринимателям, что бы ты сделал, чтобы молодежь шла в бизнес?»

Список интересных вариантов помощи, которые бы оказали ответственные за поддержку бизнеса:

- «подтолкнуть на хорошую идею и помочь ее реализовать»;
- «составить план действий и определиться с целями»;
- «помочь с выбором направления, и дать начало бизнесу»;
- «направить на правильный путь»;
- «бесплатные уроки»;
- «научить правильной жизни в деятельности предпринимателя»;
- «развеять страхи»;
- «научить учащихся стремиться к предпринимательству».

8. Развитие территории («город должен процветать»). Треть молодежи собирается уехать из своего города/села (рис. 12).

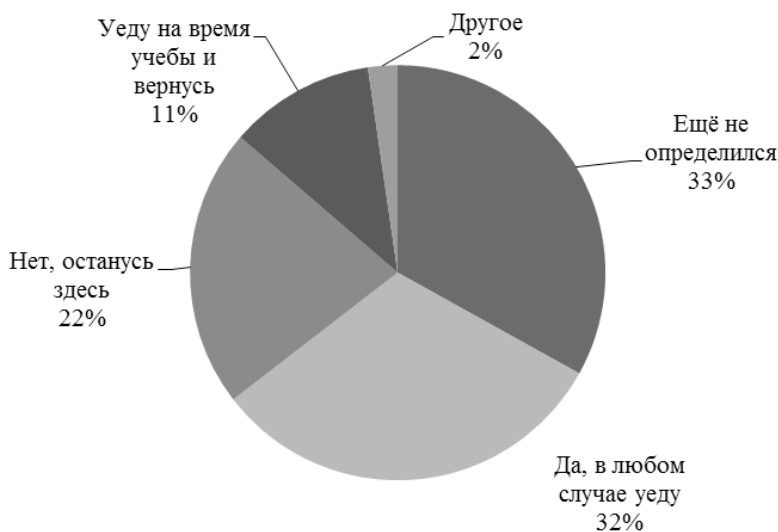


Рис. 12. Ответ молодежи на вопрос: «Планируешь ли ты уехать из своего города (села)?»

Поэтому, с одной стороны, необходим учет особо значимых для молодежи факторов при разработке и корректировке стратегических и программных документов в сфере предпринимательства, а с другой — развитие именно тех факторов, положительное влияние которых установлено. Согласно выявленным детерминантам развития предпринимательской культуры молодежи для повышения эффективности поддержки малого бизнеса и предпринимательской инициативы региональным и муниципальным органам власти, а также фондам поддержки предпринимательства предлагается внедрение следующих рекомендаций [Глухих, Воронина, Шкурин, 2017]:

1. Поскольку, согласно выявленной зависимости, уровень развития предпринимательства в муниципалитете (первый исследуемый фактор) благоприятно влияет на склонность молодежи к своему бизнесу (мотивация достижения успеха выше мотивации избегания неудач, повышенная ответственность и уверенность), то для

повышения предпринимательской инициативы молодежи необходимо в муниципалитетах организовывать и поддерживать проведение специализированных мероприятий, направленных на диагностику склонностей и готовности к собственному бизнесу, обучение и формирование навыков предпринимательской деятельности (например, конкурс бизнес-планов), а также стимулировать молодежь к активному в них участию.

2. Поскольку выявлено, что в малых городах, городских и сельских поселениях собственный бизнес является не таким привлекательным для молодежи занятием (второй исследуемый фактор), в том числе по причине более негативного общественного (консервативного) отношения к предпринимателям, то для нивелирования этого ограничения и повышения степени предпринимательской культуры молодежи необходимо формирование открытого предпринимательского сообщества. Появление такого канала коммуникации, в том числе в социальных сетях, между потенциальными и действующими предпринимателями и структурами поддержки позволит молодежи через привычный для них способ информации и общения включаться в мир предпринимательства. Интерес участия предпринимателей в таком сообществе заключается в возможности делиться совместными интересами и проявлении социальной ответственности (наставничество).

3. С целью повышения предпринимательской культуры необходимо применить доказанный детерминант предпринимательской активности [Татарко, 2013] — активное участие в деятельности общественных организаций различной направленности (искусство, спорт, политика, экономика и др.) путем активизации работы общественных организаций и муниципальных учреждений, в том числе путем их позиционирования с точки зрения интересов молодежи (особенно молодежи со средним уровнем дохода, так как именно она, как было показано выше, менее вовлечена в предпринимательский процесс). Также необходимо создать и транслировать молодежи специальный интерактивный Календарь общественных активностей, включающих продвижение их деятельности и мероприятий, привлекающих новых и удерживающих существующих участников.

Такие меры позволят повысить предпринимательскую культуру молодежи и позитивно повлиять на развитие малого бизнеса на территории, а, следовательно, увеличить самообеспеченность муниципальных образований.

Заключение

Таким образом, благодаря разработке и апробации авторских методик, были измерены такие детерминанты предпринимательской культуры молодежи как развитость субъектов предпринимательства и размер муниципалитета. Для оценки первого фактора апробирован авторский подход к оценке развития предпринимательской деятельности, по результатам которого составлен рейтинг территорий Свердловской области по степени развития предпринимательства: высокая, средняя, низкая. Определены веса социокультурных факторов предпринимательской культуры и рассчитаны индексы ее компонентов. На основе социологического опроса путем измерения аксиологических установок молодежи рассчитан уровень развития предпринимательской культуры по муниципалитетам Свердловской области. Подтвердилась гипотеза в части общего предпринимательского пове-

дения: чем выше уровень развития предпринимательства в муниципалитете, тем больше в поведении молодежи проявляются свойственные предпринимателям черты. Влияние на предпринимательскую культуру второго оцениваемого фактора, размер муниципалитета, также подтвердилась. Так установлено, что в средних по численности городах почти в два раза больше молодежи с высокой степенью предпринимательской культуры по причине большей привлекательности собственного бизнеса на фоне других менее интересных для молодежи альтернатив. Также выявлена зависимость, что наиболее вовлечены в предпринимательский процесс те, кто имеет либо самый низкий уровень доходов (попытка выхода из сложившейся ситуации), либо самый высокий (неотъемлемая черта успешной жизни). С учетом корреляции социокультурных факторов предложены наиболее важные направления развития предпринимательской активности молодежи.

Список литературы (References)

- Бажин Е. Ф., Голынкина Е. А., Эткинд А. М. Метод исследования локуса субъективного контроля // Психологический журнал. 1984. Т. 5. № 3. С. 152—163.
- Bazhin E. F., Golyunkina E. A., Etkind A. M. (1984) The Method of Studying the Locus of Subjective Control. *Psychological Journal*. Vol. 5. No. 3. P. 152—163. (In Russ.).
- Богатырева К., Широкова Г. От предпринимательских намерений — к созданию бизнеса: опыт российских студентов // Форсайт. 2017. Т. 11. № 3. С. 25—36. <http://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.25.36>.
- Bogatyрева K., Shirokova G. (2017) From Entrepreneurial Aspirations to Founding a Business: The Case of Russian Students. *Foresight and STI Governance*. Vol. 11. No. 3. P. 25—36. <http://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.25.36>. (In Russ.).
- Вебер М. Избранные произведения. М. : Прогресс, 1990.
- Weber M. (1990) *Selected Works*. Moscow: Progress. (In Russ.).
- Волков В. В. Федеральная финансовая поддержка муниципалитетов в 2012—2014 гг. // Практика муниципального управления. 2011. № 12.
- Volkov V. V. (2012) Federal Financial Support for Municipalities in 2012—2014. *Journal of Municipal Management Practice*. No. 12. (In Russ.).
- Глухих П. Л., Воронина Л. В., Шкурин Д. В., Алексина А. С., Хабирова А. В. Предпринимательская культура молодежи в муниципальном образовании: оценка, управление и развитие. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2017.
- Glukhikh P. L., Voronina L. V., Shkurin D. V., Aleksina A. S., Khabirova A. V. (2017) *Entrepreneurial Culture of Youth in the Municipality: Assessment, Management and Development*. Ekaterinburg: Institute of Economics, the Ural Branch of Russian Academy of Sciences. (In Russ.).
- Воронина Л. В., Глухих П. Л. Методический подход к оценке степени развития предпринимательской деятельности в муниципальном образовании // Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2016. С. 347—350.

Voronina L. V., Glukhikh P. L. (2016) Methodological Approach to Assessing the Degree of Development of Entrepreneurship in a Municipality. In: *The Development of Local Socio-Economic Systems: Issues of Theory and Practice*. Ekaterinburg: Institute of Economics, the Ural Branch of Russian Academy of Sciences. P. 347—350. (In Russ.).

Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М. : Наука, 1994.

Sombart W. (1913) *Der Bourgeois*. München und Leipzig: Duncker & Humblot.

Кетс де Врис М. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.

Kets de Vries M. (2001) *The Leadership Mystique: A User's Manual for the Human Enterprise*. Upper Saddle River, NJ: Pearson FT Press.

Ксенофонтова Е. Г. Исследования локализации контроля личности. Новая версия методики «Уровень субъективного контроля» // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 2. С. 103—114.

Ksenofontova E. G. (1999) Studies in the Localization of Personality Control. New Version of the Methodology “Level of Subjective Control”. *Psychological Journal*. Vol. 20. No. 2. P. 103—114. (In Russ.).

Миллер Д., Галантер Ю., Прибрам К. Планы и структура поведения. М. : Прогресс, 1965.

Miller G. A., Galanter E., Pribram K. H. (1960) *Plans and the Structure of Behavior*. New York: Henry Holt, Rinehart and Winston.

Орлов В. Б., Мизерова О. Г., Орлова Е. В. Предпринимательская культура: сущность и содержание понятия // Вестник Югорского государственного университета. 2009. № 4 (15). С. 13—25.

Orlov V. B., Mizerova O. G., Orlova E. V. (2009) Entrepreneurial Culture: The Essence and Content of the Concept. *Bulletin of Yugra State University*. No. 4 (15). P. 13—25. (In Russ.).

Социальная психология российского предпринимательства информационно-исследовательская база данных / отв. ред. В. П. Позняков. М. : Издательство Московского гуманитарного университета, 2014.

Poznyakov V. P. (2014) *Social Psychology of Russian Entrepreneurship Information and Research Database*. Moscow: Moscow University for Humanities Press. (In Russ.).

Стожко К. П., Тарасова О. В., Новожилов А. Е., Маяков Н. Н. Социальная диалектика предпринимательства: Личность. Самоуправление. Культура. Творчество. Екатеринбург : Издательство Уральского государственного университета, 2005.

Stozhko K. P., Tarasova O. V., Novozhilov A. E., Mayakov N. N. (2005) *Social Dialectics of Entrepreneurship: Personality. Self-Management. Culture. Creation*. Ekaterinburg: Ural State University Publishing House. (In Russ.).

Татарко А. Н. Социально-психологический капитал личности как фактор успеха в открытии нового бизнеса // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 4. С. 80—98.

Tatarko A. N. (2013) Social Psychological Capital as a Factor of Success in a New Business. *Psychology. Journal of Higher School of Economics*. Vol. 10. No. 4. P. 80—98. (In Russ.).

Франц А. С. Российская предпринимательская культура: исторический экскурс // Известия Уральского государственного экономического университета. 2005. № 12. С. 142—148.

Frants A. S. (2005) Russian Entrepreneurial Culture: A Historical Introduction. News of the Ural State Economic University. No. 12. P. 142—148. (In Russ.).

Широкова Г. В., Цуканова Т. В., Богатырева К. А. Университетская среда и предпринимательская активность студентов: роль бизнес-опыта и предпринимательской самоэффективности // Вопросы образования. 2015. № 3. С. 171—207.

Shirokova G., Tsukanova T., Bogatyreva K. (2015) University Environment and Student Entrepreneurship: The Role of Business Experience and Entrepreneurial Self-Efficacy. *Educational Studies*. No. 3. P. 171—207. (In Russ.).

Шкурин Д. В. Сравнительная оценка качества данных офлайн и онлайн опросов // Дискуссия. 2015. № 8. С. 101—105.

Shkurin D. V. (2015) Comparative Evaluation of Data Quality in Online and Offline Surveys. *Discussion*. No. 8. P. 101—105. (In Russ.).

Alsos G. A., Kolvereid L. (1998) The Business Gestation Process of Novice, Serial, and Parallel Business Founders. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 22. No. 4. P. 101—114. <https://doi.org/10.1177/104225879802200405>.

Brockhaus R. H. (1980) Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *The Academy of Management Journal*. Vol. 23. No. 3. P. 509—520. <https://doi.org/10.5465/255515>.

Brockhaus R. H. (1982) The Psychology of Entrepreneur. In: Kent C. A., Sexton D. L., Vesper K. H. (eds.) *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. P. 39—57.

Burke A. J. (2011) How to Build an Innovation Ecosystem? For Spurring Scientific Progress, An Interconnected Community is Key. *The New York Academy of Sciences Magazine*. P. 19—20.

Carter N. M., Gartner W. B., Reynolds P. D. (1996) Exploring Start-Up Event Sequences. *Journal of Business Venturing*. Vol. 11. No. 3. P. 151—166. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00129-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00129-8).

Chen C. C., Greene P. G., Crick A. (1998) Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers? *Journal of Business Venturing*. Vol. 13. No. 4. P. 295—316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3).

Dwarampudi S. R. (2014) The Role of Culture on Entrepreneurship Development. LinkedIn Slideshare. September 19. URL: <http://www.slideshare.net/srinivasreddydwarampudi/the-role-of-culture-on-entrepreneurship-development> (accessed: 15.11.2019).

Isenberg D. (2011) The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. Babson Park, MA:

The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project. <http://www.innovationamerica.us/images/stories/2011/The-entrepreneurship-ecosystem-strategy-for-economic-growth-policy-20110620183915.pdf>.

Kroon J., Dippenaar A. (2003) Developing the Next Generation of Potential Entrepreneurs: Co-Operation between Schools and Businesses? *South African Journal of Education*. Vol. 23. No. 4. P. 319—322.

Li J., Lee R. P. (2014) Can Knowledge Transfer within MNCs Hurt Subsidiary Performance? The Role of Subsidiary Entrepreneurial Culture and Capabilities. *Journal of World Business*. Vol. 50. No. 4. P. 663—673. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.09.004>.

McClelland D. C. (1961) *The Achieving Society*. New York: Van Nostrand. <http://dx.doi.org/10.1037/14359-000>.

McGrath R. G., MacMillan I. C., Scheinberg S. (1992) Elitists, Risk-Takers, and Rugged Individualists? An Exploratory Analysis of Cultural Differences between Entrepreneurs and Non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*. Vol. 7. No. 2. P. 115—135. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90008-F).

O'Shea R. P., Chugh H., Allen T. J. (2008) Determinants and Consequences of University Spinoff Activity: A Conceptual Framework. *Journal of Technology*. Vol. 33. No. 6. P. 653—666. <https://doi.org/10.1007/s10961-007-9060-0>.

Oosterbeek H., van Praag M., Ijsselstein A. (2010) The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Skills and Motivation. *European Economic Review*. Vol. 54. No. 3. P. 442—454. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.08.002>.

Parsons T. (1964) *Social Structure and Personality*. Glencoe, IL: The Free Press.

Rotter J. B. (1954) *Social Learning and Clinical Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. <https://doi.org/10.1037/10788-000>.

Zahra S. A., Korri J. S., Yu J. (2005) Cognition and International Entrepreneurship: Implications for Research on International Opportunity Recognition and Exploitation. *International Business Review*. Vol. 14. No. 2. P. 129—146. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.005>.