

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

И. А. Петровская¹,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

В. А. Титов²,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

В статье представлены результаты исследования, предметом которого является состояние институциональной среды предпринимательства в России. В качестве теоретической основы исследования используется модель трех компонентов институциональной среды (регулятивного, когнитивного и нормативного), предложенная У. Р. Скоттом. Целью исследования является оценка восприятия данных компонентов тремя группами российских респондентов: предпринимателями, непредпринимателями и лицами, имеющими предпринимательские намерения, включая определение ценностного профиля данных групп по методике Ш. Шварца. Результаты исследования подтверждают предположение о различиях в восприятии институциональной среды данными группами, а также позволяют утверждать о различиях ценностей индивидуального уровня в зависимости от предпринимательской активности и наличия предпринимательских намерений. В частности, для респондентов, которые были или являются предпринимателями, более выражена ценность самостоятельности и менее — ценность безопасности. Это совпадает с результатами, полученными для ряда других стран, и позволяет предположить наличие универсальной структуры ценностей у лиц, ведущих предпринимательскую деятельность.

Ключевые слова: институциональная среда, предпринимательство, ценности, Россия.

INSTITUTIONAL ENVIRONMENT FOR ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA

The paper examines the current state of Russia's entrepreneurial institutional environment built on W.R. Scott's concept of a three-dimensional institutional environment (regulatory, normative, and cognitive). The study aims to evaluate the perception of these three dimensions by three groups of respondents: entrepreneurs, non-entrepreneurs and those with entrepreneurial intentions, including the assessment of

¹ Петровская Ирина Александровна, к.э.н., доцент; e-mail: petrovskaya@mgubs.ru

² Титов Владимир Александрович, магистр; e-mail: Titov.Vladimir93@yandex.ru

value profiles of these groups using Schwartz's value inventory. The results of the study support the assumption that the three groups of respondents have different perceptions of institutional environment, and also suggest that value priorities differ depending on individuals' entrepreneurial activity or intentions. Specifically, for current or former entrepreneurs self-sufficiency is of much higher value than security.

Key words: institutional environment, entrepreneurship, values, Russia.

Введение

В настоящее время по показателям, характеризующим предпринимательскую активность, Россия заметно отстает от стран со схожим уровнем экономического развития. По данным Глобального мониторинга предпринимательства [Global Entrepreneurship Monitor, 2014], общий уровень предпринимательской активности в России (процент населения в возрасте от 18 до 64 лет, являющегося ранними и устоявшимися предпринимателями) в 2014 г. составлял 8,6% (последние доступные данные). Для сравнения, в Аргентине этот показатель достигал 25,5%, в Бразилии — 34,7%, в Словакии — 18,7%, в Польше — 16,5%.

Одной из очевидных причин такой ситуации является среда ведения бизнеса, и в первую очередь — государственное регулирование. Так, по данным опроса экспертов, именно политика государства является основным фактором, негативно влияющим на развитие предпринимательства в России [Верховская и др., 2014]. По данным Всемирного банка, в ежегодном рейтинге стран по условиям ведения бизнеса Россия сейчас занимает 51-е место из 189 [Doing Business, 2016]. Однако в странах, находящихся в рейтинге рядом с Россией — таких как Израиль (53) или Перу (50), — уровень предпринимательской активности превышает российский и составляет 15,3 и 38% соответственно [Global Entrepreneurship Monitor, 2014]. Это позволяет предположить, что на развитие предпринимательства оказывают влияние не только факторы, связанные с государственным регулированием, но и институциональная среда в целом. В связи с этим данная статья посвящена анализу состояния институциональной среды предпринимательства в России, включающей как формальные, так и неформальные институты, а также оценке восприятия данной среды различными группами респондентов: предпринимателями, непредпринимателями и лицами, имеющими предпринимательские намерения.

В настоящее время исследования институциональной среды предпринимательства можно разделить на две группы: российские опросы предпринимателей, направленные на оценку отдельных параметров делового климата, например, оценка делового климата РСПП или деловых ожиданий (Индекс Опоры), и международные исследования и рейтинги, такие как Global Entrepreneurship Monitor или Doing Business.

Сопоставление этих исследований порой дает противоречивую картину даже в части оценки параметров, которые могут быть отнесены к формальным институтам: например, в то время как в рейтинге Doing Business Россия повышает свои позиции, действующие предприниматели, напротив, отмечают ухудшение многих условий ведения бизнеса. Это позволяет предположить, что восприятие институциональной среды различными группами действующих лиц и наблюдателей может различаться, что и обуславливает целесообразность практического исследования, результаты которого представлены в данной статье.

В первой части статьи рассматривается понятие институциональной среды предпринимательства и ее компонентов, а также описывается состояние данных компонентов на основе анализа вторичных данных. Во второй части приводятся результаты опроса, проведенного в 2015 г. с целью оценить восприятие респондентами (предпринимателями, не-предпринимателями и лицами, имеющими предпринимательские намерения) состояние институциональной среды предпринимательства в России.

Институциональная среда предпринимательства

Институциональная среда — это совокупность основополагающих социальных, политических и юридических правил, включающая как нормы и правила социальной жизни общества, так и базовые правовые нормы [Аузан, 2016]. У. Скотт предлагает классифицировать данные формальные и неформальные институты по трем компонентам, или «столпам» (pillars), институциональной среды: регулятивному, когнитивному и нормативному [Scott, 2003]. Если регулятивный компонент включает формальные институты — в первую очередь законодательно установленные правила, — то когнитивный и нормативный относятся к неформальным институтам. Когнитивный компонент, как следует из его названия, характеризует знание и процессы познания: он, в частности, включает способы интерпретации окружающей действительности для создания общих смыслов [Scott, 2003]. Примерами таких способов интерпретации могут быть стереотипы и ментальные модели, разделяемые членами общества. Нормативный компонент включает нормы, верования и ценности [Kostova, Roth, 2002], т.е. культуру общества.

Концепция трех компонентов институциональной среды широко используется в исследованиях предпринимательства [Bruton et al., 2010], в том числе для описания «институционального профиля» отдельных стран и оценки легитимации предпринимательства, а также проведения межстрановых сравнений [Busenitz et al., 2000; Manolova et al., 2008; Petrovskaya et al., 2016]. В контексте влияния на предпринимательскую

активность три компонента институциональной среды имеют следующее содержание: законодательство в области предпринимательства и поддержка предпринимательской деятельности (регулятивный компонент); знания, необходимые для создания и управления бизнесом (когнитивный компонент); и ценности и верования, существующие в национальной культуре (нормативный компонент) [Busenitz et al., 2000]. Рассмотрим данные компоненты и их состояние в России более подробно.

Регулятивный компонент институциональной среды включает совокупность законов и государственных программ, которые позволяют оказывать поддержку новому бизнесу, обеспечить доступность финансовых ресурсов и в целом стимулировать предпринимательскую активность. Как уже упоминалось, в рейтинге стран по условиям ведения бизнеса Россия занимает 51-е место из 189, при этом такие параметры, как «регистрация предприятий», «регистрация собственности», «получение кредитов» и «налогообложение», превышают общий рейтинг страны [Doing Business, 2016]. Однако необходимо учитывать, что источниками данных для составления данного рейтинга являются нормативные акты, а не информация об их фактическом воздействии на бизнес. Опросы же компаний показывают, что основными проблемами делового климата в настоящее время являются избыточно высокие налоги, высокие административные барьеры и сложность с доступом к кредитным ресурсам [Доклад о состоянии делового климата в России, 2015], что не согласуется с данными рейтинга Doing Business. Такое расхождение указывает на то, что наличие нормативных актов и реализуемых мероприятий по стимулированию предпринимательства не может дать объективную характеристику состояния регулятивного компонента институциональной среды — необходимо учитывать также фактическое воздействие мер регулирования на бизнес и восприятие им данных мер. В связи с этим в рамках данного исследования будет проведен анализ того, как предприниматели воспринимают существующие меры поддержки и регулирования бизнеса и насколько их восприятие отличается от оценок лиц, не занимающихся предпринимательской деятельностью и не имеющих предпринимательских намерений.

Когнитивный компонент институциональной среды, влияющей на предпринимательскую активность, включает наличие знаний и опыта, необходимых для того, чтобы создать новый бизнес и обеспечить его жизнеспособность, а также доступность получения этих знаний [Busenitz et al., 2000].

По данным Глобального мониторинга предпринимательства, в России люди оценивают свои знания и навыки, необходимые для создания нового бизнеса, на очень низком уровне — только 27,8% респондентов считают, что их знания и навыки являются достаточными, тогда

как в среднем по странам ЕС этот показатель составляет 42,3%, а по европейским странам, не входящим в ЕС, — 41,7%. В целом по странам, входящим в исследование, российский показатель является одним из самых низких [Global Entrepreneurship Monitor, 2014].

Проблема нехватки знаний и навыков подтверждается и результатами других исследований, в том числе посвященных проблемам бизнес-образования, — в частности, отмечается, что в ряде вузов в принципе отсутствуют учебные курсы по предпринимательству [Shirokova et al., 2014], система управленческого образования нуждается в переосмыслении, в том числе с позиции потребностей предпринимателей [Герасименко, 2014], и в целом доминирующая в бизнес-образовании парадигма не способствует развитию качеств, необходимых предпринимателю [Виханский, 2014].

Однако при этом ряд исследований также показывает, что роль образования в успешной предпринимательской деятельности и в формировании предпринимательских намерений сложно оценить однозначно. Например, исследование, посвященное карьерным планам студентов, показывает, что для студентов, планирующих начать собственный бизнес, основными факторами успеха являются не образование как таковое и его качество, а личные связи и лидерские качества [Киселева, Плеханов, 2013]. С другой стороны, ряд исследований показывает, что уровень знаний и навыков влияет на предпринимательские намерения [Linan, 2008]. В связи с этим в рамках данного исследования будет проведен анализ того, различается ли оценка респондентами своего уровня знаний, необходимого для открытия и ведения бизнеса, в зависимости от их предпринимательских намерений или предпринимательской активности.

Нормативный компонент институциональной среды включает ценности, которые могут способствовать или препятствовать предпринимательской деятельности [Busenitz et al., 1996, 2000]. Ценности являются основой культуры, и поскольку они во многом определяют направление поведения человека, можно сделать предположение о том, что культура может оказывать влияние в том числе на предпринимательскую активность как на индивидуальном уровне, так и в том или ином обществе в целом. Большинство исследований, посвященных анализу влияния культуры на предпринимательство, в качестве концептуальной основы используют модель Г. Хофстеде (см., например: [Thomas, Mueller, 2000]). Однако выводы, полученные на основе таких исследований, неоднозначны [Licht, 2010]. Необходимо также отметить, что данная модель не позволяет проводить анализ ценностей на индивидуальном уровне, а используется в первую очередь для сопоставления стран [Аузан, 2015], в то время как именно индивидуальные ценности в первую очередь

представляют интерес с точки зрения влияния на предпринимательскую активность.

Одним из альтернативных подходов к исследованию ценностей является теория Ш. Шварца [Schwartz, 2012], которая позволяет проводить анализ ценностных ориентиров как групп или обществ (нормативные идеалы), так и индивидов (индивидуальные приоритеты). В соответствии с подходом Шварца выделяется 10 базовых ценностей (табл. 1). Эти ценности объединяются в четыре укрупненные категории: *сохранение* (объединяет ценности безопасности, конформности и традиции), *открытость изменениям* (включает самостоятельность, стимуляцию и частично гедонизм), *самотрансцендентность*, или *забота о других* (включает универсализм и благожелательность), и *самоутверждение*, или *забота о собственных интересах* (включает ценности достижения, власти и частично гедонизма). Эти категории, в свою очередь, формируют две оси. *Первая* ось противопоставляет ценность открытости к изменениям и ценность стремления к сохранению, т.е. ценности, отражающие независимость образа жизни и готовность к изменениям (самостоятельность и стимуляция), и ценности, отражающие предпочтения, связанные с порядком, сохранением традиций и сопротивлением изменениям (безопасность, конформность, традиция). *Вторая* ось противопоставляет ценность самоутверждения, или заботы о собственных интересах, и ценность самотрансцендентности, или заботы о других. Иначе говоря, она отражает противопоставление ценностей, связанных со стремлением к личному успеху, следованию собственным интересам и доминированию над другими (власть и достижение), и ценностей, связанных с ориентацией на всеобщее благосостояние и интересы других людей (благожелательность и универсализм). Гедонизм входит в две категории: открытость к изменениям и самосовершенствование.

Противопоставление категорий отражает «конкуренцию» соответствующих ценностей или убеждений: человек в своей деятельности ориентируется либо на изменения, либо на стабильность и на заботу в первую очередь либо о своих интересах, либо об интересах других.

В исследованиях, посвященных влиянию культуры на предпринимательство, теория Шварца в настоящее время используется не так широко, как модель Хофстеде. Тем не менее существующие исследования позволяют предположить, что для предпринимателей наиболее выраженными должны быть ценности открытости к изменениям и самоутверждения [Licht, 2010]. Это подтверждается исследованием ценностных различий между работниками по найму и предпринимателями (самозанятыми), которое показало, что у последних преобладают ценности достижения, самостоятельности и стимуляции и менее выражены ценности безопасности, конформности и традиции [Noseleit, 2010]. Сход-

ный набор ценностей может характеризовать и лиц, имеющих предпринимательские намерения. Например, в соответствии с исследованием карьерных планов российских студентов, респонденты, планирующие начать собственный бизнес, отличаются более высоким приоритетом ценностей самостоятельности, власти и стимуляции, и более низким приоритетом ценностей безопасности, конформности и универсализма [Киселева, Плеханов, 2013].

Таблица 1

Базовые индивидуальные ценности по Ш. Шварцу [Schwartz, 2012]

Категории ценностей	Базовые ценности	Мотивирующие цели, соответствующие базовым ценностям
Открытость к изменениям (Openness to change)	Самостоятельность (Self-Direction)	Независимость мыслей и действий
	Стимуляция (Stimulation)	Новизна, азарт, сложные задачи
	Гедонизм (Hedonism)	Удовольствие и наслаждение от удовлетворения своих желаний
Самоутверждение, или забота о собственных интересах (Self-enhancement)	Достижение (Achievement)	Личный успех и проявление способностей, поощряемых обществом
	Власть (Power)	Статус, престиж и контроль над ресурсами и людьми
Сохранение (Conservation)	Безопасность (Security)	Защищенность, стабильность и гармоничность
	Конформность (Conformity)	Сдерживание действий и намерений, которые могут навредить кому-либо или нарушить сложившийся уклад общества
	Традиция (Tradition)	Уважение и принятие культурных и религиозных обычаев и идей
Самотрансцендентность, или забота о других и окружающей среде (Self-transcendence)	Благожелательность (Benevolence)	Забота о благополучии людей, с которыми индивид имеет близкие связи
	Универсализм (Universalism)	Терпимость, понимание, защита благополучия человечества в целом и природы

Россия в среднем характеризуется предпочтением ценностей сохранения и самоутверждения [Магун, Руднев, 2010]. Однако на основании имеющихся данных достаточно сложно сделать вывод о том, что российская культура способствует или не способствует развитию предпринимательства. Однако, поскольку индивидуальные ценности предпринимателей и непредпринимателей могут различаться, представляется целесообразным их дальнейшее исследование и сравнение.

Итак, представленный обзор позволяет сделать вывод, что в целом институциональная среда в России не является благоприятной для развития предпринимательства. Однако при этом можно предположить, что восприятие институциональной среды у предпринимателей и не-предпринимателей, а также в зависимости от наличия предпринимательских намерений, может различаться. Для оценки трех компонентов институциональной среды предпринимательства, описанных выше, было проведено исследование, целями которого являлись: (1) оценка состояния трех компонентов институциональной среды — регулятивного (государственная поддержка и правовая защищенность), когнитивного (система образования, знания и навыки) и нормативного (ценности нормативного и индивидуального уровней); (2) анализ различий в восприятии трех компонентов институциональной среды между предпринимателями и не-предпринимателями, а также респондентами, имеющими предпринимательские намерения. Для проведения исследования был использован метод анкетного опроса, описание которого приводится далее.

Описание исследования

Инструмент исследования. Анкета, использованная для проведения опроса, состояла из четырех разделов. *Первый* включал вопросы, направленные на получение общей информации о респонденте, включая опыт предпринимательской деятельности и предпринимательские намерения (восемь вопросов). *Второй* раздел был направлен на определение восприятия *регулятивного* компонента институциональной среды (четыре вопроса), включая восприятие достаточности уровня государственной поддержки и реализации различных ее видов, таких как создание финансовой инфраструктуры, оказание налоговой поддержки, федеральные и муниципальные программы поддержки. Помимо этого, раздел включает вопросы о наличии опыта использования указанных видов поддержки и об уровне правовой защищенности малого и среднего бизнеса в России. За основу при разработке данного раздела были взяты основные виды государственной поддержки предпринимателей в России и основные проблемы предпринимательства, связанные с государственным регулированием [Предпринимательский климат в России..., 2015]. *Третий* раздел (шесть вопросов) посвящен сбору данных о *когнитивном* компоненте институциональной среды — восприятии респондентами системы образования и их уровня знаний. В данный раздел включены вопросы о наличии у респондентов высшего и дополнительного образования в области бизнеса, о восприятии доступности такого образования. Кроме того, в раздел входят вопросы на самооценку уровня знаний респондента в отдельных

функциональных областях. За основу при его разработке были взяты инструменты, предложенные в других работах, посвященных вопросу влияния институциональной среды на предпринимательскую активность [Busenitz et al., 2000]. *Четвертый* раздел посвящен оценке базовых ценностей респондентов, т.е. *нормативному* компоненту институциональной среды. Для этого использована анкета, разработанная Ш. Шварцем [Карандашев, 2004], которая включает 57 вопросов для оценки базовых нормативных ценностей и 40 вопросов для оценки базовых индивидуальных ценностей.

Респонденты. Респондентами исследования стали 65 человек (66% мужчин и 34% женщин). Наибольшая доля респондентов имеет возраст от 30 до 39 лет (38%), 28% респондентов — 18–24 года, 18% — 40–49 лет, и 12% — 25–29 лет. Большинство респондентов (54%) проживают в Москве и Санкт-Петербурге. Большинство также имеют высшее образование (69%). 66% не являются предпринимателями и никогда не занимались предпринимательской деятельностью, тогда как 20% были предпринимателями ранее, 8% являются предпринимателями менее трех лет, а 6% — устоявшиеся предприниматели (имеют свой бизнес более трех лет). Среди респондентов, которые не являются предпринимателями, о предпринимательских намерениях сообщили 32 человека (49% респондентов): 11 планируют открыть свой бизнес в течение ближайших трех лет, 21 — в течение 3–5 лет. 24 респондента вообще не планируют открывать свой бизнес.

Результаты исследования

Регулятивный компонент институциональной среды. В табл. 2 представлено распределение респондентов по оценке их мнения о достаточности общей государственной поддержки предпринимателей, а также отдельных направлений данной поддержки. В целом общую поддержку начинающим предпринимателям респонденты оценили достаточно низко, и ни по одному из направлений поддержки доля респондентов, давших им положительную оценку, не превысила 25%. Еще ниже респонденты оценили уровень правовой защищенности малого и среднего бизнеса.

В соответствии с целями данного исследования необходимо также определить, существуют ли различия в восприятии институциональной среды между предпринимателями и непредпринимателями, а также респондентами, имеющими предпринимательские намерения. Поскольку в анкету включены вопросы шкального типа (интервальная шкала), анализ проводился с использованием непараметрических критериев — U-критерия Манна—Уитни и H-критерия Краскела—Уоллиса. Значения $p \leq 0,05$ считались статистически значимыми.

Таблица 2

Распределение респондентов по их оценкам различных направлений государственной поддержки предпринимателей и правовой защищенности малого и среднего бизнеса (по 6-балльной шкале, где 1 — низкий уровень, 6 — высокий уровень), % от общего числа опрошенных

	1	2	3	4	5	6	Мода	Медиана
Общая поддержка	18,5	33,8	27,7	13,8	4,6	1,5	2	2
Финансовая инфраструктура	12,3	44,6	33,8	6,2	3,1	0,0	2	2
Налоговая поддержка	24,6	33,8	32,3	7,7	1,5	0,0	2	2
Федеральные программы поддержки	9,2	26,2	40,0	15,4	9,2	0,0	3	3
Муниципальные программы поддержки	18,5	29,2	33,8	15,4	3,1	0,0	3	3
Правовая защищенность МСБ	23,1	32,3	29,2	13,8	1,5	0,0	2	2

В отношении регулятивного компонента статистически значимые различия были выявлены в восприятии *достаточности общей поддержки*, которую государство оказывает людям, которые хотят начать новый бизнес (стать предпринимателем): нарождающиеся предприниматели (владеющие бизнесом менее трех лет) оценили поддержку *ниже*, чем остальные группы (непредприниматели, бывшие предприниматели и устоявшиеся предприниматели) (критерий Краскела—Уоллиса, $p = 0,046$). Кроме того, все предприниматели, уже имеющие свой бизнес и планирующие его продолжать, значительно ниже, чем остальные группы, оценили достаточность *налоговой поддержки* ($p = 0,042$) и *федеральных программ поддержки* ($p = 0,023$). Такие результаты могут быть следствием широкого освещения дискуссий о необходимости стимулирования малого и среднего бизнеса, ведущихся на федеральном уровне, в связи с чем у респондентов, не являющихся предпринимателями, может возникнуть относительно более положительное восприятие мер государственной поддержки. Однако, как можно предположить по результатам исследования, для тех, кто действительно ведет предпринимательскую деятельность, эта поддержка пока не создает значительной ценности.

Когнитивный компонент институциональной среды. Распределение ответов респондентов на вопросы, касающиеся оценки уровня знаний, необходимых для открытия нового бизнеса, представлено в табл. 3. Респонденты, занимающиеся и планирующие заниматься предпринимательством, оценили общий уровень своих знаний, необходимых для соз-

дания нового бизнеса, значительно выше тех, кто не собирается становиться предпринимателем (критерий Манна—Уитни, $p = 0,004$). Однако статистически значимых различий между оценками уровня отдельных знаний или навыков у предпринимателей и непредпринимателей, а также в зависимости от наличия предпринимательских намерений выявлено не было. Тем не менее, как показал анализ, на уровень знаний и навыков влияет наличие бизнес-образования.

Таблица 3

**Распределение респондентов по самооценке уровня знаний
в различных областях и доступности бизнес-образования
и дополнительных образовательных программ
(по 6-балльной шкале, где 1 — низкий уровень, 6 — высокий уровень),
% от общего числа опрошенных**

	1	2	3	4	5	6	Мода	Медиана
Общий уровень знаний	7,7	10,8	32,3	33,8	13,8	1,5	4	3
Управление рисками	9,2	26,2	32,3	26,2	4,6	1,5	3	3
Анализ рынка	7,7	24,6	21,5	23,1	23,1	0,0	2	3
Управление операционной деятельностью	3,1	13,8	29,2	35,4	15,4	3,1	4	4
Управление персоналом	0,0	12,3	23,1	41,5	21,5	1,5	4	4
Управление финансами	7,7	30,8	27,7	16,9	13,8	3,1	2	3
Юридические аспекты ведения бизнеса	18,5	29,2	27,7	20,0	3,1	1,5	2	3
Доступность бизнес-образования	1,5	20	35,4	29,2	7,7	6,2	3	3
Доступность дополнительного образования	1,5	7,7	21,5	43,1	21,5	4,6	4	4

В целом 37 (57%) респондентов имеют образование в области бизнеса, управления или предпринимательства, из них 27 либо имеют предпринимательские намерения либо уже являются предпринимателями. При этом наличие бизнес-образования значительно повышает уровень знаний. Так, обладатели такого образования оценивают свои знания, необходимые для создания нового бизнеса, гораздо выше тех, кто его не имеет (критерий Манна—Уитни, $p = 0,001$). Более того, такая раз-

ница наблюдается во всех областях знаний: обладатели бизнес-образования выше оценили свои знания в области анализа рынка ($p = 0,001$), управления операционной деятельностью ($p = 0,002$), управления персоналом ($p = 0,048$), финансов ($p = 0,002$) и юридических аспектов ведения бизнеса ($p = 0,031$).

Опыт обучения по программам дополнительного образования есть практически у половины респондентов (33 человека), из них 26 имеют предпринимательские намерения или уже являются предпринимателями, а 22 — имеют также и бизнес-образование. Ответы респондентов показывают, что, как и полноценное бизнес-образование, дополнительное образование повышает общий уровень знаний, необходимых для создания бизнеса (критерий Манна—Уитни, $p = 0,015$). Однако при этом наличие дополнительного образования повышает уровень знаний лишь в области управления операционной деятельностью ($p = 0,002$) и управления персоналом ($p = 0,016$).

Следует также отметить, что доступность бизнес-образования в России была оценена респондентами на среднем уровне — мода и медиана равняются трем (по 6-балльной шкале), а доступность дополнительного образования — несколько выше (см. табл. 3), что может в первую очередь объясняться его стоимостью.

Нормативный компонент институциональной среды. Как описывалось выше, в рамках исследования нормативного компонента был проведен анализ индивидуальных ценностей респондентов, поскольку, как показывают предыдущие исследования, можно ожидать, что ценности предпринимателей будут отличаться от ценностей непредпринимателей [Noseleit, 2010; Licht, 2010]. Отдельный интерес представляет анализ ценностных различий в зависимости от наличия у респондентов предпринимательских намерений, поскольку ранее такие исследования проводились только для студентов.

В табл. 4 показано ранжирование ценностей по выборке в целом и по отдельным группам респондентов. Для получения этих оценок все первичные данные были пересчитаны по методике Ш. Шварца [Карандашев, 2004], чтобы получить средние величины по каждой ценности, и далее средние были проранжированы от одного до десяти для того, чтобы определить относительную приоритетность каждой из ценностей для респондента. Нижняя группа рангов (1–3) свидетельствует о низкой приоритетности данной ценности, а приоритетные ценности принадлежат к верхней группе рангов (8–10) [Карандашев, 2004].

Наименее приоритетной ценностью среди респондентов стали *традиции*, а наиболее приоритетной — *самостоятельность*, причем как на индивидуальном, так и на нормативном уровне. В целом можно отметить, что различия в приоритизации ценностей на нормативном и ин-

индивидуальном уровне отмечаются в первую очередь для конформности и для стимуляции: конформность на индивидуальном уровне является менее приоритетной, чем на нормативном, в то время как стимуляция — более приоритетной. *Нормативные идеалы* представляют собой общие ценностные ориентиры, отражающие представление о том, «как должно быть», тогда как *индивидуальные приоритеты* в большей степени связаны с реальными действиями человека. Выявленное расхождение ценностей на нормативном и индивидуальном уровнях может свидетельствовать о том, что респонденты воспринимают культуру общества как ориентированную в большей степени на поддержание стабильности, статус-кво и стремление избежать риска, хотя в реальной жизни они менее склонны вести себя в соответствии с этими приоритетами. Это может косвенно подтверждать тот факт, что культура на уровне общества в целом не направлена на поощрение предпринимательской активности [Верховская и др., 2014].

Ценностные приоритеты и предпринимательские намерения. В целом на *нормативном* уровне список *наименее* приоритетных (традиция, стимуляция и гедонизм) и *наиболее* приоритетных ценностей (самостоятельность, безопасность и достижения) одинаков для всех групп респондентов, за исключением тех, кто не имеет предпринимательских намерений, — для них *достижения* (т.е. личный успех) являются относительно менее приоритетной ценностью. Однако статистически значимые различия между респондентами, имеющими и не имеющими предпринимательских намерений, наблюдаются по ценностям *традиции* (критерий Манна—Уитни, $p = 0,022$), *безопасности* ($p = 0,032$) и *конформности* ($p = 0,044$), т.е. по всем ценностям, относящимся к категории *сохранения*: все эти ценности более выражены у тех респондентов, которые *не планируют* начинать свой бизнес. Это согласуется с результатами предыдущих исследований, в соответствии с которыми именно эти ценности не являются характерными для предпринимателей [Noseleit, 2008].

На уровне *индивидуальных* ценностей, напротив, список *наиболее* приоритетных ценностей является сходным вне зависимости от наличия или отсутствия у респондентов предпринимательских намерений. Однако *наименее* приоритетные ценности отличаются: у респондентов, имеющих предпринимательские намерения, наименее приоритетными являются традиция, конформность и универсализм, а у не имеющих — традиция, стимуляция и гедонизм. Статистически значимые различия наблюдаются по ценностям *конформности* (критерий Манна—Уитни, $p = 0,042$) и *универсализма* ($p = 0,027$) — для тех, кто планирует начинать свой бизнес, эти ценности являются более приоритетными, чем для тех, кто не имеет предпринимательских намерений.

Ценностные приоритеты респондентов

Базовые ценности	Ранжирование нормативных идеалов				Ранжирование индивидуальных приоритетов				
	По выборке в целом	Непредприниматели		Предприниматели	Быв. предприниматели	По выборке в целом	Непредприниматели		
		Нет предпр. намерений	Есть предпр. намерения				Нет предпр. намерений	Есть предпр. намерения	
Конформность	6	6	7	6	6	3	2	6	2
Традиция	1	1	3	1	1	1	1	1	1
Доброта	7	7	8	8	7	8	6	7	6
Универсализм	4	4	5	2	4	5	3	4	3
Самостоятельность	10	10	9	10	10	10	10	10	10
Стимуляция	2	2	2	3	2	6	7	2	9
Гедонизм	3	3	1	4	3	2	5	3	5
Достижения	8	9	6	9	9	7	9	9	8
Власть	5	5	4	5	5	4	4	5	4
Безопасность	9	8	10	7	8	9	8	8	7

Таким образом, на основании полученных данных можно сделать вывод, что наличие или отсутствие предпринимательских намерений может быть связано с определенной структурой ценностей респондентов. Для тех, кто планирует начинать свой бизнес, характерен меньший приоритет ценностей сохранения (безопасность, конформность и традиция) на нормативном уровне и конформности и универсализма — на индивидуальном. Иначе говоря, респондентов, не имеющих предпринимательских намерений, можно охарактеризовать как в большей степени стремящихся к стабильности и тому, чтобы «быть как все». Такие ценности действительно не должны быть характерны для предпринимателей, которым свойственны склонность к риску и инновационность [Brockhaus, 1980].

Ценностные приоритеты и предпринимательская активность. Ранжирование ценностей у тех, кто является или являлся предпринимателем, незначительно отличается от других групп респондентов. При этом статистически значимые различия между респондентами, которые были или являются предпринимателями, и остальными опрошенными, наблюдаются только на индивидуальном уровне для двух ценностей: *самостоятельности* (критерий Манна—Уитни, $p = 0,043$) и *безопасности* ($p = 0,015$). У тех, кто не был и не является предпринимателем, менее выражена ценность самостоятельности и более выражена ценность безопасности. Интересно, что это полностью совпадает с результатами исследования, проведенного для девяти стран Западной Европы [Noseleit, 2008], которое показало, что в большинстве стран у предпринимателей ценность безопасности выражена относительно слабее, а самостоятельности — относительно сильнее, чем у респондентов, работающих по найму. При этом из исследования Noseleit (2008) были сознательно исключены постсоциалистические страны, поскольку предполагалось, что между ними и «старыми» членами ЕС существуют сильные культурные различия. Однако, как показывает настоящее исследование, между предпринимателями из стран с разной экономической историей может оказаться больше сходства на ценностном уровне, чем можно ожидать.

Выводы и заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, респонденты, имеющие предпринимательские намерения или ведущие предпринимательскую деятельность, в целом более высоко оценивают общий уровень имеющихся у них знаний — хотя при этом, как показывает дополнительный анализ, наличие бизнес-образования или дополнительного образования не имеет статистически значимой связи с предпринимательскими намерениями или фактической предпринимательской деятельностью респондентов. Это позволяет пред-

положить, что знания, имеющиеся у респондентов, были получены в первую очередь из опыта, а не в результате обучения. Такие результаты в целом согласуются с тем, что бизнес-образование в настоящее время в целом не дает обучающимся тех знаний и навыков, которые могут стимулировать их к предпринимательской активности. Таким образом, изменение когнитивного компонента институциональной среды действительно может являться одним из актуальных направлений воздействия на предпринимательскую активность, хотя то, насколько образование действительно способно ее стимулировать, остается открытым.

Во-вторых, восприятие многих мер государственного регулирования и поддержки предпринимательства у действующих предпринимателей является более негативным, чем у остальных респондентов. Это может свидетельствовать об эффективности публичного освещения предпринимаемых государством мер, но не об их фактической действенности. Кроме того, наиболее негативно большинство респондентов оценили уровень правовой защищенности малого и среднего бизнеса — это указывает на то, что, возможно, именно это направление должно быть одним из приоритетных в изменении регулятивного компонента институциональной среды.

Наконец, одной из ключевых целей настоящего исследования было проведение оценки нормативного компонента институциональной среды, а также выявление ценностного «портрета» предпринимателей и лиц, имеющих предпринимательские намерения. В первую очередь необходимо отметить, что восприятие респондентами культуры общества в целом (нормативные идеалы) отличается от их индивидуальных ценностей. На нормативном уровне респонденты более склонны воспринимать культуру общества как ориентированную в большей степени на стабильность, статус-кво и стремление избежать риска, хотя в реальной жизни они менее склонны вести себя в соответствии с этими приоритетами. Это наблюдение может заслуживать дальнейших исследований: описанные нормативные идеалы отчасти совпадают с таким параметром национальной культуры по Г. Хофстеде, как стремление избежать неопределенности; при этом, как показывает ряд исследований, высокое стремление избежать неопределенности не способствует развитию предпринимательства [Licht, 2010]. Как уже отмечалось выше, модель Хофстеде позволяет обсуждать только ценности общества в целом, т.е. в большей степени нормативные идеалы, которые не обязательно отражаются на реальном поведении людей. Однако другие исследования показывают, что ценности и реальные действия (практики) в отношении избежания неопределенности в России могут значительно различаться [House et al., 2004]. Исследование проявляющейся здесь «двойственности» культуры, а также динамики ценностей может представлять дополнительный интерес.

Кроме того, настоящее исследование позволяет утверждать о различиях ценностей индивидуального уровня в зависимости от наличия предпринимательских намерений и от фактической предпринимательской активности. Во-первых, восприятие *нормативных* идеалов различается в зависимости от наличия или отсутствия предпринимательских намерений. Респонденты, заявившие о наличии предпринимательских намерений, менее склонны воспринимать конформность, безопасность и традиции как нормативные идеалы, т.е. в меньшей степени убеждены в том, что ценности *сохранения* являются приоритетными в культуре общества в целом. Во-вторых, *индивидуальные* ценностные ориентиры отличаются в зависимости от наличия или отсутствия предпринимательской активности: для респондентов, которые были или являются предпринимателями, более выражена ценность самостоятельности и менее — ценность безопасности. Это совпадает с результатами, полученными для стран Западной Европы, и позволяет предположить наличие сходной структуры ценностей у лиц, ведущих предпринимательскую деятельность, в различных национальных контекстах. Однако для того, чтобы делать дальнейшие выводы о существовании такой единой структуры ценностей, необходимы дополнительные исследования, в том числе на более широкой выборке респондентов.

Список литературы

1. Аузан А. А. (ред.). Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория: учебник. — М.: Проспект, 2016.
2. Аузан А. А. «Эффект колен». Проблема зависимости от траектории предшествующего развития — эволюция гипотез // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2015. — № 1.
3. Верховская О. Р., Дорохина М. В., Сергеева А. В. Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2013 г.». — СПб: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2014.
4. Виханский О. Концептуальное изменение бизнес-образования // Проблемы теории и практики управления. — 2014. — № 10.
5. Герасименко В. В. Переосмысление управленческого образования: поиск междисциплинарных подходов // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2014. — № 2.
6. Доклад о состоянии делового климата в России // Российский союз промышленников и предпринимателей [сайт]. 2009–2015. URL: <http://media.rspp.ru/document/1/4/9/49a7e7582a6770fb770f8ea535b63a6c.pdf> (дата обращения: 06.07.2016).
7. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2004.
8. Киселева Е. С., Плеханов Д. А. Влияние жизненных ценностей на карьерные планы студенческой молодежи // Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент. — 2013. — № 1–2.

9. *Магун В. С., Руднев М. Г.* Базовые ценности россиян и других европейцев (по материалам опросов 2008 года) // Вопросы экономики. — 2010. — Т. 12.
10. Предпринимательский климат в России: Индекс Опоры // Опора России [сайт]. 2014–2016. URL: <http://www.opora.ru/projects/index> (дата обращения: 12.08.2016).
11. *Brockhaus R. H.* Risk taking propensity of entrepreneurs // Academy of management Journal. — 1980. — Vol. 23. — No. 3.
12. *Bruton G. D., Ahlstrom D., Li H. L.* Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? // Entrepreneurship theory and practice. — 2010. — Vol. 34. — No. 3.
13. *Busenitz L. W., Gomez C., Spencer J. W.* Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena // Academy of Management journal. — 2000. — Vol. 43. — No. 5.
14. Doing Business 2016: Measuring Regulatory Quality and Efficiency // World Bank [website]. URL: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016> (accessed: 16.02.2016).
15. Global Entrepreneurship Monitor. Country profiles [website]. 1999–2016. URL: <http://www.gemconsortium.org/country-profiles> (accessed: 17.02.2016).
16. *House R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., Gupta, V.* (Eds.). Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies. — Sage publications, 2004.
17. *Kostova T., Roth K.* Adoption of an organizational practice by subsidiaries of multinational corporations: Institutional and relational effects // Academy of management journal. — 2002. — Vol. 45. — No. 1.
18. *Licht A. N.* Entrepreneurial motivations, culture, and the law // Entrepreneurship and culture. — Springer Berlin Heidelberg, 2010.
19. *Linan F.* Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? // International Entrepreneurship and Management Journal. — 2008. — Vol. 4. — No. 3.
20. *Manolova T. S., Eunni R. V., Gyoshev B. S.* Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in Eastern Europe // Entrepreneurship Theory and Practice. — 2008. — Vol. 32. — No. 1.
21. *Noseleit F.* The entrepreneurial culture: guiding principles of the self-employed // Entrepreneurship and culture / Ed. by Freytag A., Thurik A. R. — Springer, 2010.
22. *Petrovskaya I., Zaverskiy S., Kiseleva E.* Putting assumptions into words: money and work beliefs and legitimacy of entrepreneurship in Russia // European Journal of International Management. — 2016. — Vol. 10. — No. 2.
23. *Schwartz S. H.* An overview of the Schwartz theory of basic values // Online Readings in Psychology and Culture. 2012. — Vol. 2. — № 1. URL: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116> (accessed: 19.04.2016).
24. *Scott W. R.* Institutional carriers: reviewing modes of transporting ideas over time and space and considering their consequences // Industrial and corporate change. — 2003. — Vol. 12. — No. 4.
25. *Shirokova G. V., Tsukanova T. V., Bogatyryova K. A.* National Report Russia // Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey. 2014. URL: <http://>

www.guesssurvey.org/PDF/2013/GUESSS_2013_Russia_e.pdf (accessed: 11.08.2016).

26. *Thomas A. S., Mueller S. L.* A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture // *Journal of International Business Studies*. — 2000. — Vol. 31. — No. 2.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Auzan A. A.* (red.). *Institucional'naja jekonomika. Novaja institucional'naja jekonomicheskaja teorija: uchebnik*. — M.: Prospekt, 2016.
2. *Auzan A. A.* «Jeffekt kolei». Problema zavisimosti ot traektorii predshestvujushhego razvitija — jevolucija gipotez // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika*. — 2015. — № 1.
3. *Verhovskaja O. R., Dorohina M. V., Sergeeva A. V.* Nacional'nyj otchet «Global'nyj monitoring predprinimatel'stva. Rossija 2013». — SPb: Vysshaja shkola menedzhmenta SPbGU, 2014.
4. *Vihanskij O.* Konceptual'noe izmenenie biznes-obrazovanija // *Problemy teorii i praktiki upravlenija*. — 2014. — № 10.
5. *Gerasimenko V. V.* Pereosmyslenie upravlencheskogo obrazovanija: poisk mezhdisciplinarnyh podhodov // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika*. — 2014. — № 2.
6. Doklad o sostojanii delovogo klimata v Rossii // *Rossijskij sojuz promyslennikov i predprinimatelej [website]*. 2009–2015. URL: <http://media.rspp.ru/document/1/4/9/49a7e7582a6770fb770f8ea535b63a6c.pdf> (accessed: 06.07.2016).
7. *Karandashev V. N.* Metodika Shvarca dlja izuchenija cennostej lichnosti: koncepcija i metodicheskoe rukovodstvo. — SPb.: Rech', 2004.
8. *Kiseleva E. S., Plehanov D. A.* Vlijanie zhiznennyh cennostej na kar'ernye plany studencheskoj molodezhi // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 24. Menedzhment*. — 2013. — № 1–2.
9. *Magun V. S., Rudnev M. G.* Bazovyje cennosti rossijan i drugih evropejcev (po materialam oprosov 2008 goda) // *Voprosy jekonomiki*. — 2010. — Vol. 12.
10. Predprinimatel'skij klimat v Rossii: Indeks Opory // *Opora Rossii [website]*. 2014–2016. URL: <http://www.opora.ru/projects/index> (accessed: 12.08.2016).