



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета



ОТЧЕТ

ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

РОССИЯ 2007

Отчет

ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Россия 2007

Whilst this work is based on data collected by the GEM consortium, responsibility for analysis and interpretation of those data is the sole responsibility of the authors.

Настоящий отчет основан на данных, собранных консорциумом GEM, тем не менее, ответственность за анализ и интерпретацию данных полностью лежит на авторах настоящего отчета.

ПРЕДИСЛОВИЕ



Этот отчет – российский отчет в рамках проекта Global Entrepreneurship Monitor, GEM (Глобальный мониторинг предпринимательства). Задача этого отчета познакомиться с российскими предпринимателями, экспертами в области предпринимательства и другими заинтересованными сторонами с общими положениями проекта и основными результатами исследования 2007 года.

GEM является одним из наиболее влиятельных проектов по изучению предпринимательства в мире.

УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА GEM РОССИЯ

Данный отчет подготовлен исследовательской группой Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета в сотрудничестве с исследователями Государственного университета – Высшая школа экономики (Москва).



Высшая школа менеджмента

Санкт-Петербургского государственного университета

Команда Высшей школы менеджмента СПбГУ

Верховская Ольга Рафаиловна Координатор GEM Россия

Исследователи: Дерманов В. К., Дорохина М. В., Катькало В. С.

Магистранты: Ежова Я., Фалык Т.



Команда Государственного университета – Высшая школа экономики (Москва)

Чепуренко Александр Юльевич Руководитель московской команды

Исследователи: Образцова О.И., Алимова Т.А., Габелко М.В.

Студенты: Денисова М., Мулукова Л., Филатова Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

ЧТО ТАКОЕ GEM?	7
ЦЕЛИ ПРОЕКТА.....	7
ТИПЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПРОЕКТЕ GEM.....	8
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЕКТЕ GEM	10
КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ GEM	11
МОТИВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	16
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ КЛИМАТ РОССИИ.....	18
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ.....	21
Возраст.....	21
Образование	23
ГЕНДЕРНАЯ СТРУКТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	25
Женское предпринимательство	26
ХАРАКТЕР ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ.....	27
Параллельное предпринимательство	30
ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ И ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭКСПЕРТНЫХ ИНТЕРВЬЮ NES)	31
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ КЛИМАТ РЕГИОНОВ РОССИИ: СЕВЕРО-ЗАПАД.....	35
EXECUTIVE SUMMARY Russia 2007	41
КОМАНДЫ – УЧАСТНИЦЫ ПРОЕКТА GEM	42
АВТОРЫ.....	50

Перечень рисунков

- Рис. 1. Предпринимательский процесс и базовые определения GEM
- Рис. 2. Факторы, определяющие деловую и предпринимательскую активность
- Рис. 3. Индекс предпринимательской активности и ВВП на душу населения
- Рис. 4. Мотивы независимости и увеличения дохода у предпринимателей «по возможности»
- Рис. 5. Соотношение ранних предпринимателей по «возможности» в зависимости от мотивов.
- Рис. 6. Индикаторы предпринимательского климата России
- Рис. 7. Оценка предпринимательского климата населением в целом и предпринимателями
- Рис. 8. Распределение ранних предпринимателей по возрастным группам (2007)
- Рис. 9. Распределение устоявшихся предпринимателей по возрастным группам (2007)
- Рис. 10. Динамика предпринимательской активности ранних предпринимателей с различным уровнем образования (2006 – 2007 гг.)
- Рис. 11. Динамика предпринимательской активности устоявшихся предпринимателей с различным уровнем образования (2006 – 2007 гг.)
- Рис. 12. Индекс новизны продукта/интенсивности конкуренции
- Рис. 13. Использование новых и новейших технологий
- Рис. 14. Факторы, состояние которых отрицательно влияет на предпринимательство
- Рис. 15. Меры, стимулирующие предпринимательскую активность
- Рис. 16. Предпринимательский климат Северо-Западного региона
- Рис. 17. Особенности предпринимательского климата в Санкт-Петербурге
- Рис. 18. Оценка предпринимательского климата возрастными группами
- Рис. 19. Оценка предпринимательского климата образовательными группами
- Рис. 20. Предпринимательский климат в России и Северо-Западном федеральном округе
- Рис. 21. Показатели предпринимательской активности в России и Северо-Западном федеральном округе

Перечень таблиц

- Таблица 1. Основные показатели предпринимательской активности
- Таблица 2. Структурные условия предпринимательства
- Таблица 3. Уровни предпринимательской активности в странах-участницах
- Таблица 4. Индекс предпринимательской активности по стадиям предпринимательства и полу (% от численности экономически активного населения)
- Таблица 5. Команды – участницы проекта GEM

ЧТО ТАКОЕ GEM?

Глобальный мониторинг предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor, GEM) является проектом ведущих бизнес-школ мира по организации страновых исследований развития предпринимательства и обмену информацией о состоянии предпринимательской активности. В ходе реализации проекта создается уникальная (по сопоставимости), ежегодно обновляемая база данных, являющаяся источником информации для всестороннего анализа предпринимательства на национальном и глобальном уровнях.

Как проект GEM возник в 1997 г. по инициативе ведущих ученых из Великобритании, США, Финляндии и Ирландии. Институционально данный проект поддерживается двумя ведущими в области исследования предпринимательства учреждениями — Babson College (США) и London Business School (Великобритания). В 1999 г. был опубликован первый годовой отчет, в подготовке которого приняли участие 10 стран, в 2000 г. — уже 20 стран, а в 2007 г. — 42 страны, включая Россию. В настоящее время проект GEM представляет собой крупнейшее исследование в области предпринимательства по количеству наблюдений. Надежность метода тестируется стабильностью ежегодных страновых исследований, проводимых уже в течение 10 лет.

С 2006 г. Высшая школа менеджмента СПбГУ выступает основным участником проекта Глобальный мониторинг предпринимательства в России, в котором также принимает участие ГУ – Высшая школа экономики (Москва).

ЦЕЛИ ПРОЕКТА

- Сравнение уровней предпринимательской активности между странами.
- Определение факторов, влияющих на уровень предпринимательской активности (как стимулирующих, так и ограничивающих предпринимательскую деятельность).
- Определение того, как различия в уровнях предпринимательской активности связаны с экономическим ростом.
- Выявление того, что можно сделать для увеличения предпринимательской активности.

ТИПЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПРОЕКТЕ GEM

В рамках исследования используется следующее определение. Предпринимательство – любая попытка создания нового бизнеса или предприятия, например: индивидуальная трудовая деятельность, новая коммерческая организация либо расширение существующего бизнеса, предпринятая отдельным лицом, группой лиц либо ранее существовавшими коммерческими организациями¹.

В проекте выделяются следующие типы предпринимателей (рис. 1):

- потенциальные предприниматели (potential entrepreneurs) – те, кто пытаются начать свое дело, планируют организацию бизнеса;
- ранние предприниматели² (early-stage entrepreneurs), в том числе:
 - нарождающиеся предприниматели (nascent entrepreneurs) — те, кто в течение предыдущего года предпринимал активные действия по созданию бизнеса; они владеют всем или долей в созданном бизнесе, однако заработная плата и другие виды вознаграждений не выплачивались более трех месяцев;

– владельцы вновь созданного бизнеса (owners of new or baby business) – те, кто управляет вновь созданным предприятием и получает доход от его деятельности более трех, но менее 42 месяцев;

- устоявшиеся предприниматели или владельцы устоявшегося бизнеса (established business owners) – те, кто владеют и управляют бизнесом и получают связанные с этим доходы более 42 месяцев.



Рис. 1. Предпринимательский процесс и базовые определения GEM

¹ Reynolds P., Bosma N., Autio E. 2005. Global Entrepreneurship Monitor: Data collection, design and implementation 1998–2003. Small Business Economics 24 (3): 205–231.

² В качестве синонима термина «ранний предприниматель» можно использовать термин «предприниматель на ранних стадиях». Однако термин «ранний предприниматель» наиболее употребим в научном сообществе.

Для оценки предпринимательской активности стран-участниц проекта используются следующие показатели (табл. 1):

Таблица 1

Основные показатели предпринимательской активности

Показатель предпринимательской активности	Описание
1. Уровень активности нарождающихся предпринимателей	Процент населения в возрасте от 18 до 64 лет, являющегося в настоящий момент нарождающимися предпринимателями, т.е. вовлечен в создание бизнеса, выступая владельцем или совладельцем. Компания существует более трех месяцев, при этом заработная плата или другие виды вознаграждения не выплачивались
2. Уровень предпринимательской активности владельцев вновь созданного бизнеса	Процент населения в возрасте от 18 до 64 лет, являющегося в настоящий момент владельцами и управляющими нового бизнеса. Компания выплачивает заработную плату и денежное вознаграждение собственнику более трех, но менее 42 месяцев
3. Индекс предпринимательской активности (Total Entrepreneurship Index, TEA)	Характеризует уровень предпринимательской активности на ранних стадиях. Процент населения в возрасте от 18 до 64 лет, являющегося нарождающимися предпринимателями и владельцами вновь созданного бизнеса. Это не простая сумма двух первых показателей. Если респондент вовлечен в оба вида предпринимательской деятельности, его предпринимательская деятельность учитывается только один раз
4. Уровень активности устоявшихся предпринимателей	Процент населения в возрасте от 18 до 64 лет, являющегося в настоящий момент владельцами и управляющими устоявшегося бизнеса. Компания выплачивает заработную плату и денежное вознаграждение собственнику более 42 месяцев
5. Общий уровень предпринимательской активности	Процент населения в возрасте от 18 до 64 лет, являющегося ранними и устоявшимися предпринимателями
6. Уровень выхода из бизнеса	Процент населения в возрасте от 18 до 64 лет, которые в последние 12 месяцев продали, закрыли или каким-либо иным способом перестали являться владельцами и управляющими бизнеса

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЕКТЕ GEM

- **Опрос взрослого трудоспособного населения (Adult Population Surveys, APS)**

с помощью специально разработанных анкет. GEM использует для проведения обследования анкету, содержащую вопросы, с разных сторон характеризующие отношение респондента к организации предпринимательской деятельности. Минимальный размер выборки для проведения исследования составляет 2 тыс. человек³. GEM использует для проведения обследования анкету, которая состоит из 87 вопросов, объединенных в 9 блоков, с разных сторон характеризующих отношение респондента к организации предпринимательской деятельности.

- Для оценки структурных условий предпринимательства используются экспертные оценки — **национальные экспертные интервью (National Expert Surveys, NES)** — опрос по специально разработанным анкетам и глубинные интервью с предпринимателями и экспертами в области предпринимательства. Ответы объединены в 9 групп в соответствии с классификацией, предлагаемой методикой GEM, в которой определены основные показатели внешней среды, влияющие на предпринимательскую активность и экономический рост. Для отбора экспертов была разработана полустандартизованная процедура. В выборке должно было быть представлено не менее

36 экспертов. Выборки экспертов, составленные национальными командами, должны включать: участников разного пола; лиц, обладающих различным опытом в отношении структурных условий; лиц из различных географических областей, покрывающих национальные, региональные и местные области.

- **Национальная экономическая и демографическая статистика.**

³ В 2007 г. опрос взрослого трудоспособного населения по методике GEM проводила исследовательская группа под руководством д. э. н., проф. А. Ю. Чепуренко (ГУ-ВШЭ, Москва).

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ GEM

В рамках проекта изучается механизм влияния предпринимательства на экономический рост и анализируются факторы внешней среды

(рис. 2), которые влияют на деловую и предпринимательскую активность⁴.

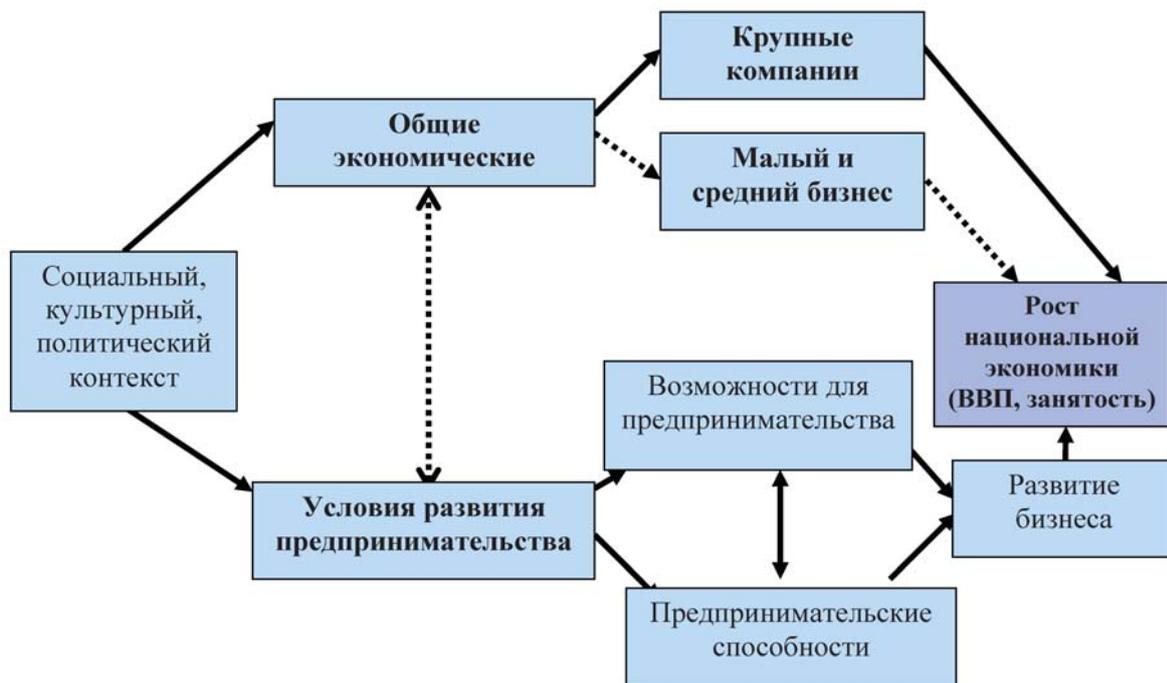


Рис. 2. Факторы, определяющие деловую и предпринимательскую активность

В модели GEM факторы внешней среды разделены на две группы. Первая группа факторов — это общеэкономические условия, такие как открытость рынков, государственная политика в области создания и регулирования деятельности компаний, состояние финансовых рынков, рынка труда, развитие институтов. Эти факторы в совокупности влияют на деятельность уже существующих крупных компаний и предприятий малого и среднего бизнеса. Для анализа данной группы факторов используется национальная экономическая демографическая статистика, а также другая вторичная информация о состоянии внешней среды.

Ко второй группе относятся факторы развития предпринимательства, влияющие на возможности создания компании и развития предпринимательских способностей и навыков, а также мотивирующие создание предпринимательских фирм. В соответствии с методикой проекта выделяют 10 условий развития предпринимательства. В совокупности эти факторы воздействуют на мотивацию и способности предпринимателя привлекать ресурсы, создавать ценности, влияя, тем самым, на экономический рост и уровень занятости в экономике.

⁴ Reynolds P., Bosma N., Autio E. 2005. Global Entrepreneurship Monitor: Data collection, design and implementation 1998–2003. Small Business Economics 24 (3): 205–231.

Таблица 2

Структурные условия предпринимательства

EFC1	Финансовая поддержка. Доступность финансовых ресурсов и поддержка, включая гранты и субсидии новым и развивающимся фирмам. Также исследуется доступность и качество финансовой поддержки — собственный, начальный и заемный капитал; понимание предпринимательства финансовым сообществом (например, знания и навыки для оценки возможностей для предпринимательства, оценки бизнес-планов и потребностей малого бизнеса в капитале, готовность к работе с предпринимателями и отношение к рискам)
EFC2	Политика государства. Региональная и федеральная государственная политика и ее практическое применение в отношении общего налогообложения и налогов с бизнеса, государственного регулирования и управления. Их зависимость или независимость от размеров компаний, а также от того, насколько вышеупомянутые меры экономической политики поддерживают или препятствуют новым и развивающимся фирмам
EFC3	Государственные программы. Наличие программ непосредственной поддержки новых и развивающихся фирм на всех уровнях — национальном, региональном и муниципальном. В рамках данного параметра также исследуются доступность и качество государственных программ; наличие и качество человеческих ресурсов в государственных структурах и их способность к управлению конкретными программами; эффективность служб
EFC4	Образование и профессиональная подготовка. Существующая система подготовки и обучения по созданию и управлению малым, новым или растущим бизнесом включена в общую систему образования и профессиональной подготовки на всех уровнях.
EFC5	Внедрение научно-технических разработок. Уровень развития научных исследований и разработок, ведущих к созданию в стране новых возможностей для бизнеса, а также доступность научно-технических разработок для новых, малых и развивающихся фирм
EFC6	Коммерческая и профессиональная инфраструктура. Уровень развития коммерческих, учетных и юридических служб и организаций, оказывающих поддержку новому, малому и растущему бизнесу
EFC7	Открытость рынка/барьеры вхождения на рынок. Стабильность торговых взаимоотношений и возможность для новых и растущих фирм свободно конкурировать с существующими поставщиками, субподрядчиками и консультантами и занимать их место. Можно выделить две составляющие в оценке данного структурного условия: во-первых, открытость рынку; во-вторых, степень изменений рынка
EFC8	Доступ к физической инфраструктуре. Доступность и качество физических ресурсов, включая: средства связи — телефон, почту, Интернет; основные коммунальные услуги; транспорт (дороги, воздушные/морские перевозки); землю, офисные помещения, места для парковки, арендную плату; доступность и качество сырья и природных ресурсов, которые могут являться преимуществом для потенциального роста и развития предпринимательства
EFC9	Культурные и социальные нормы. Существующие социально-культурные нормы, поддерживающие действия индивидуумов, которые приводят к возникновению новых способов ведения деловой и экономической деятельности, а также общее отношение к предпринимательству и предпринимателям
EFC10	Защита прав интеллектуальной собственности. Уровень правовой защиты новых и растущих фирм

Получаемые на протяжении существования проекта данные опроса взрослого населения (APS) позволяют говорить о наличии, в целом, U-образной связи между уровнем экономического развития и уровнем и типом предпринимательской активности (рис. 3). В странах с низким уровнем дохода на душу населения структура экономики характеризуется доминированием большого числа малых

фирм. По мере увеличения доходов крупные и уже существующие на рынке фирмы удовлетворяют растущий спрос на большинстве рынков. Рост роли крупных компаний сопровождается уменьшением темпов роста малого и среднего бизнеса, так как все большее количество людей находит стабильную работу на этих предприятиях.

Таблица 3

Основные показатели предпринимательской активности

Страна	Нарождающиеся предприниматели	Владельцы вновь созданного бизнеса	Устоявшиеся предприниматели	Индекс предпринимательской активности
Австралия	1,5	1,0	6,0	2,36
Аргентина	7,75	7,1	9,96	14,43
Бельгия	2,71	0,44	1,4	3,15
Бразилия	4,29	872	9,94	12,72
Великобритания	2,92	2,7	5,01	5,53
Венгрия	3,77	3,1	4,83	6,86
Венесуэла	14,45	7,06	5,39	20,16
Голландия	2,68	2,55	6,36	5,18
Гонконг	5,71	4,29	5,57	9,95
Греция	4,58	1,13	13,31	5,71
Дания	2,34	3,11	6,0	5,39
Доминиканская Республика	9,8	7,22	7,57	16,75
Израиль	3,56	2,0	2,36	5,44
Индия	6,03	2,59	5,53	8,53
Ирландия	4,24	4,15	9,02	8,22
Исландия	8,5	4,54	8,77	12,48
Испания	3,49	4,31	6,38	7,62
Италия	3,61	1,47	5,56	5,01
Казахстан	4,32	5,25	5,77	9,36
Китай	6,89	10,01	8,39	16,43
Колумбия	8,02	15,53	11,56	22,72

Латвия	2,18	2,28	3,41	4,46
Норвегия	3,9	2,77	5,89	6,47
ОАЭ	4,6	4,09	3,38	8,44
Перу	15,11	12,22	15,25	25,89
Португалия	4,78	4,13	7,09	8,78
Пуэрто Рико	1,59	1,65	2,4	3,06
Россия	1,33	1,34	1,68	2,67
Румыния	2,9	1,32	2,51	4,02
Сербия	4,75	4,01	5,27	8,56
Словения	30,2	1,76	4,59	4,78
США	6,48	3,42	4,97	9,61
Таиланд	9,37	18,6	21,35	26,87
Турция	1,87	3,71	5,46	5,58
Уругвай	7,37	4,97	6,57	12,21
Финляндия	4,35	2,71	7,58	6,91
Франция	2,31	0,86	1,74	3,17
Хорватия	5,31	1,96	4,22	7,27
Чили	7,28	6,53	8,73	13,43
Швеция	1,86	2,38	4,7	4,15
Швейцария	3,45	2,92	6,59	6,27
Япония	2,17	2,21	8,65	4,34
Ямайка	11,6	9,2	20,3	10,3
Япония	1,6	1,4	2,9	4,8

В России индекс предпринимательской активности в 2007 г. составил 2,7% и существенно сократился по сравнению с прошлым годом (4,9%). Теоретически можно говорить, что снижение уровня предпринимательской активности, сопровождающееся экономическим ростом и политической стабильностью, является позитивным изменением, так как по мере дальнейшего увеличения доходов роль предпринимательского сектора может возрасти.

Предприниматели могут получить доступ к ресурсам, необходимым для организации бизнеса, и попытаться использовать открывающиеся во внешней среде возможности. Однако это утверждение не всегда справедливо для всех стран, так как на предпринимательскую активность влияют различия в социально-экономических, политико-правовых и культурных факторах внешней среды.

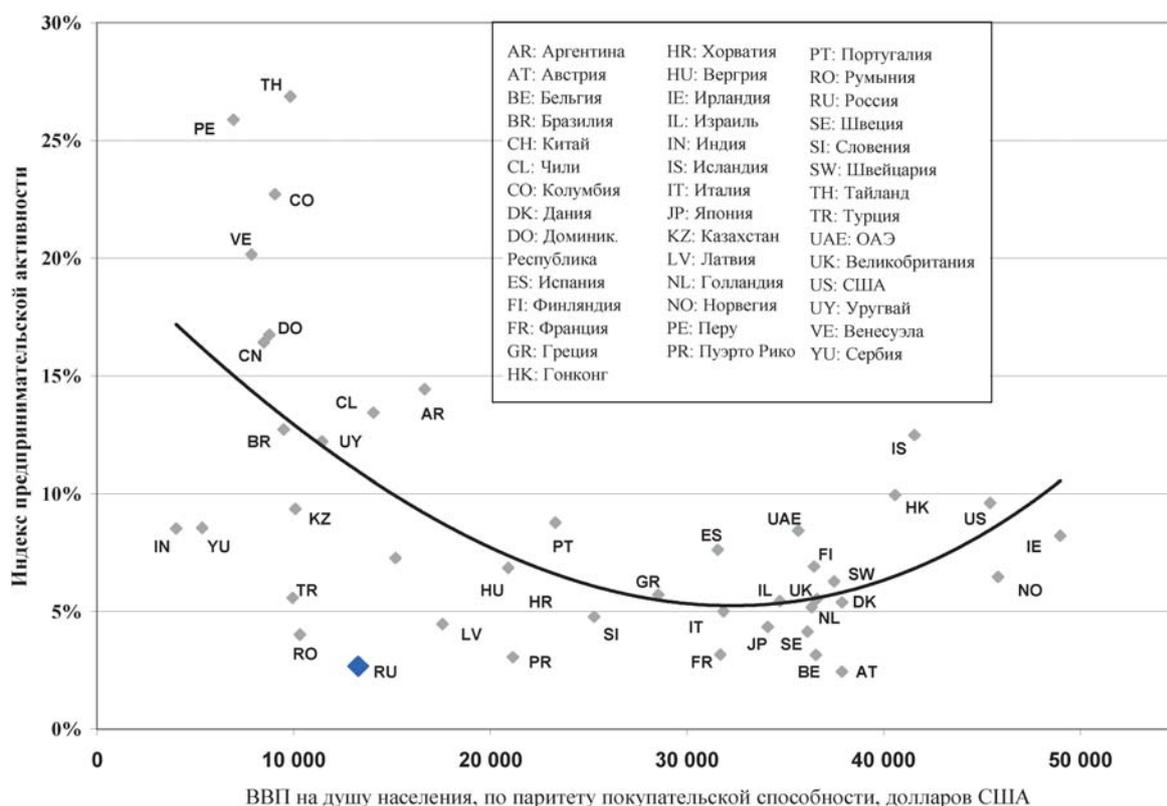


Рис.3 Индекс предпринимательской активности и ВВП на душу населения
 Источник: GEM Adult Population Survey (APS 2007)

Как видно из рис. 3, индекс предпринимательской активности в странах с высоким уровнем дохода близок по значению в большинстве стран Евросоюза. В странах с низким и средним уровнями дохода существуют серьезные различия в уровнях предпринимательской активности. Можно говорить, что в странах Латинской Америки доля вовлеченных в предпринимательскую активность на ранних стадиях выше, чем в странах Восточной Европы и Центральной Азии, при близких значениях ВВП на душу населения. На основе выявленных закономерностей в 2007 г. было выделено три кластера стран: страны с высоким уровнем дохода (Австрия, Бельгия, Великобритания, Голландия, Гонконг, Греция, Дания, Израиль, Ирландия, Исландия, Испания, Италия, Норвегия, ОАЭ, Португалия, Пуэрто Рико, Словения, США, Финляндия, Франция, Швеция, Швейца-

рия, Япония); европейские и азиатские страны со средним и низким уровнем дохода (Венгрия, Индия, Латвия, Казахстан, Китай, Россия, Румыния, Сербия, Таиланд, Турция, Хорватия); страны с низким и средним уровнем дохода Латинской Америки и Карибского бассейна (Аргентина, Бразилия, Венесуэла, Доминиканская Республика, Колумбия, Перу, Уругвай, Чили).

Данные GEM широко использовались для объяснения следующих различий в предпринимательском потенциале стран: институциональное развитие в стране и существующие системы регулирования создания и развития компаний; демографические характеристики, в частности, возрастная структура населения и миграционные процессы; предпринимательская культура; общий уровень экономического благосостояния и технологическое развитие⁵.

⁵ Bosma N., Jones K., Autio E., Levie J. Global Entrepreneurship Monitor. 2007 Executive Report.

МОТИВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

GEM различает два типа предпринимателей в зависимости от мотивов деятельности:

1. Предприниматели «по необходимости» (Necessity Entrepreneurs)⁶ – предприниматели, которые пытаются начать свое дело в силу того, что у них нет иных возможностей для получения дохода.

2. Предприниматели «по возможности» (Opportunity Entrepreneurs) – предприниматели, которые пытаются использовать открывающиеся возможности и получать преимущества от предпринимательской деятельности.

В 2007 г. предприниматели «по возможности» были разделены на три группы. К первой группе были отнесены те, кто в качестве основного мотива назвал увеличение дохода. Для предста-

вителей второй группы главным мотивом является независимость. Третью группу составили те, кто использует возможности предпринимательства для поддержания дохода. Фактически это группа предпринимателей близка к предпринимателям «по необходимости». На рис. 4 представлено распределение стран в зависимости от доли ранних предпринимателей «по возможности», мотивом деятельности которых является увеличение дохода либо независимость. Как видно из графика, в большинстве стран со средним и низким уровнями дохода на душу населения, основным мотив – поддержание дохода. Исключение составляет лишь Чили и Уругвай. В странах с высоким уровнем дохода, напротив, преобладают предприниматели, мотивированные возможностью увеличения дохода и получения независимости.

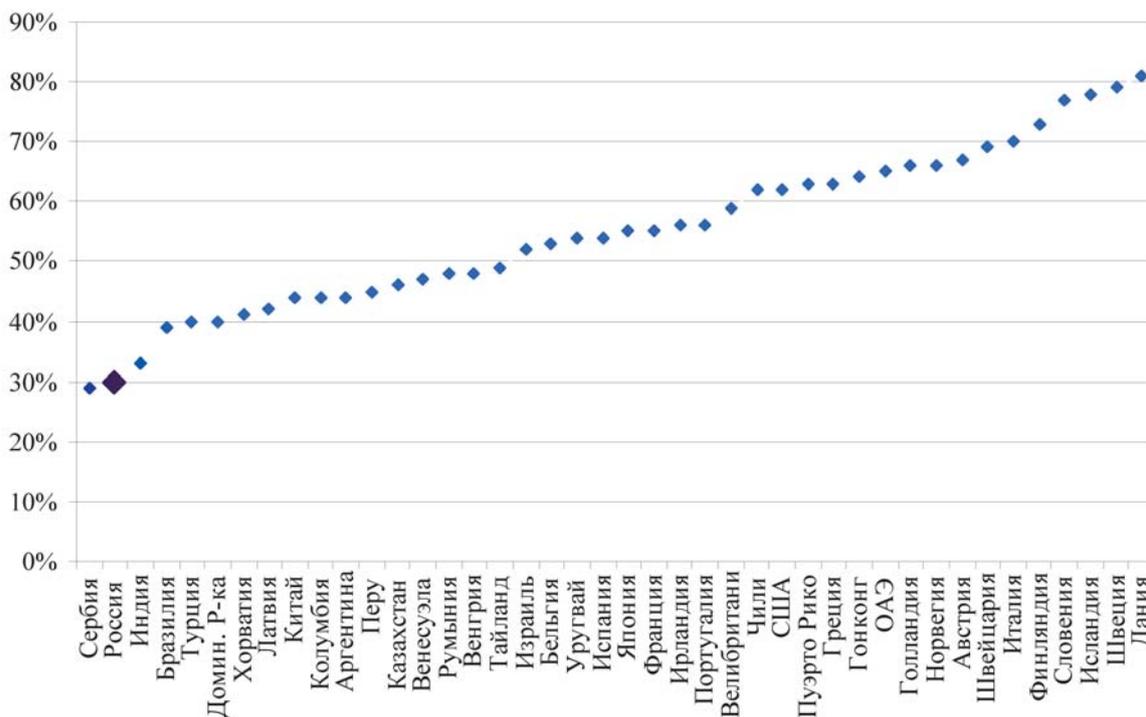


Рис. 4. Мотивы независимости и увеличения дохода у предпринимателей «по возможности»
 Источник: GEM Adult Population Survey (APS 2007)

⁶ В литературе для характеристики этого феномена также используется термин «вынужденный предприниматель».

В России в 2007 г. доля предпринимателей «по возможности» составила 71% от общего числа предпринимателей. Однако большинство из них (41%) вовлечены в предпринимательскую деятельность для того, чтобы поддерживать имеющийся уровень дохода, что не говорит о высоком качестве предпринимательства.

Анализируя далее два типа мотивации «по возможности», можно установить, что в 2007 г. в большинстве стран с высоким уровнем доходов мотив независимости является основным (рис. 5). Можно предположить, что, несмотря на существование альтернативных путей получения дохода, население рассматривает предпринимательскую деятельность как привлекательную и дающую необходимую свободу. Естественно,

это свидетельствует, с одной стороны, о благосостоянии населения, а с другой стороны – о привлекательности данной деятельности в глазах большинства населения. Хотя нельзя не учитывать такие факторы, как различия в налогообложении предпринимателей и наемных работников.

В странах Латинской Америки можно увидеть обратную ситуацию. Мотив увеличения дохода является преобладающим над мотивом независимости. В странах Восточной Европы и Азии единой тенденции не наблюдается.

В России соотношение этих мотивов предпринимателей «по возможности» приблизительно одинаковое.

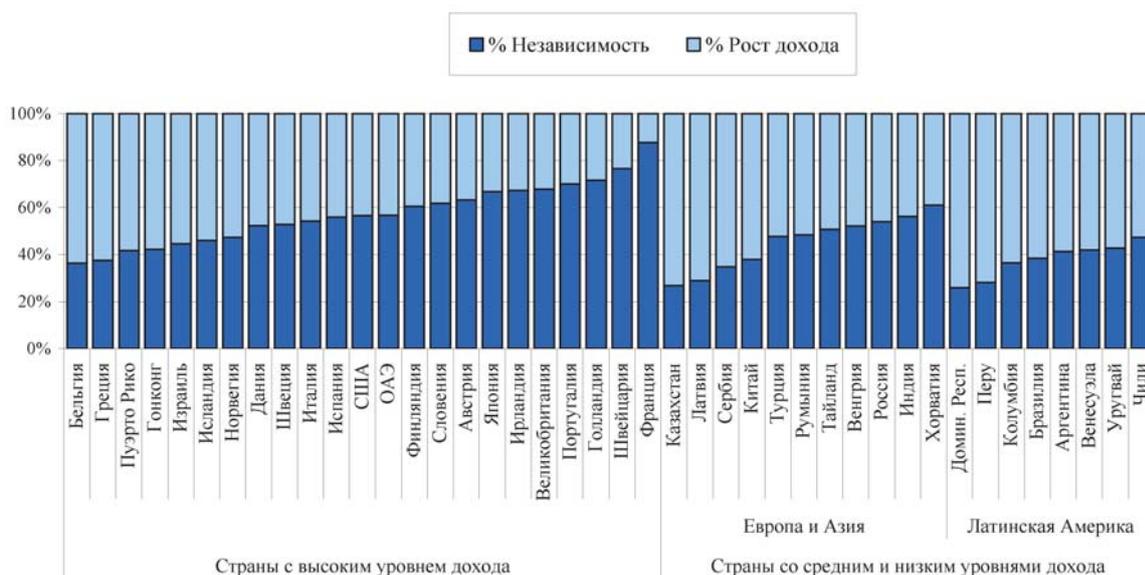


Рис. 5. Соотношение ранних предпринимателей по «возможности» в зависимости от мотивов
 Источник: GEM Adult Population Survey (APS 2007)

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ КЛИМАТ РОССИИ

Данные проекта GEM позволяют анализировать существующее в обществе отношение к предпринимательству. Для анализа предпринимательского климата в анкету включен специальный блок вопросов. Среди факторов, значимых для начала предпринимательской деятельности можно выделить следующие:

- состояние внешней среды;
- существующая в обществе система ценностей, включающая в том числе: ценность предпринимательства для развития карьеры, престижность успешного предпринимательства в обществе и стремление к высоким стандартам жизни;

- наличие сформировавшегося бизнес-сообщества;
- общественное мнение о предпринимательстве. Оно во многом формируется за счет эффективной деятельности СМИ в создании успешного образа предпринимателя;
- наличие у граждан предпринимательских способностей, зависящих от необходимого для начала предпринимательской деятельности образования и достаточно высокой самооценки.

Распределение ответов на вопросы о предпринимательском климате представлено на рис. 6.

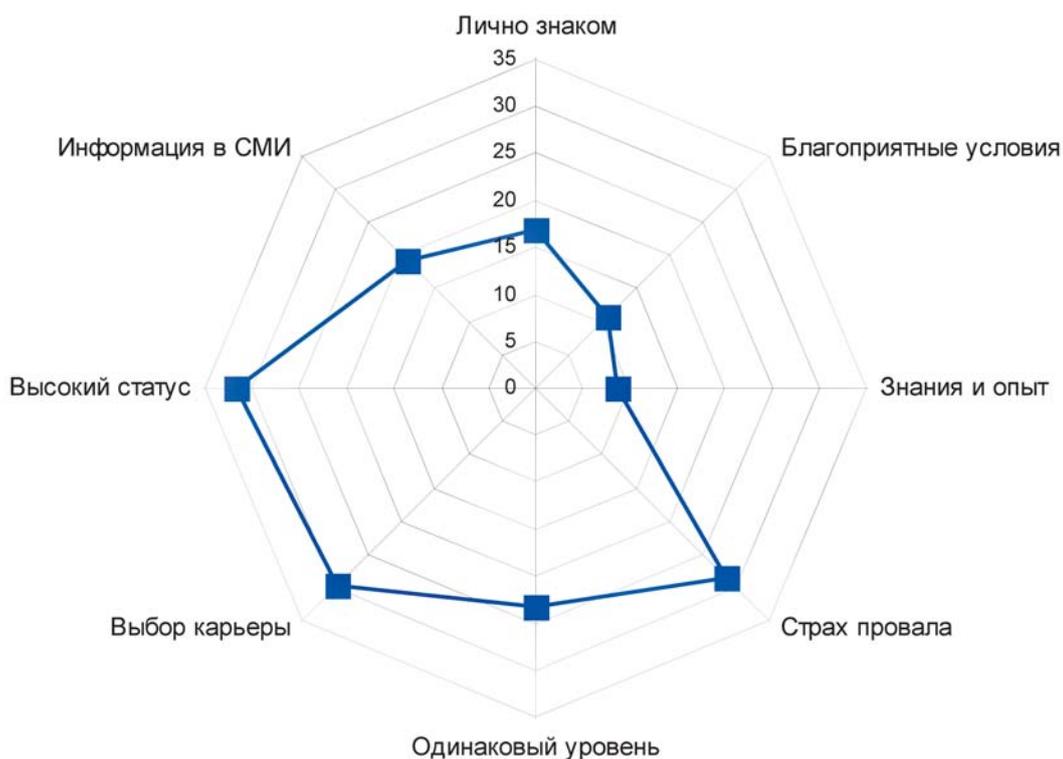


Рис. 6. Индикаторы предпринимательского климата России

Как видно из распределения на рис. 6, 32% респондентов считают, что те, кто успешно организовал новый бизнес, имеют высокий статус и пользуются уважением в обществе. Это самая высокая оценка из всех ответов, однако, она существенно ниже, чем аналогичная оценка, например, в США (одной из наиболее предпринимательских стран), где более половины населения выразили свое мнение подобным образом. При этом менее 30% респондентов рассматривают начало нового бизнеса как желательный выбор своей карьеры. Это может быть связано с тем, что только менее 9% опрошенных считают, что обладают необходимыми для начала нового бизнеса знаниями, квалификацией и опытом. Кроме того, большинство респондентов рассматривают наличие предпринимательского таланта и желания рискнуть как необходимый элемент организации своего нового дела. При этом только 28% считают, что обладают достаточными способностями.

Помимо внутренней мотивации и специальных знаний, влияние на создание бизнеса оказывает и наличие благоприятных условий для его начала. Только 10% респондентов оценивают региональные условия для развития предпринимательства в ближайшие полгода как хорошие. Следует отметить, что более половины затруднились с ответом, характеризуя предпринимательский климат. Очевидно, что в России средства массовой информации уделяют недостаточное внимание освещению деятельности предпринимателей и описанию возможностей развития бизнеса, так как только 19% опрошенных узнают из СМИ об успешных новых компаниях. Недостаточно и примеров тех, кто лично создавал или участвовал в создании нового бизнеса, только каждый шестой из респондентов лично знаком с таким человеком. Таким образом, несформированность бизнес-

сообщества является одним из факторов, негативно влияющих на развитие предпринимательства в России.

По оценке респондентов, 23% населения отвержены идеи равномерного распределения благ, при этом доля затруднившихся ответить составила 22%. Это говорит о том, что на сегодня почти половина сознательного населения страны ментально все еще не готова жить в условиях рыночной экономики.

Рассматривая гендерные характеристики отношения к предпринимательству, можно говорить об отсутствии существенных различий между мужчинами и женщинами в оценке большинства описанных факторов. Исключение составляет лишь оценка знаний, квалификации и способностей для начала бизнеса. Мужчины в два раза увереннее в себе и считают, что обладают достаточными знаниями для организации собственного дела. Мужчины более предрасположены к риску – каждый третий мужчина не испытывает страха перед созданием нового бизнеса. В то же время каждая четвертая женщин считает себя способной к предпринимательской деятельности. Это отражается и во вовлеченности мужчин и женщин в предпринимательскую деятельность. Можно предположить, что среди женщин будет больше предпринимателей «по необходимости».

Помимо гендерных различий на отношение к предпринимательству оказывает влияние образовательный уровень респондентов. Среди всех групп респондентов доля тех, кто считает, что у них недостаточно знаний и опыта для начала нового бизнеса, превышает долю тех, кто придерживается противоположного мнения. Однако по мере роста образования доля первых увеличивается.

Можно предположить, что люди, создающие или владеющие бизнесом, более позитивны в оценке предпринимательских условий (рис. 7). Это справедливо и для характеристики респондентами условий для начала бизнеса: 44% начинающих предпринимателей назвали условия благоприятными. Когда предприниматели фактически начинают свой бизнес, их оценка усло-

вий далеко не такая оптимистичная. Среди тех, кто уже является владельцем компании, доля ответивших положительно составляет 33%. Как потенциальные, так и устоявшиеся предприниматели чаще оценивают имеющиеся у них знания, квалификацию и опыт как достаточный для начала нового бизнеса (60% опрошенных).



Рис. 7. Оценка предпринимательского климата населением в целом и предпринимателями

владельцев. По остальным описываемым факторам не наблюдаются существенных различий в оценках предпринимателей на разных стадиях.

Страх и недостаточные способности к предпринимательской деятельности ощущают 31% устоявшихся и 61% потенциальных предприни-

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Возраст

Анализ половозрастной структуры предпринимателей российского общества выявил различия в возрастных характеристиках ранних и устоявшихся предпринимателей (рис. 8). Среди ранних предпринимателей наибольшую предпринимательскую активность демонстрируют респонденты в возрасте от 25 до 34 лет. Среди них индекс предпринимательской активности составил 5,44% (в целом по выборке – 2,7%). На долю представителей данной группы приходится 46,07% предпринимателей.

Следует заметить, что также более высокую активность, чем в целом по выборке, показывают респонденты группы «от 18 до 24». Их доля составляет чуть менее 30%.

В остальных группах индекс предпринимательской активности ниже 1,5%. Наиболее низкий уровень предпринимательской активности выявляется у возрастной группы «от 55 до 64», что соответствует возрасту выхода на пенсию и, соответственно, меньшей социальной активности. Более низкая, чем в целом по выборке, активность населения в возрасте от 35 до 44 лет несомненно является негативным фактором, отражающим нежелание активного трудоспособного населения создавать новые компании.

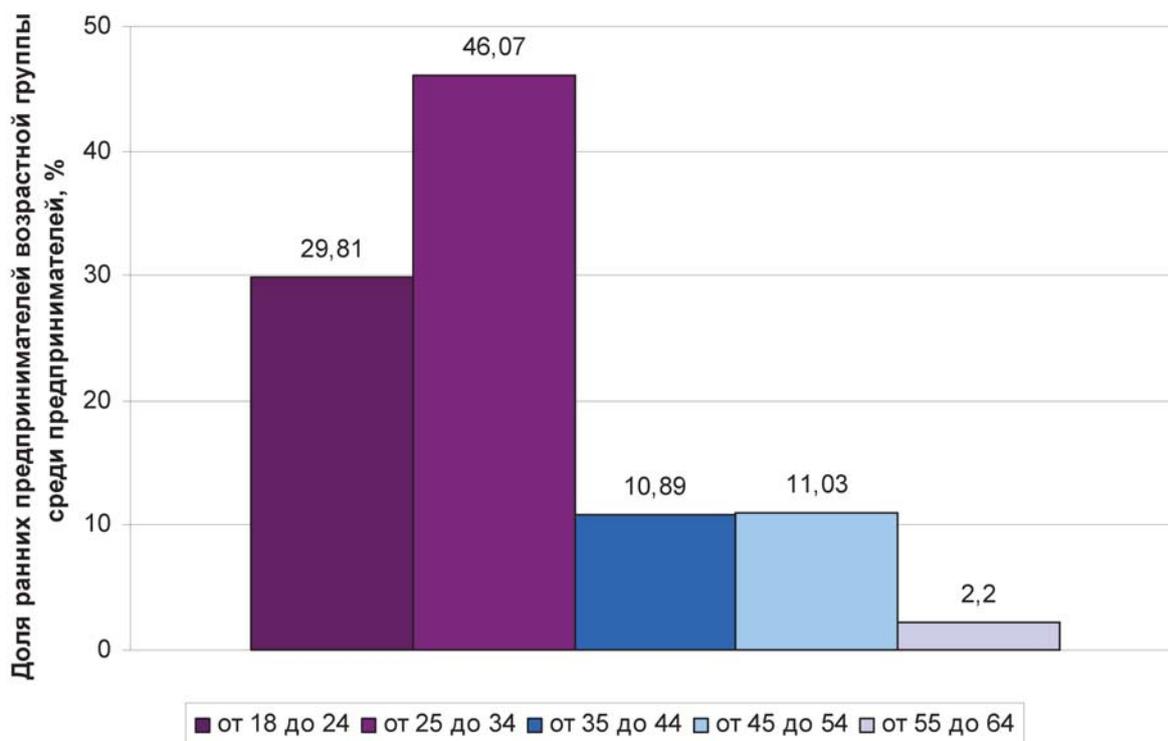


Рис. 8. Распределение ранних предпринимателей по возрастным группам (2007 г.)

Распределение устоявшихся предпринимателей по возрастным группам (рис. 9) показывает, что наиболее активной частью владельцев действующих компаний являются респонденты в возрасте от 35 до 44 лет. Предпринимательская активность этой группы в два раза выше, чем в среднем по выборке. Возрастная группа от 45 до 54 лет занимает второе место среди устоявшихся предпринимателей и составляет чуть более 30%.

В отличие от ранних предпринимателей активность устоявшихся предпринимателей возрастной группы «от 25 до 34» относительно невысока. Если в целом индекс активности устоявшихся предпринимателей составил

1,7%, то активность данной возрастной группы была чуть более 1%. Еще ниже уровень предпринимательской активности среди наиболее молодой части населения, так как устоявшейся считается фирма, существующая более 42 месяцев, и возможности попадания в группу устоявшихся предпринимателей у респондентов в возрасте от 18 до 24 лет практически нет.

Закономерным выглядит и тот факт, что среди устоявшихся предпринимателей доля респондентов в возрасте от 55 до 64 лет выше, чем среди тех, кто создает новые фирмы. Так, их доля составляет 7,39%, хотя предпринимательская активность у них относительно невысока по сравнению с другими группами.

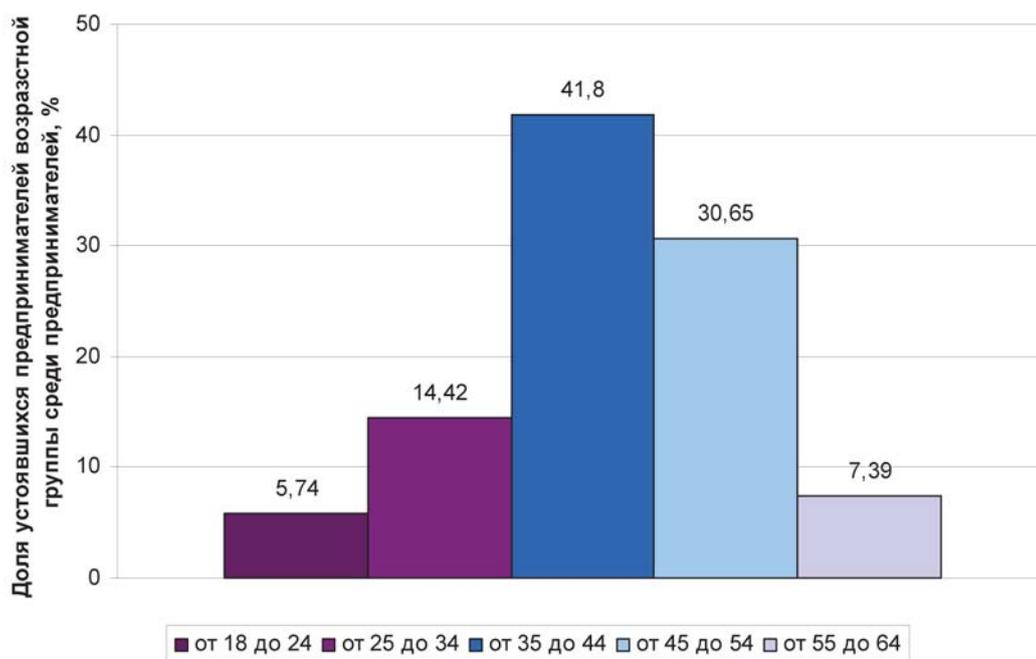


Рис. 9. Распределение устоявшихся предпринимателей по возрастным группам (2007 г.)

Сравнение возрастных характеристик с предпринимателями других стран-участниц GEM показывает, что распределение по возрасту схоже для различных групп стран. Так, для ранних предпринимателей возрастная группа «от 25 до 34» наиболее активная при создании предприятий. Общей тенденцией является и сокращение

индекса предпринимательской активности по мере старения населения. Тем не менее, особенностью российского раннего предпринимательства можно назвать более высокую долю лиц в возрасте от 18 до 24 лет. В странах с высоким уровнем дохода и странах Латинской Америки данная группа занимает лишь четвертое место,

⁷ Bosma N., Jones K., Autio E., Levie J. Global Entrepreneurship Monitor. 2007 Executive Report

в европейских и азиатских странах со средним и низким уровнем дохода – третье, а в России – второе. Индекс предпринимательской активности среди людей старшей возрастной группы на территории стран бывшего Советского Союза был самым низким среди стран-участниц⁷.

Это является результатом существовавшей политики государства подавления предпринимательской активности населения. Однако индекс предпринимательской активности среди молодежи сопоставим по абсолютному значению со странами с высоким уровнем дохода.

Образование

Для характеристики уровня образования были использованы пять категорий: «Без образования», «Неоконченное среднее», «Среднее», «Незаконченное высшее и профессионально-техническое», «Высшее».

Уровни образования ранних и устоявшихся предпринимателей значительно различаются. Предпринимательская активность ранних предпринимателей среди респондентов с незаконченным средним и средним образованием выше, чем для аналогичных групп устояв-

шихся предпринимателей.

В 2007 г. по сравнению с 2006 г. произошли изменения. В структуре образования ранних предпринимателей выросла доля респондентов, имеющих незаконченное среднее и среднее образование, и сократилась доля респондентов с высшим и профессионально-техническим образованием (рис. 10). Это может свидетельствовать о росте предложения рабочих мест со стороны крупных компаний для специалистов, имеющих высшее образование,

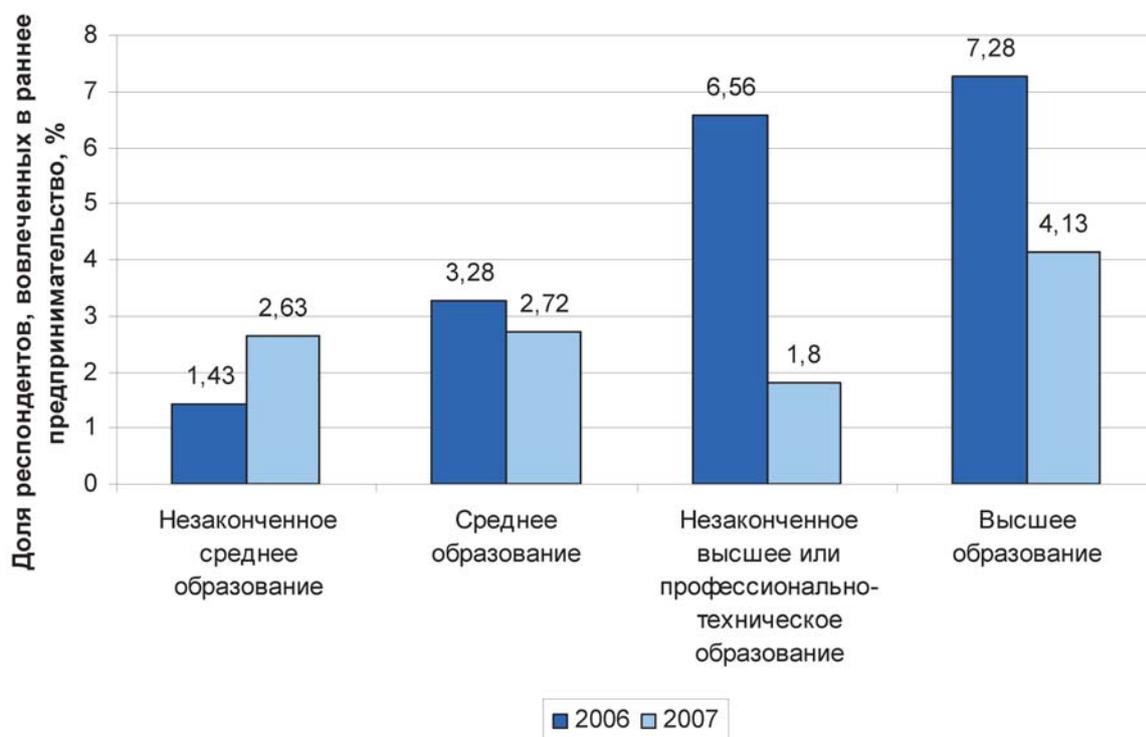


Рис. 10. Динамика предпринимательской активности ранних предпринимателей с различным уровнем образования (2006 – 2007 гг.)

Среди устоявшихся предпринимателей наибольшую активность демонстрируют респонденты с высшим образованием (рис. 11). Индекс предпринимательской активности у предпринимателей с незаконченным средним образованием в 3,4 раза ниже, чем в целом по выборке. Для респондентов со средним образованием данное соотношение составляет 1,8

раза. Это может свидетельствовать о том, что уровень образования является фактором, влияющим на способности управления и развития бизнеса. Т.е. для успешного функционирования фирмы необходимо наличие профессиональных навыков, в то время как процесс создания фирмы возможен при отсутствии таковых.

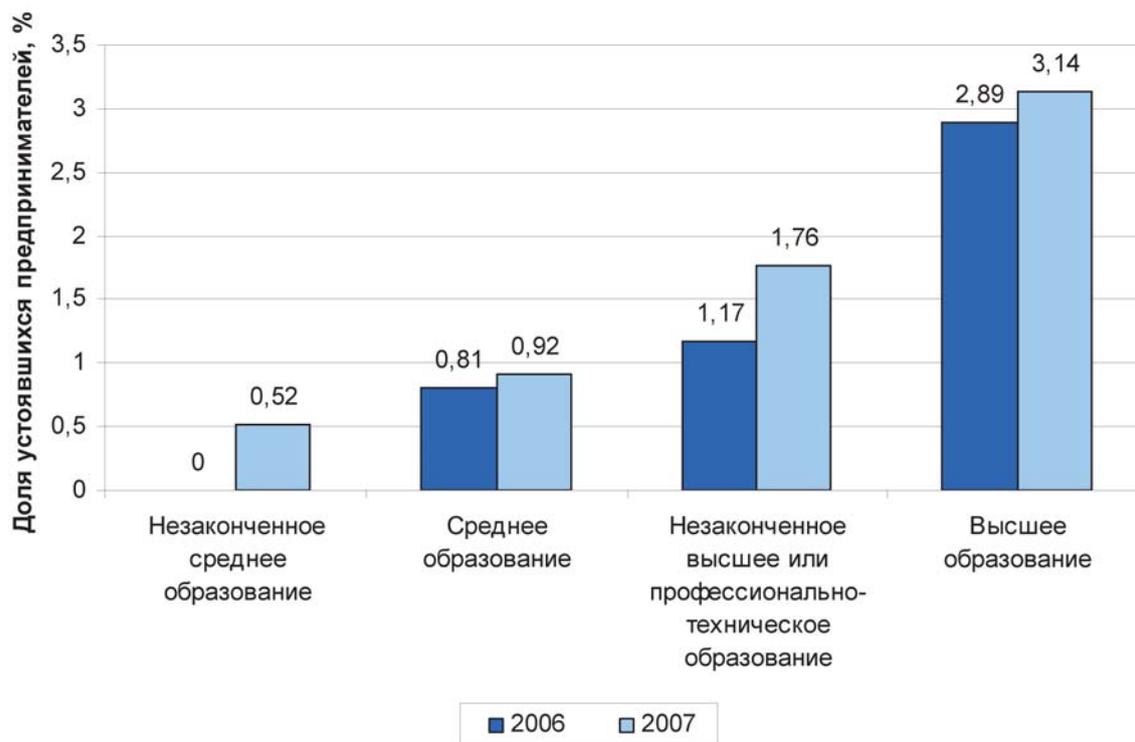


Рис. 11. Динамика предпринимательской активности устоявшихся предпринимателей с различным уровнем образования (2006 – 2007 гг.)

Изучение динамики предпринимательской активности устоявшихся предпринимателей с различным уровнем образования выявило, что во всех группах респондентов произошло увеличение предпринимательской активности,

особенно существенное – произошли в группах, имеющих незаконченное среднее и профессионально-техническое образование: по этим группам индекс вырос на 0,5%.

ГЕНДЕРНАЯ СТРУКТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА⁸

Гендерный состав раннего предпринимательства в России мало отличается от того, что обычно наблюдается в странах со зрелой рыночной экономикой и высокой долей женской занятости в народном хозяйстве. Так, в 2007 г. в России соотношение мужчин и женщин в раннем предпринимательстве составляло приблизительно 173 к 100. При сложившемся уровне ранней предпринимательской активности это означает, что среди экономически активного населения каждый 15-й мужчина и лишь только каждая 27-я женщина являются ранними пред-

принимателями (табл. 4).

Следует отметить, что если среди потенциальных предпринимателей соотношение мужчин и женщин составляет примерно 2:1, то среди нарождающихся предпринимателей – уже 2,5:1, а среди владельцев нового бизнеса – и вовсе 4:1. Это означает, что женщины не только реже рассматривают для себя возможность стать предпринимателями, но и гораздо реже такую возможность реализуют, а на начальной стадии реализации оказываются менее успешными.

Таблица 4

Индекс предпринимательской активности по стадиям предпринимательства и полу (% от численности экономически активного населения)⁹

Индекс предпринимательской активности	Потенциальные предприниматели		Нарождающиеся предприниматели		Владельцы нового бизнеса		Владельцы устоявшегося бизнеса	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Год								
Мужчины	19,7	13,7	3,6	2,2	3,0	1,5	1,9	1,2
Женщины	12,4	6,5	1,6	0,6	0,7	0,7	0,8	1,7
Всего	15,2	9,2	2,4	1,2	1,6	1	1,2	1,5

⁸ Разделы «Гендерная структура предпринимательства» и «Женское предпринимательство» написаны исследователями команды ГУ-ВШЭ.

⁹ Данные несколько расходятся с расчетами, произведенными консорциумом GEM, и приведенными в сводном отчете за 2006 г. по всем странам-участницам в связи с тем, что Консорциумом для целей сравнительного анализа в соответствии с международно признанной методикой статистического компаративного анализа производится перевзвешивание отдельных показателей в национальных базах данных.

Женское предпринимательство

Среди ранних предпринимателей самая активная часть женщин относится к возрастной группе от 35 до 44 лет. В целом высокая предпринимательская активность владельцев бизнеса отмечается в возрасте 25 – 44 лет, существенно снижается предпринимательская активность женщин после 45 лет.

Необходимо отметить, что среди женщин, владеющих новым бизнесом, отсутствуют младшие и старшие возрастные группы, тогда как среди владеющих устоявшимся бизнесом есть представительницы и старших возрастных групп.

Самый высокий уровень предпринимательской активности среди ранних и потенциальных предпринимателей наблюдается у более образованных женщин (чаще с высшим образованием).

Самый высокий уровень предпринимательской активности среди женщин наблюдается по категории потенциальных предпринимательниц.

Заметим, что значимую роль в решении создать собственный бизнес играет современный статус хозяйственной активности: среди потенциальных предпринимательниц почти две трети уже имеют собственное предприятие, а одна треть являются самозанятыми. Это означает, что для женщин-наемных работниц предпринимательство в силу разных причин, по существу, закрытая сфера.

Достаточно важен в развитии женской предпринимательской активности тип поселения: по-видимому, в мегаполисах у женщин больше стимулов стремиться к открытию собственного дела (потенциальное предпринимательство). С одной стороны, в крупных городах больше предпосылок для начала реализации этих устремлений, а с другой стороны, в них больше и возможностей для преодоления трудностей

начального этапа. Наконец, по доле устоявшегося женского бизнеса лидируют Москва и Санкт-Петербург, с небольшим отставанием – средние города. В основном наихудшие показатели по всем стадиям создания собственного дела со стороны женщин наблюдаются в селах и малых городах. В целом следует отметить, что по всем типам поселений уровень ранней предпринимательской активности женщин существенно снизился, а по устоявшемуся бизнесу, наоборот, увеличился.

ХАРАКТЕР ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Важной характеристикой предпринимательства является его инновационность. В рамках проекта GEM для измерения инновационности используются три индикатора:

- оценка новизны продукта/услуги, который производит или будет производить предприятие;
- оценка конкурентного окружения данного предприятия;
- оценка новизны используемых технологий.

При оценке инновационности существуют общие тенденции для стран с высоким и низким уровнями дохода. Так, устоявшиеся предприниматели реже оценивают свой продукт как новый, чем ранние предприниматели. При этом страны с низким и средним уровнями дохода Восточной Европы и Центральной Азии демонстрируют наименьший оптимизм по сравнению с другими группами стран в оценке новизны своей продукции. В этих странах 72% ранних предпринимателей считают, что нет потребителей, для которых их продукт был бы новым, по сравнению с 54% в странах с высоким уровнем дохода и 51% в странах со средним уровнем дохода Латинской Америки и Карибского бассейна.

Схожая ситуация наблюдается и при оценке второго показателя инновационности – количества конкурентов, предлагающих аналогичный продукт. Устоявшиеся предприниматели во всех группах стран оценивают конкуренцию как более интенсивную. Причем разрыв в оценках устоявшихся и ранних предпринимателей, считающих, что существует много компаний-конкурентов, по всем группам превышает 12%. Предприниматели в странах с высоким уровнем доходов чаще заявляли о том, что у них не будет или будет мало конкурентов. Это, скорее всего,

объясняется секторальным распределением. В странах с низким и средним уровнем дохода предприниматели в большей степени ориентированы на оказание услуг населению и выпуск недифференцированных потребительских товаров. В странах с высоким уровнем дохода предприниматели в большей мере вовлечены в сектор оказания бизнес услуг и изготовление товаров производственного значения. Они занимают узкие ниши в производственной цепочке и чаще предлагают уникальный товар.

Третьей характеристикой инновационности выступает новизна технологий. Предприниматели должны оценить, используют ли они новейшие технологии, появившиеся за последний год, новые, существующие от 1 года до 5 лет, или же существующие более 5 лет. И хотя большинство предпринимателей во всех группах стран используют известные более 5 лет технологии и структура распределения новизны технологий одинакова, этот показатель дает искаженную картину, так как технологии, считающиеся новыми в одной стране, в другой уже могут считаться устаревшими.

Данные проекта GEM позволяют рассчитать индекс, являющийся комбинацией двух показателей инновационности – новизны продукта и интенсивности конкуренции. Этот индекс отражает количество предпринимателей, считающих, что предлагаемый ими продукт или услуга является новым для всех или нескольких потребителей и в то же время у них либо нет, либо мало конкурентов. На рис. 12 представлено значение этого индекса для четырех стран: России, США, Китая, Бразилии. Выбор стран для сравнения связан с тем, что США на протяжении всего времени существования проекта демонстрируют один из самых высоких уровней предпринимательской активности среди стран с высоким уровнем дохода, а Китай и Бразилия являются не только членами группы БРИК, но и представляют страны с низким и средним

уровнями дохода двух различных региональных групп. Несмотря на то, что Китай характеризуется наиболее высоким уровнем предпринимательской активности среди названных стран (16,4%), по значению индекса «новизна продукта/интенсивность конкуренции» он значительно уступает США, имеющих более низкий индекс предпринимательской активности (9,6%). В России ранние предприниматели характеризуют свою продукцию как инновационную. Они более оптимистичны в своей оценке в сравнении с Китаем и Бразилией, но уступают в значительной мере предпринимателям США. Однако среди российских предпринимателей не было тех, кто оценил свой продукт как инновационный для потребителей и не имеющий конкурентов.

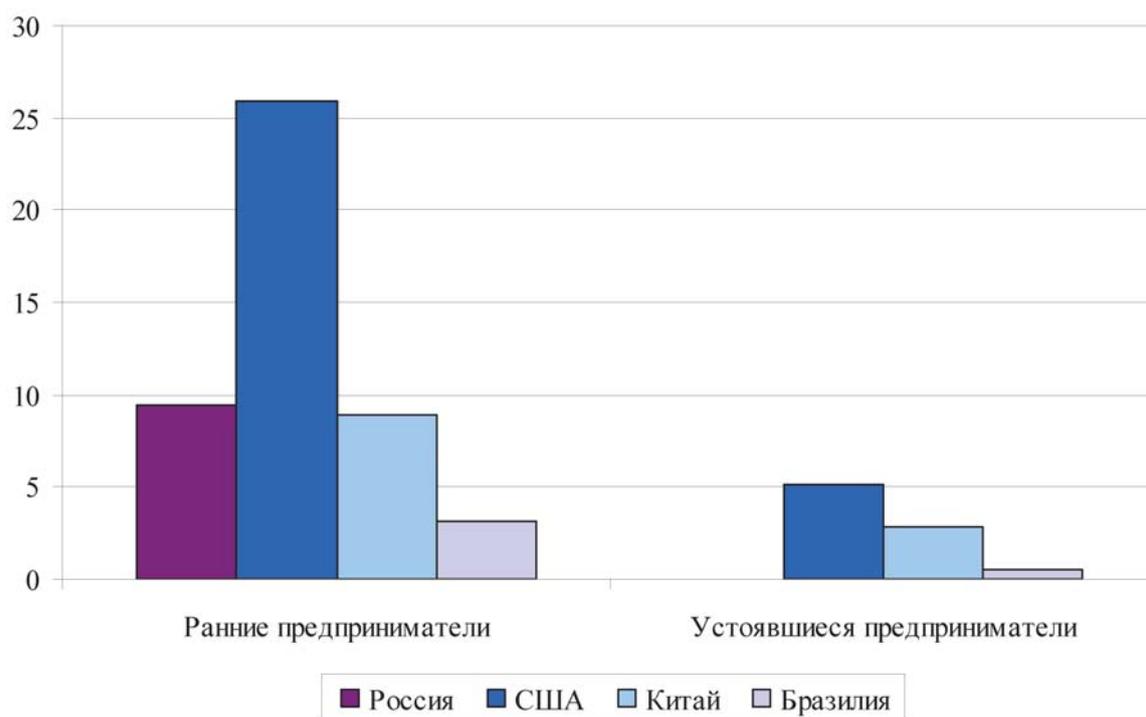


Рис. 12. Индекс новизны продукта/интенсивности конкуренции
 Источник: GEM Adult Population Survey (APS 2007)

На рис. 13 отображена доля ранних и устоявшихся предпринимателей, использующих новые и новейшие технологии, в выбранных странах. Построение инновационной экономики невозможно без использования предпринимательскими компаниями новых технологий. Низ-

кая доля предпринимателей, характеризующих используемую технологию как новую, является негативным явлением. Причем данный показатель не имел положительной динамики в 2007 г. по сравнению с предыдущим годом.

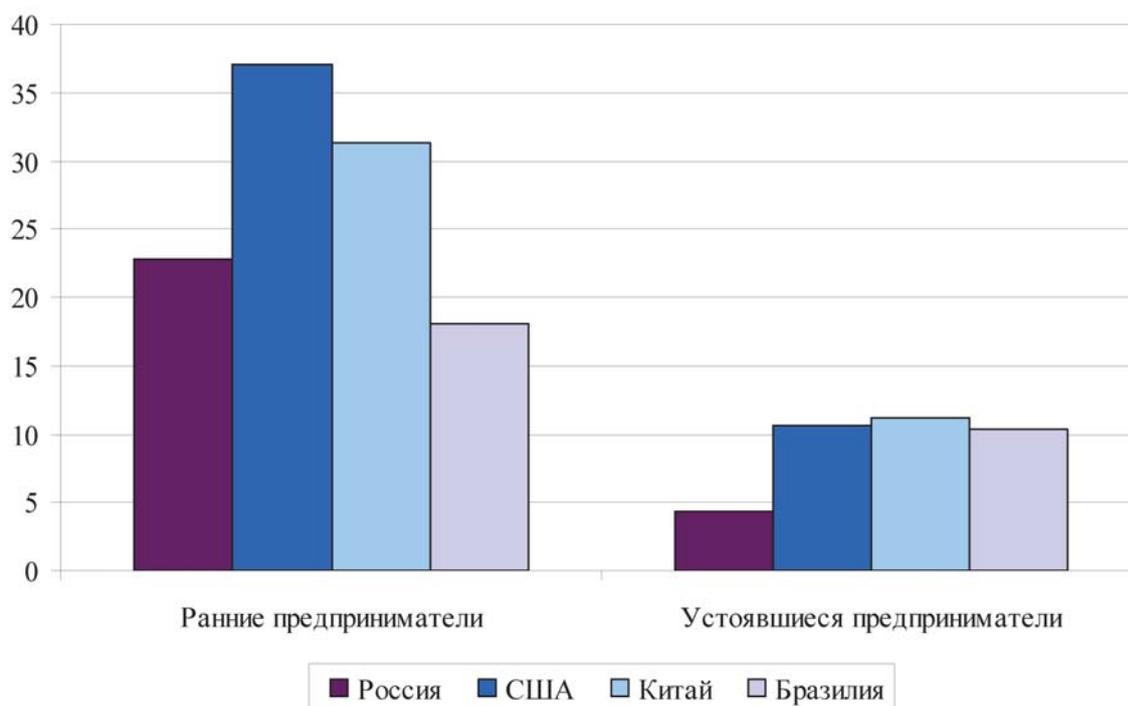


Рис. 13. Использование новых и новейших технологий
 Источник: GEM Adult Population Survey (APS 2007)

Как отмечалось выше, одним из показателей характера предпринимательской активности является ожидаемый рост бизнеса. Для его характеристики в проекте GEM рассчитывается доля ранних предпринимателей, предполагающих увеличение сотрудников в течение 5 лет с начала деятельности фирмы. Выделяются два критерия оценки роста фирм: для вновь создаваемых фирм показателем высоких ожиданий роста является наличие 19 и более сотрудников; для уже существующих фирм требуется рост числа рабочих мест более чем на 50%.

Показатель ожиданий роста сильно варьируется внутри групп стран с различным уровнем дохода. Например, Франция демонстрирует самый низкий уровень оценки среди европейских стран с высоким уровнем дохода – 0,12%, в то время как в Великобритании этот показатель в 5 раз больше. Среди стран с высоким и низким уровнями дохода лидером является Китай (4,02%). Россия характеризуется средним по выборке, но наиболее высоким среди стран Восточной Европы и Центральной Азии, кроме Китая, значением ожидаемого роста бизнеса. В целом это косвенно характеризует условия для развития предпринимательства в России как относительно благоприятные.

ПАРАЛЛЕЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО¹⁰

Параллельным можно назвать такой тип развития предпринимательской активности, при котором предприниматель создает – изначально или по мере развития его бизнеса – группу фирм, в рамках которой ему принадлежит контроль и право решающего голоса, но риски диверсифицированы и процесс принятия оперативных решений децентрализован. Зачастую такие группы фирм возникают и в малом предпринимательстве. Они имеют зонтичную форму, при которой решения об источниках финансирования нового проекта, привлечении квалифицированных специалистов и работников, использовании имеющегося оборудования и площадей, принимаемые в отношении одного из бизнесов, могут осуществляться путем отвлечения соответствующих ресурсов из уже функционирующего, накопившего некоторые внутренние резервы развития другого входящего в группу фирм бизнеса.

По результатам выборочного опроса 2006 г. из 386 респондентов, занимающихся или планирующих в ближайшее время начать заниматься предпринимательской деятельностью, 84 человека (т.е. 22% от общего количества предпринимателей) дали ответы, которые позволяли одновременно отнести их к нескольким исследуемым группам.

При сравнении параллельных предпринимателей с ранними предпринимателями по ряду фиксируемых в ходе опроса по методике GEM параметров выяснилось следующее.

Социально-демографические характеристики. Средний возраст параллельных предпринимателей составляет около 36 лет. Он на 2 года выше, чем в целом по группе ранних предпринимателей, но вариация возраста среди па-

раллельных предпринимателей существенно меньше.

Обнаружилось, что женщины и мужчины в параллельном предпринимательстве практически ровесники. Доля женщин среди параллельных предпринимателей (41,2%) на 5% выше, чем по совокупности ранних предпринимателей. Среди раннего предпринимательства в целом наблюдается обратная ситуация: среди них женщины преимущественно старше мужчин более чем на 10 лет.

Параллельные предприниматели обладают более высоким уровнем образования: свыше половины из них (58,8%) имеют высшее профессиональное образование, в то время как для ранних предпринимателей чаще всего типичным является среднее профессиональное образование.

Большее половины параллельных предпринимателей лично знакомы с человеком, который за последние два года начал новый бизнес. Среди ранних предпринимателей соответствующий показатель не превышает 35%.

Предпринимательские способности. Все без исключения параллельные предприниматели высоко оценивают свои предпринимательские способности. Отметим, что ни один из них не потерпел неудачи в бизнесе в течение года, предшествовавшего наблюдению, и только один упомянул об имевшем место ранее закрытии бизнеса. Среди ранних предпринимателей в целом соответствующие показатели выглядят иначе: высоко оценивают свои предпринимательские способности только две трети (65,6%) из них, неудачу в бизнесе приходилось терпеть 13,3% респондентов.

¹⁰ Раздел «Параллельное предпринимательство» написан исследователями команды ГУ-ВШЭ

ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ И ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭКСПЕРТНЫХ ИНТЕРВЬЮ NES)

В 2007 г. в выборке были представлены 60 экспертов из шести российских регионов: Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Ярославля, Нижнего Новгорода и Архангельска. Эксперты назвали по три фактора, состояние которых положительно и отрицательно влияет на развитие предпринимательства, а также предложили меры, по их мнению стимулирующие предпринимательскую деятельность в России. Ответы были объединены в 9 групп в соответствии с классификацией, предлагаемой методикой проекта GEM, в которой определены основные показатели внешней среды, влияющие на предпринимательскую активность и экономический рост.

Для характеристики структурных условий развития предпринимательства в стране в качестве источника информации, как отмечалось, используются экспертные интервью. Выборка респондентов включает в себя «предпринимателей» и «профессионалов».

«Предприниматели» — респонденты с опытом практической предпринимательской деятельности, в том числе в рамках одного и более структурного условия. Они отбираются прежде всего на основе активного опыта предпринимательской деятельности в стране. Например, это учредители компаний или организаций.

«Профессионалы» — респонденты, непосредственно вовлеченные в реализацию либо оценку какого-либо структурного условия для предпринимательства в стране. В качестве экспертов могут выступать политики, ученые, предприниматели, правительственные чиновники или другие профессионалы, работающие в сфере предпринимательства.

При определении факторов, состояние которых положительно и отрицательно влияет на развитие предпринимательства, «предприниматели» и «профессионалы» продемонстрировали схожесть в ранжировании оценок. Эксперты говорили о наличии проблем, препятствующих развитию предпринимательства в России, однако, действующие предприниматели больше внимания уделяют частным случаям, в то время как теоретики отмечают общие неблагоприятные условия и задачи, которые необходимо решать. При этом «профессионалы» в большей степени склонны искать ответы на вопросы о путях развития предпринимательства в своих экспертных областях.

Как и в 2006 г., в качестве основной причины, оказывающей отрицательное воздействие на развитие предпринимательства, была названа политика государства (рис. 14). Но если в 2006 г. эксперты в большей степени говорили об отсутствии четкой и эффективной политики, то в 2007 г. речь шла прежде всего о разрыве между реальными действиями государственных органов и заявленными приоритетами. При этом число экспертов, отметивших ориентацию государства на развитие малого и среднего бизнеса, выросло.

По мнению большинства экспертов, значимыми факторами, по-прежнему препятствующими развитию предпринимательства в России, являются бюрократия и коррупция государственных чиновников и лоббирование властными структурами в регионах интересов крупного бизнеса в ущерб малому и среднему.

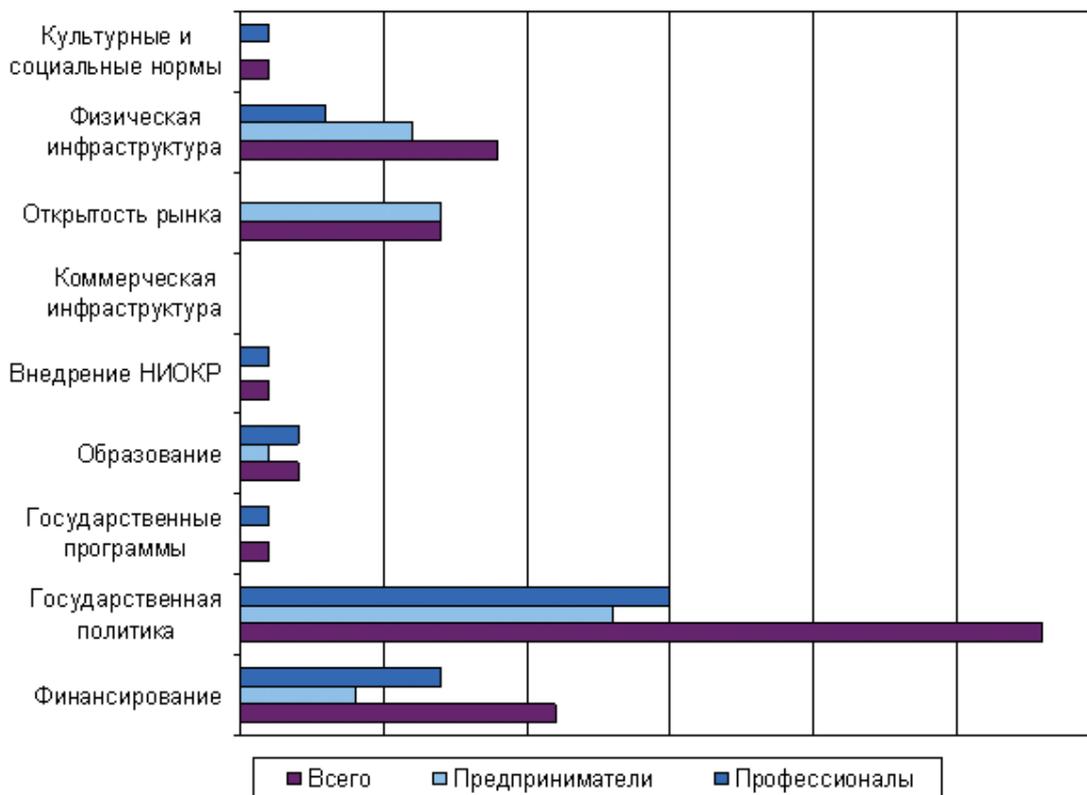


Рис. 14. Факторы, состояние которых отрицательно влияет на предпринимательство

Второй по популярности причиной, препятствующей развитию предпринимательства, был назван доступ к физической инфраструктуре. Сюда эксперты относят и дефицит предложения на рынке офисных и производственных площадей, их низкое качество и высокую стоимость арендной платы, и проблемы с подключением к электросетям. Последний аспект является особенно значимым для предпринимателей, работающих в реальном секторе экономики. Стоимость подключения производств к электроэнергии в необходимых объемах остается высокой и недоступной для большого количества компаний, что ограничивает их развитие и повышает себестоимость производимой продукции. Количество респондентов, выделяющих этот фактор в качестве сдерживающего предпринимательскую активность, за год выросло более чем на 60%. Причем эксперты-предприниматели называли эту причину

в качестве основной в два раза чаще, чем эксперты-профессионалы. Особенно остро эта проблема стоит в Москве и Санкт-Петербурге.

Третьей причиной эксперты назвали недостаток источников финансирования. Несмотря на существование большого количества кредитных и инвестиционных организаций, проблема получения финансовой поддержки остается актуальной для предпринимателей. Основными причинами такой ситуации являются невыгодные условия кредитования и необходимость предоставления финансовой отчетности кредиторам, что зачастую является невыполнимым для предпринимателей требованием. Реальная государственная политика в области финансовой поддержки проводится, по мнению предпринимателей, выборочно, а условия получения такой поддержки непрозрачны.

Мнение экспертов относительно государственных программ неоднозначно. Большинство действующих предпринимателей не обладают достаточной информацией о государственных программах и считают их малоэффективными, а условия участия в таких программах нечетко сформулированными. Эксперты – теоретики зачастую позитивно оценивают работу, проводимую в рамках государственных программ, и считают этот фактор способствующим развитию предпринимательства в России.

Отсутствие у большей части предпринимателей необходимой профессиональной подготовки также препятствует эффективному ведению бизнеса. Многими предпринимателями эта проблема осознается, но получить соответствующее образование представляется для них затруднительным из-за высокой его стоимости и недостатка информации об учебных заведениях. Другая часть предпринимателей не видит необходимости в получении специальных знаний, считая собственный опыт достаточным условием для успешного ведения бизнеса. По мнению экспертов, школьное и средне-специальное образование не мотивирует учащихся и не является достаточным для создания нового бизнеса. Большинство респондентов отмечали, что подготовка в высшей школе также не обеспечивает возможности начала нового бизнеса и его развитие. В настоящее время в России существует много возможностей получения бизнес-образования, в том числе и международного уровня, однако стоимость такого обучения слишком высока для представителей малого бизнеса, а мотивация к его получению недостаточна.

Открытость рынков является еще одним фактором, препятствующим развитию предпринимательства в России. Действующие предприниматели более негативно оценивали возможность вхождения на рынок, 39% экспертов-предпринимателей поставили данную причину на первое место в общем списке структурных факторов. При этом ни один из экспертов-профессионалов не выделил ее в качестве главной. Действующие предприниматели считают лоббирование властными структурами интере-

сов крупного бизнеса одним из основных препятствий для развития, а зачастую и просто выживания мелких и средних предприятий.

По мнению большинства экспертов, основными факторами, препятствующими развитию предпринимательства в России, являются: политика государства, доступ к физической инфраструктуре, открытость рынка. Благоприятные условия создают наличие развитой коммерческой и профессиональной инфраструктуры и изменение в позитивную сторону социальных и культурных норм.

В целом отношение общества к предпринимательству в России за последние годы изменилось в лучшую сторону. Это мнение разделяют и практики, и теоретики. Однако большинство предпринимателей отмечает, что отношение государственных чиновников к бизнесу остается негативным. Они по-прежнему воспринимают предпринимателей как источник потенциального неформального дохода.

Развитие коммерческой инфраструктуры представляется экспертам соответствующей потребностям новых и быстро растущих компаний. Ни один эксперт не отметил этот фактор в качестве основного негативного. Наличие большого количества различных консалтинговых и аутсорсинговых компаний, по мнению экспертов, способствует развитию предпринимательства в России.

Следует отметить, что такому структурному фактору как внедрение научно-технических разработок эксперты уделили незначительное внимание. По мнению экспертов-теоретиков, внедрение инновационных технологий позволяет малому бизнесу занимать свою нишу на рынке. Действующие предприниматели считают внедрение научно-технических разработок слишком дорогостоящим и недоступным для малого бизнеса.

Для оценки мер по улучшению предпринимательского климата экспертам было предложено выделить три наиболее значимые, с их точки зрения фактора (рис. 15).

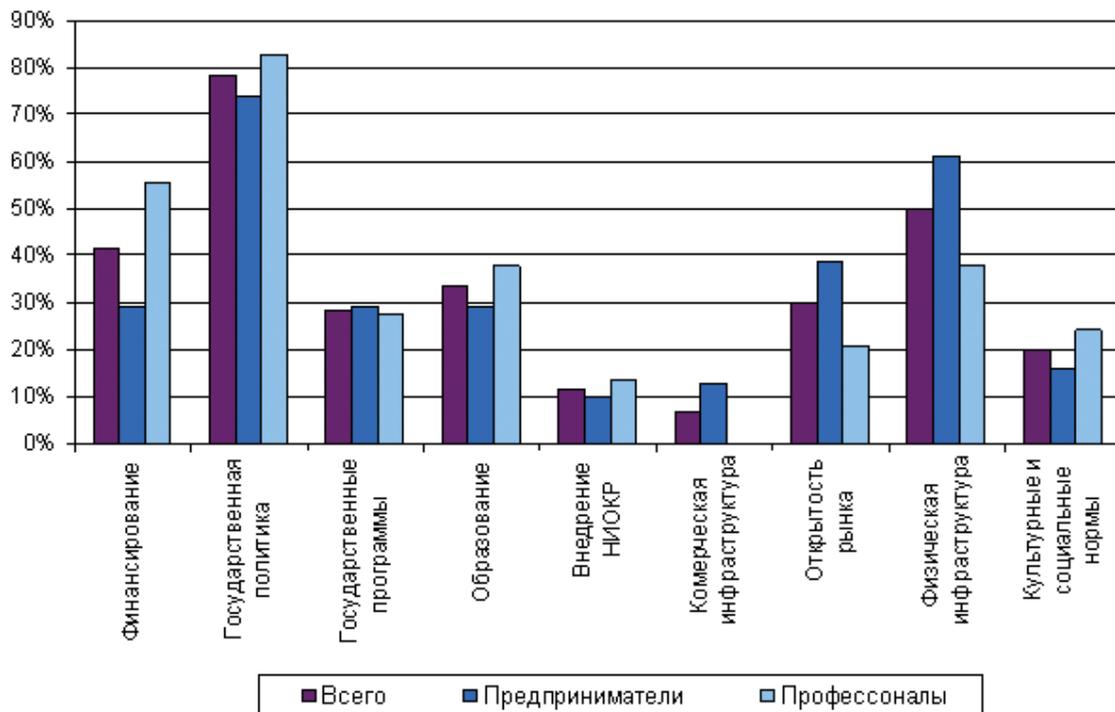


Рис. 15. Меры, стимулирующие предпринимательскую активность

Как и в 2006 г. среди мер, способных стимулировать предпринимательскую активность в качестве основной, как предприниматели, так и профессионалы назвали государственную политику. Экспертное сообщество обратило еще большее внимание на развитие программ поддержки предпринимательства.

Отмеченные выше проблемы доступа предпринимателей к физической инфраструктуре, привели к тому, что меры по ее улучшению были названы респондентами следующими по важности. Особенно этот фактор был отмечен действующими предпринимателями, которые испытывают на себе негативное воздействие низкой доступности производственных и офисных помещений.

Исследование структурных факторов в рамках проекта GEM позволяет анализировать проблемы, сдерживающие развитие предпринимательства, и выработать рекомендации по улучшению предпринимательского климата в России.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ КЛИМАТ РЕГИОНОВ РОССИИ: СЕВЕРО-ЗАПАД

Россия характеризуется существенными региональными различиями по структуре населения, доходу и структуре производства. Согласно официальным статистическим данным, число предприятий на душу населения в одних

федеральных округах в разы больше, чем в других. На 1 января 2007 г., например, число предприятий варьировалось от 490,8 в Южном Федеральном округе до 1183,5 – в Северо-Западном (в среднем – 719,9).

В 2007 г. самый высокий показатель по числу зарегистрированных предприятий показал СЗФО. Регион включает в себя 11 субъектов Российской Федерации. На 1 января 2007 г. численность населения составила 13 750 000 человек, что составляет 9,53% всего населения страны. Городское население – 82,2%. Сельское население – 17,9%. Мужчин – 45,9%, женщин – 54,1%.

На территории СЗФО производится 10% ВВП страны (5 место среди округов). По размеру среднедушевого ВРП округ занимает 3 место. По размеру ВРП на душу населения регион занимает 3 место – 133 000 рублей на человека при среднем значении по стране 126 000 рублей.

Показатель (2006 год)	Россия в целом	СЗФО
Темп роста промышленного производства, %	103,9	106,2
Рост инвестиций, %	13,7	16,5
Уровень зарегистрированной безработицы, %	2,3	1,6
Денежные доходы населения (мес./душу населения), тыс. рублей	9,9	10,6

В 2007 г. в исследовании взрослого населения в Северо-Западном регионе приняло участие 2009 респондентов, 1 695 из которых в возрасте от 10 до 64 лет, 55% респондентов имели полную занятость, 6,7% – частичную, 6,7% определили себя как безработные. Образовательная структура респондентов Северо-Запада в 2007 г. выглядела следующим образом: 27,4% респондентов получили среднее образование, 29,5% – незаконченное высшее или средне-специальное, 32,9% респондентов – высшее образование.

Исследование проводилось по общей методике проекта GEM. Для оценки предпринимательского климата использовались вопросы, описываемые в разделе «Предпринимательский климат России». Распределение ответов на них в Северо-Западном регионе представлено на рис. 16.

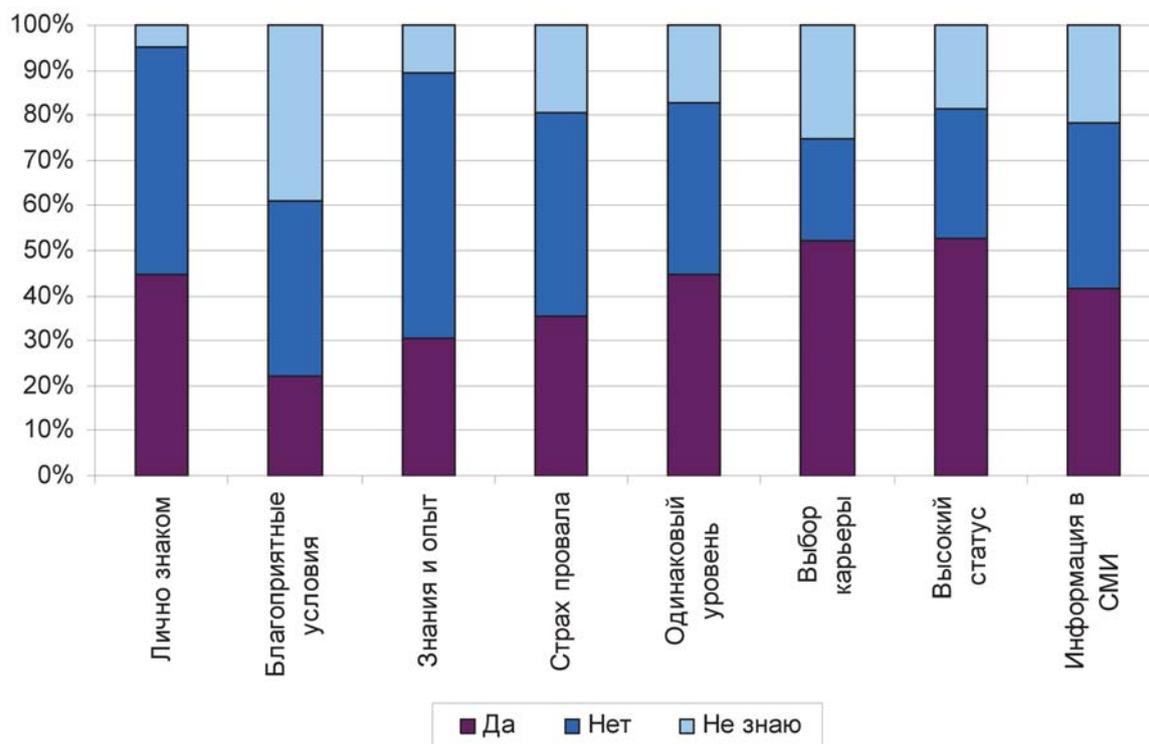


Рис. 16. Предпринимательский климат Северо-Западного региона

Как видно из рис. 16, в Северо-Западном регионе высока доля тех (52%), кто рассматривает предпринимательскую деятельность как желательный выбор карьеры. Тем не менее доля тех, кто реально вовлечен в предпринимательскую деятельность, существенно ниже. Основной причиной можно назвать высокий уровень неопределенности. 39% респондентов оценивают базовые возможности для начала бизнеса негативно и столько же респондентов затруднились ответить на вопрос. Как показывает последний вопрос этого блока (вопрос о средствах массовой информации), 42% респондентов считают, что СМИ уделяют достаточно внимания освещению историй об успешных компаниях.

Оценивая свои знания, навыки и опыт, только 30% жителей региона считают их достаточными для создания нового бизнеса, в то время как 59% респондентов придерживаются противоположного мнения. Для 45% респондентов страх провала при организации своего дела не

является причиной не создавать свой бизнес, тем не менее 35% все же опасаются неудачи.

Сравнение ответов на вопросы жителями Санкт-Петербурга – центра СЗФО с населением более 4,5 млн. человек – с остальными жителями Северо-Запада выявило существенные различия в оценке наличия у них знаний для создания нового бизнеса (рис. 17). Условия для открытия компаний в Санкт-Петербурге респонденты также охарактеризовали как более привлекательные, чем в целом по Северо-Западу. Жители Санкт-Петербурга продемонстрировали большую информированность в вопросе освещения успешных историй бизнеса в средствах массовой информации. И открытие нового бизнеса оценивается жителями мегаполиса как желательный выбор карьеры, а предприниматели имеют более высокий социальный статус в обществе.



Рис. 17. Особенности предпринимательского климата в Санкт-Петербурге

Отношение к предпринимательству различается среди возрастных групп (рис. 18). Наибольший оптимизм в оценке предпринимательского климата продемонстрировали респонденты в возрасте от 25 до 44 лет. Например, 38% респондентов этой возрастной группы предполагают, что имеющихся у них знаний и опыта достаточно для открытия нового бизнеса. С возрастом доля тех респондентов, которые позитивно оценивают свой потенциал, сокращается (для возрастной группы от 45 до 54 она составляет 29%, а для группы от 55 до 64 – 24%, респондентов старше 65 – 14%).

Чем моложе респондент, тем чаще он рассматривает предпринимательскую деятельность как желательный выбор карьеры (от 61% для возрастной группы «18 – 34» до 46% для респондентов старше 55 лет). Такая же зависимость наблюдается и в оценке статуса и уважения к предпринимателю.

Неожиданным является отсутствие различий между возрастными группами в предпочтении одинакового уровня жизни.

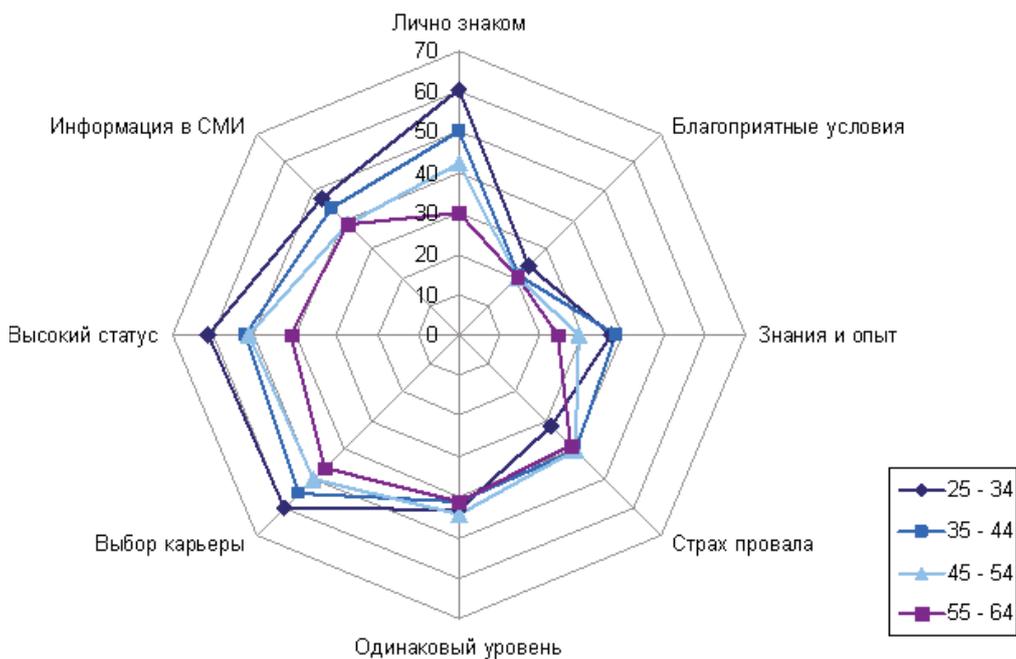


Рис. 18. Оценка предпринимательского климата возрастными группами

Существенные различия наблюдаются в оценке предпринимательского климата респондентами с различным уровнем образования (рис. 19). Анализ показал, что чем выше уровень образования респондента, тем более он вовлечен в бизнес-сообщество: 58% респондентов с высшим образованием лично знакомы с предпринимателем, открывшим бизнес в последние два года против 21% респондентов с неполным средним образованием. По мере роста уровня

образования респонденты более оптимистично оценивают наличие у них знаний, навыков и опыта для начала бизнеса (от 12% у респондентов с неполным средним до 40% респондентов с высшим образованием). Такая же тенденция наблюдается в оценке условий для развития бизнеса. Респонденты с более высоким уровнем образования видят больше благоприятных возможностей для начала бизнеса в регионе.



Рис. 19. Оценка предпринимательского климата образовательными группами

В оценке статуса тех, кто добился успеха в создании и развитии нового бизнеса и выборе карьеры предпринимателя, не наблюдается существенных различий между образовательными группами. Исключение составляют лишь респонденты с неполным средним образованием, ответы которых значительно отличаются от остальных. В приоритете общих жизненных стандартов, напротив, отличное от других групп мнение демонстрируют респонденты с высшим образованием. Только 36% респондентов данной группы считают, что большинство людей предпочло, чтобы все имели одинаковый уровень жизни, в остальных группах этот показатель составляет около 50%.

Так же как и в России в целом, различные группы предпринимателей более позитивно оценивают предпринимательский климат по сравнению с теми, кто не вовлечен в предпринимательскую деятельность. Это справедливо как для потенциальных, ранних и устоявшихся предпринимателей, а так и для тех, кто вышел из бизнеса.

Использование единой методики проведения исследования и способа гармонизации полученных данных позволяет проводить сравнительный анализ результатов опроса населения России в целом и Северо-Западного Федерального Округа, в частности (рис. 20).

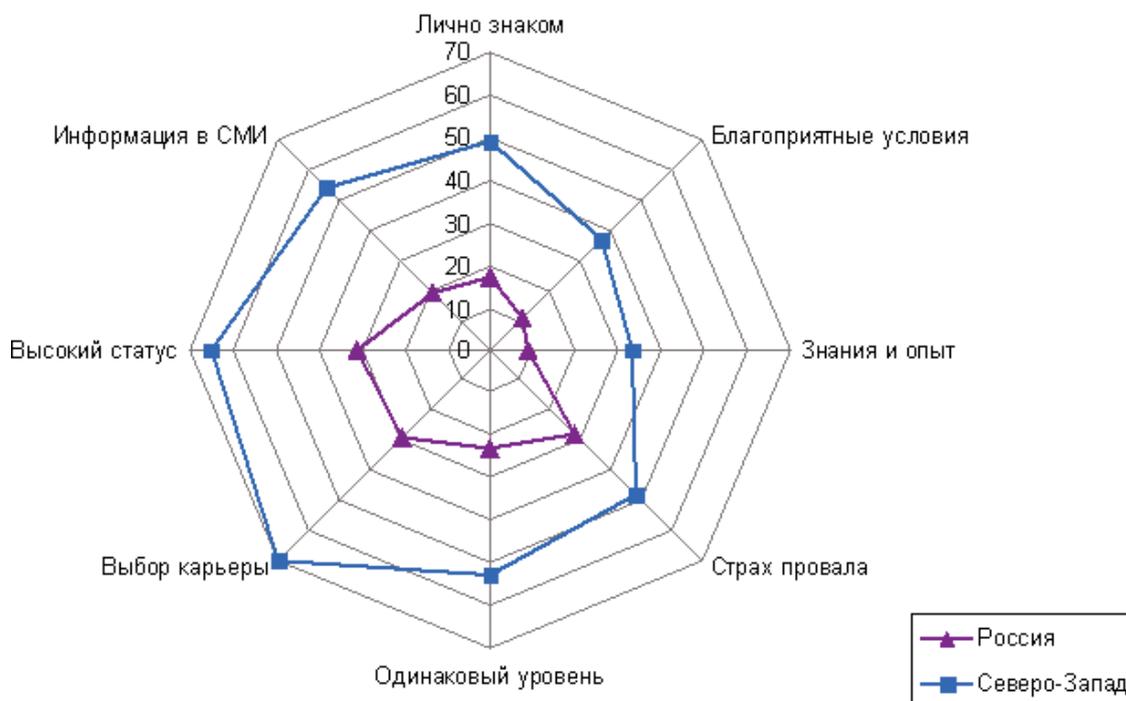


Рис. 20. Предпринимательский климат в России и Северо-Западном федеральном округе

Можно заметить общую тенденцию в распределении ответов респондентов на вопросы, характеризующие предпринимательский климат, тем не менее, разрыв в значениях между регионом и Россией очень значителен. Так, в целом условия

для предпринимательской деятельности в Северо-Западном регионе представляются более привлекательными по сравнению с общероссийскими, что и находит отражение в показателях предпринимательской активности (рис. 21).

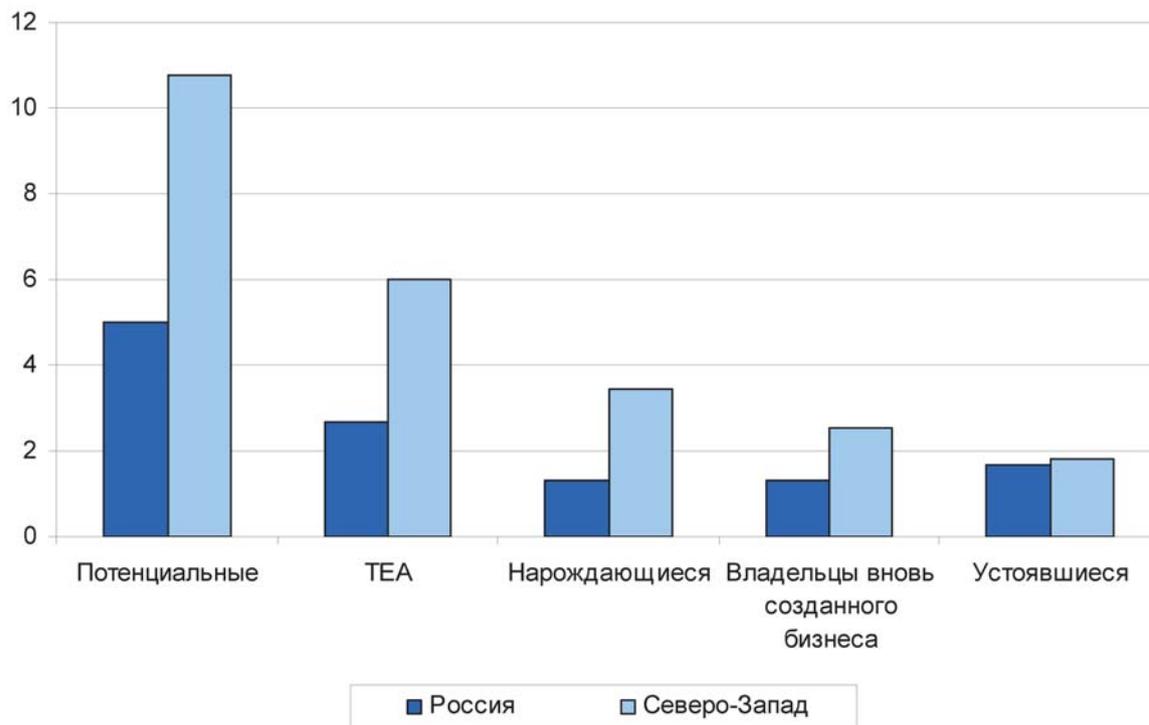


Рис. 21. Показатели предпринимательской активности в России и Северо-Западном федеральном округе

Действительно, количество потенциальных, нарождающихся, устоявшихся предпринимателей и владельцев вновь созданного бизнеса больше на Северо-Западе. Причем, если уровни предпринимательской активности усто-

явшихся предпринимателей приблизительно одинаковы, то уровень предпринимательской активности на ранних стадиях в Северо-Западном регионе более чем в два раза превышает аналогичный показатель по России.

EXECUTIVE SUMMARY Russia 2007



Global Entrepreneurship Monitor



RUSSIA-2007

MAIN CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

The level of early-stage entrepreneurial activity in 2007 is at 2.7 % formed of roughly equal numbers of nascent & new firm entrepreneurs. This is approximately half of the level recorded last year and reflects a 60% decline in nascent entrepreneurs. The share of established entrepreneurs is 1.7% (from 1.2 % in 2006); this is not a significant increase over 2006 and remains one of the lowest among GEM countries. In 2007, the 'parallel' early-stage entrepreneurship rate (i.e. the share of nascent entrepreneurs who proceeded to the new business stage of a venture whilst already possessing a new or established business) measured 14.8 % - an increase of 23.7% over 2006 (when it measured 11.8 %).

Informal investment has been provided by 1.6% of the adult population. This means more than 1,100,000 people have personally provided funds for a new business started by someone else (excluding any purchases of stocks or mutual funds) in the past three years.

Those believing they have the knowledge, skill and experience for starting a new business has decreased by more than 60% this year. There is also a gender gap in respect of belief in their own skills: more than 11% of adult men, but only about 6% of adult women consider themselves to be able to successfully start a new enterprise. This fact may go some way towards explaining the higher rate of necessity-based early-stage entrepreneurial activity among women.

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

The decline of entrepreneurial activity comes at a time of high economic growth; the growth rate of GDP is approximately 8 % in Russia. Insufficient financial support both from state and private sources; partial non-execution of entrepreneurial support programs, existing taxation policy; administrative barriers, general lack of juridical security, access to resources and infrastructure both commercial and professional, absence of entrepreneurship education at educational institutions are still among negative conditions affecting entrepreneurial activity.

Existing legislative policy is aimed at encouraging entrepreneurial activity. In 2007 the Russian Federation approved a law identifying categories of small and medium businesses as well as forming the basis of its support. The legal act creates the framework for actions aimed at increasing the number of work places in, and further development of, small and medium businesses. This is all part of the State policy to increase the competitiveness of Russian economy and the law will come into force from January 1, 2008. Experts believe, however, that in reality, this legal framework for enhancing the development of entrepreneurship will actually prove to be more of an obstacle than a support due to problems associated with its implementation at local level.

KEY INDICATORS

Nascent Entrepreneurs	1.3%
New Firm Entrepreneurship	1.3%
Established Business Owners	1.7%

Overall Percentage of Early-Stage Activity

Opportunity-based	79%
Necessity-based	21%
Male entrepreneurs	70%
Female Entrepreneurs	30%

UNIQUE NATIONAL CHARACTERISTICS

The attitude towards entrepreneurship among Russians hasn't significantly changed since 2006 and remains controversial with many holding the strong opinion that private enterprise is immoral. Nevertheless, the experts believe that there is change and point to more positive attitude in society towards the entrepreneur.

CURRENT ISSUES

The state budget provides target financing for small business. In addition programs on micro-financing and target programs for IT companies are being developed.

КОМАНДЫ-УЧАСТНИЦЫ ПРОЕКТА GEM

Таблица 5

Team	Institution	National Team Members	Financial Sponsors	APS Vendor
Argentina	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Hector Rocha Valeria Romero	Center for Entrepreneurship, IAE Management and Business School Banco Rio	MORI Argentina
Austria	FH JOANNEUM , University of Applied Sciences University of Graz	Gerhard Apfelthaler Ursula Schneider Martin Neubauer Eva Maria Tusini Thomas Schmalzer	FH JOANNEUM GmbH – University of Applied Sciences Wirtschaftskammer Österreich – Austrian Federal Economic Chamber Federal Ministry of Economics and Labour AWO – Außenwirtschaft Österreich – Austrian Foreign Trade Promotion Organisation AWS – Austria Wirtschaftsservice Land Steiermark	OGM -Österreichische Gesellschaft für Marketing
Belgium	Vlerick Leuven Gent Management School	Hans Crijns Miguel Meuleman Sabine Vermeulen	Flemish Government (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen, en Innovatie)	TNS Dimarso
Brazil	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Simara Maria S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Junior Joana Paula Machado Rodrigo G. M. Silvestre Carlos Artur Krüger Passos Júlio César Felix Marcos Mueller Schlemm	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas Sistema Federado das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL) MCT - Ministério da Ciência e Tecnologia	Instituto Bonilha
Canada	HEC-Montréal Sauder School of Business, The University of British Columbia	The W. Maurice Young Entrepreneurship and Venture Capital Research Centre The Social Sciences and Humanities Council of Canada	SOM	

Chile	Universidad Adolfo Ibáñez	Jorge Miguel Carrillo Germán Echeopar	Santander Universidad- (Grupo Santander) Universidad Adolfo Ibáñez- Centro de Entrepreneurship Universidad del Desarrollo- Facultad de Economía y Negocios. Regional Sponsors: Corporación para el Desarrollo Productivo (CDP) Universidad Católica del Norte – Centro de Emprendimiento y de la Pyme Universidad Técnico Federico Santa María-Departamento de Industrias, Economía y Negocios Universidad del Desarrollo- Facultad de Economía y Negocios. Universidad Austral de Chile- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Benchmark
Región Valparaíso	Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorys Massiel Guerra Regional Members: Regional Members; Gianni Román Chocse Miguel Atienza Ebede		
Región del Bío-Bío	Universidad Técnico Federico Santa María	Cristóbal Fernández Juan Tapia Jorge Cea		
Región de los Ríos	Universidad del Desarrollo Universidad Austral de Chile	Olga Pizarro Stieповic José Ernesto Amorys Christian Felzensztein Pablo Díaz Madariaga		
China	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	Jian Gao Lan Qin Yuan Cheng Xibao Li Wei Zhang	Beijing Municipal Science & Technology Commission	SINOTRUST Marketing Research & Consulting Ltd.
Colombia	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes	Jorge Jiménez Liyis Gymez Rodrigo Varela Juan Pablo Corrales	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes CONFENALCO VALLE SENA	Centro Nacional de Consultoría
Croatia	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasa Sarlija Sanja Pfeifer Djula Borozan Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship CEPOR – SME Policy Centre, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek – Faculty of Economics	Puls, d.o.o., Zagreb

Denmark	University of Southern Denmark	Thomas Schutt Torben Bager Kim Klyver Hannes Ottosson Kent Wickstrøm	International Danish Entrepreneurship Academy (IDEA) National Agency for Enterprise and Construction	Institut for Konjunkturanalyse
Dominican Republic	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PU-CMM)	Guillermo van der Linde Maribel Justo Alina Bello José Rafael Pérez Tania Canabn	Grupo Vicini Independent Financial Center of the Americas Consejo Nacional de Competitividad Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana Comara de Diputados de la República Dominicana	Gallup República Dominicana
Finland	Turku School of Economics Imperial College, London	Anne Kovalainen Tommi Pukkinen Jarna Heinonen Pekka Stenholm Pia Arenius Erkko Autio	Ministry of Trade and Industry	TNS Gallup Oy
France	EM LYON	Olivier Torres Danielle Rousson	Caisse des Depots	CSA
Greece	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Takis Politis Aggelos Tsakanikas	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Hong Kong	The Chinese University of Hong Kong Center for Entrepreneurship	Hugh Thomas Kevin Au Louis Leung Bernard Suen Sandy Yip Rosanna Lo	The Chinese University of Hong Kong The Asia-Pacific Institute of Business	The Chinese University of Hong Kong Center for Communication Research
Hungary	University of Pécs, Faculty of Business and Economics	Lőszly Szerb Zoltan J. Acs Attila Varga Jyzsef Ulbert Siri Terjesen Krisztián Csapó Gőbor Kerékgyőrti	Ministry of Economy and Transport University of Pécs, Faculty of Business and Economics Ohio University (USA)	Szocio-Gróf Piac-és Küzvilemlyny-kutaty Intőzet
Iceland	RU Centre for Research on Innovation and Entrepreneurship (Reykjavik University)	Rugnvaldur Sxmundsson Silja Björk Baldursdyttir	Reykjavik University, The Confederation of Icelandic Employers, New Business Venture Fund, Prime Minister's Office	Capacent Gallup
India	Pearl School of Business, Gurgaon	Ashutosh Bhupatkar I. M. Pandey Janakiraman Moorthy Gour Saha	Pearl School of Business, Gurgaon	Metric Consultancy

Ireland	Dublin City University	Paula Fitzsimons Colm O’Gorman	Enterprise Ireland Forf6s NDP Gender Equality Unit of the Department of Justice, Equality and Law Reform	IFF
Israel	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz Yoash Avrahami Miri Lerner	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	The Brandman Institute
Italy	Bocconi University	Guido Corbetta Alexandra Dawson Anna Canato	Ernst & Young	Target Research
Japan	Keio University Musashi University Shobi University	Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi Tsuneo Yahagi	Venture Enterprise Center	Social Survey Research Information Co.,Ltd (SSRI)
Kazakhstan	Innovative University of Eurasia	Guzal Baimuldinova Vilen Elisseev Zauresh Omarova Natalya Smernitskaya Denis Valivach	USAID	BRiF Research Group
Latvia	The TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	Olga Rastrigina Vyacheslav Dombrovsky Andrejs Jakobsons	TeliaSonera AB	Latvijas Fakti
Netherlands	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Kashifa Suddle Andri van Stel Niels Bosma Roy Thurik Ingrid Verheul	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus marktonderzoek bv
Norway	Bodoe Graduate School of Business	Lars Kolvereid Erlend Bullvaag Bjoern Willy Aamo Erik Pedersen	Ministry of Local Government and Regional Development Ministry of Trade and Industry Innovation Norway The Knowledge Fund, at Bodoe Knowledge Park Ltd.	TNS Gallup
Peru	Centro de Desarrollo Emprendedor, Universidad ESAN	Jaime Serida Nishimura Keiko Nakamatsu Yonamine Armando Borda Reyes Liliana Uehara Uehara Jessica Alzamora Ruiz	Universidad ESAN	SAMIMP Research

Portugal	Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A.	Augusto Medina Douglas Thompson Sara Medina Anders Hyttel Miguel Taborda Inks Luis Antynio Vieira	IAPMEI (Apoio as Pequenas e Médias Empresas e a Inovação) FLAD (Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento) BES (Banco Espírito Santo)	GFK Metris
Puerto Rico	Entrepreneurship Development Program University of Puerto Rico School of Business Rio Piedras	Luis Rivera Oyola Joaquin Villamil Jacquelina Rodriguez Mont Juan M. Roman Bartolome Gamundi David Zayas Anibal Baez Enid Flores Maritza Espina Marcos Vidal Laura Gorbea Jorge L. Rodriguez	Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico DISUR INTECO Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico	El Dia Directo Research Technologies
Romania	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Agnes Nagy Laszlo Szerb Lehel-Zoltan Gyurfy Matis Dumitru Stefan Pete Mircea Comsa Annamaria Benyovszki Tunde Petra Petru Mircea Solovastru, Mustatrrzvan Nagy Zsuzsónna-Bognes	Ministry of Education and Research, National Program Management Center(-CEEX) Ѓj Kzfogbs Kzsalapntvbn/ Foundation Pro Oeconomica Association Babes-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration Metro Media Transilvania	Metro Media Transilvania
Russia	Saint Petersburg Team Graduate School of Management, Saint Petersburg	Olga Verhovskaya Vassily Dermanov Valery Katkalo Maria Dorokhina	Graduate School of Management at Saint Petersburg State University	O+K Marketing & Consulting Levada-Center
	Moscow Team State University - Higher School of Economics, Moscow	Alexander Chepureenko Olga Obratsova Tatiana Alimova Maria Gabelko	State University - Higher School of Economics	

Serbia	The Faculty of Economics Subotica	Dusan Bobera Bozidar Lekovic Stevan Vasiljev Pere Tumbas Sasa Bosnjak Slobodan Maric	Executive Council of Vojvodina Province - Department for Privatization, Entrepreneurship and Small and Medium Enterprises, NoviSad Chamber of Commerce of Serbia, Belgrade Chamber of Commerce of Vojvodina, Novi Sad	Marketing Agency "Drdrazen" d.o.o. Subotica
Slovenia	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Rulnik	Ministry of the Economy Slovenian Research Agency Smart Com Finance – Slovenian Business Daily	RM PLUS
Spain Regional Teams: Andalusna Asturias Canary I. Castille Leon Castille la Mancha Catalonia C. Valenciana Extremadura Galicia Madrid Murcia Navarra Basque Country Ceuta Melilla	Instituto de Empresa Regional Universities: C6diz Oviedo Las Palmas & La Laguna Leyn Castille la Mancha Autynoma de Barcelona Miguel Hern6ndez Fundaciyn Xavier de Salas Santiago de Compostela Autynoma de Madrid Murcia P6blica de Navarra Deusto & Basque Country Granada Granada	Ignacio de la Vega Alicia Coduras Regional Team Directors: Jos6 Ruiz Navarro Juan Ventura Victoria Rosa M. Batista Canino Mariano Nieto Antol6n Miguel 6ngel Galindo Mart6n Carlos Guallarte Jos6 M6 G6mez Gras Ricardo Hern6ndez Mogolyn J. Alberto Dhez de Castro Eduardo Bueno Campos Antonio Aragyn S6nchez Icaki Mas Erice Icaki Peca Legazkue L6zaro Rodr6guez Ariza Mar6a del Mar Fuentes	Direcciyn Gral. Pol6tica PYMEs Instituto de Empresa C6maras de Comercio Junta de Andalusna Gov. del Principado de Asturias Gov. De Canarias, Cabildo Fondo Social Europeo Centros de Innovaciyn Europeos (Navarra, Murcia, C y Leyn) Generalitat de Catalunya Junta de Extremadura Air Nostrum, CEG, BIC Galicia IMADE, FGUAM Fundaciyn Caja Murcia Eusko Ikaskuntza Instituto Vasco de Competitividad FESNA Universidad de Granada and others	Instituto Opinmetre S.L.

Sweden	ESBRI – Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson Mikael Samuelsson	Confederation of Swedish Enterprise (Svenskt Näringsliv) NUTEK – Swedish Agency for Economic & Regional Growth VINNOVA – Swedish Governmental Agency for Innovation Systems	SKOP
Switzerland	University of St. Gallen IMD EPFL	Thierry Volery Heiko Bergmann Benoit Leleux Georges Haour Marc Gruber	CTI / KTI Seco	gfs.bern
Thailand	College of Management, Mahidol University	Thanaphol Virasa Kelvin Willoughby Tang Zhi Min	Office of Small and Medium Enterprises Promotion College of Management, Mahidol University	Taylor Nelson Sofres (Thailand) Ltd.
Turkey	Yeditepe University	Nilyfer Erican Esra Karadeniz	Endeavor, Turkey Country Office Akbank	Akademetre Research & Strategic Planning
United Arab Emirates	Zayed University	Kenneth J Preiss Declan McCrohan Raed Daoudi	Mohammed Bin Rashid Establishment for Young Business Leaders	IPSOS-STAT (Emirates)
United Kingdom	London Business School Northern Ireland Unit: Small Business Research Centre, Kingston University	Rebecca Harding Mark Hart	BERR Enterprise Directorate One North East North West Development Agency, Yorkshire Forward Advantage West Midlands East Midlands Development Agency South of England Development Agency South East Development Agency Doncaster District Council Barking and Dagenham District Council InvestNI	IFF

United Kingdom	Scotland Unit: Hunter Center for Entrepreneurship, University of Strathclyde Wales Unit: National Entrepreneurship Observatory for Wales Cardiff University, University of Glamorgan	Jonathan Levie David Brooksbank Dylan Jones-Evans	Department of Enterprise, Trade and Investment (NI) Belfast City Council Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde Scottish Enterprise Wales European Funding Office Welsh Assembly Government	IFF
United States	Babson College George Mason University Bodo Graduate School of Business	I.Elaine Allen William D. Bygrave Marcia Cole Zoltan Acs Erlend Bullvaag	Babson College	Opinion Research Corporation (ORC)
Uruguay	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Jorge Pablo Regent Vitale Leonardo Veiga Adrión Edelman Cecilia Gomeza	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Mori, Uruguay
Venezuela	IESA – Centro de Emprendedores	Federico Fernandez Dupouy Rebeca Vidal Aramis Rodriguez	Mercantil Servicios Financieros Fundacion IESA Petrobras Energha Venezuela	Datanalisis
GEM Global Coordination Team	London Business School Babson College Utrecht University Imperial College	Michael Hay Mark Quill Chris Aylett Jackline Odoch Mick Hancock William D. Bygrave Maria Minniti Marcia Cole Jeff Seaman Niels Bosma Erkko Autio	London Business School Babson College	N/A

АВТОРЫ

Верховская Ольга Рафаиловна

Координатор GEM Россия
К.э.н., доцент кафедры стратегического
и международного менеджмента ВШМ СПбГУ
verkhovskaya@gsom.pu.ru

Дорохина Мария Вадимовна

К.соц.н., сотрудник Научно-исследовательского
института менеджмента
dorokhina@gsom.pu.ru

Каткало Валерий Сергеевич

Д.э.н., профессор, декан ВШМ СПбГУ
katkalo@gsom.pu.ru

Высшая школа менеджмента

Санкт-Петербургского
государственного университета
Россия 199004 Санкт-Петербург
Волховский пер. 3
Тел. (812) 323 84 64
Факс (812) 329 32 34

www.gsom.pu.ru



Высшая школа менеджмента
Санкт-Петербургского
государственного университета

Россия 199004 Санкт-Петербург
Волховский пер. 3
<http://www.gsom.pu.ru>