

Хайруллин Расиль Рафилевич

аспирант

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

DOI 10.31483/r-115701

ВОСПРИЯТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА МОЛОДЁЖЬЮ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК КАРЬЕРЫ

Аннотация: предпринимательство в российском обществе является важной частью современной экономики и культуры. Для молодежи оно представляет и возможности карьерного роста, и путь к самореализации. Анализ исследований посвященных восприятию предпринимательства среди студентов выявил, что оно имеет свои психологические особенности, влияющие на их готовность к предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: восприятие предпринимательства молодёжью, привлекательности предпринимательской деятельности как карьеры, молодёжь, предпринимательство.

В последние годы государственные проекты, такие как «Популяризация предпринимательства», направлены на изменение общественного восприятия предпринимательства и создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса. Формирование положительного образа предпринимателя рассматривается как ключевой фактор для активизации предпринимательской инициативы среди населения, особенно молодёжи.

Предпринимательство является важной частью современной экономики и культуры. Для молодежи оно представляет не только как возможность карьерного роста, но и как путь к самореализации. Однако, как показывают исследования, восприятие предпринимательства среди студентов имеет свои особенности, влияющие на их готовность к предпринимательской деятельности [2; 4; 6; 7; 9; 10].

Согласно данным работ Н.А. Винокурова, Н.М. Светлова [3] и Н.А. Кныш [8], проведены исследование студентов в Воронеже и Омске, молодежь проявляет высокий интерес к предпринимательству как потенциальной карьере. Однако этот интерес не всегда сопровождается готовностью к инновационной деятельности. Многие студенты воспринимают предпринимательство скорее как возможность получить стабильный доход и материальную независимость, чем как способ внедрения инноваций или реализации новых идей.

Согласно исследованиям Н.А. Винокурова и Н.М. Светлова молодежь демонстрирует слабую мотивацию к риску и новаторству. Основные приоритеты – баланс между работой и личной жизнью, финансовая безопасность и уклонение от трудностей. В то же время отмечается низкий уровень трудолюбия и нежелание брать на себя социальную ответственность, что противоречит традиционным представлениям о предпринимательской деятельности, которая требует высоких профессиональных и деловых интересов [3].

Важную роль в восприятии предпринимательства играет культурно-лингвистическая среда. В российском обществе предприниматель ассоциируется с карьерой, обеспечивающей престиж и материальное благополучие, однако в то же время сохраняются стереотипы и барьеры, связанные с социальной ответственностью бизнеса и общественным восприятием предпринимателей.

С.С. Халикова в своей работе [14] анализировала формирование и эволюцию образа предпринимателя в России. В настоящее время положительный имидж предпринимателя рассматривается как один из ключевых факторов успешного развития малого и среднего бизнеса. Цели национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» направлены на активацию предпринимательского потенциала общества, содействие созданию и росту субъектов малого и среднего предпринимательства, а также на стабилизацию и укрепление существующих предпринимателей на рынке и создание оптимальных условий для их развития. Впервые вопрос повышения предпринимательского потенциала и вовлечения населения в предпринимательскую деятельность исследуется через

формирование позитивного образа предпринимателя и выделен в отдельный федеральный проект «Популяризация предпринимательства». Этот проект нацелен на привлечение широких слоев населения к предпринимательству. В статье также анализируется восприятие предпринимателя в современном российском обществе, рассматривая его через такие аспекты, как привлекательность карьеры, престижность предпринимательства, внимание СМИ к историям успеха и вовлеченность в предпринимательское сообщество. Автор отмечает положительную тенденцию и значительный рост интереса к этому виду деятельности, однако текущий уровень все еще недостаточен для достижения целей, поставленных в национальных и региональных проектах. Выделенные направления информационной кампании по формированию позитивного образа предпринимателя могут создать устойчивый «фундамент» для предпринимательского потенциала общества. Предложенные меры работы с различными группами населения помогут повысить предпринимательскую активность, улучшить статус предпринимателя и в целом сформировать положительный имидж предпринимательства в России.

Селиверстова Н.И. в статье [13] анализирует трансформацию ценностей российского предпринимательства, вызванной пандемией и действиями властей, с акцентом на их роль в социально-экономическом развитии регионов и в взаимодействии различных социально-профессиональных групп общества. Обращается внимание на общий контекст социально-экономического развития современной России, который определяет условия формирования ценностей и практические действия государственных структур. Показаны изменения в ценностях как у предпринимателей, так и у других социальных групп, взаимодействующих с ними. Применены методы анализа вторичных данных, графического анализа и моделирования. Определена конъюнктурная составляющая трансформации социальных и экономических ценностей и их восприятие предпринимательским сообществом. Рассмотрена реализация социальной ответственности как условие участия в решении проблем местных сообществ. Подчеркнуто, что перед государственными органами власти и управления стоит задача трансформации

мотивации россиян, включая перестройку имиджа предпринимательского сообщества. Графически представлена модель формирования обновленного имиджа предпринимателя в современном российском обществе.

Рахмееева И.И. и Клейменов М.В. в своей работе [12] провели сравнительный анализ мотивов занятия предпринимательской деятельностью у разных слоёв населения. Россия в последнее время сталкивается с необходимостью преодоления множества кризисов, касающихся предпринимательства. Это подчеркивает потребность в исследовании личностных компонентов мотивации к ведению бизнеса. Авторы провели социологические опросы среди школьников, студентов и родителей. Также был проведен анализ серии свободных (неформализованных) интервью с успешными российскими предпринимателями, имеющими значительный опыт в бизнесе, исследователями А.Г. Оносовым и А.Г. Никоновым в 2022–2023 годах. На основе сравнительного анализа данных свободных интервью и концепции мотивации предпринимательской деятельности В.В. Радаева, были сделаны следующие выводы: потребности выживания остаются главенствующими среди населения в целом, хотя среди действующих предпринимателей этот фактор занимает третью позицию. Потребности в самоутверждении являются ведущими среди российской молодежи, также высокие показатели наблюдаются у молодых людей в отношении гедонистических потребностей. Потребности в труде и профессиональной самореализации занимают второе место среди взрослых россиян, планирующих открыть собственное дело. Потребность в труде остается ключевой среди представителей российского бизнеса.

Амбрушкевич К.В. в своей работе [1] анализирует отношение россиян к предпринимателям и предпринимательской деятельности. Актуальность исследования обусловлена повышенным вниманием государства к развитию малого и среднего бизнеса в стране. Эмпирическая база статьи состоит из вторичных данных, полученных в результате всероссийских репрезентативных опросов, проведенных ведущими социологическими центрами. Рассматриваются такие аспекты, как интерес населения к предпринимательству и причины нежелания

заниматься собственным делом. Обсуждаются сферы, в которых потенциальные предприниматели хотели бы открыть бизнес. Определяется портрет типичного предпринимателя, а также выделяются факторы и личностные качества, которые россияне считают ключевыми для успешного предпринимательства. Анализируется специфика ответов на вышеперечисленные вопросы среди различных социально-демографических групп. Исследуется отношение россиян к предпринимательству как к виду деятельности и профессии, динамика предпринимательской активности, а также барьеры и факторы успеха в этой сфере. Констатируются изменения, произошедшие за тридцать лет в мнениях россиян о предпринимательстве. Сделан вывод о характере эволюции предпринимательства за указанный период и необходимости дальнейшей поддержки малого и среднего бизнеса.

Н.А. Кныш провела исследование [8] основанном на данных опроса, проведенного автором среди студентов неисторических специальностей Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского. Целью опроса было определить знания и представления студентов о предпринимателях и предпринимательстве в истории России. Выявлены ключевые характеристики предпринимательства в студенческом дискурсе. Авторами сделан вывод, что несмотря на низкий уровень осведомленности о деловых людях дореволюционной и современной России, студенческая молодежь демонстрирует позитивное восприятие предпринимателей и проявляет интерес к получению дополнительных знаний о них.

Отечественные учёные Дзялошинский И.М. и Пильгун М.А. [5] рассматривают вопросы восприятия и оценки личностных характеристик современных бизнесменов в различных лингвокультурах. Исследование, проведенное на основе анкетного опроса 500 респондентов из России, Испании, Италии, Франции, Германии, Англии и Америки, показало, что оценка качественных характеристик предпринимателя во всех указанных странах зависит от социальных, профессиональных, возрастных и других особенностей опрашиваемых. Разные социальные группы формируют свои представления о деловых людях, как из своей деловой культуры, так и из культур других стран.

В своей работе Некрасова О.Н. [11] анализирует отношение общества к предпринимателям и к предпринимательству в целом. Сравнивается восприятие отечественных и зарубежных предпринимателей, малого и крупного бизнеса, их деловые качества, стереотипы о предпринимательстве в целом на протяжении последних десятилетий. Хоть и отношение к предпринимательству с 91-го года стало положительным, но уровень доверия вырос незначительно.

Таким образом, предпринимательская активность среди молодежи имеет большой потенциал, но требует дальнейшего развития. Для этого необходимо усилить образовательные программы, нацеленные на развитие инновационного мышления, готовности к рискам и ответственности. Кроме того, важно продолжать работу по улучшению имиджа предпринимательства, делая его привлекательным как для молодых профессионалов, так и для общества в целом. Важно отметить, необходимость улучшения образовательных и социальных условий, которые могут способствовать развитию предпринимательской активности среди молодежи.

Список литературы

1. Амбрушкевич К.В. Отношение к предпринимателям и восприятие бизнеса в России / К.В. Амбрушкевич // Социология. – 2023. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-k-predprinimateleyam-i-vospriyatiye-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 27.12.2024).
2. Вандышева Л.В. Представления будущих специалистов социальной работы о социальном предпринимательстве / Л.В. Вандышева // Социально-политические исследования. – 2022. – №2 (15). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predstavleniya-buduschih-spetsialistov-sotsialnoy-raboty-o-sotsialnom-predprinimatelstve> (дата обращения: 27.12.2024).
3. Винокурова Н.А. Об особенностях восприятия предпринимательства студентами вузов / Н.А. Винокурова, Н.М. Светлов // ЭНСР. – 2020. – №1 (88). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-osobennostyah-vospriyatiya-predprinimatelstva-studentami-vuzov> (дата обращения: 27.12.2024).

4. Гончарова С.В. Молодежное предпринимательство в представлениях и оценках студентов (на материалах социологического исследования во Владивостоке) / С.В. Гончарова, В.П. Пак // Общество: социология, психология, педагогика. – 2021. – №6 (86) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnoe-predprinimatelstvo-v-predstavleniyah-i-otsenkah-studentov-na-materialah-sotsiologicheskogo-issledovaniya-vo> (дата обращения: 27.12.2024).

5. Дзялошинский И.М. Современный предприниматель: восприятие и оценки личностных характеристик в различных культурах / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун // Вопросы психолингвистики. – 2013. – №18 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/covremennyy-predprinimatel-vospriyatiye-i-otsenki-lichnostnyh-harakteristik-v-razlichnyh-kulturah> (дата обращения: 27.12.2024). – EDN RGTDJF

6. Могильчак Е.Л. Факторы, определяющие отношение студентов к предпринимательской деятельности / Е.Л. Могильчак // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3. Общественные науки. — 2015. — №2 (140). — С. 118-127 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/31731> (дата обращения: 27.12.2024).

7. Карпунина М.А. Формирование молодежного предпринимательского сообщества как инструмент повышения предпринимательской активности в России / М.А. Карпунина, С.Ю. Савинова, Н.Г. Шубнякова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12360> (дата обращения: 27.12.2024). EDN SBWIHX

8. Кныш Н.А. Предприниматели прошлого и настоящего в восприятии студенческой молодёжи / Н.А. Кныш // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». – 2023. – №2 (38) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimateli-proshlogo-i-nastoyaschego-v-vospriyatiii-studencheskoy-molodyozhi> (дата обращения: 27.12.2024).

9. Кныш Н.А. Предприниматели прошлого и настоящего в восприятии студенческой молодёжи / Н.А. Кныш // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». – 2023. – №2 (38) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimateli-proshlogo-i-nastoyaschego-v-vospriyatii-studencheskoy-molodyozhi> (дата обращения: 27.12.2024).
10. Кох И.А. Отношение студенческой молодежи к предпринимательской деятельности / И.А. Кох // Дискуссия. – 2019. – №5 (96). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-studencheskoy-molodezhi-k-predprinimatelskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 27.12.2024).
11. Некрасова О.Н. Динамика восприятия предпринимателей в российском обществе / О.Н. Некрасова // Скиф. – 2018. – №8 (24) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-vospriyatiya-predprinimateley-v-rossiyskom-obschestve> (дата обращения: 27.12.2024).
12. Рахмееева И.И. Мотивация российских предпринимателей начала XXI века: субъективное восприятие бизнесменов / И.И. Рахмееева, М.В. Клейменов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2024. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-rossiyskih-predprinimateley-nachala-xxi-veka-subektivnoe-vospriyatiye-biznesmenov> (дата обращения: 27.12.2024). – DOI 10.23672/SAE.2024.4.4.028. – EDN BXVNZP
13. Селиверстова Н.И. Перспективы трансформации мотивационной ценности и имиджа российских предпринимателей / Н.И. Селиверстова // Московский экономический журнал. – 2020. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-transformatsii-motivatsionnoy-tsennosti-i-imidzha-rossiyskih-predprinimateley> (дата обращения: 27.12.2024). – DOI 10.24411/2413-046X-2020-10219. – EDN ILPSHK
14. Халикова С.С. Формирование положительного образа предпринимателя в Российской Федерации / С.С. Халикова // Власть и управление на Востоке России. – 2021. – №1 (94) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitelnogo-obraza-predprinimateya-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 27.12.2024).