

Предпринимательский потенциал студенческой молодежи: социологический аспект

Хаустов Максим Юрьевич

Аспирант

Дальневосточный институт управления (филиал) Российской академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Хабаровск, Россия

E-mail: m.haustov@bk.ru

Современная система высшего профессионального образования направлена на подготовку конкурентоспособных выпускников. Вне зависимости от выбранного направления обучения, часть студентов после окончания вуза выбирают занятие предпринимательством, как сферу приложения труда.

Изучая мнение тех студентов, которые не имеют собственного бизнеса, но планируют его открыть в какое-либо время, можно косвенно спрогнозировать предпринимательский потенциал региона [1].

Однако не менее важным является изучение основных факторов, оказывающих влияние на желание студентов заняться бизнесом.

На наш взгляд, на предпринимательский потенциал студенческой молодежи могут оказывать влияние объективные факторы, отраженные в статистических показателях, полученных в результате опроса студентов ведущих вузов Хабаровского края (ДВИУ РАН-ХиГС, ДВГГУ, ХГАЭП, ТОГУ, ПГУ) (n=1000), проведенного автором статьи.

Во-первых, занятие предпринимательской деятельностью в большей степени характерно для студентов, положительно относящихся к предпринимателям.

93,1% респондентов заявили, что положительно относятся к людям, которые занимаются предпринимательством. При этом, результаты опроса показывают, что желание связать своё будущее с бизнесом характерно в большей степени студентам, имеющим предпринимателей среди знакомых, друзей, родственников. 94% опрошенных, заявивших о предпринимательской карьере, отметили, что члены их семей являются предпринимателями. Среди тех, кто не знаком с предпринимателями, планируют открыть свой бизнес 68% студентов.

Во-вторых, желание заняться бизнесом обусловлено наличием качеств, характеризующих предпринимателя.

Отмечая, какими качествами обладает современный российский предприниматель, 76,3% респондентов отметили «лидерские качества», 69% опрошенных считают необходимым «умение договариваться, вести переговоры». Для 61% студентов к таким качествам относится «трудолюбие», 50% респондентов отмечают, что предприниматель должен быть образованным. При этом негативные качества («нечестность», «способность действовать в обход закона») отметили только 9,8% опрошенных. (Рисунок 1).

Таким образом, молодежь в большей степени оценивает российских предпринимателей, как активную часть обществ, людей, обладающих лидерскими качествами, проявляющих изобретательность, коммуникативные навыки.

В-третьих, важным фактором, формирующим предпринимательский потенциал студенческой молодежи, является роль вуза. В учебных программах по каждому направлению обучения предусмотрены дисциплины, предоставляющие знания в области предпринимательства. У студентов, в процессе освоения данных дисциплин, формируются навыки

и умения, которые в будущем позволят им открыть собственный бизнес.

По результатам исследования только 16,3% респондентов отметили, что на сегодняшний день обладают необходимыми компетенциями для занятия предпринимательством. Большая часть опрошенных (62,4%) заявили, что такими качествами не обладают.

Таким образом, большинство студентов в настоящий момент не уверены в своей способности организовать и развивать собственный бизнес. При этом наблюдается прямая зависимость уверенности студентов в своих знаниях от курса обучения. Так, 32,5% студентов 4 курса отметили, что обладают достаточными знаниями для ведения бизнеса. У студентов 1 курса этот показатель значительно ниже - 12,5% (Рисунок 2).

В-четвертых, на желание студентов заняться бизнесом оказывает влияние государственная политика в сфере бизнеса. Несмотря на то, что только 20,2% опрошенных уверены в том, что государство предпринимает достаточно усилий для того, чтобы способствовать развитию предпринимательства, респонденты рассчитывают на помощь молодежных бизнес - организаций (36,7%) и широкое освещение проблем бизнеса в СМИ (21,1%).

Тем не менее, студенты выделяют ряд проблем, с которыми, по их мнению, сталкивается молодая предприниматель (Рисунок 3).

Среди основных проблем респонденты выделяют: отсутствие стартового капитала (55,2%), большую налоговую нагрузку (44,8%), недостаток знаний и опыта (44,2%), отсутствие поддержки со стороны властей (39,8%).

Респонденты отмечают непосильное налоговое бремя для предпринимателей, которое не даёт развиваться только что созданным предприятиям (32,6%). Еще одной значимой проблемой для развития бизнеса является большая конкуренция (30,6%).

Также респонденты отметили особенности географического положения, указывая на неразвитость и неприспособленность территории для ведения бизнеса, плохой климат и отдалённость от Центральной России (25,7%). Один из респондентов даёт свою оценку: *«В Хабаровске хуже, чем в Европе: нет перспектив развития бизнеса»*.

Указывают респонденты и высокий уровень цен в крае и конкретно в Хабаровске (13,2%). Так, один из респондентов отмечает: *«Хабаровск можно сравнить с Москвой по уровню цен, но по качеству жизни Москва заметно лидирует»*.

Следует отметить, что помимо характеристик, не зависящих от самого предпринимателя, 22,2% респондентов отметили такую проблему, как отсутствие амбиций у молодых предпринимателей. Это позволяет сделать предположение, что студенты не уверены в своих силах, а занятие бизнесом является для них стартом в будущей профессиональной карьере.

Решение своих проблем студенты видят в организации мероприятий различного формата, направленных на развитие у молодых людей желания заняться бизнесом (Рисунок 4).

Следует отметить, что, анализируя данные выборки в целом, отметим, что для студентов характерными формами вовлечения в предпринимательство являются практические встречи с предпринимателями и получение знаний и навыков путём проведения тренингов.

Таким образом, отметим, что на желание студенческой молодежи заняться бизнесом оказывает влияние ряд факторов: наличие связей с предпринимательским сообществом (через друзей, знакомых, родственников); наличие у потенциальных предпринимателей

качеств, необходимых в этой профессии; роль вуза (изучение дисциплин по предпринимательству, организация встреч с успешными бизнесменами и т.д.); политика государства.

Молодые люди всё активнее вовлекаются в бизнес- среду, участвуют в предпринимательских тренингах, бизнес - баттлах, разрабатывают бизнес - планы своих проектов, что позволяет сделать предположение о переходе студентов из группы потенциальных предпринимателей к предпринимателям реальным.

Источники и литература

- 1) Институт комплексных стратегических исследований:
<http://www.icss.ac.ru/projects/index.php?id=12>

Иллюстрации

Варианты ответа	% от общего числа респондентов
Лидерские качества, активность	76,3
Умение договариваться, вести переговоры	69
Трудолюбие	61
Смекалка, изобретательность	60,4
Умение устанавливать связи с нужными людьми	58,8
Образованность	50
Склонность к риску	49,8
Расчётливость, экономность	47,8
Честность, порядочность	36,7
Нечестность, способность действовать в обход закона	9,8

Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «На Ваш взгляд, какими качествами обладает современный российский предприниматель?»

Курс	Согласен	Не согласен	Частично согласен	ВСЕГО
Первый, %	12,5	60,9	26,6	100,0
Второй, %	22,5	50,9	26,6	100,0
Третий, %	32,5	45,3	22,2	100,0
Четвертый, %	32,5	47,9	19,6	100,0

Рис. 2. Распределение ответов респондентов об их согласии со следующим утверждением: «Я уже сейчас обладаю необходимыми знаниями и навыками для того, чтобы заняться предпринимательской деятельностью (малым бизнесом)»

Проблемы	%
Нет стартового капитала	55,2
Большая налоговая нагрузка	44,8
Недостаток знаний и опыта	44,2
Нет поддержки со стороны властей	39,8
Бюрократизм, коррупция, произвол чиновников	37,6%
Мало молодых амбициозных предпринимателей	22,2
Другое	1,3

Рис. 3. Распределение ответов респондентов о проблемах, характерных для молодого предпринимателя

Формы вовлечения	Выборка, %
Бизнес-тренинги	48,8
Проведение конкурсов бизнес-проектов	44,2
Бизнес- ужины	43,7
Изучение дисциплин	42,2
Проведение консультаций	35,2
Бизнес- инкубаторы	17,8
Другое	1,3

Рис. 4. Распределение ответов респондентов о формах вовлечения молодежи в предпринимательскую деятельность