

## Предпринимательство в оценках студентов СПО региона: социальные установки и гендерная специфика

Нурсафа Гафуровна Хайруллина<sup>1</sup>, Эдуард Закирович Омаров<sup>2</sup>  
Константин Владимирович Амбрушкевич<sup>1</sup>✉

<sup>1</sup> Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия

<sup>2</sup> Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

Контакт для переписки: [ambrushkevichk@mail.ru](mailto:ambrushkevichk@mail.ru)✉

**Аннотация.** Развитие молодежного предпринимательства представляет собой одно из ключевых направлений отечественной социально-экономической политики, реализуемое в настоящее время посредством ряда государственных программ. Особое внимание сегодня уделяется студенческой молодежи. Чаще всего речь идет о студентах вузов, учащиеся же системы среднего профессионального образования, обеспечивающие экономику квалифицированными специалистами среднего звена, остаются без должного внимания, что актуализирует их социологическое исследование. В работе представлены результаты опроса, проведенного среди обучающихся по программам СПО Тюменского индустриального университета. Проведено сопоставление с результатами опросов аналитического центра НАФИ по аналогичной тематике. Изучение когнитивного, деятельностного и мотивационного компонентов, отношения студентов к предпринимательству, а также выделение гендерной специфики позволили выстроить картину изучаемого аспекта. В частности, показано, что на фоне высокого интереса к предпринимательской деятельности современная молодежь не всегда стремится реализовать свой потенциал в бизнесе. Продемонстрированы сферы, в которых молодежь потенциально готова открывать свой бизнес, и препятствия, которые могут усложнять этот процесс. Гендерная специфика оценок молодежи проявляется в характере мотивации, а также различном выборе сфер для потенциального создания своего дела. Результаты могут представлять интерес для региональных органов власти для совершенствования политики, направленной на развитие молодежного предпринимательства.

**Ключевые слова:** предпринимательство, малый бизнес, молодежь, среднее профессиональное образование, гендерная специфика, знания, деятельность, мотивация

**Цитирование:** Хайруллина Н. Г., Омаров Э. З., Амбрушкевич К. В. 2023. Предпринимательство в оценках студентов СПО региона: социальные установки и гендерная специфика // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. Том 9. № 3. С. 26–42. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2023-9-3-26-42>

Поступила 21.08.2023; одобрена 28.08.2023; принята 19.09.2023

## Entrepreneurship as assessed by students of vocational education and training in the region: social attitudes and gender specifics

Nursafa G. Khairullina<sup>1</sup>, Eduard Z. Omarov<sup>2</sup>,  
Konstantin V. Ambrushkevich<sup>1</sup>✉

<sup>1</sup> Tyumen Industrial University, Tyumen, Russia

<sup>2</sup> University of Tyumen, Tyumen, Russia

Corresponding author: [ambrushkevichk@mail.ru](mailto:ambrushkevichk@mail.ru)✉

**Abstract.** The national socio-economic policy places significant emphasis on developing youth entrepreneurship, with state programs targeting university students. However, students in secondary vocational education programs, who provide the economy with skilled middle-level specialists, are often overlooked. This study surveyed students in vocational education programs at Tyumen Industrial University to understand their attitudes towards entrepreneurship and compared the results to similar surveys conducted by the analytical center NAFI. The study focused on cognitive, activity, and motivational components, as well as gender differences. Results revealed that while many students were interested in entrepreneurship, they did not always pursue it. The study identified potential business sectors and obstacles to starting a business. Gender differences were observed in motivation and choice of business sector. These findings can inform regional authorities seeking to improve policies aimed at developing youth entrepreneurship.

**Keywords:** entrepreneurship, small business, youth, secondary vocational education, gender specificity, knowledge, activity, motivation

**Citation:** Khairullina N. G., Omarov E. Z., & Ambrushkevich K. V. (2023). Entrepreneurship as assessed by students of vocational education and training in the region:

social attitudes and gender specifics. *Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research*, 9(3), 26–42. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2023-9-3-26-42>

Received Aug. 21, 2023; Reviewed Aug. 28, 2023; Accepted Sept. 19, 2023

## Введение

Развитие предпринимательства является одним из наиболее приоритетных направлений социально-экономической политики современной России. Большая роль в улучшении показателей предпринимательской активности отводится национальному проекту «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Его реализация запланирована до конца 2024 г., а цель — увеличение численности занятых в сфере МСП до 25 млн человек [Малое и среднее предпринимательство].

Одной из целей данного нацпроекта является популяризация предпринимательской деятельности в молодежной среде. В числе крупных инициатив: проведение масштабных международных и общероссийских мероприятий для «предприимчивой» молодежи; организация на базе центров «Мой бизнес» в регионах страны занятий в «школах предпринимательства»; грантовая поддержка проектов молодых предпринимателей; встречи участников клубов молодых предпринимателей и представителей организаций, предоставляющих молодым людям площадки для нетворкинга, и др.

Сегодня довольно много делается для формирования предпринимательских навыков студентов высших учебных заведений. Для них разрабатываются специализированные образовательные программы, элективные дисциплины, организуются студенческие бизнес-акселераторы. В рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» реализуется проект «Стартап как диплом». Студенческое предпринимательство является популярным объектом исследования у экономистов и социологов, причём не только в нашей стране, но и глобальном масштабе [Широкова и др., 2019]. На этом фоне внимание к обучающимся учреждений среднего профессионального образования (СПО) в рассматриваемом контексте представляется явно недостаточным. Являясь важным звеном образовательной системы, СПО обеспечивает экономику квалифицированными специалистами среднего звена.

Развитие СПО осуществляется параллельно с рыночными и инновационными процессами. Распространение новых технологий, внедрение роботизированных комплексов, сервисов и платформ меняет характер профессиональной деятельности в рядовых сферах. Это, в свою очередь, стимулирует усложнение комплекса знаний и навыков, требуемых для выполнения задач соответствующих специалистов. Осуществляется переход функций представителей рабочих профессий от исполнительских к контрольным, появляются новые требования к качеству, формам и методам обучения [Мустафина, 2021].

С социологической точки зрения студенты СПО представляют собой интересный и относительно малоизученный объект исследования. Особенность данной группы молодых людей и их принципиальное отличие от студентов вузов проявляется в ранней ориентации на профессиональную деятельность, которая может быть обусловлена комплексом факторов. Выталкивающие факторы ограничивают возможности поступления

в вуз по причинам социально-экономического положения и доминирующих профессиональных установок в семье. Притягивающие факторы связаны с ростом популярности колледжа как первого профессионального образования на фоне тенденции снижения сигнальных функций диплома и роста востребованности релевантных рынку навыков и опыта [Мальцева и др., 2022].

Популяризация и развитие предпринимательских компетенций у студентов СПО способны предоставить молодым людям дополнительные возможности и конкурентоспособность, а государству — обеспечить экономику необходимыми специалистами. Уровень квалификации выпускников СПО позволяет им успешно осуществлять трудовую деятельность в актуальных сферах на рынке труда. Неслучайно Министерство труда и соцзащиты РФ в 2020 г. утвердило список 50 наиболее востребованных перспективных профессий, требующих среднего профессионального образования [Приказ Минтруда, 2015]. Обучающиеся в системе СПО — это молодежь в возрасте от 14 до 18 лет, которые уже имеют возможность выбора формата своей трудовой деятельности: по найму по выбранной профессии или в качестве предпринимателя в форме ИП или самозанятого. Формирование предпринимательских установок в системе СПО также соответствует общемировому тренду на приобретение в ходе обучения двух квалификаций — основной и дополнительной [Потапова, 2021].

Таким образом, проблема исследования заключается в недостаточной изученности предпринимательских установок учащихся СПО, что делает социологическое изучение данной проблематики актуальной научно-практической задачей.

## Методы

В литературе встречается множество синонимичных понятий, отражающих отношение молодежи к предпринимательству (предпринимательские установки, ориентация на предпринимательство, установки на предпринимательскую активность, предпринимательская грамотность и др.). Не вдаваясь в терминологические нюансы, отметим, что в основе всех этих понятий может быть использована трехкомпонентная структура, традиционная для отечественной гуманитарной науки: «знания — навыки — мотивация» [Добрякова и др., 2020]. Таким образом, структурной основой исследования выступило изучение когнитивного, деятельностного и мотивационного компонентов, отношения студентов к предпринимательству.

В работе был учтен большой пласт работ прямо или косвенно связанных с исследуемой проблематикой. Это в первую очередь классические работы М. Вебера, Э. Дюркгейма, В. Зомбарта, Й. Шумпетера и др., составляющие основу современной социологии предпринимательства. Эволюция отечественного предпринимательства, получившего развитие в постсоветский период, прослеживается благодаря работам отечественных исследователей Т. И. Заславской, В. В. Радаева, В. В. Томилова и др. С точки зрения социального управления, молодежь является ресурсом интенсификации развития общественных отношений, которые характеризуются высоким уровнем инноваций и рисков. В этой связи был учтен рискологический подход представленного в исследованиях У. Бека, Э. Гидденса, Ф. Найта. Ценностные ориентации и образ жизни российской

молодежи, в том числе в контексте экономической сферы их жизнедеятельности исследовались М. К. Горшковым, В. И. Добренковым, И. С. Коном, А. И. Кравченко, Ф. Э. Шереги и др. Также мы учитывали и работы региональных ученых, затрагивавших в своих исследованиях вопросы, связанные с проблематикой молодежи и предпринимательства. Это труды Е. В. Андриановой, К. Г. Барбаковой, В. А. Давыденко, И. Ф. Печеркиной, С. Г. Симонова, А. Н. Тарасовой, Л. Л. Тоньшевой и др. Отдельно следует отметить ценность работ В. И. Бакштановского и Ю. М. Беспаловой, связанных с историческими, культурными и этическими аспектами регионального предпринимательства.

При изучении гендерного аспекта молодежного предпринимательства мы учитывали в том числе глобальные тенденции и опирались на представления зарубежных исследователей, отмечающих проблемы женщин при открытии и развитии своего бизнеса из-за гендерных и культурных барьеров. По сравнению со своими коллегами-мужчинами женщины-предприниматели находятся в менее конкурентоспособном положении в отношении доступа к рынкам, ресурсам, государственной поддержке, а также образованию [Bekh, 2014]. Барьеры для открытия нового бизнеса женщинами в современной экономике связаны с системой гендерных убеждений, социокультурными и образовательными факторами, а также необходимостью женщинам совмещать семейные (в том числе репродуктивные функции) с трудовой деятельностью [Brush и др., 2018].

Осенью 2022 г. при участии авторов работы среди обучающихся по программам среднего профессионального образования Тюменского индустриального университета было проведено социологическое исследование. Были опрошены студенты многопрофильного колледжа, который готовит специалистов в области информационных технологий, нефтегазовой отрасли, отрасли прикладной геологии и геодезии, технике и технологии строительства, химических технологий, электрооборудования и теплоэнергетики, машиностроения, электроники, радиотехники и систем связи. Всего методом сплошного отбора было опрошено 3 176 человек — студентов всех специальностей. Описание полученных результатов мы осуществляли с учетом гендерной специфики на специально сформированной из данного массива анкет подвыборке. Ее объем составил 2 000 респондентов, в равной степени представленных по признаку пола. Обработка и анализ данных осуществлялись в статистическом пакете IBM SPSS Statistics. Участие авторов в исследовании осуществлялось на всех этапах: при разработке инструментария, проведении полевых работ, обработке и анализе эмпирических данных.

## Результаты

### Когнитивная составляющая

Согласно результатам исследования аналитического центра НАФИ, сегодня среди российской молодежи наблюдается рост интереса к предпринимательству. Подавляющее большинство (83%) молодых россиян в возрасте от 14 лет находят предпринимательство привлекательным, а ключевыми аттрактивными факторами для них являются: высокий социальный статус (78%), независимость (51%), возможность заниматься любимым делом (45%) и получать большой доход (42%) [Ко дню молодежи ...].

Участники нашего исследования продемонстрировали также довольно высокую заинтересованность в вопросах предпринимательства. Три четверти (75%) отметили, что эта тема для них интересна. Из них 30% указали, что хорошо информированы, а 45% недостаточно владеют соответствующей информацией. Пятая часть респондентов (18%) не интересуется предпринимательством, но имеет представление о нем и лишь 7% не интересуются и не информированы. Примечательно, что среди интересующихся данным вопросом, молодые люди лучше девушек информированы в вопросах предпринимательства. Хорошо информированы — 34% респондентов мужского и 21% женского пола, а недостаточно владеют информацией — 41% мужчин и 53% девушек. Среди тех, кого предпринимательство не интересует, доли мужчин и женщин равны.

Основными источниками информации о предпринимательстве являются СМИ и интернет, на это указало 57% опрошенных. Институт семьи как источник представлений о предпринимательстве с большим отрывом занимает второе место — 15%. На третьем месте — друзья, одноклассники или одногруппники (8%). Отметим, что для юношей этот источник более значим, чем для девушек (9% против 5%). Самое незначительное влияние оказывает система образования. От учителей, из учебников узнают о предпринимательстве — 7%, от преподавателей, из лекций также — 7%, а из событий, связанных с предпринимательством, проводимых в учебном заведении — лишь 4%.

В другом вопросе анкеты респондентам предлагалось оценить важность различных аспектов, которых позволяет достичь ведение собственного дела. Как выяснилось из ответов, получение дохода является не главной целью для респондентов — совокупность положительных ответов («Чрезвычайно важно» и «Скорее важно») составила 86%, а сам вариант оказался на третьей позиции в общем рейтинге. Несколько выше оказались такие варианты, как «личностное развитие» и «высокое качество производимой продукции (услуги)» (рис. 1). Примечательно, что статусная перспективы бизнеса оцениваются современными студентами ниже, чем личностные и альтруистические мотивы.

Гендерные особенности ответов на данный вопрос проявились в двух моментах. Во всех вариантах девушки, во-первых, чаще юношей затруднялись с ответом, во-вторых, чаще указывали на важность оцениваемого аспекта. Особо заметные различия наблюдались в вопросах, касающихся статуса: как социального, так и карьерного — для девушек он оказался важнее, чем для молодых мужчин.

На вопрос о существовании в городе проживания респондента возможностей для развития предпринимательства большинство участников опроса указали на их наличие. Около половины отметили, что возможностей много, дело лишь в желании (47%). Считают, что возможности есть, но воспользоваться ими могут только способные и целеустремленные люди, четверть опрошенных (24%). Полагают, что возможности имеются только у тех, кто обладает связями, лишь 7%, а оставшиеся 23% затруднились с ответом на этот вопрос. Существенных различий в ответах респондентов мужского и женского пола в данном вопросе не выявлено за исключением чуть более высокой доли девушек среди затруднившихся с ответом (разница в 4%).



**Рис. 1.** Оценка важности различных средств и целей, которые позволяют достичь ведения бизнеса

**Fig. 1.** Assessing the importance of the various means and ends that business can achieve

Рассуждая о том, что необходимо для развития молодежного предпринимательства, подавляющее большинство посчитали, что необходимо активное привлечение молодежи к реальным проектам (62%). Второй по значимости мерой респонденты считают необходимость формирования у студентов навыков ведения бизнеса в университете (40%), третьей — стажировки во время учебы в университете (39%). Варианты, связанные с монетарной поддержкой, в виде создания специальных программ поддержки и льгот (36%), предоставления начального капитала (34%), налоговых и кредитных преференций (26%), находятся в середине предложенного списка. Наименее популярные варианты связаны с консультационной поддержкой (18%), предоставлением оснащенных помещений (15%), льготных бухгалтерских услуг (14%), а также трансляцией позитивного опыта молодежного предпринимательства (12%). Таким образом, наибольшую значимость респонденты отводят практическим мерам, которые должны реализовываться через институт образования. Различным видам поддержки, образовательным курсам, а также популяризации предпринимательства отводится менее значимая роль. Из представленных данных становится очевидно, что современная молодежь осознает важность формирования личных навыков и второстепенность сторонней помощи. Гендерная специфика в ответах на данный вопрос проявляется в том, что девушки чаще склонны опираться на внешнюю помощь. Так, например, вариант «наставничество» отметили 35% респондентов женского пола и 30% — мужского. Аналогичная ситуация и с вариантом: «Наличие системы поддержки молодых предпринимателей» (М — 21%, Ж — 24%).

Обозначая факторы, способствующие успеху в молодежном предпринимательстве, респонденты чаще всего отмечали «продуманный бизнес-план» (65%). На втором месте с отрывом в 20% оказалось понимание потребностей аудитории, высокий спрос на предлагаемые товары и услуги выделили 47%. Таким образом, лидирующи-

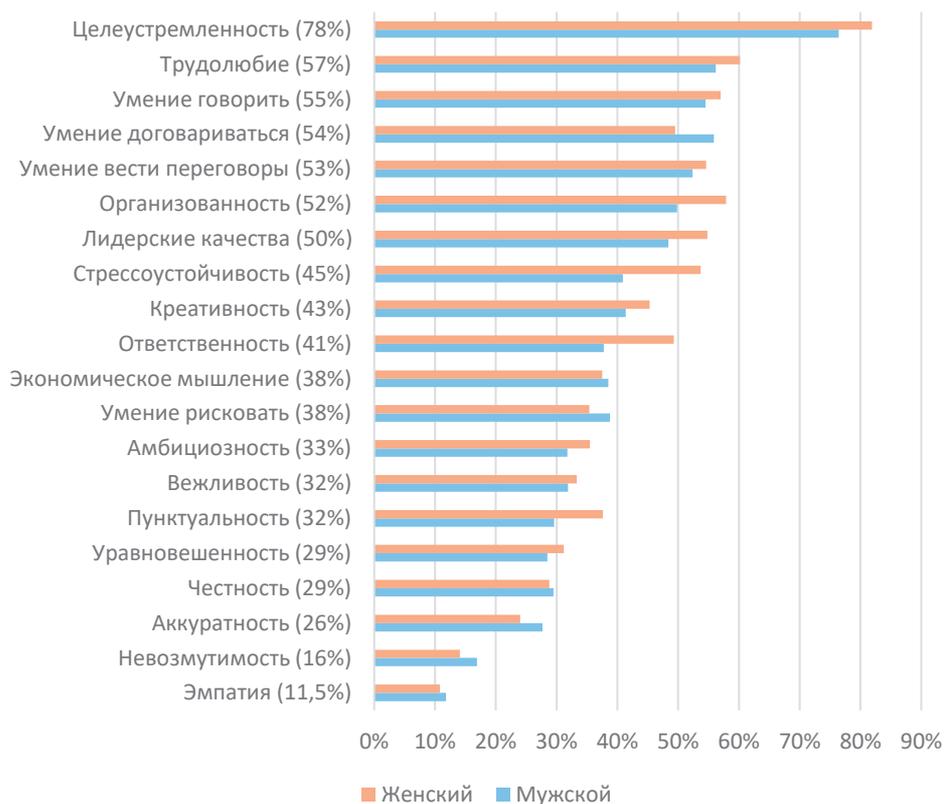
ми оказались факторы, имеющие непосредственное отношение к бизнесу, можно сказать — технические аспекты собственного дела. Следующие 3 строчки заняли факторы, связанные с социальным влиянием: связи (39%), наличие инновационной идеи (37%), наличие бизнес-образования (33%). От четверти до пятой части респондентов отметили варианты патерналистского характера: «удача» — 26%, «поощрение и поддержка молодежного предпринимательства на региональном уровне» — 23%, «поддержка родителей» — 22%, «участие в проектах и программах под руководством профессиональных наставников» — 21%, поддержка негосударственных фондов — 20%. Еще реже были отмечены факторы информационного характера: информирование о существующих методах поддержки молодежного предпринимательства выбрали 14%, а информирование о проводимых акциях, конкурсах — 13%. Меньше всего респонденты полагают что успеху в предпринимательстве будет способствовать возможность подготовки выпускной квалификационной работы в формате бизнес-проекта (11%).

Распределение ответов на данный вопрос по полу продемонстрировало интересные различия в выборе ряда вариантов. Респонденты мужского пола чаще отмечали факторы, не зависящие от усилий самого предпринимателя: «Удача» (М — 29%, Ж — 18%) и «Связи» (М — 41%, Ж — 35%). Девушки же чаще отмечали варианты патерналистского характера: «Поддержка родителей» (М — 18%, Ж — 30%), «Поддержка фондов» (М — 18%, Ж — 26%).

Информированность молодежи о существовании организаций, выполняющих предпринимательскую поддержку молодежи оценить довольно сложно: 37% указали, что знают о существовании таких организаций, 35% понятия не имеют о существовании подобных структур, а еще 28% затруднились ответить на этот вопрос.

Рейтинг качеств, которыми должны обладать предприниматели, представлен на рис. 2. В соответствующем вопросе респондентам предлагалось выбрать из предложенных вариантов не более 5. Из ответов заметно, что девушки выбирали большее количество вариантов, чем юноши, поскольку почти во всех случаях общее количество выборов у респондентов женского пола выше, чем у мужского. Это затрудняет сравнительный анализ, однако невооруженным взглядом видно, что по ряду выбираемых качеств имеют место существенные различия. Первые две строчки рейтинга заняли целеустремленность и трудолюбие — качества, непосредственно связанные с предпринимаемым делом. Следующие три пункта связаны с коммуникативными качествами, причем распределения по полу здесь различны: «умение говорить» девушки отмечали чаще юношей, а «умение договариваться» — наоборот. Умение вести переговоры респонденты разного пола отмечали примерно в равной мере.

К числу других качеств, которые женская подвыборка отмечала существенно чаще мужской, можно отнести организованность, лидерские качества, стрессоустойчивость, ответственность, пунктуальность. Юноши же чаще отмечали наименее популярные варианты: умение рисковать, экономическое мышление, честность, аккуратность, невозмутимость и эмпатию.



**Рис. 2.** Качества, которыми, по мнению респондентов, должны обладать предприниматели

**Fig. 2.** Qualities that, in the opinion of respondents, entrepreneurs should possess

## Деятельность

На вопрос о желании открыть свое дело большинство респондентов отреагировало позитивно: треть (34%) рассматривает возможность начать бизнес в принципе, 27 готовы начать свое дело через «пару-тройку» лет после окончания обучения, 8% планируют стать предпринимателем в ближайшее время, а 5% уже имеют собственное дело. Затруднились с ответом 16%, а каждый десятый (10%) указал, что бизнес не входит в его жизненные планы. Распределение ответов респондентов на данный вопрос по полу показывает, что среди учащейся молодежи девушки в два раза реже парней планируют начать свое дело в ближайшее время (М — 9%, Ж — 5%), или уже являются предпринимателями (М — 6%, Ж — 3%). В то же время гендерных различий среди тех, кто планирует собственный бизнес в принципе (М — 34%, Ж — 35%), или готов начать свое дело через несколько лет (М — 28%, Ж — 27%), не наблюдается. Среди девушек также несколько выше доля затруднившихся с ответом и тех, в чьи жизненные планы предпринимательство не входит (М — 9%, Ж — 12%).

Попытки начать свой бизнес предпринимал каждый пятый участник опроса, из них 13% считают свой опыт успешным, а 7%, напротив, негативным. Доли тех, кто еще не предпринимал никаких действий, но готов начать бизнес (31%), а также тех, кто не начинал по причине отсутствия ресурсов и возможностей (32%), оказались примерно равными. Никогда не задумывались о своем бизнесе 17% респондентов. Распределение по полу показало, что доли девушек меньше по сравнению с парнями и среди тех, кто пытался начать свой бизнес успешно (М — 15%, Ж — 8%) и среди не успешных (М — 8%, Ж — 5%). В то же время респондентов женского пола значительно больше среди тех, кто никогда не задумывался о начале своего бизнеса (М — 14%, Ж — 23%).

Готовность инвестировать собственные средства в бизнес выразили 9% опрошенных, среди них юношей оказалось почти вдвое больше, чем девушек (М — 12%, Ж — 4%). Около четверти респондентов готовы инвестировать, однако пока не могут найти источник финансирования (М — 27%, Ж — 25%). Занимается поиском средств для ведения бизнеса каждый пятый юноша (21%) и каждая восьмая девушка (13%). Затруднились с ответом на данный вопрос треть всех опрошенных (34%), причем девушек оказалось ожидаемо больше (44%), чем молодых людей (29%).

В современном общественно-политическом и научном дискурсе принято выделять несколько видов предпринимательства, исходя из выполняемых общественных функций. «Классический» вариант предпринимательской деятельности подразумевает традиционную модель торгово-рыночных отношений, целью которой является получение прибыли. В современной литературе такой формат носит название «повседневное предпринимательство» — рутинный бизнес (мелкооптовая торговля, общественное питание, услуги населению и т. д.), созданный для обеспечения приемлемого уровня дохода [Bekh, 2014]. В основе «технологического» бизнеса лежит инновационная идея и прогрессивные структура организации и система управления фирмой [Подшивалова, Смаилов, 2021]. «Социальное» предпринимательство направлено на решение общественных проблем [Жохова, 2015], а «креативное» базируется на творческом или интеллектуальном продукте [Волков, 2020].

Согласно национальному репрезентативному опросу молодежи, проведенному НАФИ среди молодежи в возрасте от 14 до 35 лет<sup>1</sup>, самая популярная модель среди российской молодежи — классическое предпринимательство: 43% хотели бы открыть магазин, кафе, ресторан или другое предприятие. На втором месте — креативное предпринимательство: каждый четвертый (25%) выразил желание иметь бизнес, связанный с творчеством или интеллектуальным трудом. Далее следует социальное предпринимательство: каждый пятый (20%) молодой человек ориентирован на достижение общественно полезных целей за счет своего потенциального бизнеса. Запрос на открытие технологичного бизнеса среди российской молодежи также существует,

---

<sup>1</sup> В исследовании приняли участие 4 000 респондентов. Ошибка выборки не превышает 1,5% при доверительной вероятности в 95%. Опрос проведен в ноябре 2022 г/ Аналитическим центром НАФИ с использованием собственной исследовательской платформы «Тет-о-Твет».

хотя и выражен в меньшей мере: только 12% выразили интерес к такой деятельности. Примечательно, что чаще установки на социальное и технологическое предпринимательство демонстрировала зрелая молодежь (24–35 лет) [12% потенциальных предпринимателей...].

В нашем исследовании, отвечая на вопрос об отраслях, которые молодежь считает наиболее перспективными для открытия своего бизнеса, респонденты чаще всего упоминали сферу услуг (45%). С большим отрывом на втором месте — сфера общественного питания и торговли, на третьем — ИТ (интернет-технологии). Положение именно этих позиций на первых местах рейтинга объяснить несложно. Сфера услуг включает в себя широкий спектр видов деятельности, и ориентирована не на материальное производство, а на удовлетворение текущих потребностей клиента. Такой бизнес позволяет самореализоваться и планировать свою занятость. Наиболее распространены услуги в сфере медицинских и косметологических процедур, юридические консультации, репетиторство и т. д. Это практически беспроигрышный вариант, который подразумевает вложение собственных усилий в бизнес, сопряжен с минимальными финансовыми рисками.

Общественное питание и торговля также широко распространены среди предпринимателей в силу востребованности у населения. С развитием информационных технологий возможность начать собственное дело в общепите и торговле стала доступна широкому кругу населения. Возможность находить клиентов и осуществлять с ними коммуникацию посредством различных приложений и платформ дает преимущество именно молодежи, прошедшей основные этапы социализации в цифровую эпоху. Популярность сферы ИТ можно объяснить действием национальной программы «Цифровая экономика», одним из ключевых направлений которой является подготовка кадров и повышение квалификации специалистов в области информационных технологий. Большое внимание, уделяемое государством, преференции в виде льготной ипотеки, отсрочки от службы в вооруженных силах РФ, налоговые льготы и т. д., безусловно, делают данную сферу привлекательной для молодежи.

Наименее перспективными с точки зрения молодежи оказались ресурсоемкие и интеллектуально емкие сферы, переживающие в настоящее время трансформации в связи с внедрением инноваций (экология, здравоохранение, сельское хозяйство, а также медицинские и образовательные технологии). Сюда же попала непрестижная «коммуналка».

Полное распределение ответов респондентов на данный вопрос в гендерном разрезе представлен на рис. 3.

Приведенные данные демонстрируют условное разделение предпочитаемых сфер на «мужские» и «женские». Так, ИТ, строительство, транспорт, промышленность, энергетику, научно-техническую сферу, сферу инноваций, а также сельское хозяйство чаще выбирали молодые люди. Для девушек же наиболее привлекательными оказались сфера услуг, искусство и мода, культура и творчество, образование, социальная сфера и экология.



Рис. 3. Оценка перспективности различных отраслей для открытия собственного бизнеса

Fig. 3. Assessment of the prospects of various industries for starting your own business

## Мотивация

Результаты репрезентативного исследования НАФИ, показывают, что основные мотивы молодых российских предпринимателей связаны прежде всего с желанием больше зарабатывать (39%) и быть независимым (39%). Далее следуют: желание заниматься любимым делом (35%), иметь свободный график (32%) и реализовать свои мечты (30%). Менее популярные стимулы обусловлены желанием повысить свой социальный статус (16%), помогать другим (15%), решать интересные задачи (13%) и продолжить семейный бизнес (13%). В возрастной группе 14–17 лет чаще упоминался мотив, связанный с решением интересных задач (27%). В группе 18–24 лет желание работать на самого себя (43%).

На принятие решения молодежи об открытии своего дела часто влияет опыт других успешных предпринимателей. В упомянутом общероссийском исследовании на это

указали 37% респондентов. Чуть больше четверти отметили, что значительный вклад в их самореализации на пути бизнеса внесли родственники (29%), знакомые и друзья (26%). Чуть менее четверти (23%) указали на блогеров как источник своего вдохновения, для каждого пятого (20%) стимулом стал успешный опыт работодателя или чтение бизнес-литературы (19%).

В нашем исследовании два вопроса анкеты касались мотивации молодых людей к предпринимательской деятельности. Мы опирались на наиболее распространенные в научной литературе классификации и выделили административные, экономические, статусные и психологические стимулы [Волкова, 2021]. Первая тройка мотивов, с разницей между собой около 10% выглядит следующим образом: «Возможность получать высокий «зарплаток»» (60,9%), (М — 68%, Ж — 63%); «Желание быть хозяином самому себе» (52%), (М — 53%, Ж — 50%); «Возможность карьерного роста» (43%), (М — 41%, Ж — 48%). Примечательно, что среди мужчин выше стимулы независимости, в то время как женщины более прагматичны и чаще выбирают материальные стимулы: высокий доход и карьерный рост. Приведенные данные ожидаемы, подобные распределения можно встретить в других исследованиях, а также репрезентативных общероссийских опросах, проводимых крупными исследовательскими центрами страны.

Другие мотивы, предложенные респондентам в вариантах ответов на рассматриваемый вопрос, заметных гендерных различий не обнаружили. Их рейтинг в порядке убывания выглядит следующим образом: «Желание создать что-нибудь «с нуля» (41%)», «Возможность быть собственником (36%)», «Престиж предпринимательской деятельности (24%)». Результаты выбора варианта, который респонденты выбирали реже всего: «Невозможность устроиться на хорошую работу (11%)», позволяют констатировать, что современная молодежь видит множество альтернатив своего профессионального будущего помимо собственно предпринимательства.

Причины нежелания открыть свое дело были выявлены в следующем вопросе анкеты. Выбирая подходящие варианты ответов, более половины респондентов сетовали на отсутствие стартового капитала (56%), причем девушек среди них оказалось заметно больше, чем юношей (М — 54%, Ж — 60%). Следующие по популярности варианты связаны с непониманием того, как начать свое дело и какой бизнес выбрать (43%), а также отсутствием знаний и компетенций в области предпринимательства (42%). Подобная неопределенность более характерна для девушек: в обоих случаях они чаще юношей выбирали указанные варианты — в первом разнице составила 3%, во втором 8,7%. Для мужчин же наиболее распространенными «антимотивами» чаще выступали следующие два варианта в рейтинге: отсутствие склонности к риску (Всего — 35%, М — 37%, Ж — 32%) и отсутствие предпринимательской «жилки» (Всего — 31%, М — 33%, Ж — 29%). В оставшихся вариантах ответов различий по полу не выявлено, а их последовательность в порядке убывания частоты выбора выглядит так: неблагоприятная экономическая ситуация в стране 27%, негативный опыт у близких людей 19%, бюрократия 18%, неудачный опыт 14%, отсутствие предпринимательской культуры в стране 10%.

## Заключение

Подводя итог, отметим, что современная молодежь проявляет высокий интерес к предпринимательской деятельности, на это указывают как общенациональные опросы, так и результаты нашего исследования. В то же время заинтересованность не всегда тождественна целенаправленному движению к цели — менее половины из интересующихся информированы в вопросах предпринимательства. Ожидаемо, ключевым источником информации о предпринимательстве являются интернет-ресурсы.

Сферы, в которых молодежь потенциально готова открывать свой бизнес, в основном традиционны — это торговля, услуги, общественное питание. Материально и интеллектуально емкие отрасли рассматриваются молодежью значительно реже, что вполне закономерно: подобные направления требуют наличия ресурсов и жизненного опыта. Именно отсутствие опыта и является ключевым препятствием для развития молодежного предпринимательства: подавляющее большинство молодых людей указывают на необходимость активного привлечения молодежи к реальным проектам, наставничества, стажировок. Ключевые мотивы открытия собственного дела у молодежи традиционны — это желание хорошо зарабатывать и быть независимым.

В ходе нашего исследования была выявлена гендерная специфика отношения молодежи к предпринимательству. Мы выявили, что юноши более целеустремлены, чем девушки: они лучше информированы в вопросах предпринимательства, а оценивая факторы успеха чаще отмечали объективные обстоятельства, в отличие от девушек, которые больше выбирали варианты патерналистского характера. Также респонденты мужского пола чаще указывали на влияние друзей, одноклассников или одноклассников. Гендерная особенность проявилась и в мотивационной сфере: для девушек статусная функция предпринимательства оказалась более значима, чем для молодых мужчин. Кроме того, была выявлена гендерная специфика выбора сфер предпринимательской деятельности. Таким образом, представляется, что гендерные особенности — это значимый фактор, который необходимо учитывать при разработке мер развития молодежного предпринимательства, однако данный аспект требует дальнейших более углубленных исследований.

## Список источников

- 12% потенциальных предпринимателей среди молодёжи хотели бы открыть высокотехнологичный бизнес // Аналитический центр НАФИ. Отчет от 8 февраля 2023 года. URL: <https://naf.ru/analytics/12-potentsialnykh-predprinimateley-sredi-molodyezhi-khoteli-by-otkryt-vysokotekhnologichnyy-biznes/> (дата обращения: 25.07.2023).
- Волков С. 2020. Креативная экономика и креативное предпринимательство: академическое измерение // Общество и экономика. № 11. С. 21–30.
- Волкова А. С., Кудяева М. М. 2021. Мотивация молодежного предпринимательства и стимулирование ее формирования // Экономика труда. № 11. С. 1331–1342.
- Добрякова М. С. и др. (ред.). 2020. Универсальные компетентности и новая грамотность: от лозунгов к реальности. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики. 472 с.
- Жохова В. В. 2015. Социальное предпринимательство: типология видов // Вестник ТГЭУ. № 4. С. 89–105.

- Ко дню молодежи: как подростки и молодые люди относятся к предпринимательской деятельности // Аналитический центр НАФИ. Отчет от 27 июня 2021 года. URL: <https://nafi.ru/analytics/ko-dnyu-molodezhi-kak-podrostki-i-molodye-lyudi-otnosyatsya-k-predprinimatelskoj-deyatelnosti/> (дата обращения: 25.07.2023).
- Малое и среднее предпринимательство // Сайт «Национальные проекты России». URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/msp> (дата обращения: 25.07.2023)
- Мальцева В. А., Сальникова И. Е., Шабалин А. И. 2022. Вместо университета — в колледж: что приводит успевающих одиннадцатиклассников в СПО? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 3. С. 45–66. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.3.2090>.
- Мустафина З. Ш. 2021. Становление роли человеческого капитала в рамках развития системы профессионально-технического образования // Финансовые рынки и банки. № 2. С. 31–34.
- Подшивалова М. В., Смаилов С. Т. 2021. Технологическое предпринимательство: проблемы идентификации // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. № 4. С. 155–163.
- Потапова О. Н., Погорелова А. Ю., Пузыня Т. А. 2022. Особенности обучения предпринимательству на непрофильных направлениях программ среднего профессионального образования // Современная конкуренция. Том 16. № 2. С. 128–143. <https://doi.org/10.37791/2687-0649-2022-16-2-128-143>
- Приказ Министерства труда и социальной защиты от 2 ноября 2015 г. № 831 «Об утверждении списка 50 наиболее востребованных на рынке труда, новых и перспективных профессий, требующих среднего профессионального образования» // Портал ГАРАНТ.РУ. URL: <https://base.garant.ru/71238216/> (дата обращения: 25.07.2023).
- Широкова Г. В., Богатырева К. А., Ласковая А. К., Карпинская Э. О. 2019. Глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет. Россия 2018. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента СПбГУ. 52 с. URL: [https://gsom.spbu.ru/files/folder\\_11/GUESSS\\_report\\_2019\\_RUS.pdf](https://gsom.spbu.ru/files/folder_11/GUESSS_report_2019_RUS.pdf) (дата обращения: 25.07.2023).
- Bekh O. 2014. Training and Support for Women's Entrepreneurship: ETF Working Paper / European Training Foundation. [https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/A6FAE24F-1DE8FA27C12580DC005F733D\\_Women%20entrepreneurship.pdf](https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/A6FAE24F-1DE8FA27C12580DC005F733D_Women%20entrepreneurship.pdf).
- Brush C., Edelman L. F., Manolova T., Welter F. 2018. A Gendered Look at Entrepreneurship Ecosystems // Small Business Economics. Vol. 53. Pp. 393–408. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-9>
- Welter F., Audretsch D., Baker T., Gartner W. B. 2017. Everyday entrepreneurship — a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity // Entrepreneurship Theory & Practice. Vol. 43. No. 3. P. 311–321.

## References

- NAFI Analytical Center (2023, Feb. 8). *12% of potential youth entrepreneurs would like to open a high-tech business*. Retrieved Jul. 25, 2023, from <https://nafi.ru/analytics/12-potentialnykh-predprinimateley-sredi-molodyezhi-khoteli-by-otkryt-vysokotekhnologichnyy-biznes/> [In Russian]

- Volkov, S. (2020). Creative economy and creative entrepreneurship: academic dimension. *Obshchestvo i jekonomika*, (11), 21–30. [In Russian]
- Volkova, A. S., & Kudaeva, M. M. (2021). Motivation of youth entrepreneurship and stimulation of its formation. *Ekonomika truda*, (11), 1331–1342. [In Russian]
- Dobryakova M. S. (Ed.). (2020). *Universal Competencies and New Literacy: From Slogans to Reality*. Izdatelsky dom Vysshey shkoly ekonomiki. [In Russian]
- Zhokhova, V. V. 2015. Social entrepreneurship: typology of species. *Vestnik TSEU*, (4), 89–105. [In Russian]
- NAFI Analytical Center. (2021, Jun. 27). *To the Day of Youth: how teenagers and young people relate to entrepreneurial activity*. Retrieved Jul. 25, 2023, from <https://nafi.ru/analytics/ko-dnyu-molodezhi-kak-podrostki-i-molodye-lyudi-otnosyatsya-k-predprinimatel'skoy-deyatelnosti/> [In Russian]
- Natsionalnye proekty Rossii, (n.d.). *Small and medium-sized businesses*. Retrieved Jul. 25, 2023, from <https://nacional'nyeproekty.rf/projects/msp> [In Russian]
- Maltseva, V. A., Salnikova, I. E., & Shabalin, A. I. (2022). “Instead of university — to college: what brings successful eleventh-graders to SVE? *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, (3), 45–66. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.3.2090> [In Russian]
- Mustafina, Z. Sh. (2021). Formation of the role of human capital in the framework of the development of the system of vocational education. *Finansovye rynki i banki*, (2), 31–34. [In Russian]
- Podshivalova, M. V., & Smailov, S. T. (2021). Technological Entrepreneurship: Problems of Identification. *Vestnik JuUrGU. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, (4), 155–163. [In Russian]
- Potapova, O. N., Pogorelova, A. Yu., & Puzynya, T. A. (2022). Features of teaching entrepreneurship in non-core areas of secondary vocational education programs. *Sovremennaja konkurenciya*, 16(2), 128–143. <https://doi.org/10.37791/2687-0649-2022-16-2-128-143> [In Russian]
- On approval of the list of 50 most demanded in the labor market, new and promising professions requiring secondary vocational education, RF Ministry of Labor and Social Protection Order No. 831 (2015). Retrieved Jul. 25, 2023, from <https://base.garant.ru/71238216/> [In Russian]
- Shirokova, G. V., Bogatyreva, K. A., Belyaeva, T. V., Laskovaya, A. K., & Karpinskaya, E. O. (2019). *Global Study of the Entrepreneurial Spirit of Students. National Report. Russia 2018*. Vysshaja shkola menedzhmenta SPbGU. Retrieved Jul. 25, 2023, from [https://gsom.spbu.ru/files/folder\\_11/GUESSS\\_report\\_2019\\_RUS.pdf](https://gsom.spbu.ru/files/folder_11/GUESSS_report_2019_RUS.pdf) [In Russian]
- Bekh, O. (2014). *Training and Support for Women's Entrepreneurship* [ETF working paper, European Training Foundation]. Retrieved Jul. 25, 2023, from [https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/A6FAE24F1DE8FA27C12580DC005F733D\\_Women%20entrepreneurship.pdf](https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/A6FAE24F1DE8FA27C12580DC005F733D_Women%20entrepreneurship.pdf)
- Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., & Welter, F. (2018). A Gendered Look at Entrepreneurship Ecosystems. *Small Business Economics*, 53, 393–408. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-9>
- Welter, F., Audretsch, D., Baker, T., & Gartner, W. B. (2017). Everyday entrepreneurship — a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 43(3), 311–321.

## Информация об авторах

*Нурсафа Гафуровна Хайруллина*, доктор социологических наук, профессор кафедры маркетинга и муниципального управления, Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия  
nursafa@inbox.ru

*Эдуард Закирович Омаров*, кандидат психологических наук, профессор, заведующий кафедрой предпринимательства, Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия  
business@utmn.ru

*Константин Владимирович Амбрушкевич*, аспирант кафедры маркетинга и муниципального управления, Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия  
ambrushkevichk@mail.ru

## Information about the authors

*Nursafa G. Khairullina*, Dr. Sci. (Soc.), Professor, Department of Marketing and Municipal Management, Tyumen Industrial University, Tyumen, Russia  
nursafa@inbox.ru

*Eduard Z. Omarov*, Cand. Sci. (Psych.), Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Tyumen State University, Tyumen, Russia  
business@utmn.ru

*Konstantin V. Ambrushkevich*, Postgraduate Student, Department of Marketing and Municipal Management, Tyumen Industrial University, Tyumen, Russia  
ambrushkevichk@mail.ru