
ФАКТЫ, ОЦЕНКИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

DOI: 10.34020/2073-6495-2020-1-139-151

УДК 332.05

КОМПЛЕКСНЫЕ ИНДЕКСЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ СТРАНАХ

Пиньковецкая Ю.С.

Ульяновский государственный университет

E-mail:judy54@yandex.ru

Цель исследования – разработка предложений по использованию для оценки социальных ценностей и потенциальных интенций предпринимательства соответствующих комплексных индексов по каждой из стран. Исследование основывалось на эмпирических данных Глобального мониторинга предпринимательства по 48 странам за 2018 г. Предложены формулы и проведены расчеты значений комплексных индексов. Рассмотрено распределение их значений по странам. Приведены перечни стран с высокими и низкими значениями индексов. Представлен сравнительный анализ индексов по России и зарубежным странам. Предложенные для оценки мнений о предпринимательстве индексы имеют научное и практическое значение.

Ключевые слова: предпринимательство, социальные ценности, потенциальные интенции, страны, глобальный мониторинг.

COMPREHENSIVE INDEXES OF SOCIAL SIGNIFICANCE AND DEVELOPMENT POTENTIAL OF ENTREPRENEURSHIP IN MODERN COUNTRIES

Pinkovetskaya Yu.S.

Ulyanovsk State University

E-mail:judy54@yandex.ru

The purpose of the study is to develop proposals for using the corresponding comprehensive indices for each country to assess social values and potential business intentions. The study was based on empirical data from The global entrepreneurship monitor for 48 countries in 2018. Formulas are proposed and calculations of complex index values are performed. The distribution of their values by country is considered. Lists of countries with high and low index values are given. A comparative analysis of indices for Russia and foreign countries is presented. The indices proposed for evaluating opinions about entrepreneurship are of scientific and practical significance.

Keywords: entrepreneurship, social values, potential intentions, countries, global monitoring.

ВВЕДЕНИЕ

Роль предпринимательства в современных экономиках весьма значительна [11, 17]. За счет развития предпринимательского сектора возрастает производство товаров и оказание услуг, создаются рабочие места, развивается конкуренция и внедряются инновации [22, 27]. Все это говорит о необходимости ускоренного развития предпринимательского сектора в большинстве национальных экономик, что выдвигает в число актуальных понимание факторов, влияющих на стимулирование создания новых предпринимательских структур. В число этих факторов входит оценка населением каждой из стран роли и значения предпринимательства, а также интенций к своему участию в этой деятельности.

Отношение к предпринимательству в обществе рассмотрено в ряде исследований зарубежных и отечественных ученых. Остановимся на наиболее интересных зарубежных научных публикациях. В статье [12] указывалось, предпринимательство опирается на сложившуюся в обществе социальную среду, поскольку предприниматели являются ее продуктом и воспринимают возможности для ведения бизнеса под влиянием соответствующего социального фона. В работе [16] подчеркивается, что предпринимательство, как и вся остальная экономическая жизнь, является совместным социальным достижением. Связи между социальными ценностями и предпринимательской активностью, а также влияние общественных предпринимательских установок на намерения создать новые фирмы рассматривались в статье [24]. Социальные предпосылки создания людьми собственных бизнесов связаны с наличием в конкретной стране соответствующего предпринимательского климата, облегчающего эти процессы [18]. В статье [23] указывается, что работа занимает центральное место в жизни людей, учитывая количество времени и энергии, вложенных в нее. Она, безусловно, важна для формирования позитивных социальных отношений, вызывающих уважение в обществе. В этой статье доказывается, что предприниматели имеют более высокие показатели удовлетворенности работой, чем наемные работники. Поэтому в стремлении к улучшению качества жизни можно считать предпринимательство хорошим выбором карьеры для людей. Аналогичный вывод сделан в работе [25], в которой показана связь занятия предпринимательством с увеличением семейного дохода. Исследование [14] показало, что предприниматели более удовлетворены своей деятельностью, чем наемные работники. Особенно сильно одобряют выбор такого варианта карьеры те, чьи родители и родственники были предпринимателями [15]. В статье [26] указывается, что карьерный переход человека из наемного работника в предпринимателя напрямую обусловлен удовлетворенностью самостоятельной работой. То есть люди делают крутой поворот в своей карьере, чтобы повысить свой общественный статус. В работе [13] рассматривается влияние положительного освещения предпринимательской деятельности в СМИ на оценку населением целесообразности развития предпринимательства в их стране. В статье [21] рассмотрены вопросы популяризации предпринимательства в СМИ. В исследовании [8] приведены итоги контент-анализа информации, приведен-

ной в 2018 г. в белорусских СМИ. В этом исследовании анализировались частота и характер опубликованных материалов по вопросам предпринимательства. Изучение проблемы показало, что в СМИ с наибольшим охватом аудитории предпринимательство представлено в целом положительно или сбалансированно. В исследовании показано, что за счет повышения общественного статуса предпринимателей увеличивается количество желающих создать свой бизнес.

Среди отечественных исследований по проблеме отношения к предпринимательству в обществе можно отметить следующие. По мнению автора исследования [5], существуют два варианта оценки успешности карьеры предпринимателя: экономический, связанный с прибыльностью, рентабельностью и другими экономическими показателями, а также степенью реализации предпринимателем его личных профессиональных возможностей, т.е. накопленных компетенций. Предпринимательская карьера формируется, как указано в статье [2], под воздействием окружающей среды и достаточно большого числа социальных факторов, например, неудовлетворенностью предыдущей работой или переменой места жительства. Социальные аспекты роли предпринимателей и смысла предпринимательской активности рассматриваются в работе [9]. В ней обращено внимание на значение такого явления, как предпринимательство в социальном развитии современного общества. Автор делает вывод, что предприниматели всегда стараются войти в социальную элиту, используя свои возможности для реализации вертикальной мобильности повышения общественного статуса. В статье [3] отмечается, что широкое освещение проблем малого и среднего бизнеса СМИ способствует объединению сообщества предпринимателей, отражает накопленный положительный опыт, помогает установить диалог между ними и органами власти. Вместе с тем в этой статье сделан вывод, что федеральные СМИ проблемам малых и средних предприятий уделяют недостаточное внимание. Они сосредоточивают свое внимание на деятельности крупного бизнеса и финансовых организаций. Классификация основных административных барьеров, которые необходимо преодолеть в начале предпринимательской деятельности в России, приведена в статье [11]. В работе [6] приведены итоги обследования предпринимательских возможностей людей на примере Москвы. Показано, что развитие предпринимательства тормозится в связи с высокими налогами, коррупцией, а также административными барьерами.

Анализ проведенных ранее исследований позволил предположить, что высокий уровень оценки населением предположений о хорошем варианте карьеры предпринимателей и их значительном общественном статусе, положительного отношения к предпринимательству в СМИ, а также легкости создания нового бизнеса, оказывает положительное влияние на появление новых предпринимателей.

Проблема самооценки целесообразности и желательности для взрослых людей создания своих бизнесов, т.е. индивидуального восприятия собственной предпринимательской активности, также нашла отражение в научных исследованиях. Рассмотрим наиболее интересные из них. Возможности создания людьми собственных бизнесов связаны с наличием в кон-

кретной стране законодательных, организационных, институциональных и других предпосылок, облегчающих этот процесс [18]. Предпринимательские возможности тесно переплетаются со способностями потенциальных предпринимателей, их интуицией, информацией, получаемой из предыдущего опыта [20]. В исследовании [4] были сделаны выводы, что появление новых предпринимателей прямо пропорционально зависит от наличия способностей к этой деятельности, а также соответствующих намерений, обусловленных внутренней мотивацией к самостоятельному ведению бизнеса. В статье [1] рассматривается положительное влияние на предпринимательскую активность людей наличия у них знакомства с действующими предпринимателями. Кроме того, в этой статье показано отрицательное влияние на предпринимательскую активность людей боязни неуспешной деятельности.

Анализ проведенных ранее исследований позволил предположить, что наличие возможностей и способностей к предпринимательству, знакомство с предпринимателями, а также появление у людей предпринимательских намерений оказывают прямо пропорциональное влияние на появление новых предпринимателей. В свою очередь страх неудачи в бизнесе сдерживает предпринимательский потенциал людей.

В целом рассмотренные выше научные исследования позволяют сделать вывод о целесообразности изучения сложившихся в различных странах социальных ценностей предпринимательства и потенциальных интенций его развития. Исходя из этого, целью исследования, представленного в настоящей статье, являлась разработка предложений по использованию для оценки этих социальных ценностей и потенциальных интенций предпринимательства соответствующих комплексных индексов по каждой из стран.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для оценки мнения населения по поводу роли предпринимательства в социально-экономической и общественной жизни, а также целесообразности и желательности для взрослых людей создания своих собственных бизнесов в различных странах автор предлагает использовать соответственно два принципиально новых комплексных индекса: индекс социальной значимости предпринимательства и индекс потенциала развития предпринимательства.

Анализ выполненных ранее исследований, рассмотренных в предыдущем разделе, показал, что социальная значимость предпринимательства может быть охарактеризована следующими четырьмя показателями:

– первый показатель – предпринимательство в качестве хорошего варианта карьеры. Он описывает долю взрослых людей, которые считают, что в их стране карьера предпринимателей складывается, как правило, более успешно, чем у наемных работников;

– второй показатель – высокий статус успешных предпринимателей. Этот показатель характеризует долю взрослых людей в стране, которые считают, что эти предприниматели имеют высокий общественный статус в социуме;

– третий показатель – положительное отношение к предпринимательству в СМИ. Он описывает долю взрослых людей, которые полагают, что большинство материалов, опубликованных с СМИ, положительно описывают деятельность предпринимателей;

– четвертый показатель – легкое начало нового бизнеса. Показатель характеризует долю взрослых людей в стране, которые считают, что начало предпринимательской деятельности в их стране не связано с какими-либо трудностями.

Потенциал развития предпринимательства может быть охарактеризован следующими пятью показателями:

– первый показатель – воспринимаемые возможности начала предпринимательской деятельности. Он описывает долю взрослых людей, которые видят в своей стране хорошие перспективы начала предпринимательства;

– второй показатель – самооценка предпринимательских способностей. Этот показатель характеризует долю взрослых людей в стране, которые, по собственному мнению, считают, что имеют достаточно необходимых навыков и знаний для начала предпринимательской деятельности;

– третий показатель – страх неудачи в бизнесе. Он описывает долю взрослых людей, которые положительно рассматривают свои возможности в бизнесе, однако боятся проявить предпринимательскую активность, т.е. опасаются потерпеть неудачу на этом пути;

– четвертый показатель – связь с предпринимательским сообществом. Показатель характеризует долю взрослых людей в стране, которые лично знакомы хотя бы с одним человеком, начавшим свой бизнес в течение последних двух лет;

– пятый показатель – характеризует присутствие у населения страны намерений начать собственный бизнес. Он описывает долю взрослых людей, не являющихся предпринимателями, предполагающих включиться в эту деятельность в ближайшие три года.

Большое значение в изучении современного предпринимательства в разных странах играют социально-экономические исследования, проводимые в соответствии с проектом Глобального мониторинга предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor). Эти обследования включают большое количество показателей, описывающих деятельность людей, являющихся создателями своего бизнеса. В число показателей, информация по которым собиралась в процессе мониторинга, входили показатели, описывающие социальную значимость предпринимательства и потенциал его развития. Речь идет об итогах опросов взрослых людей (в возрасте от 18 до 64 лет), которые показывают значения каждого из девяти рассмотренных выше показателей по различным странам.

В нашем исследовании использовалась информация, приведенная в табл. 8 и 10 соответствующего проекта за 2018 г. [19]. В этом проекте представлены данные по 48 странам, т.е. почти четверти от общего числа независимых стран. Эти страны распределены по регионам следующим образом: Европа – 20 стран, Латинская Америка – 9 стран, Азия и Океания – 12 стран, Африка – 5 стран, Северная Америка – 2 страны. Они относятся к одной из трех основных групп по уровню доходов населения: 30 стран характеризуются высокими доходами, в 11 странах наблюдались в 2018 г. доходы на

среднем уровне, в 7 странах доходы населения были низкие. По каждой из стран в процессе обследования опрашивались не менее 2000 случайно выбранных представителей взрослого населения.

Индекс социальной значимости предпринимательства I_1 предлагается рассчитывать исходя из значений четырех показателей, приведенных в табл. 8 [19] по формуле:

$$I_1 = \left(\frac{P_{11}}{100} + \frac{P_{12}}{100} + \frac{P_{13}}{100} + \frac{P_{14}}{100} \right) / 4, \quad (1)$$

где P_{11} – показатель предпринимательства в качестве хорошего варианта карьеры; P_{12} – показатель высокого статуса успешных предпринимателей; P_{13} – показатель положительного отношения к предпринимательству в СМИ; P_{14} – показатель легкого начала нового бизнеса.

При этом учитывается, что рост каждого из показателей положительно влияет на значение первого комплексного индекса.

Индекс потенциала развития предпринимательства I_2 предлагается рассчитывать исходя из пяти приведенных в табл. 10 [19] показателей по формуле:

$$I_2 = \left(\frac{P_{21}}{100} + \frac{P_{22}}{100} + \frac{100 - P_{23}}{100} + \frac{P_{24}}{100} + \frac{P_{25}}{100} \right) / 5, \quad (2)$$

где P_{21} – показатель воспринимаемых возможностей начала предпринимательской деятельности; P_{22} – показатель самооценки предпринимательских способностей; P_{23} – показатель страха неудачи в бизнесе; P_{24} – показатель связи с предпринимательским сообществом; P_{25} – показатель намерений начать собственный бизнес.

При этом учитывается, что рост первого, второго, четвертого и пятого показателей, входящих в индекс социальной значимости, положительно влияет на него. Рост же показателя, отражающего страх неудачи в бизнесе, влияет на второй комплексный индекс отрицательно.

Значения обоих предлагаемых индексов могут изменяться в пределах от 0 до 1.

В процессе исследования тестировались три гипотезы:

- гипотеза 1 – в настоящее время сложились существенные различия в значениях первого и второго комплексного индекса в различных странах;
- гипотеза 2 – значения каждого из комплексных индексов не определяются территориальным расположением стран;
- гипотеза 3 – значения каждого из комплексных индексов не зависят от уровня экономического развития стран.

Проверка этих гипотез основывалась на моделировании эмпирических данных с использованием функций плотности нормального распределения. Разработка указанных функций, как показывают выполненные ранее работы автора, позволяет получить несмещенные характеристики изучаемых экономических процессов. Методология использования функций плотности нормального распределения для оценки удельных показателей приведена в статье [7].

На заключительном этапе исследования был проведен сравнительный анализ значений комплексных индексов по России и зарубежным странам.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В настоящей статье приведены разработанные автором модели. Разработка этих моделей основывалась на итогах расчетов значений предложенных автором комплексных индексов по данным глобального мониторинга предпринимательства за 2018 г. В качестве моделей нами были разработаны функции (y), характеризующие нормальное распределение значений комплексных индексов (I_1) и (I_2) по 48 рассматриваемым странам:

– по индексу социальной значимости предпринимательства

$$y_1(I_1) = \frac{3,67}{0,10 \times \sqrt{2\pi}} \cdot e^{\frac{-(I_1 - 0,58)^2}{2 \times 0,10 \times 0,10}}; \quad (3)$$

– по индексу потенциала развития предпринимательства

$$y_2(I_2) = \frac{3,85}{0,11 \times \sqrt{2\pi}} \cdot e^{\frac{-(I_2 - 0,44)^2}{2 \times 0,11 \times 0,11}}. \quad (4)$$

Для проверки качества разработанных моделей (3) и (4) использовались три теста. Соответствующие расчеты показали, что вычисленные величины статистик по тесту Колмогорова–Смирнова составляют соответственно 0,047 и 0,076. Эти значения меньше, чем табличная величина, составляющая 0,152 (уровень значимости 0,05). Расчетные значения по тесту Пирсона составляют 0,94 и 2,25, что существенно меньше табличной величины (9,49). Вычисленные величины статистик по тесту Шапиро–Вилка превышают табличное значение 0,93 (при уровне значимости 0,01). Эконометрический анализ по указанным трем тестам показал высокое качество функций (3) и (4).

С использованием функций плотности нормального распределения (3) и (45) были получены оценки, показывающие достигнутые в 2018 г. значения комплексных индексов, характеризующих социальную значимость предпринимательства и потенциал его развития в различных странах (табл. 1). Средние значения приведены в столбце 2, а в столбце 3 приведены интервалы изменения значений индексов по большинству (68 %) стран.

Таблица 1

Значения комплексных индексов в 2018 г.

Индексы	Среднее значение	Значения, характерные для большинства стран
1	2	3
Социальная значимость предпринимательства	0,58	0,48–0,68
Потенциал развития предпринимательства	0,44	0,33–0,55

Как демонстрируют данные табл. 1, среднее значение индекса социальной значимости предпринимательства по рассматриваемым странам существенно больше (на 32 %) среднего значения индекса потенциала развития предпринимательства. Это свидетельствует о том, что мнение опрошенных в процессе обследования респондентов о социальных ценностях предпри-

нимательства выше, чем их желание и возможности создать собственный бизнес.

Среднее по странам значение индекса социальной значимости предпринимательства составляло в 2018 г. 0,58. То есть более половины опрошенных в 48 странах людей считали, что в их странах общественная ценность предпринимательской активности достаточно высока. При этом в большинстве (68 %) стран индекс социальной значимости предпринимательства находился в интервале от 0,48 до 0,68. Уровень указанного индекса больший, чем верхняя граница интервала (от 0,68 до 0,75), приведенного в столбце 3 табл. 1, отмечался в таких странах, как ОАЭ, Нидерланды, Польша, Египет, Саудовская Аравия, Ангола, Судан, Индонезия и Таиланд. То есть в этих странах более двух третей населения положительно воспринимают предпринимательскую деятельность. Значения этого индекса меньшие, чем нижняя граница интервала (от 0,46 до 0,40), имели место в Японии, Хорватии, Уругвае, Иране, Аргентине, Пуэрто-Рико, Словакии, Панаме, Испании. Отметим, что даже в этих странах отмечается достаточно высокий уровень общественного одобрения предпринимательства.

Средняя по рассматриваемым странам доля людей, имеющих в соответствии с самооценкой желание, способности и возможности для начала предпринимательской деятельности, составляла 0,44. Следовательно, немногим менее половины взрослых людей в 48 странах, сообщили в процессе обследования, что потенциально готовы создать собственный бизнес. При этом в большинстве (68 %) стран индекс потенциала развития предпринимательства находился в интервале от 0,33 до 0,55. Уровень указанного индекса, больший верхней границы интервала (от 0,55 до 0,74), приведенного в столбце 3 табл. 1, имел место в 2018 г. в таких странах, как Индонезия, Гватемала, Колумбия, Чили, Перу, Судан, Ангола, Саудовская Аравия. Низкие значения индекса (от 0,20 до 0,33) отмечались в Италии, Греции, России, Болгарии и Японии.

Приведенные выше данные показали наличие существенных различий в значениях каждого из индексов по странам. Значения индекса социальной значимости предпринимательства находились по различным странам в диапазоне от 0,40 до 0,75. А значения индекса потенциала развития предпринимательства занимали диапазон от 0,20 до 0,74. Такая большая дифференциация значений этого индекса, возможно, обусловлена различными требованиями к знаниям и личным качествам предпринимателей в разных странах. В целом существенная дифференциация значений первого и второго индексов подтверждает выдвинутую ранее гипотезу 1.

Анализ значений индекса социальной значимости предпринимательства показал, что эти значения не связаны с территориальным расположением стран. Так, высокие уровни индекса отмечаются в Европе (Нидерланды, Польша), Азии (Индонезия, Таиланд, Саудовская Аравия, ОАЭ) и Африке (Ангола, Египет, Судан). Низкие значения этого индекса имели место в Европе (Хорватия, Словакия, Испания), Азии (Япония, Иран, Уругвай), Латинской Америке (Аргентина, Пуэрто-Рико, Панама). Аналогичная ситуация отмечается по индексу потенциала развития предпринимательства. Высокие уровни индекса были в Азии (Индонезия, Саудовская Аравия), Латинской Америке (Гватемала, Колумбия, Чили, Перу), Африке (Судан,

Ангола). Низкие значения индекса отмечались в Европе (Италия, Греция, Россия, Болгария) и Азии (Япония). Таким образом, гипотеза 2 получила свое подтверждение.

Анализ значений индекса социальной значимости предпринимательства показал, что эти значения не связаны с уровнем экономического развития стран. Так, максимальные значения индекса имели страны с высокими (ОАЭ, Нидерланды, Польша, Саудовская Аравия) и низкими (Египет, Ангола, Судан, Индонезия, Таиланд) доходами населения. Минимальные значения этого индекса были в странах с высокими (Японии, Хорватия, Испания) и низкими (Иран) доходами населения. Аналогичная ситуация наблюдалась по индексу потенциала развития предпринимательства, который имел максимальные значения как в странах с высокими доходами населения (Саудовская Аравия, Колумбия, Чили), так и с низкими доходами (Индонезия, Судан, Ангола). Минимальные значения индекса были в Японии и Италии – странах с высокими доходами и Болгарии, где низкие доходы населения. Таким образом, гипотеза 3 получила подтверждение.

На заключительном этапе был проведен сравнительный анализ значений рассматриваемых комплексных индексов по России и зарубежным странам по данным за 2018 г. (табл. 2). Для сравнительного анализа в столбце 3 этой же таблицы по каждому из показателей приведены средние значения по зарубежным странам.

Таблица 2

Сравнительный анализ комплексных индексов

Индексы	По России	Средние значения по зарубежным странам
1	2	3
Социальная значимость предпринимательства	0,52	0,55
Потенциал развития предпринимательства	0,28	0,44

Приведенные в табл. 2 данные показывают схожесть значений индекса социальной значимости предпринимательства по России и в зарубежных странах. Вместе с тем имеет место относительно невысокое значение индекса потенциала развития предпринимательства в России. Соответствующее значение почти в 1,6 ниже среднего значения индекса по зарубежным странам. Такая ситуация во многом обусловлена тем, что, как указывается в статье [9], у большинства людей в нашей стране отсутствует представление о смысле предпринимательской деятельности и ее роли в современном обществе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Задачи, поставленные в ходе исследования, были полностью решены. Выводы исследования, содержащие научную новизну и оригинальность, заключаются в следующем:

– предложено использовать для оценки мнений жителей различных стран о социальных ценностях и потенциальных интенциях предпринимательства соответствующих комплексных индексов;

- предложены методика и расчетные формулы для расчета значений индексов социальной значимости предпринимательства и потенциала развития предпринимательства;
- проведены расчеты значений индексов социальной значимости предпринимательства и потенциала развития предпринимательства по 48 странам;
- оценены средние значения и интервалы изменения по большинству стран индексов социальной значимости предпринимательства и потенциала развития предпринимательства;
- определены страны, для которых характерны высокие и низкие значения указанных индексов;
- показано, что среднее значение индекса социальной значимости предпринимательства по рассматриваемым странам существенно больше среднего значения индекса потенциала развития предпринимательства;
- доказано, что значения каждого индекса существенно дифференцированы по 48 рассматриваемым странам;
- подтверждено отсутствие зависимостей между значениями каждого из индексов и такими факторами, как уровень доходов населения в конкретных странах и их территориальное расположение;
- показана схожесть значений индекса социальной значимости предпринимательства по России и зарубежным странам, а также меньшее сравнение с большинством этих стран значения индекса потенциала развития предпринимательства.

Полученные результаты исследования имеют определенное теоретическое и прикладное значение. Предложенные индексы и формулы для их расчета могут быть использованы в последующих исследованиях. Полученные новые знания могут быть использованы в образовательной деятельности высших и средних специальных учебных заведений. Правительство, региональные и муниципальные органы власти могут применять результаты исследования при разработке и реализации проектов и программ развития предпринимательства.

Литература

1. *Александрова Е.А., Верховская О.Р.* Предпринимательские намерения в России: эмпирический анализ // *Российский журнал менеджмента*. 2015. № 13 (2). С. 3–28.
2. *Демин А.Н., Шелехова Л.В., Седикова О.А.* Процесс становления карьеры предпринимателя // *Проблемы современного педагогического образования*. 2017. № 55-7. С. 245–257.
3. *Жуков Н.С., Егорова В.Ю., Лисица В.Э.* Роль деловых СМИ в отражении проблем малого и среднего предпринимательства в сфере агропромышленного комплекса // *Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки. Электронный сборник статей по материалам LX студенческой международной научно-практической конференции*. 2017. № 12 (60). С. 275–277.
4. *Кибальченко И.А., Эксакусто Т.В.* Структурные особенности предпринимательских способностей // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2-9. С. 1999–2004.
5. *Клейменова Ю.Э.* Влияние корпоративного социального капитала на карьеру в малом бизнесе // *Вестник университета*. 2016. № 7-8. С. 263–270.
6. *Медведева Н.В., Куцова К.О.* Исследование предпринимательской активности граждан в Российской Федерации: ограничения и потенциальные возможности // *Мир экономики и управления*. 2017. № 3. С. 112–120.

7. Пиньковецкая Ю.С. Некоторые закономерности развития малых и средних предприятий в 2011 году // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 4-1. С. 29–37.
8. Подгайская Л.И., Игнатов В.А. Формирование общественного мнения в СМИ о белорусском предпринимательстве // Подольский научный вестник. 2018. № 4. С. 194–211.
9. Пономарев О.Б. Социальная роль предпринимателя в экономике // Научное обозрение. 2015. № 6. С. 299–311.
10. Ситников О.А. Сущность и классификация административных барьеров в развитии малого и среднего бизнеса // Научный альманах. 2017. № 7-1 (33). С. 52–57.
11. Чепуренко А.Ю. Совмещающая универсальные концепции с национальной спецификой: Поддержка малого и среднего предпринимательства // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 1. С. 7–30.
12. Anderson A.R., Miller C.J. «Class matters»: Human and social capital in the entrepreneurial process // Journal of Socio-Economics. 2003. № 1. P. 17–36.
13. Barazandeh M., Parvizian K., Alizadeh M., Khosravi S. Investigating the effect of entrepreneurial competencies on business performance among early stage entrepreneurs Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2010 survey data) // Journal of Global Entrepreneurship Research. 2015. № 5 (18). P. 1–12.
14. Binder M., Coad A. Life satisfaction and self-employment: A matching approach // Small Business Economics. 2013. № 40. P. 1009–1033.
15. Burton M.D., Sorensen J.B., Dobrev S.D. A career perspective on entrepreneurship // Entrepreneurship Theory and Practice. 2016. № 40. P. 237–247.
16. Downing S. The social construction of entrepreneurship: Narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities // Entrepreneurship: Theory & Practice. 2005. № 2. P. 185–204.
17. Decker R., Haltiwanger J., Jarmin R., Miranda J. The Role of Entrepreneurship in US Job Creation and Economic Dynamism // Journal of Economic Perspectives. 2014. № 3. P. 3–24.
18. Eckhardt J., Shane S.A. Opportunities and entrepreneurship // Journal of Management. 2003. № 3. P. 333–349.
19. Global Entrepreneurship Monitor 2018–2019. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). 2019. 151 p.
20. Gorgievski M.J., Stephan U. Advancing the psychology of entrepreneurship: A review of the psychological literature and an introduction // Applied Psychology. 2016. № 65 (3). P. 437–468.
21. Korsgaard S., Anderson A.R. Enacting entrepreneurship as social value creation // International Small Business Journal. 2011. № 2. P. 135–151.
22. Litan R., Schramm C. Better Capitalism: Renewing the Entrepreneurial Strength of the American Economy. Yale University Press, 2012. 280 p.
23. Padovez-Cualheta L., Borges C., Camargo A., Tavares L. An entrepreneurial career impacts on job and family satisfaction // RAUSP Management Journal. № 2. P. 125–140.
24. Rantanen T., Toikko T. Social values, societal entrepreneurship attitudes and entrepreneurial intention of young people in the Finnish welfare state // Poznan University of Economics Review. 2013. № 1. P. 8–25.
25. Summers D. The economic impact of entrepreneurship: setting realistic expectations // Academy of Entrepreneurship Journal. 2015. № 21. P. 99–107.
26. Van der Zwan P.W., Hessels J., Rietveld C.A. Self-employment and satisfaction with life, work, and leisure // Journal of Economic Psychology. 2018. № 64. P. 73–88.
27. Wiklund J., Shepherd D. Knowledge Based Resources, Entrepreneurial Orientation and Performance of Small and Medium Sized Businesses // Strategic Management Journal. 2003. № 24. P. 1307–1314.

Bibliography

1. *Aleksandrova E.A., Verhovskaja O.R.* Predprinimatel'skie namerenija v Rossii: jempiricheskij analiz // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2015. № 13 (2). P. 3–28.
2. *Demin A.N., Shelehova L.V., Sedikova O.A.* Process stanovlenija kar'ery predprinimatelja // Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovanija. 2017. № 55-7. P. 245–257.
3. *Zhukov N.S., Egorova V.Ju., Lisica V.Je.* Rol' delovyh SMI v otrazhenii problem malogo i srednego predprinimatel'stva v sfere agropromyshlennogo kompleksa // Nauchnoe soobshhestvo studentov XXI stoletija. Gumanitarnye nauki. Jelektronnyj sbornik statej po materialam LX studencheskoj mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoi konferencii. 2017. № 12 (60). P. 275–277.
4. *Kibal'chenko I.A., Jeksakusto T.V.* Strukturnye osobennosti predprinimatel'skih sposobnostej // Fundamental'nye issledovanija. 2015. № 2-9. P. 1999–2004.
5. *Klejmenova Ju.Je.* Vlijanie korporativnogo social'nogo kapitala na kar'eru v malom biznese // Vestnik universiteta. 2016. № 7-8. P. 263–270.
6. *Medvedeva N.V., Kucova K.O.* Issledovanie predprinimatel'skoj aktivnosti grazhdan v Rossijskoj Federacii: ogranichenija i potencial'nye vozmozhnosti // Mir jekonomiki i upravlenija. 2017. № 3. P. 112–120.
7. *Pin'koveckaja Ju.S.* Nekotorye zakonomernosti razvitija malyh i srednih predpriyatij v 2011 godu // Izvestija Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Jekonomicheskie i juridicheskie nauki. 2013. № 4-1. P. 29–37.
8. *Podgajskaja L.I., Ignatov V.A.* Formirovanie obshhestvennogo mnenija v SMI o belorusskom predprinimatel'stve // Podol'skij nauchnyj vestnik. 2018. № 4. P. 194–211.
9. *Ponomarev O.B.* Social'naja rol' predprinimatelja v jekonomike // Nauchnoe obozrenie. 2015. № 6. P. 299–311.
10. *Sitnikov O.A.* Sushhnost' i klassifikacija administrativnyh bar'erov v razvitii malogo i srednego biznesa // Nauchnyj al'manah. 2017. № 7-1 (33). P. 52–57.
11. *Chepurensko A.Ju.* Sovmeshhaja universal'nye koncepcii s nacional'noj specifikoj: Podderzhka malogo i srednego predprinimatel'stva // Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija. 2017. № 1. P. 7–30.
12. *Anderson A.R., Miller C.J.* «Class matters»: Human and social capital in the entrepreneurial process // Journal of Socio-Economics. 2003. № 1. P. 17–36.
13. *Barazandeh M., Parvizian K., Alizadeh M., Khosravi S.* Investigating the effect of entrepreneurial competencies on business performance among early stage entrepreneurs Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2010 survey data) // Journal of Global Entrepreneurship Research. 2015. № 5 (18). P. 1–12.
14. *Binder M., Coad A.* Life satisfaction and self-employment: A matching approach // Small Business Economics. 2013. № 40. P. 1009–1033.
15. *Burton M.D., Sorensen J.B., Dobrev S.D.* A career perspective on entrepreneurship // Entrepreneurship Theory and Practice. 2016. № 40. P. 237–247.
16. *Downing S.* The social construction of entrepreneurship: Narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities // Entrepreneurship: Theory & Practice. 2005. № 2. P. 185–204.
17. *Decker R., Haltiwanger J., Jarmin R., Miranda J.* The Role of Entrepreneurship in US Job Creation and Economic Dynamism // Journal of Economic Perspectives. 2014. № 3. P. 3–24.
18. *Eckhardt J., Shane S.A.* Opportunities and entrepreneurship // Journal of Management. 2003. № 3. P. 333–349.
19. Global Entrepreneurship Monitor 2018–2019. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). 2019. 151 p.
20. *Gorgievski M.J., Stephan U.* Advancing the psychology of entrepreneurship: A review of the psychological literature and an introduction // Applied Psychology. 2016. № 65 (3). P. 437–468.

21. *Korsgaard S., Anderson A.R.* Enacting entrepreneurship as social value creation // *International Small Business Journal*. 2011. № 2. P.135–151.
22. *Litan R., Schramm C.* *Better Capitalism: Renewing the Entrepreneurial Strength of the American Economy*. Yale University Press, 2012. 280 p.
23. *Padovez-Cualheta L., Borges C., Camargo A., Tavares L.* An entrepreneurial career impacts on job and family satisfaction // *RAUSP Management Journal*. № 2. P.125–140.
24. *Rantanen T., Toikko T.* Social values, societal entrepreneurship attitudes and entrepreneurial intention of young people in the Finnish welfare state // *Poznan University of Economics Review*. 2013. № 1. P. 8–25.
25. *Summers D.* The economic impact of entrepreneurship: setting realistic expectations // *Academy of Entrepreneurship Journal*. 2015. № 21. P.99–107.
26. *Van der Zwan P.W., Hessels J., Rietveld C.A.* Self-employment and satisfaction with life, work, and leisure // *Journal of Economic Psychology*. 2018. № 64. P. 73–88.
27. *Wiklund J., Shepherd D.* Knowledge Based Resources, Entrepreneurial Orientation and Performance of Small and Medium Sized Businesses // *Strategic Management Journal*. 2003. № 24. P.1307–1314.