

*Ехлакова К. А., студент*

*4 курс, факультет «Социология»*

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ НАМЕРЕНИЯ**

**Аннотация:** В статье рассматривается феномен предпринимательских намерений как ключевой этап предпринимательской деятельности. На основе литературного обзора анализируются основные факторы, непосредственно влияющие на увеличение или снижение вероятности перехода от предпринимательских намерений к конкретным действиям по открытию собственного дела. К названным факторам относятся социально-демографические, психологические и личностные характеристики индивида.

**Ключевые слова:** предпринимательство, предпринимательские намерения, факторы влияния, теория запланированного поведения.

**Annotation:** The article considers the phenomenon of entrepreneurial intentions as a key stage of entrepreneurial activity. On the basis of the literature review, the main factors directly influencing the increase or decrease in the probability of a transition from entrepreneurial intentions to concrete actions to open their own business are analyzed. These factors include socio-demographic, psychological and personal characteristics of the individual.

**Key words:** entrepreneurship, entrepreneurial intentions, influence factors, the theory of planned behavior.

Предпринимательство составляет один из важнейших секторов экономики страны, так как способствует ускорению освоения и распространения новых технологий, созданию рабочих мест, осуществлению поиска и создания новых рынков труда, стимулированию роста уровня социальной защищенности работников и перераспределения финансов между отраслями. Однако непосредственной предпринимательской деятельности предшествуют намерения, то есть желание открыть свое дело.

Изучению данной темы посвящено большое количество исследований по предпринимательству, демонстрирующие, что наличие предпринимательских намерений позволяет предсказать фактическое предпринимательское поведение, а также выступают отправной точкой развития предпринимательского процесса. Для измерения предпринимательских намерений представляется возможным воспользоваться шкалой, разработанной Й. Ченом и Ф. Линаном. Данная шкала состоит из шести утверждений, которые необходимо оценить от 1 до 7 в зависимости от степени согласия с тем или иным суждением (1-полностью не согласен, 7 – полностью согласен). Далее рассчитывается индекс предпринимательских намерений как среднее арифметическое суммы всех ответов [11, с. 612-613] (см.рис.1).

№	Высказывания	1	2	3	4	5	6	7
1	Я готов(а) сделать все что угодно, чтобы стать предпринимателем							
2	Моя профессиональная цель – стать предпринимателем							
3	Я готов(а) предпринять все необходимые усилия для начала своего дела и управления своей фирмой							
4	Я решительно настроен(а) на создание своей фирмы в будущем							
5	Я серьезно обдумываю возможность начала своего бизнеса							
6	У меня есть серьезные намерения однажды начать свое дело							

Рис.1 Шкала для измерения предпринимательских намерений по методике Й. Чена и Ф. Линана.

Уровень предпринимательских намерений зависит от нескольких детерминант, к которым относятся следующие группы факторов:

- социально-демографические показатели;
- психологические особенности индивида;
- личностные характеристики индивида.

Рассмотрим подробнее различные концепции, объясняющие влияние каждого из вышеуказанных групп факторов на появление и развитие предпринимательских намерений.

К социально-демографическим факторам следует отнести возраст, уровень образования и социальный капитал. Как утверждает британский экономист Саймон Чарльз Паркер, возраст в значительной мере влияет на готовность и возможность стать самозанятым. Хотя возможностей для того, чтобы стать предпринимателем больше у индивидов в возрасте от 35 до 44-х лет, однако, они менее готовы основывать свое дело, нежели молодые [12, с.71]. То есть возраст отрицательно связан с намерением основать свое дело. Утверждение С. Ч. Паркера находит свое подтверждение в исследовании, проведенном GEM (Глобальным мониторинг предпринимательства). Процент людей, имеющих предпринимательские намерения, выше в возрастной группе от 24 до 34 лет и составляет 34,3%, в то время как в группе людей от 35 до 44 лет этот показатель равен 25,7%, наибольший рост предпринимательской активности также наблюдается среди молодых людей в возрасте 25–34 лет, индекс их предпринимательской активности ( индекс учитывает процент населения в данном возрастном диапазоне, являющегося нарождающимися предпринимателями или владельцами вновь созданного бизнеса) в 2016 г. составил 14,6% (по сравнению с 10,7% в 2013 г. и 9,8% в 2014 г.) [4].

Уровень образования играет важную роль в предпринимательских намерениях. Подобное утверждение также подтверждают результаты исследования, проведенного в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства». Согласно полученным данным, у людей с высшим профессиональным образованием предпринимательские намерения выше, они,

в большей степени, видят для себя возможность открыть собственное дело, в отличие от индивидов со средне специальным образованием. Также положительное влияние на предпринимательские намерения, а в дальнейшем, и на предпринимательскую деятельность оказывает уверенность индивида в своих знаниях и навыках, достаточных для ведения собственного дела [1, с. 4].

В литературе достаточно большое внимание уделяется социальному капиталу, как одному из ключевых показателей, влияющих на предпринимательские намерения индивида. Говоря о сетях, стоит упомянуть М. Грановеттера и его концепцию «встроенности», которая гласит, что акторы не выступают как отдельные атомы и не принимают решение вне социального контекста. Их целенаправленные действия укоренены в контекстах длящихся социальных отношений, которые оказывают влияние на поведение индивида [10, с. 487]. Применительно к предпринимательству это означает, что вероятность положительных намерений к действиям по созданию собственного дела может зависеть от особенностей окружения индивида. Подобное подтверждается тем, что предпринимательскую деятельность чаще всего выбирают люди, родители или близкие которых являются предпринимателями. Хизрич и Питерс также отмечают это в своем труде, говоря о том, что на решение стать предпринимателем оказывает семья, друзья, школа, а также местные традиции [7, с. 90].

К группе наиболее значимых психологических особенностей, влияющим на предпринимательские намерения, многие исследователи относят отношение к предпринимательству, мотивацию и локус контроля.

Согласно теории запланированного поведения, разработанной И. Айзенем, важное место в формировании намерений и дальнейшем целенаправленном действии занимает персональное отношение к соответствующей деятельности. В данном случае под действием подразумевается развитие предпринимательского дела. Если отношение индивида к предпринимательству оценивается как положительное, то вероятность наличия у него предпринимательских намерений, а в последствии

и действий в данном направлении, возрастает. Айзен, наряду с упомянутым фактором, также выделяет важность такого показателя как уровень воспринимаемого поведенческого контроля, связанный с представлениями индивида о легкости или сложности реализации задуманного. Следующим показателем в теории запланированного поведения, которым нельзя пренебрегать для оценки предпринимательских намерений - субъективные нормы, обусловленные общественным мнением, которые способны побудить либо отвлечь индивида от воплощения намерений [8, с. 182-189].

Каковы мотивационные факторы, ведущие индивида к мысли начать свое дело? Какой социальный контекст влияет на мотивацию? На последний вопрос дает ответ исследование, в котором доказывалось, что позитивная оценка индивидом условий ведения хозяйственной деятельности в регионе его проживания влияет на появление мотивации к началу собственного дела [1, с.7]. Здесь же можно упомянуть теорию запланированного поведения, описанную выше, вторым пунктом которой является оценка индивидом легкости или сложности реализации задуманного. Если условия институциональной среды региона воспринимаются индивидом как благоприятные для предпринимательских начинаний, то это ведет к появлению предпринимательских намерений, то есть мотивируют к открытию собственного дела.

Основными же мотивами предпринимательской деятельности, согласно австрийскому ученому Й. Шумпетеру, являются самореализация и свобода творчества. Он также описал довольно широкую палитру ценностей предпринимателя, подчеркивая его безразличность к финансовому результату и выделяя ценности неэкономического происхождения (свобода, условия для развития личности, желание борьбы, стремление к успеху, радость творчества) [6, с.173]. Однако, в соответствии с данными исследования уровня вовлеченности молодежи в предпринимательскую деятельность, проводившиеся ИСПИ РАН, показывают, что в числе мотивов, побуждающих заняться бизнесом, респонденты особенно часто называют: ожидаемый

высокий заработок (59%); возможность быть независимым (47%); возможность творчества (38%); карьерный рост (30%); возможность быть собственником (28%); возможность руководить (24%); престиж (20%); риск (7%) [2].

Существенным психологическим фактором, влияющим на предпринимательские намерения индивида, является локус контроля, то есть способность индивида приписывать успех или неудачу внутренними, или внешним фактором. Положительную корреляцию с предпринимательскими намерениями имеет интернальный локус контроля, ориентированный на внутренние факторы, то есть люди с интернальным локусом контроля способны контролировать события, происходящие в их жизни. В то время как люди с экстернальным локусом контроля воспринимают события в жизни как результат внешнего воздействия. Индивид, обладающий интернальным локусом контроля, имеет большую склонность к занятию предпринимательской деятельностью, потому как он имеет более выраженную потребность в достижении. Подобные положения подтверждаются исследованием Р. Х. Брокхаус и И. Гасс, в котором обнаруживается то, что большинство предпринимателей обладают именно интернальным локусом контроля. Также Р. Х. Брокхаус замечает, что значительное преимущество в предпринимательской деятельности имеют люди с интернальным локусом контроля и с благоприятной для развития карьеры обстановкой [5, с. 35].

Личностные характеристики индивида не менее важны в выявлении предпринимательских намерений. Потому как, помимо вышеупомянутых факторов и условий внешней среды, на принятие решения о начале собственного дела оказывает воздействие самооценка индивидом собственных компетенций в этом отношении, то есть оценка им ресурсов собственного человеческого капитала. В зависимости от комбинации оценки индивидом внешних возможностей и собственных компетенций к предпринимательству (знаний, навыков и т.п.) изменяется вероятность возникновения его предпринимательских намерений [3, с. 77].

В результате анализа литературы подтверждается тот факт, что индивидуальные качества личности влияют на предпринимательские намерения. Наиболее важными из них, свойственные предпринимателям, являются: автономность, стремление к достижению результатов, ориентированность на определенные цели, ответственность. Также авторы выделяют такие характеристики личности, которые имеют основополагающее значение для предпринимательского успеха: активность, склонность к риску, нацеленность на решение проблем, социальные навыки, такие как «межличностная реактивность» и «уверенность в себе» [9, с. 195].

Таким образом, наиболее значимыми факторами, оказывающие положительное влияние на формирование предпринимательских намерений, являются наличие высшего или специализированного образования, социальных связей с предпринимателями, положительное отношение к предпринимательской деятельности, интернальный локус контроля, уверенность в своих когнитивных навыках и значимые личностные характеристики, такие как автономность, активность, склонность к риску и достижению. Также благоприятно влияет субъективная положительная оценка условий предпринимательской среды в регионе.

#### **Библиографический список:**

1. Александрова Е.А., Верховская О.Р. Предпринимательские намерения в России: эмпирический анализ // Российский журнал менеджмента. -2015. - № 2. - С.3–28.
2. Берензон П.В. Проблемы и направления развития молодежного предпринимательства в Санкт-Петербурге // Евразийский союз ученых. [Электронный ресурс]. URL: <http://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/problemy-i-napravleniya-razvitiya-molodezhnogo-predprinimatelstva-v-sankt-peterburge/> (Дата обращения 05.05.2019).
3. Габелко Н.В. Самооценка населением собственных способностей к ведению бизнеса: региональные особенности в РФ. // Теория

предпринимательства в России: новые подходы и результаты. Под ред. Алимовой Т.А., Образцовой О.И., Чепуренко А.Ю. М. - 2009. - С.77-92.

4. Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2016/2017 // ВШЭ СПбГУ. [Электронный ресурс]. URL: [http://smb.gov.ru/files/images/gem\\_russia\\_2016-2017.pdf](http://smb.gov.ru/files/images/gem_russia_2016-2017.pdf) (Дата обращения 10.05.2019).

5. Долгих Д.А. Сравнительное исследование мотивации предпринимательской деятельности студентов – выпускников: дис.работа магистра психол.н. Екб. - 2014. - С.35.

6. Корнейко О.В. Ценностные ориентации современного российского предпринимательства// Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. - 2017. - Т.10. - №5. - С.169-183.

7. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха - М: Прогресс-Универс. - 1991 – 160 с.

8. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. Vol. 50. N 2. P. 179-211.

9. Caliendo M., Kritikos A. Is Entrepreneurial Success Predictable? An ExAnte Analysis of the Character-Based Approach. KYKLOS, 2008. Vol. 61. P.189-214.

10. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // The American Journal of Sociology. 2001. Vol. 91. N3. P.487.

11. Linan F., Chen Y. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions // Entrepreneurship theory and practice, 2009. P. 593-617.

12. Parker S.C. The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship. - 2004. 344 p.