

Ж.С. Хусаинова, Ж.М. Жартай, Ж.Г. Адилова

*Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, Казахстан
(E-mail: zhanibek862010@mail.ru)*

Особенности социально-экономического портрета субъектов молодежного предпринимательства в национальной экономике

В статье рассмотрен социально-экономический портрет субъекта молодежного предпринимательства в Казахстане. Молодежное предпринимательство определяется как инструмент, обеспечивающий рост занятости, вовлечение молодых людей в хозяйственную деятельность, их социализацию и самореализацию. Развитие данного направления позволяет использовать креативный потенциал молодого поколения в интересах инновационного развития страны. Автора и представлены результаты социологического анализа, проведенного в рамках темы среди молодых предпринимателей и студентов вузов Республики Казахстан. Проанализированы субъекты, определяющие положение и возможности молодежи в сфере предпринимательства. На основе данных социологических исследований сделан вывод о наличии сформированных социальных стереотипов в общественном сознании, которые препятствуют и затрудняют вхождение молодежи в предпринимательскую среду и снижают ее готовность к организации самостоятельной предпринимательской деятельности. Выявлены социально-экономические качества субъекта молодежного предпринимательства, такие как лидерские качества, креативность, организаторские способности, целеустремленность, коммуникационные навыки, которые способствуют развитию системы государственной поддержки и сопровождения молодых людей, желающих организовать свой бизнес. Обоснован вывод о том, что только реализация общих усилий государства, бизнеса, институтов гражданского общества будет способствовать развитию молодежного предпринимательства.

Ключевые слова: молодежь, предпринимательство, молодежное предпринимательство, институциональные механизмы, стартапы, лидерские качества, молодежный предпринимательский климат, системный подход, креативность, конкурентные преимущества.

1 Введение

Актуализация молодежного предпринимательства в современных условиях вырастает из специфики аналитического инструментария, которая базируется на распространении методологического плюрализма на субъектно-объектную характеристику исследуемого феномена. Подобный подход представляется наиболее объективным, поскольку большинство экономических процессов сейчас развивается под воздействием огромного количества эндогенных и экзогенных факторов. Причем эндогенные факторы также неоднозначны по своей концептуальной конструкции. Потому оценка с позиции методологического плюрализма позволит более взвешенно выделять современные доминанты, встраивать их в механизм постиндустриального развития, определять границы лакун неопределенности, дифференцировать риски. А в контексте молодежного предпринимательства концептуальная база диверсифицируется и приобретает дополнительную спецификацию по основным двум детерминантам: субъектной и объектной.

Во-первых, субъектная детерминанта молодежного предпринимательства — молодежь — невозможна без ее социумной оценки. Таким образом, необходима социологическая характеристика «молодежи», выделяющая как его субъектные доминанты, так и социумное место. В то же время из этой социумной природы молодежи вырастают ее экономическая конституция, мотивы и возможности трудового и предпринимательского участия в национальном воспроизводстве, пределы бизнес-реализации и уникальное место в микро- и макроэкономической структуре. Итак, с субъектной стороны, само «молодежное предпринимательство», как никакой другой социально-экономический феномен, подвержено междисциплинарному дуализму (одновременному анализу как с социологических начал, так и с позиции современной экономической теории).

Во-вторых, объектная детерминанта молодежного предпринимательства — предпринимательство — в данном ключе также находится в особом методологическом коридоре своей реализации. Ведь современное предпринимательство представляет собой неоднородную систему, базируется на различных концепциях. Фрагментарная и дискретная концептуализация теоретико-методологических основ предпринимательства является причиной неэффективности мер государственной поддержки и

возникновения институциональной «ловушки», когда принятые юридические нормы и инструменты регулирования не соответствуют экономическим реалиям и объективным закономерностям предпринимательской деятельности.

2 Данные, анализ и результаты

Интенсивное развитие молодежного предпринимательства, особенно его инновационного типа, является ключевой детерминантой модернизации национальной экономики и инвестиционно-инновационной мультипликации ее роста. Молодежное предпринимательство (в силу социально-психологических особенностей молодежи как наиболее активной, креативной, рефлексивной части общества) является более гибким и восприимчивым к изменениям внешней среды, что способствует реализации инновационного потенциала экономики, коммерциализации инноваций и внедрению инновационных технологий.

Предлагаемая нами классификация концепций предпринимательства, учитывающая методологические особенности экономических школ, позволяет разделить существующие концепции на две группы:

1. Функциональные концепции, рассматривающие предпринимательство с точки зрения его функций:

– классическая концепция предпринимательства как несения бремени риска и неопределенности (Р. Кантильон [1], А. Смит [2], И.Г. Тюнен [3], Ф. Найт [4]);

– неоклассическая концепция предпринимательства как комбинирования факторов производства (Ж.Б. Сэй [5], А. Маршалл [6], Дж.Б. Кларк [7]);

– инновационная (модернизационная) концепция предпринимательства (Й.А. Шумпетер [8]);

– неолиберальные полифункциональные концепции предпринимательства как двигателя эффективного функционирования рыночной экономики (Л. Мизес [9], Т.У. Шульц [10], И. Кирцнер [11], Ф. Хайек [12], М. Фридман [13]).

2. Междисциплинарные концепции, находящиеся на стыке прикладной и управленческой экономики с правовыми, социологическими, философско-психологическими науками:

– концепции предпринимательства немецкой исторической школы и кейнсианства как набора определенных психологических качеств личности предпринимателя (Дж.М. Кейнс [14], В. Зомбарт [15], М. Вебер [16]);

– институциональные и постинституциональные концепции предпринимательства как мультидисциплинарного феномена (Р. Коуз [17], Г. Пинчот [18], П. Друкер [19], Р. Хизрич, М. Питерс [20], М. Коултер, С. Робинс [21]).

На одном полюсе концепций предпринимательства — индустриальная основа, движущаяся на классических и неоклассических принципах, на другом — постиндустриальные отрасли, базирующиеся на инновационном предпринимательстве и трансмиссионном механизме перехода инноваций в массовое производство.

Вместе с тем, само функционирование молодежного предпринимательства имеет свою уникальную природу, отличную от других форм бизнеса. Рассмотрим данный процесс постректурно.

Сам термин «молодежь» и его статусные границы были обусловлены научно-технической революцией, дифференциацией индустриальных процессов. Это привело к необходимости выделения определенного периода жизни на обучение и овладение производственными навыками. Именно в связи с изменением индустриальной основы производства, возникновением многоотраслевого труда и появляется некий лимитирующий период — «молодость».

Таким образом, молодежь определяется как социально-демографическая группа общества, выделяемая на основе возрастных характеристик и обусловленных ими особенностей социального статуса молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, а также присущих им специфических интересов и ценностей.

Особенность молодежи состоит в том, что эта группа общества по своему возрастному и социальному положению находится в стадии социального становления, то есть в некоем переходном трансформационном состоянии [22].

Следует отметить, что в различных странах возрастные границы молодежи определены по-разному, в силу различий социально-экономических, правовых, культурных условий развития и традиций (табл. 1).

Возрастные границы молодежи, принятые в разных странах

Страна	Возрастные границы молодежи
Англия, Нидерланды	Молодежь не выделяется в особую группу, а объединяется вместе с детьми в возрастных рамках от момента рождения до 25 лет
Великобритания	От 16 до 24 лет
Германия	От 14 до 27 лет
Индия	От 25 до 40 лет
Испания	От 14 до 30 лет
Казахстан	От 14 до 29 лет
Канада	От 18 до 35 лет (по отдельным направлениям поддержки до 29 лет)
Китай	От 18 до 35 лет
Люксембург	От 15 до 25 лет
Россия	От 14 до 30 лет (в проекте Федерального закона «О молодежи и государственной молодежной политике в Российской Федерации» — от 14 до 35 лет)
США	От 18 до 34 лет

Как видно из таблицы 1, возрастные рамки молодежи, принятые в большинстве стран, определяются в интервале от 14 до 30 лет [23]. В Законе Республики Казахстан «О государственной молодежной политике» определено, что «молодежь — это граждане в возрасте от четырнадцати до двадцати девяти лет» [24].

В.Т. Лисовский разделил молодёжь по принципу стадий усвоения социальных функций общества, определив ее возрастные рамки в интервале от 16 до 30 лет [25]. По мнению автора книги «Молодежь планеты» И.М. Ильинского, нижнюю возрастную границу молодежного возраста следует зафиксировать на уровне 13–14 лет [26]. В начале 80-х гг. по итогам конференций ЮНЕСКО по вопросам молодежи верхняя возрастная граница понятия «молодежь» была определена на уровне 30–35 лет [23].

Таким образом, в современной науке и практике возрастные рамки молодежного предпринимательства, принятые в большинстве стран, определяются в интервале от 14 до 30 лет. Нижний возрастной предел в 14 лет обусловлен «открытием доступа к трудовой деятельности», т.е. наступлением физической зрелости, когда подросток впервые реализует свое социальное право выбора между учебой (в школе, колледже) и работой. Что касается верхней границы, то она обусловлена «достижением трудовой и социальной стабильности» [27]. Иными словами, она определяется следующими условиями:

- достижением уровня экономической независимости, т.е. способности создания средств для самостоятельной жизнедеятельности;
- достижением уровня личной независимости, т.е. способности самостоятельно принимать решения о своей жизнедеятельности.

В этом аспекте наиболее важным с позиции социологического измерения является характеристика молодежи с точки зрения социального потенциала. Ведь достижение предельного уровня периода в статусе молодежи и предполагает самый высокий уровень реализации социального потенциала. Так какими же параметрами оценивается потенциал молодежи?

В социальном потенциале отражены все три состояния социума — экстраполяция прошлого, конкретизация настоящего и программирование будущего, т.е. он характеризует интегральную основу любой социальной системы. Само понятие потенциала — это целостная совокупная способность ресурсов системы выполнять конкретные задачи.

С позиции объекта нашего анализа мы конкретизируем понятие «потенциал» введением в качестве базового — понятия «социальный». В этом ключе мы солидаризируемся с определением Г.В. Осипова и исходим из того, что «социальный потенциал — это скрытые (нереализованные) возможности повышения социальной эффективности субъекта в решении задач его перспективного развития в условиях динамично развивающегося социума» [28].

Концептуальной основой анализа социального потенциала являются следующие положения немецкого социолога К. Мангейма:

- каждое поколение имеет свое пространственно-временное измерение;
- молодежь в любом обществе — это скрытый резерв;
- степень мобилизации молодежи и есть параметр уровня ее жизнеспособности [29].

Социальный потенциал молодежи структурируется по двум основным критериям: задачам общественного развития и уровням способностей. Исходя из первого критерия можно выделить конструктивный потенциал молодежи и его деструктивный потенциал. По второму критерию выделяют три уровня и, соответственно, три степени адаптации к социальной действительности:

- 1) высокий потенциал, предполагающий динамическое расширение социального воспроизводства (успешно адаптированная молодежь);
- 2) средний потенциал молодежи — ориентирующийся на базовый тип социального воспроизводства (молодежь, пытающаяся адаптироваться);
- 3) низкий потенциал молодежи — ставка на сужение параметров социального воспроизводства (молодежь, отказывающаяся от адаптации).

Итак, социальный потенциал молодежи является отражением всей системы микро- и макрофакторов социальной среды. Это позволяет выделить следующие свойства молодежи в современных условиях:

- базовым свойством молодежи является то, что она потенциальна по сути, она не абсолютно прогрессивна и не регрессивна, она социальная потенция, готовая к любым начинаниям;
- поведенческой константой молодежи является поколенческий дуализм: зависимость от старшего поколения из-за отсутствия жизненного опыта и социально-стабильных ориентиров и, в то же время, автономное отрицание целей и социальных стандартов старшего поколения;
- изначально низкий статус молодежи в системе экономического воспроизводства, неравнозначное участие в процессе распределения материальных благ;
- исходя из потенциальных возможностей, молодежь характеризуется самой высокой мобильностью из всех социальных групп;
- молодежь является наиболее склонной к инновациям, максимально адаптированной к креативному производству, т.е. гибкому творческому, современному мышлению;
- молодежь является историко-культурным драйвером: она продукт сложившейся историко-культурной среды и, в то же время, локомотив ее модернизации.

В течение длительного времени было проведено социологическое исследование по определению социально-экономического портрета молодого предпринимателя.

Общая цель исследования состояла в определении возможностей развития молодежного предпринимательства в Казахстане через выявление социально-экономических качеств на примере крупных городов Республики Казахстан.

В рамках общей цели исследования были выделены следующие задачи:

- определить уровень восприятия молодежного предпринимательства в обществе;
- установить уровень привлекательности, мотивации молодежного предпринимательства для молодежи и т.д.

Анкетирование проводилось в разрезе 2-х фокус-групп:

- 1) молодежь (студенты казахстанских вузов);
- 2) молодые действующие предприниматели.

Для каждой из фокус-групп были разработаны специальные анкеты для опроса, результаты которого приводятся ниже.

Отбор респондентов происходил посредством случайной выборки респондентов по месту их жительства. Использование метода случайной выборки основано на его преимуществах, заключающихся в оптимальных сроках проведения исследования и эффективной логистике. Для расчета объема выборки была привлечены студенты из 27 университетов Республики Казахстан.

С учетом такого подхода для определения выборки был определен объем выборочной совокупности, равный 1000 респондентов, проживающих в различных городах и обучающихся в университетах Казахстана. Однако в количественном опросе приняли участие 1284 респондента (студента). Их них 60,7 % — женщины, остальные 39,3 % — мужчины. Этот размер выборки обеспечил высокий уровень достоверности данных, максимальная статистическая погрешность которых не превышала 5 %.

Специалистами университета была разработана анкета, состоящая из 31 вопроса открытого и закрытого типов. Базой для создания инструмента количественного исследования послужили результа-

ты качественной компоненты исследования, из которой были взяты важные/интересные инсайты для осуществления их количественного замера. Анкета была переведена на казахский язык с целью опроса казахоговорящей части молодежной аудитории.

41,4 % (532 респондента) ответивших на вопросы студентов утверждают, что частично обладают необходимыми знаниями и навыками для того, чтобы заняться предпринимательской деятельностью, 31,7 % респондентов — согласны полностью, 26,9 % респондентов — не обладают такими качествами (рис. 1).

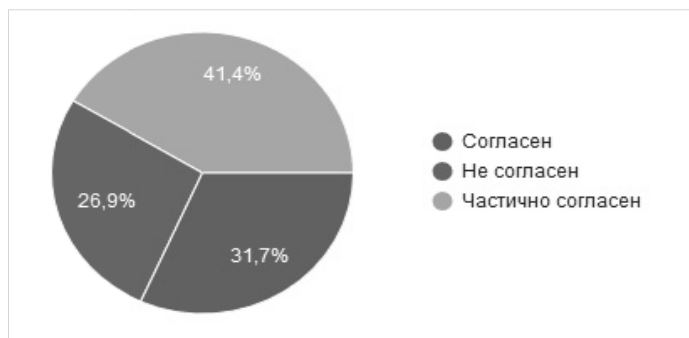


Рисунок 1. Результаты социологического опроса о необходимости знаний и навыков для занятия предпринимательской деятельностью

Респонденты, участвовавшие в социологическом опросе, выделяют следующие качества, которыми должен обладать молодой предприниматель (рис. 2):

- лидерские качества, активность — 76,6 %;
- трудолюбие, целеустремленность — 69,3 %;
- умение договариваться, вести переговоры — 53,9 %;
- образованность, профессионализм — 47,4 %;
- честность, порядочность, законопослушность — 45,9 %.

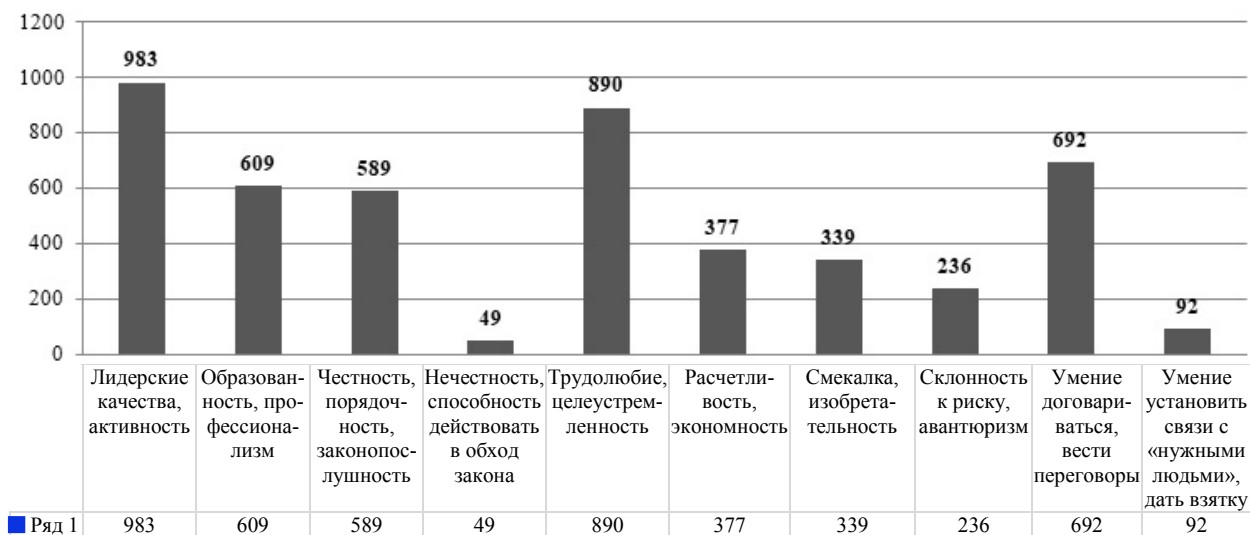


Рисунок 2. Результаты социологического опроса о личностных качествах молодого предпринимателя

Студенты-респонденты отметили личностные и профессиональные качества молодого предпринимателя для начала собственного бизнеса, т.е. 29,4 % студентов утверждают что для открытия своего бизнеса нужна оригинальная идея, 20,7 % респондентов отметили наличие мотивации и 19,6 % ответивших выделили наличие стартового капитала (рис. 3).

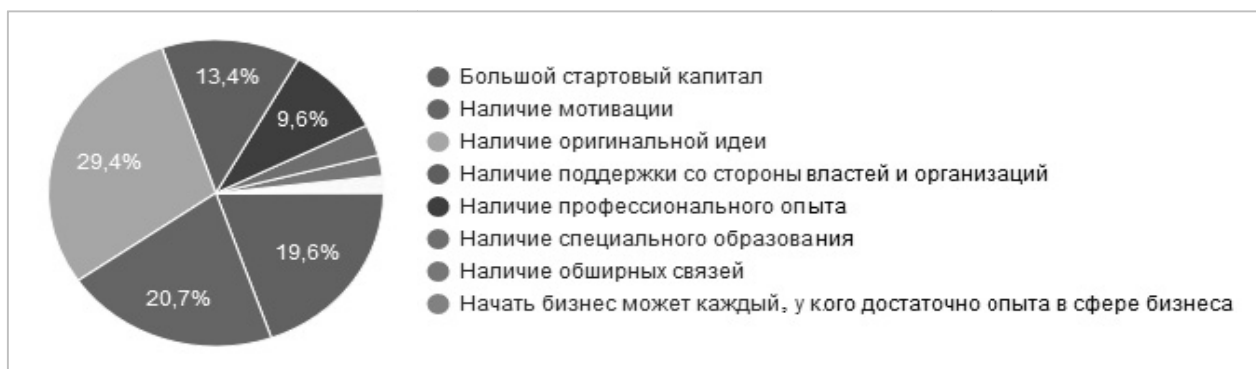


Рисунок 3. Результаты социологического опроса по определению причин и качеств молодого предпринимателя для начала собственного бизнеса

92,9 % респондентов указали что человек, который организовал свой бизнес и успешно им занимается, пользуется уважением в обществе (рис. 4).

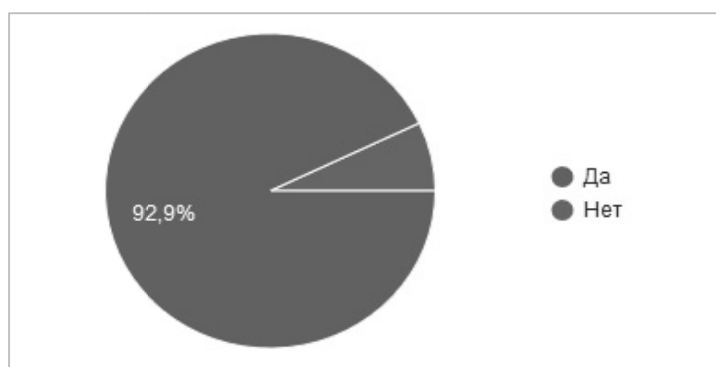


Рисунок 4. Результаты социологического опроса «Человек, который организовал свой бизнес и успешно им занимается, пользуется ли уважением в обществе»

По итогам результатов исследования, респонденты выделили критерий, по которому можно эффективнее всего оценивать успешность молодого предпринимателя, а именно 74 % респондентов указали высокий уровень профессионализма, 43,4 % студентов отметили целеустремленность и 37,8 % ответивших выделили прибыль (рис. 5).

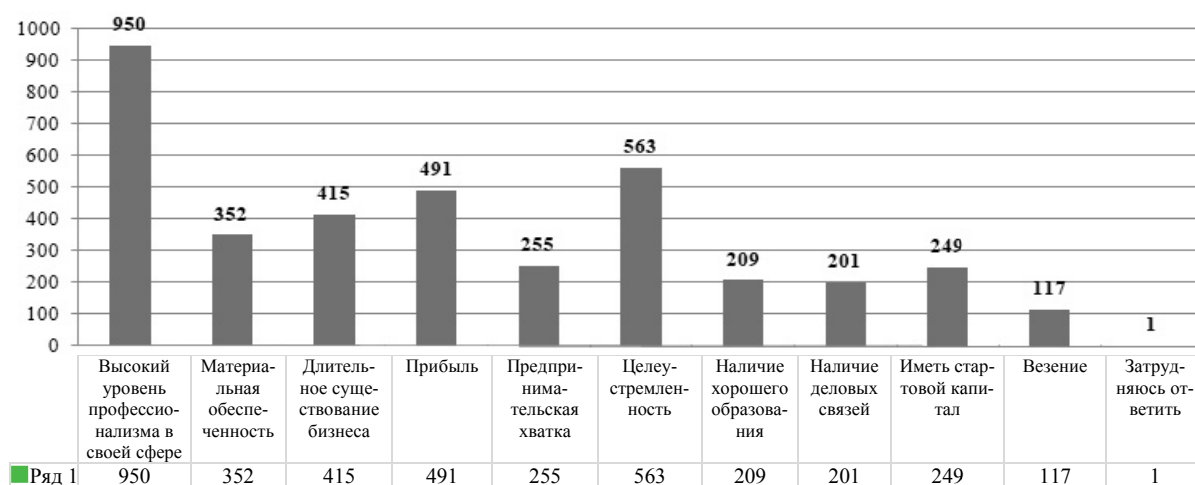


Рисунок 5. Результаты социологического опроса по определению критериев успешности молодого предпринимателя

Итак, социальный потенциал молодежи дает основания для анализа ресурсных возможностей данного сегмента общества. Но потенциальные параметры — лишь основа для реализации предпринимательской специфики молодежи. Это нужно учитывать при становлении молодежного бизнеса, это ее специфическая поколенческая и социальная сторона. А собственно предпринимательская мотивация заключается в иных сугубо экономических стимулах и категориях. Наиболее аутентичным в этой связи представляется понятие бизнес-активности молодежи. Экономические истоки бизнес-активности берут начало с теории Й. Шумпетера. Ведь именно инновации, внедряемые предпринимателем, заставляют его бороться со сложившимися традициями и инертностью. О распространении активного начала в предпринимательскую среду писал и П. Друкер. По его мнению, предприниматель — это новатор, внедряющий инновационность даже в среду управления [19]. Но, в то же время, М. Вебер считал, что бизнес и дух капитализма проявляется как «рациональный и систематический поиск прибыли в ходе занятия профессией» [16]. В современных же условиях рациональность и систематичность не являются антагонизмом бизнес-активности. Напротив, рост конкурентоспособности, социальное давление общества вынуждают постоянно совершенствовать бизнес-структуру, активизировать формат при соблюдении принципа рациональности в оценке риска и ресурсоотдачи.

Итак, сам субъект анализируемого феномена — молодежного предпринимательства — предстает как экономико-социологическая система, движущим механизмом которого являются имманентные характеристики молодежи как социального сегмента с определенной долей социальной рефлексии, выраженной в поколенческом дуализме.

Эндогенным качеством молодежи является ее социальный потенциал, развитие которого вырастает в структуру экзогенного качества — бизнес-активности молодежи. Адекватная реализация высокого социального потенциала и бизнес-активности возможна на полях современного диверсифицированного бизнеса, т.е. объекта молодежного предпринимательства.

Таким образом, уникальность молодежного предпринимательства как особого сегмента бизнес-сектора обусловлена спецификой возрастных и личностных характеристик молодежи, ее социального статуса и поведенческих моделей, а также высокой подвижностью, активностью и адаптивностью данной социальной группы.

С учетом выявленных возрастных характеристик молодежи, а также на основе анализа изложенных трактовок и определений молодежного предпринимательства, представленных в таблице 2, нами сформулировано определение данной категории, связывающее его разнообразными характеристиками.

Т а б л и ц а 2

Специфические характеристики личности молодого предпринимателя

Характеристики	Личностные качества, черты
Возраст	14–30 лет
Физические	Физическое, психоэмоциональное здоровье; физическая выносливость
Профессионально-квалификационные	среднее или высшее профессиональное образование, высокий уровень актуализации образования, незначительный опыт работы
Интеллектуальные	Способность усваивать новые знания и навыки, развитое логическое мышление, оригинальность и креативность, инновационная активность, интуиция, любопытство
Эмоционально-психологические	Амбициозность, эмоциональный интеллект, энергичность, смелость, стойкость, гибкость, критичность, упорство и настойчивость, уверенность в себе, оптимизм, энтузиазм, стрессоустойчивость, мобильность и готовность к смене деятельности
Коммуникативные	Адаптивность, умение убеждать, коммуникабельность, эмпатия
Организаторские, лидерские	Стремление к лидерству, инициативность, самостоятельность, ответственность, трудолюбие и работоспособность, моральная воля и мотивация, готовность к риску, ориентация на эффективность и качество
Культурно-этические	Владение культурой речи и поведения, вежливость, выдержанность, этичность, такт и дипломатичность

Итак, молодежное предпринимательство — это особый самостоятельный сегмент малого и среднего предпринимательства, представленный предпринимателями в возрасте до 30 лет, осуществляющими инициативную предпринимательскую деятельность в различных организационно-правовых формах и эффективно объединяющими факторы производства на основе своих специфических личностных качеств (гибкость, мобильность, энергичность, инновационная активность, предрасположенность к риску) для удовлетворения существующих или создаваемых общественных потребностей с целью получения предпринимательского дохода. Отсюда вытекает и определение субъекта молодежного предпринимательства, под которым мы понимаем представителя молодежи (или группу молодых людей) в возрасте до 30 лет, зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя или коммерческой организации для осуществления инициативной предпринимательской деятельности.

Выведение молодежного предпринимательства в особый самостоятельный сегмент предпринимательской деятельности обусловлено его специфическими характеристиками, а также присущими ему сильными и слабыми сторонами. С учетом существующих исследований и используя авторский подход, мы выделили специфические характеристики личности молодого предпринимателя. Они также обуславливают существование особых конкурентных преимуществ и лимитирующих недостатков молодежного предпринимательства, представленных в таблице 3.

Т а б л и ц а 3

Конкурентные преимущества и лимитирующие недостатки молодежного предпринимательства

Конкурентные преимущества (сильные стороны)	Лимитирующие недостатки (слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> – высокая инновационность; – предрасположенность к риску; – мобильность, маневренность; – гибкость; – высокая актуализация образования и постоянная возможность систематического обновления знаний и навыков; – высокая работоспособность, выносливость; – энергичность 	<ul style="list-style-type: none"> – малый опыт социализации; – неразвитые практические навыки; – нехватка стартового капитала; – слабые личные связи и небольшой опыт нетворкинга, несформированность деловой репутации; – помеха для получения образования; – несформированность моральных устоев и сложностей переключения на нелегальный «теневой» бизнес

Итак, в современных условиях развитием высокого социального потенциала молодежи является ее бизнес-активность, которая характеризуется следующими чертами: высокой эмоционально-волевой составляющей, активизацией психофизического субпотенциала; коммуникативной ориентацией на преобразование; деятельностным подходом; инициативным самосовершенствованием. Таким образом, бизнес-активность молодежи характеризуется инициативным проявлением способностей и индивидуальных интересов в процессе реализации ее предпринимательского потенциала.

С прикладной позиции зарождение молодежного предпринимательства возможно лишь в нише малого бизнеса, преимущественно в традиционных сферах услуг или в форме партнерства. Именно в этих условиях начинается первоначальная реализация социального потенциала молодежи. Но в современных условиях индустриальная база производства является актуальным основанием для развития бизнеса. А начиная с первой трети XX в. можно констатировать становление и мощное синергическое влияние на весь экономический процесс факторов постиндустриализма.

Поскольку сущность той или иной экономической категории проявляется через реализуемые ею функции, нами были выделены две группы функций молодежного предпринимательства, представленные в таблице 4.

Функции молодежного предпринимательства

Функции	Содержание функции
<i>Общие функции молодежного предпринимательства</i>	
Общэкономическая	Производство товаров (оказание услуг, выполнение работ) для удовлетворения потребностей общества
Инновационная	Введение инноваций; содействие материализации новых идей, новых продуктов, новых технологий и способов организаций производства
Ресурсная	Мобилизация, комбинирование и эффективное использование ограниченных экономических ресурсов (природных, трудовых, капитальных, информационных и др.)
Организаторская	Использование предпринимательских способностей для эффективного соединения и использования факторов производства с целью получения прибыли
Социальная	Повышение общественного благосостояния, а также формирование особого социального слоя, состоящего из предприимчивых людей, способных организации собственного дела и самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности
Личностная	Самореализация индивида путем достижение собственной поставленной цели и получение удовлетворения от своей деятельности
<i>Специфические функции молодежного предпринимательства</i>	
Ценностно-ориентационная	Формирование активной социально-экономической позиции молодежи и модернизация общественного сознания в направлении позитивного отношения к предпринимательству
Креативно-инновационная	Реализация в процессе предпринимательской деятельности присущего молодым людям стремления творить, совершенствовать, улучшать окружающую действительность через творчество, креативность и инновации
Социально-стабилизационная	Молодежное предпринимательство способствует обеспечению продуктивной занятости молодежи, снижению молодежной безработицы, обеспечению социальной защищенности молодежи и повышению ее жизненного уровня
Социально-адаптивная	Профессиональная ориентация и обучение молодых людей, предоставление рабочих мест социально незащищенным категориям молодежи (учащейся молодежи, безработным, людям с ограниченными возможностями, матерям-одиночкам, вынужденным переселенцам и др.)
Личностно-социализирующая	Самореализация и самоутверждение молодых людей, реализация ими своих амбиций и творческого потенциала в процессе предпринимательской деятельности
Информационно-коммуникативная	Предпринимательская деятельность способствует удовлетворению потребности молодежи во взаимодействии и общении с социумом, формированию социальных и деловых связей (нетворкинг)

Первая группа функций — общие функции молодежного предпринимательства, которые связаны с общим функциональным контентом предпринимательства в целом. К общим функциям мы отнесли общеэкономическую, инновационную, ресурсную, организаторскую, социальную и личностную функции.

Вторая группа функций — специфические функции молодежного предпринимательства, обусловленные возрастными, социальными, социентальными и психологическими особенностями молодежи как субъекта предпринимательской деятельности. К ним относятся:

– ценностно-ориентационная функция, которая связана с формированием активной социально-экономической позиции молодежи, а также модернизацией общественного сознания и национальной ментальности в направлении позитивного отношения к предпринимательству;

– креативно-инновационная функция, т.е. реализация в процессе предпринимательской деятельности присущего молодым людям стремления творить, совершенствовать, улучшать окружающую действительность через творчество, креативность и инновации;

– социально-стабилизационная функция, которая связана с тем, что молодежное предпринимательство способствует обеспечению продуктивной занятости молодежи, социальной защищенности молодежи и повышению ее жизненного уровня;

– социально-адаптивная функция, заключающаяся в том, что молодежное предпринимательство способствует профессиональной ориентации и обучению молодых людей, предоставлению рабочих мест социально незащищенным категориям молодежи (учащейся молодежи, безработным, людям с ограниченными возможностями, матерям-одиночкам, вынужденным переселенцам и др.);

– личностно-социализирующая функция, состоящая в самореализации и самоутверждении молодых людей, реализации ими своих амбиций и творческого потенциала в процессе предпринимательской деятельности;

– информационно-коммуникативная функция, заключающаяся в том, что предпринимательская деятельность способствует удовлетворению потребности молодежи во взаимодействии и общении с социумом, формированию социальных и деловых связей (нетворкинг).

Молодежное предпринимательство как открытая система, так же как и предпринимательская деятельность в целом, испытывает влияние множества факторов предпринимательской среды, имеющих как позитивный, так и негативный характер. С нашей точки зрения, среда молодежного предпринимательства подразделяется на внешнюю (объективную), не зависящую от самих предпринимателей, и внутреннюю (субъективную), которую молодые предприниматели формируют сами. Соответственно факторы, влияющие на развитие молодежного предпринимательства, делятся на:

– экзогенные, обусловленные внешней предпринимательской средой;

– эндогенные, детерминированные особенностями внутренней предпринимательской среды.

Внешняя среда молодежного предпринимательства — это интегрированная макросистема взаимосвязанных внешних (экзогенных) факторов (условий), прямо или опосредованно воздействующих на становление и развитие молодежного предпринимательства. Она носит объективный характер, поскольку не зависит от воли и желаний молодых предпринимателей. Факторы внешней среды можно разделить на две группы: регулирующие и обеспечивающие [30]. К обеспечивающим факторам внешней среды молодежного предпринимательства нами отнесены экономический, природно-климатический, социально-демографический, научно-технический, институциональный, социокультурный факторы. К регулирующим внешним факторам молодежного предпринимательства относятся правовой, экологический, политический, международный факторы.

Внутренняя среда молодежного предпринимательства — это интегрированная микросистема взаимосвязанных внутренних (эндогенных) факторов (условий), непосредственно связанных с деятельностью предпринимательской единицы. Внутренняя предпринимательская среда, как совокупность внутренних условий функционирования предпринимательской организации, носит субъективный характер, ее состояние и качество зависят от самого предпринимателя (собственника, лидера), от его компетентности, организационно-управленческих и социально-психологических качеств, навыков и умений в организации и ведении бизнеса. К внутренним (эндогенным) факторам молодежного предпринимательства относятся: организационная структура, ресурсы, контрагенты (это поставщики, потребители, конкуренты, посредники, прочая контактная аудитория), межличностные отношения, внутриличностные процессы. В целом, данный уровень факторов определяется как личностной готовностью молодого человека к предпринимательству, так и качеством построенной им организационной структуры с её ресурсным обеспечением, контрагентами и коммуникационными сетями.

3 Заключение

Таким образом, анализ механизма молодежного предпринимательства в концептуальном основании предстает системой методологического плюрализма. Именно этот аспект является специфическим: ведь и субъектная детерминанта — молодежь и объектная детерминанта — предпринимательство, а также сам процесс инициативной деятельности реализации аутентично представлены лишь в данном системном многообразии. Так, мотивы, перспективы, возможности молодежи наиболее

полно раскрываются в рамках междисциплинарного анализа, который позволил выявить следующие факторные характеристики.

Во-первых, с позиции социологических координат молодежь — это социумный сегмент, ориентированный на реализацию социального потенциала. Его деятельностная реализация базируется на нескольких субпотенциалах, внутренне имманентным из которых является психофизический потенциал.

Во-вторых, различная степень реализации социального потенциала формирует и специфические признаки молодежи. Низкий уровень реализации социального потенциала основывается на отсутствии инициативы в самореализации, на отсутствии опыта социализации, на низких параметрах личностных качеств и образовательного ценза. В основе высокого уровня реализации социального потенциала лежат сильные признаки молодежи как социального сегмента: высокая мобильность и, отсюда, стремление к инновационной активности, расширению качеств человеческого капитала, высокий уровень обновления своих знаний и социальных навыков, высокая степень психофизического потенциала, т.е. способность выдерживать повышенные трудовые нагрузки, и высокая стрессоустойчивость.

В-третьих, с точки зрения экономических координат молодежь характеризуется бизнес-активностью. Ее параметры охватывают следующие современные признаки молодежи как экономического субъекта: инновационность экономического мышления, современная оценка риска, быстрота реакции на диверсифицированном рынке, быстрота оценки доходности новых форм бизнеса исходя из того, что молодежь является поколенческим историко-культурным драйвером.

В-четвертых, с позиции объекта анализа — системы диверсифицированного бизнеса, в рамках которого молодежь пытается нелинейно реализовать свой потенциал, также актуализированы методологические границы — от неоклассики, в рамках которой молодежное предпринимательство носит традиционный, преимущественно индустриальный характер, до современного нового институционализма, который выстраивает молодежное предпринимательство в систему растущих трансакций и оценки трансакционных издержек.

В-пятых, прикладное развитие по данным концептам приводит к трем направлениям бизнес-реализации молодежи. Первое направление, условно называемое нами «ученическое», — это развитие бизнеса в рамках неоклассических канонов: оно оценивается со спросовых позиций для получения более высокой цены и доходности, факторной эффективности и нахождения ниш в условиях несовершенной конкуренции. В качестве наиболее важных эндогенных факторов развития данного направления выступает наличие стартового капитала, склонность к риску и опора на опыт предыдущих поколений. К экзогенным факторам функционирования относятся макроэкономическая конъюнктура в среде несовершенной конкуренции, географические и природные условия ведения бизнеса.

В-шестых, вторым направлением молодежного предпринимательства выступает инновационно-ориентированный бизнес. Он строится на принципах инновационной экономики, т.е. создания и трансфера технологии с целью перехода к массиву новых товаров, услуг, управленческих решений. В качестве важнейших эндогенных факторов выступают предрасположенность к инновациям, возможность оценки риска и принятия оптимальных бизнес-решений. К экзогенным факторам развития данного направления относятся наличие инфраструктуры по бизнес-инкубированию и акселерированию молодежных стартапов, общий уровень развития человеческого капитала.

В-седьмых, современное направление молодежного предпринимательства зиждется на принципах нового институционализма. В его рамках основной акцент делается не столько на форму, качество, бизнес-направленность, сколько на результаты и соотношение фирменных и сугубо рыночных начал. Эндогенными факторами данного направления является весь комплекс предпринимательских и социолого-психологических и историко-культурных компетенций. В частности, это — умение формировать адекватную команду, разработка навыков бизнес-планирования, логистических и финансовых потоков, использование кросс-культурных навыков и стереотипов. К экзогенным же факторам следует отнести институционально-правовое обеспечение бизнеса, механизм организационного сопровождения молодежного бизнеса, наличие системы мониторинга, выявления обратной связи и оценки возможных дисфункций имеющихся институтов. Такова системная концептуальная база, конституирующая современное молодежное предпринимательство. А становлению на этой основе прикладных структурных и факторных элементов молодежного предпринимательства будет посвящен последующий анализ.

Список литературы

- 1 Кантильон Р. Эссе о природе торговли в общем плане / Р.Кантильон // *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: [В 5 т.]*. — Т. I. — М.: Мысль, 2004. — С. 260–278.
- 2 Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ., предисл. В.С. Афанасьева; под науч. ред. П.Н. Клокина. — М.: Эксмо, 2007. — 957 с.
- 3 Блауг М. 100 великих экономистов до Кейнса / М. Блауг, И.Г. Тюнен. — СПб.: Экономикс, 2008. — 352 с.
- 4 Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт. — М.: Дело, 2003 — 360 с.
- 5 Сэй Ж.Б. Трактат по политической экономии / сост., вступ. ст. и коммент. М.К. Бункиной, А.М. Семенов. — М.: Дело, 2000. — 232 с.
- 6 Маршалл А. Принципы экономической науки [Электронный ресурс] / А. Маршалл. — Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/marsod.htm> (дата обращения: 15.02.2018).
- 7 Кларк Дж.Б. Распределение богатства / Дж.Б. Кларк; пер. с англ. Д. Страшунский, А. Бесчинский. — М.: Гелиос АРВ, 2000. — 367 с.
- 8 Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й.Шумпетер. — М.: Эксмо, 2007 — 864 с.
- 9 Мизес Л. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории / Л. Мизес. — М.: ОАО НПО «Экономика», 2000. — 670 с.
- 10 Шульц Т.У. Экономика пребывания в бедности / Т.У. Шульц // *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: [В 5 т.]*. — Т. V, кн. 1. — М.: Мысль, 2004. — С. 358–372.
- 11 Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер; пер. с англ.; под ред. проф. А.Н. Романова. — М.: Юнити-Дана, 2001. — 239 с.
- 12 Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хайек. — М.: Изограф, 2001.– 256 с.
- 13 Фридман М. Капитализм и свобода / М. Фридман. — М.: Новое издательство, 2006. — 240 с.
- 14 Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. Кейнс. — М.: Гелиос АРВ, 2012. — 352 с.
- 15 Зомбарт В. Буржуа: этюды по истории духовного развития современного экономического человека / В. Зомбарт. — М.: Наука, 1994. — 443 с.
- 16 Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / Избранные произведения: / М. Вебер; пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. — М.: Прогресс, 1990. — 808 с.
- 17 Коуз Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз; пер. с англ. — М.: Новое издательство, 2007. — 224 с.
- 18 Pinchot G. Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur / G. Pinchot. — New York: Harper & Row, 1985. — 277 p.
- 19 Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Друкер; пер. с англ. и ред. К.С. Головинского. — М.: Вильямс, 2007. — 423 с.
- 20 Хизрич Р. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха. — Вып. I. Предприниматель и предпринимательство / Р. Хизрич, М. Питерс; пер. с англ.; общ. ред. В.С. Загашвили. — М.: Прогресс, 1992. — 160 с.
- 21 Коултер М. Менеджмент / М. Коултер, С. Робинс; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2004. — 888 с.
- 22 Леньков Р.В. Социология молодежи / Р.В. Леньков. — М.: Юрайт, 2014. — 416 с.
- 23 Радченко А.Ф. Молодежь и ее возрастные границы / А.Ф. Радченко // *Социология власти*. — 2012. — № 3. — С. 172–175.
- 24 Закон Республики Казахстан от 9 февраля 2015 года № 285–V «О государственной молодежной политике» (с изм. от 13.06.2018 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31661446 (дата обращения: 27.03.2018).
- 25 Кон И.С. В поисках себя: Личность и ее самосознание / И.С. Кон. — М.: Политиздат, 1987. — 366 с.
- 26 Молодёжь планеты: глобальная ситуация в 90–х годах, тенденции и перспективы / рук. автор. коллектива и науч. ред. И.М. Ильинский. — М.: Изд-во Ин-та молодёжи «Голос», 1999. — 323 с.
- 27 Котляр А.Э. О понятии рынка труда / А.Э. Котляр // *Вопросы экономики*. — 2001. — № 1. — С. 33–45.
- 28 Осипов Г.В. Социология и социальное мифотворчество / Г.В. Осипов. — М.: Норма, 2002. — 615 с.
- 29 Манхейм К. Избранное: Диагноз нашего времени / К. Манхейм. — М.: РАО Говорящая книга, 2010. — 744 с.
- 30 Тумилевич Е.Н. Факторы и формы развития малого предпринимательства в регионе / Е.Н. Тумилевич // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. Экономика и право*. — 2012. — № 1. — С. 32–42.

Ж.С. Хусаинова, Ж.М. Жартай, Ж.Г. Адилова

Ұлттық экономикадағы жастар кәсіпкерлігі субъектілерінің әлеуметтік-экономикалық портретінің ерекшеліктері

Мақалада Қазақстандағы жастар кәсіпкерлік субъектісінің әлеуметтік-экономикалық бейнесі қарастырылды. Жастар кәсіпкерлігі жұмыспен қамтудың өсуін, жастарды шаруашылық қызметке тартуды, олардың әлеуметтенуі мен өзін-өзі көрсетуін қамтамасыз ететін құрал ретінде айқындалды. Осы бағытты дамыту елдің инновациялық даму мүддесінде жас ұрпақтың креативті әлеуетін

пайдалануға мүмкіндік берді. Авторлар Қазақстан Республикасының жас кәсіпкерлері мен студенттері арасында өткізілген әлеуметтік талдаудың нәтижелерін ұсынды. Кәсіпкерлік саласындағы жастардың жағдайы мен мүмкіндіктерін анықтайтын субъектілер талданды. Әлеуметтік зерттеулер деректерінің негізінде жастардың кәсіпкерлік ортаға кіруіне кедергі келтіретін және қиындататын және оның дербес кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыруға дайындығын төмендететін қоғамдық санада қалыптасқан әлеуметтік таптауырындардың болуы туралы қорытынды жасалды. Өз бизнесін ұйымдастырғысы келетін жастарды мемлекеттік қолдау және сүйемелдеу жүйесін дамытуға ықпал ететін көшбасшылық қасиеттер, креативтілік, ұйымдастырушылық қабілеттер, мақсаткерлік, коммуникациялық дағдылар сияқты жастар кәсіпкерлігі субъектісінің әлеуметтік-экономикалық қасиеттері анықталды. Мемлекеттің, бизнестің, азаматтық қоғам институттарының (ҰЕҰ) ортақ күш-жігерін іске асыру ғана жастар кәсіпкерлігін дамытуға ықпал ететіні туралы қорытынды негізделген.

Кілт сөздер: жастар, кәсіпкерлік, жастар кәсіпкерлігі, институционалдық тетіктер, стартаптар, көшбасшылық қасиеттер, жастардың кәсіпкерлік климаты, жүйелі тәсіл, креативтілік, бәсекелестік артықшылықтар.

Zh.S. Khussainova, Zh.M. Zhartay, Zh.G. Adilova

Peculiarities of socio-economic portrait of the subjects of youth entrepreneurship in the national economy

In the article the socio-economic portrait of the subject of youth entrepreneurship in Kazakhstan was considered. Youth entrepreneurship is defined as a tool to ensure the growth of employment, the involvement of young people in to economic activity, their socialization and self-realization. The development of this direction allows to use the creative potential of the younger generation in the interests of innovative development of the country. The authors present the results of sociological analysis conducted in the framework of the topic among young entrepreneurs and students of the Republic of Kazakhstan. The subjects determining the position and opportunities of young people in the field of entrepreneurship are analyzed. Based on the data of sociological studies, it is concluded that there are formed social stereotypes in the public consciousness that prevent and impede the entry of young people into the business environment and reduce their readiness to organize independent business activities. The socio-economic qualities of the subject of youth entrepreneurship, such as leadership qualities, creativity, organizational skills, purposefulness, communication skills that contribute to the development of the system of state support and support of young people who want to organize their business were revealed. The conclusion that only the implementation of common efforts of the state, business, civil society (NGO) institutions will contribute to the development of youth entrepreneurship is substantiated.

Keywords: youth, entrepreneurship, youth entrepreneurship, institutional arrangements, startups, leadership, youth entrepreneurship climate, system approach, creativity, competitive advantage.

References

- 1 Kantilon, R. (2004). *Esse o prirode torhovli v obshchem plane* [Essay on the nature of trade in General]. *Mirovaia ekonomicheskaiia mysl – World economic thought*, 260–278. Moscow: Mysl [in Russian].
- 2 Smit, A. (2007). *Issledovanie o prirode i prichinakh bohatstva narodov* [Study on the nature and causes of the wealth of peoples]. Moscow: Eksmo [in Russian].
- 3 Blaug, M. & Tiunen Iogann Genrikh. (2008). *100 velikikh ekonomistov do Keinsa* [100 great economists before Keynes]. Saint Petersburg: Ekonomikus [in Russian].
- 4 Nait, F. (2003). *Risk, neopredelennost i pribyl* [Risk, uncertainty and profit]. Moscow: Delo [in Russian].
- 5 Sei, Zh.B. (2000) *Traktat po politicheskoi ekonomii* [Treatise on political economy]. Moscow: Delo [in Russian].
- 6 Marshall, A. (2008). *Printsipy ekonomicheskoi nauki* [Principles of economic science]. *ek–lit.narod.ru*. Retrieved from <http://ek–lit.narod.ru/marsod.htm> [in Russian].
- 7 Klark, Dzh.B. (2000). *Raspredelenie bohatstva* [Distribution of wealth]. Moscow: Helios ARV [in Russian].
- 8 Shumpeter, I. (2007). *Teoriia ekonomicheskoho razvitiia. Kapitalizm, sotsializm i demokratiia* [Theory of economic development. Capitalism, socialism and democracy]. Moscow: Ekspo [in Russian].
- 9 Mizes, L. (2000). *Chelovecheskaia deiatelnost: Traktat po ekonomicheskoi teorii* [Human action: a Treatise on economic theory]. Moscow: OAO NPO Ekonomika [in Russian].
- 10 Shults, T.U. (2004). *Ekonomika prebyvaniia v bednosti* [Economics of poverty]. *Mirovaia ekonomicheskaiia mysl – World economic thought*. Moscow: Mysl [in Russian].
- 11 Kirtsner, I. (2001). *Konkurentsia i predprinimatelstvo* [Competition and entrepreneurship]. Moscow: Iuniti–Dana [in Russian].
- 12 Khaiek, F. (2001). *Individualizm i ekonomicheskii poriadok* [Individualism and economic order]. Moscow: Izohraf [in Russian].

- 13 Fridman, M. (2006). *Kapitalizm i svoboda [Capitalism and freedom]*. Moscow: Novoe izdatelstvo [in Russian].
- 14 Keins, Dzh. (2012). *Obshchaia teoriia zaniatosti, protsenta i deneg [General theory of employment, interest and money]*. Moscow: Helios ARV [in Russian].
- 15 Zombart, V. (1994). *Burzhuia: etudy po istorii dukhovnoho razvitiia sovremennoho ekonomicheskoho cheloveka [Bourgeois: studies on the history of the spiritual development of modern economic man]*. Moscow: Nauka [in Russian].
- 16 Veber, M. (1990). *Protestantskaia etika i dukh kapitalizma [Protestant ethic and the spirit of capitalism]*. Moscow: Prohress [in Russian].
- 17 Kouz, R. (2007). *Firma, rynek i pravo [Firm, market and law]*. Moscow: Novoe izdatelstvo [in Russian].
- 18 Pinchot, G. (1985). *Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. New York: Harper & Row.
- 19 Druker, P.F. (2007). *Biznes i innovatsii [Business and Innovation]*. Moscow: Viliams [in Russian].
- 20 Khizrich, R. & Piters, M. (1992). *Predprinimatelstvo, ili kak zavesti sobstvennoe delo i dobitsia uspekha [Entrepreneurship, or how to start your own business and achieve success]*. Moscow Prohress [in Russian].
- 21 Koulter, M. & Robins, S. (2000). *Menedzhment [Management]*. Moscow: Viliams [in Russian].
- 22 Lenkov, R.V. (2014). *Sotsiologhiia molodezhi [Sociology of youth]*. Moscow: Iurait [in Russian].
- 23 Radchenko, A. F. (2012). Molodezh i ee vozrastnye granitsy [Youth and its age limits]. *Sotsiologhiia vlasti — Sociology of power*. № 3. 172–175.
- 24 Zakon Respubliki Kazakhstan ot 9 fevralia 2015 hoda № 285–V «O hosudarstvennoi molodezhnoi politike» (s izmeneniami ot 13.06.2018 h.) [Law of the Republic of Kazakhstan dated February 9, 2015. №285-V «On state youth policy» (with changes on 13.06.2018)]. *online.zakon.kz*. Retrieved from http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31661446 [in Russian].
- 25 Kon, I.S. (1987). *V poiskakh sebja: Lichnost i ee samosoznanie [In search of themselves: Personality and its identity]*. Moscow: Politizdat [in Russian].
- 26 Molodezh planety: hlobalnaia situatsiia v 90–kh hodakh, tendentsii i perspektivy [Youth of the world: the global situation in the 1990s, trends and prospects]. (1999). Moscow: Izdatelstvo Instituta molodezhi «Holos» [in Russian].
- 27 Kotliar, A.E. (2001). O poniatii rynka truda [On the concept of the labor market]. *Voprosy ekonomiki – Economic Issues*, No. 1, 33–45 [in Russian].
- 28 Osipov, G.V. (2002). *Sotsiologhiia i sotsialnoe mifotvorchestvo [Sociology and social myth-making]*. Moscow: Norma [in Russian].
- 29 Mankheim, K. (2010). *Izbrannoe: Diahnoz nasheho vremeni [Favorites: Diagnosis of our time]*. M.: RAO Hovoriashchaia kniha [in Russian].
- 30 Tumilevich, E.N. (2012). Faktory i formy razvitiia maloho predprinimatelstva v rehione [Factors and forms of small business development in the region]. *Sovremennaia nauka: aktualnye problemy teorii i praktiki. Seriya Ekonomika i pravo – Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Economics and law*, No. 1, 32–42 [in Russian].