



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета



Отчет

ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Россия 2006

Отчет

ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Верховская О.Р.

Дерманов В.К.

Дорохина М.В.

Катькало В.С.

Россия 2006

Whilst this work is based on data collected by the GEM consortium, responsibility for analysis and interpretation of those data is the sole responsibility of the authors.

Настоящий отчет основан на данных, собранных консорциумом GEM, тем не менее, ответственность за анализ и интерпретацию данных полностью лежит на авторах настоящего отчета.



ПРЕДИСЛОВИЕ

Этот отчет – первый российский отчет в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor, GEM). Задача этого отчета познакомить российских предпринимателей, экспертов в области предпринимательства и другие заинтересованные стороны с общими положениями проекта и основными результатами исследования 2006 года.

Данный отчет подготовлен исследовательской группой Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета в сотрудничестве с исследователями Государственного университета – Высшая школа экономики (г. Москва).

СОДЕРЖАНИЕ

Что такое GEM?	7
Основные цели проекта:	7
Объекты исследования – предприниматели и предпринимательство.....	7
Типы предпринимательства по GEM.....	8
Источники информации	10
Концептуальная модель GEM	11
Мотивы предпринимательства	14
Основные результаты 2006 года по России.....	16
Портрет российского предпринимателя	17
Поло-возрастная структура	17
Образование	18
Характеристики предпринимательской активности	19
Секторальное распределение	24
Факторы, способствующие и препятствующие развитию предпринимательства в России (по результатам экспертных интервью NES)	26
Команды GEM	30
Авторы	38

Перечень рисунков

Рис. 1. Факторы, определяющие деловую и предпринимательскую активность

Рис.2. Уровень предпринимательской активности на ранних стадиях и ВВП на душу населения

Рис. 3. Предпринимательская активность на ранних стадиях по странам (2006)

Рис. 4. Устоявшийся бизнес по странам (2006)

Рис. 5. Доли предпринимательства «по возможности» и «по необходимости»

Рис. 6. Возрастные различия предпринимателей в зависимости от типа населенного пункта

Рис. 7. Распределение предпринимателей по образованию в зависимости от населенного пункта

Рис. 8. Новизна продуктов ранних предпринимателей для потребителей

Рис. 9. Новизна продуктов устоявшихся предпринимателей для потребителей

Рис. 10. Конкурентное окружение ранних предпринимателей.

Рис. 11. Конкурентное окружение устоявшихся предпринимателей

Рис. 12. Новизна используемых ранними предпринимателями технологий

Рис. 13. Новизна используемых устоявшимися предпринимателями технологий

Рис. 14. Распределение российских ранних предпринимателей по секторам экономики

Рис. 15. Распределение российских устоявшихся предпринимателей по секторам экономики

Рис. 16. Факторы, отрицательно влияющие на предпринимательство

Рис. 17. Факторы, способствующие развитию предпринимательства

Рис. 18. Меры по увеличению предпринимательской активности

Таблица

Уровень предпринимательской активности в странах-участницах проекта GEM в 2006 году

ЧТО ТАКОЕ GEM?

Проект GEM представляет собой уникальное явление в области международных исследований. С одной стороны, GEM – это:

- международная инициатива по исследованию взаимосвязи между ростом экономики и предпринимательством;
- попытка всестороннего анализа предпринимательства как на национальном, так и на международном уровнях.
- некоммерческий проект, в котором принимают участие страны Европы, Америки и Азии;

С другой стороны, GEM – это:

- это объединение университетов, бизнес школ и исследовательских центров для сбора и обмена информацией о предпринимательстве и предпринимательской активности;
- уникальная (по сопоставимости) ежегодно обновляемая база данных и источник информации предпринимательского потенциала наций.

GEM как проект возник в 1997 по инициативе ведущих ученых из Великобритании, США, Финляндии и Ирландии. Институционально данный проект поддерживается двумя ведущими в области исследования предпринимательства учреждениями – Babson College (США) и London Business School (Великобритания). В 1999 был опубликован первый годовой отчет, в подготовке которого приняли участие 10 стран, в 2000 году – уже 20 стран, а в 2006 году – 42 страны, включая Россию. В мае 2006 года к участию в проект Глобальный Мониторинг Предпринимательской Активности был приглашен факультет менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета в качестве основного партнера по России. Исследования проводятся совместно с Государственным университетом – Высшая Школа Экономики (Москва).

Основные цели проекта

- сравнение уровней предпринимательской активности между странами;
- определение факторов, влияющих на уровень предпринимательской активности (как стимулирующих, так и ограничивающих предпринимательскую деятельность);
- определение того, как различия в уровнях предпринимательской активности связаны с экономическим ростом;
- выявление того, что можно сделать для увеличения предпринимательской активности.

Объекты исследования – предприниматели и предпринимательство

GEM определяет предпринимательство как комплексный феномен. Прежде всего, предпринимательство – это любая активность, направленная на создание и управление новыми предприятиями, включая самозанятость. В этом смысле предпринимательство представляет собой процесс создания ценностей, а предприниматели – это

люди, которые, идя на сознательный риск (как личный, так и финансовый), мобилизуют ресурсы для достижения поставленных целей. Предприниматель – это человек, обладающий уникальными способностями видеть благоприятные возможности там, где другие люди этого не видят.

Типы предпринимательства по GEM

GEM разработал ряд показателей, которые дают характеристику основных типов предпринимателей. К ним относятся следующие виды:

- потенциальные предприниматели (potential entrepreneurs) – те, кто пытаются начать свое дело, планируют и организуют бизнес;
- ранние предприниматели (early-stage entrepreneurs), в т.ч.:
 - нарождающиеся предприниматели (nascent entrepreneurs) – те, кто в течение прошедшего года предпринимал активные действия по созданию бизнеса; владеют долей в созданном бизнесе, однако период получения ими доходов не превышает трех месяцев,
 - владельцы нового бизнеса (owners of new or baby business) – те, кто управляет вновь созданным предприятием и получает доход от его деятельности более трех, но менее 42 месяцев;
- устоявшиеся предприниматели (established business) – те, кто владеют и управляют бизнесом и получают связанные с этим доходы более 42 месяцев.

По итогам опроса рассчитывается национальный индекс. Участники проекта GEM анализируют предпринимательскую активность населения на ранних стадиях, – зарождения и начального развития, – объединённых для определения индекса ранней предпринимательской активности. Этот показатель характеризует уровень потенциального предпринимательства, то есть склонности и способности населения страны к предпринимательству в существующих социальных, культурных и экономических условиях существования.

Total Entrepreneurial Activity index (TEA) – доля трудоспособного взрослого населения (от 18 до 64 лет), либо активно участвующего в создании нового предприятия, либо являющегося собственниками или менеджерами фирм моложе 42 месяцев.

Таблица. Уровень предпринимательской активности в странах-участницах проекта GEM в 2006 году (в% от взрослого населения 18 – 64)

	Нарождающиеся предприниматели	Владельцы нового бизнеса	Ранние предприниматели	Владельцы устоявшегося бизнеса
Австралия	7,3	5,7	12,0	9,1
Аргентина	6,4	4,1	10,2	7
Бельгия	1,8	1,1	2,7	2,1
Бразилия	3,5	8,6	11,7	12,1
Великобритания	3,2	2,8	5,8	5,4
Венгрия	3,2	3,0	6,0	6,7
Германия	2,9	1,7	4,2	3,0
Голландия	3,6	1,9	5,4	6,6
Греция	5,7	2,3	7,9	8,2

Дания	2,9	2,8	5,3	5,3
Индия	5,4	5,3	10,4	5,6
Индонезия	9,6	11,5	19,3	17,6
Ирландия	4,5	2,9	7,4	7,8
Исландия	8,1	3,8	11,3	7,4
Испания	3,0	4,4	7,3	5,5
Италия	2,2	1,4	3,5	3,0
Канада	4,1	3,2	7,3	5,1
Китай	6,7	10,5	16,2	9
Колумбия	10,9	12,6	22,5	10,4
Латвия	4,0	2,7	6,6	5,7
Малайзия	4,9	6,2	11,1	7,3
Мексика	4,1	1,2	5,3	2,3
Норвегия	5,3	4,3	9,1	6,0
ОАЭ	1,7	2,2	3,7	1,4
Перу	30,0	15,1	40,2	12,4
Россия	3,5	1,7	4,9	1,2
Сингапур	2,7	2,5	4,9	3,4
Словения	2,9	1,8	4,6	4,4
США	7,5	3,3	10,0	5,4
Таиланд	4,1	11,5	5,2	17,4
Турция	2,2	4,0	6,1	11,5
Уругвай	8,4	4,6	12,6	6,9
Филиппины	5,0	15,6	20,4	19,7
Финляндия	2,9	2,4	5,0	8,2
Франция	3,8	0,7	4,4	1,3
Хорватия	6,4	2,5	8,6	4,1
Чехия	6,4	2,0	7,9	5,4
Чили	5,7	3,9	9,2	6,8
Швеция	2,2	1,4	3,5	5,0
ЮАР	3,6	1,7	5,3	1,7
Ямайка	11,6	9,2	20,3	10,3
Япония	1,6	1,4	2,9	4,8
В среднем по GEM	5,4	4,6	9,5	6,9

Источники информации

В качестве источников информации используются:

– APS – Adult Population Surveys – исследование взрослого трудоспособного населения с помощью специально разработанных анкет. GEM использует для проведения обследования анкету, содержащую 87 вопросов, объединённых в 9 блоков, с разных сторон характеризующих отношение респондента к организации предпринимательской деятельности. Анализ результатов анкетирования позволяет оценить рамочные условия предпринимательской деятельности, (Entrepreneurial Framework Conditions). В 2006 году в обследовании приняли участие около 1 900 человек.¹

– NES – National Expert Surveys – глубинные исследования предпринимателей и экспертов в области предпринимательства по специально разработанным анкетам². Экспертами выступали «профессионалы» – эксперты-консультанты по различным аспектам пред-

принимательской деятельности (чиновники, политики, ученые, банкиры, консультанты и пр.) и «предприниматели» – руководители коммерческих компаний нового, малого и развивающегося бизнеса. Профессионалы и предприниматели составили по 50% выборки. Эксперты представляли четыре российских региона: Москву, Санкт-Петербург, Новосибирск и Ярославль. Помимо ответов на вопросы анкеты эксперты назвали по три фактора, положительно и отрицательно влияющих на развитие предпринимательства, а также меры по стимулированию предпринимательской деятельности в России. Ответы были объединены в 9 групп в соответствии с классификацией, предлагаемой методикой GEM, в которой определены основные показатели внешней среды, влияющие на предпринимательскую активность и экономический рост.

– Национальная экономическая и демографическая статистика.

¹ Обследование проводилось сотрудниками Государственного университета – Высшая Школа Экономики (Москва) под руководством А.Ю. Чепуренко.

² Согласно методологии GEM выборка при экспертных интервью должна составлять не менее 36 интервью.

Концептуальная модель GEM



Рис. 1 Факторы, определяющие деловую и предпринимательскую активность

Изучение возможностей для развития предпринимательства в рамках проекта GEM в основном базируется на выявлении факторов внешней среды (см. рис. 1), которые влияют на деловую и предпринимательскую активность. Основными из них являются:

- 1) наличие финансовой поддержки
- 2) политика государства
- 3) государственные программы
- 4) образование и профессиональная подготовка
- 5) внедрение научно-технических разработок
- 6) коммерческая и профессиональная инфраструктура
- 7) открытость рынка/барьеры вхождения на рынок
- 8) доступ к физической инфраструктуре
- 9) культурные и социальные нормы

В совокупности эти факторы, согласно концепции GEM, воздействуют на мотивацию и способности предпринимателя привлекать ресурсы, создавать ценности, влияя, тем самым, на экономический рост и уровень занятости в экономике.

Существует связь между уровнем экономического развития и уровнем предпринимательской активности. Страны со схожим уровнем ВВП на душу населения демонстрируют схожий уровень предпринимательской активности, при серьезных различиях в уровне ВВП на душу населения существуют серьезные различия в уровне предпринимательской активности. При низком уровне ВВП на душу населения отраслевая структура характеризуется преобладанием значительного числа малых предприятий. По мере роста доходов индустриализация и экономия на масштабе позволяет большим существующим фирмам удовлетворять возрастающий спрос на растущих рынках и повышать их относительную роль в экономике. Увеличение роли больших фирм обычно сопровождается сокращением числа но-

вых предприятий. Это объясняется тем, что все больше людей находят стабильную занятость на больших промышленных предприятиях. По мере дальнейшего увеличения доходов роль предпринимательского сектора снова возрастает, т.к. люди получают ресурсы, дающие им возможность самостоятельно заниматься бизнесом и использовать открывающиеся возможности. В странах с высоким уровнем доходов, где высока доля рынка услуг, существует дифференциация потребительских предпочтений и ускоренное технологическое развитие, а предпринимательство получает условия для завоевания конкурентного преимущества. Безусловно, уровень предпринимательской активности зависит от демографических, культурных и институциональных характеристик страны.

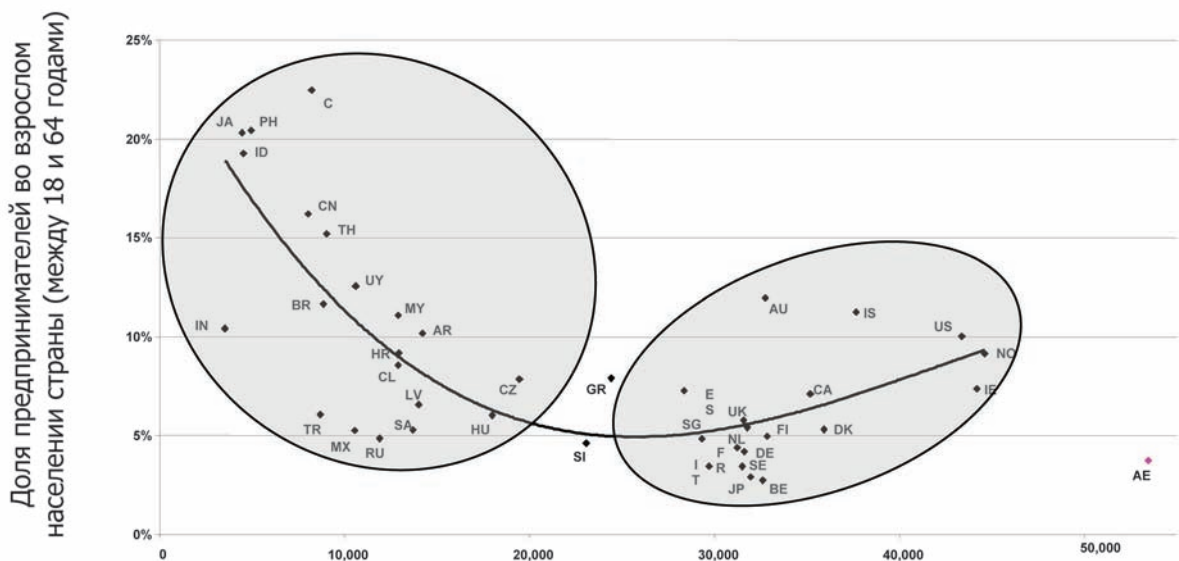


Рис. 2 Уровень предпринимательской активности на ранних стадиях и ВВП на душу населения

Из рисунка 2 видно, что выделяется два кластера стран, отличающихся по уровню ВВП на душу населения. Для стран первого кластера характерно то, что по мере увеличения ВВП активность на

ранних стадиях предпринимательства уменьшается. Для второй группы стран по мере роста ВВП происходит увеличение активности на ранних стадиях предпринимательства.

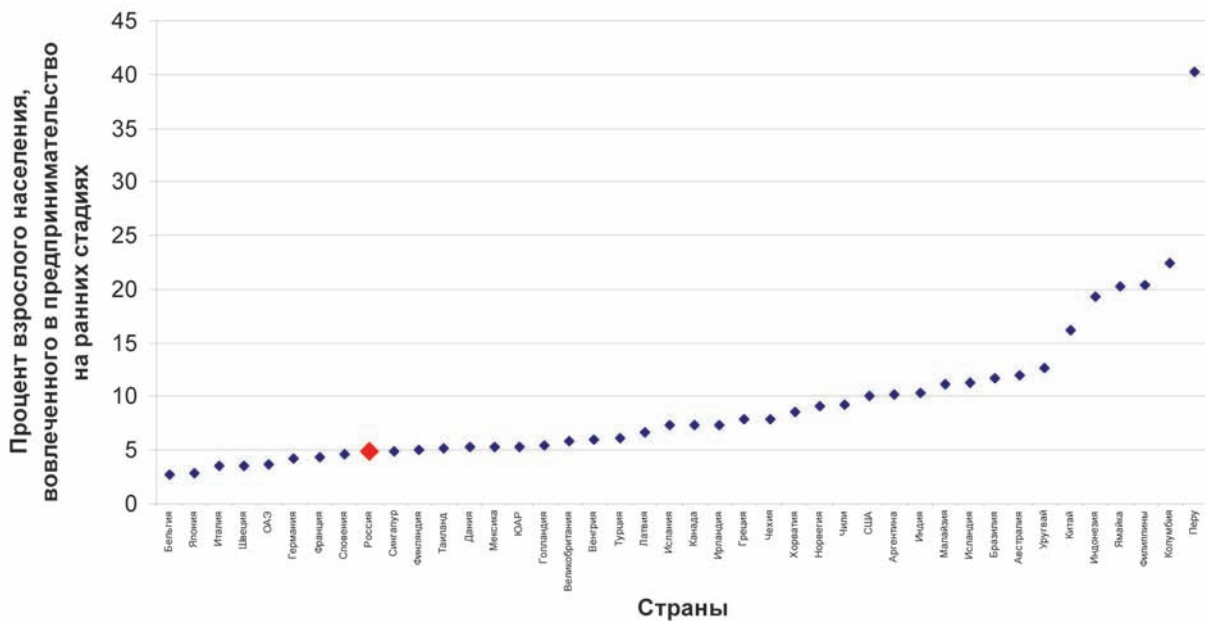


Рис. 3 Предпринимательская активность на ранних стадиях по странам (2006)

Исследования GEM показывают, что существующая взаимосвязь незначительно меняется с годами.

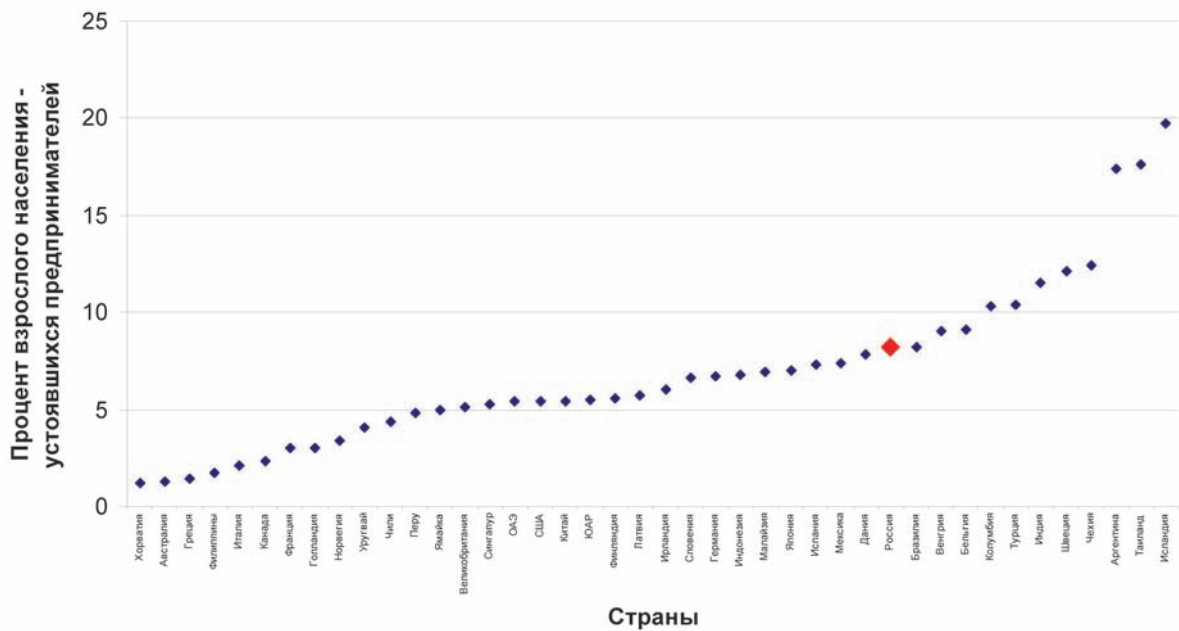


Рис. 4 Устоявшийся бизнес по странам (2006)

В исследованиях GEM 2006 года страны были разделены на две группы, исходя из уровня ВВП на душу населения.

Страны со средним уровнем дохода (ВВП составил менее 20 000 долларов США на душу населения): Аргентина, Бразилия, Венгрия, Индия, Индонезия, Китай, Колумбия, Латвия, Малайзия, Мексика,

Перу, Россия, Таиланд, Турция, Уругвай, Филиппины, Хорватия, Чехия, Чили, ЮАР, Ямайка.

Страны с высоким уровнем дохода: Австралия, Бельгия, Великобритания, Голландия, Греция, Дания, Исландия, Испания, Ирландия, Италия, Канада, Норвегия, ОАЭ, Сингапур, Словения, США, Финляндия, Франция, ФРГ, Швеция, Япония.

Мотивы предпринимательства

GEM различает два типа предпринимателей в зависимости от мотивов деятельности

1. Necessity Entrepreneurship (предприниматели «по необходимости») – предприниматели, которые пытаются начать свое дело в силу того, что у них нет иных лучших возможностей для получения дохода.
2. Opportunity Entrepreneurship (предприниматели «по возможности») – предприниматели, которые пытаются использовать открывающиеся возможности и получать преимущества от предпринимательской деятельности.

Практически половина (48%) российских ранних предпринимателей (54% нарождающихся предпринимателей и треть владельцев нового бизнеса) могут быть охарактеризованы как предприниматели, пытающиеся использовать новые возможности: их стремление начать свое дело обусловлено поиском преимуществ, которые дает занятие бизнесом.

При этом менее чем одной третью нарождающихся предпринимателей и менее чем 45% владельцев нового бизнеса движет экономический интерес как фактор добровольной мотивации.

Подавляющим большинством (68%) российских добровольных ранних предпринимателей руководят неэкономические факторы мотивации, а стремление к свободе и независимости в трудовой деятельности и недовольство имеющимися у них возможностями профессионального и служебного роста. Для половины российских ранних предпринимателей приход в бизнес – это сознательный шаг, связанный с рациональным, но не обязательно экономическим выбором.

Однако для половины владельцев нового бизнеса и четверти нарождающихся предпринимателей начало своего дела является вынужденным шагом, связанным с отсутствием либо неудовлетворительностью других вариантов трудоустройства.³

Как показывает практика исследований GEM, мотивация предпринимателей различна в странах с высоким и средним уровнем дохода. Предприниматели из стран со средним уровнем доходов чаще организуют новый бизнес в результате обстоятельств и реже мотивируют свое решение наличием нереализованной возможности или уникальной бизнес идеи (см. рис. 5, группа А). Как указывалось выше, уровень предпринимательской активности в этих странах высок, что объясняется в большей степени отсутствием альтернатив, чем исключительно развитой культурой предпринимательства.

В развитии предпринимательства в странах с высоким уровнем доходов большую роль играет наличие бизнес возможностей, и большинство фирм основывается как результат наличия потенциально прибыльных идей. И хотя уровень предпринимательской активности в этих странах ниже, чем таковой в странах с более низкими доходами, здесь можно говорить об ином характере предпринимательства. В условиях развитой экономики с установившимися игроками по отдельным отраслям, предприниматели могут извлекать прибыль, в первую очередь, определив и заполнив существующие ниши вдоль производственной цепочки. И хотя рост в таких нишах достаточно ограничен, заняв их, предприниматели обеспечивают стабильный доход на определенный период времени.

³ По данным исследовательской группы ГУ-ВШЭ под руководством проф. А.Ю. Чепуренко.

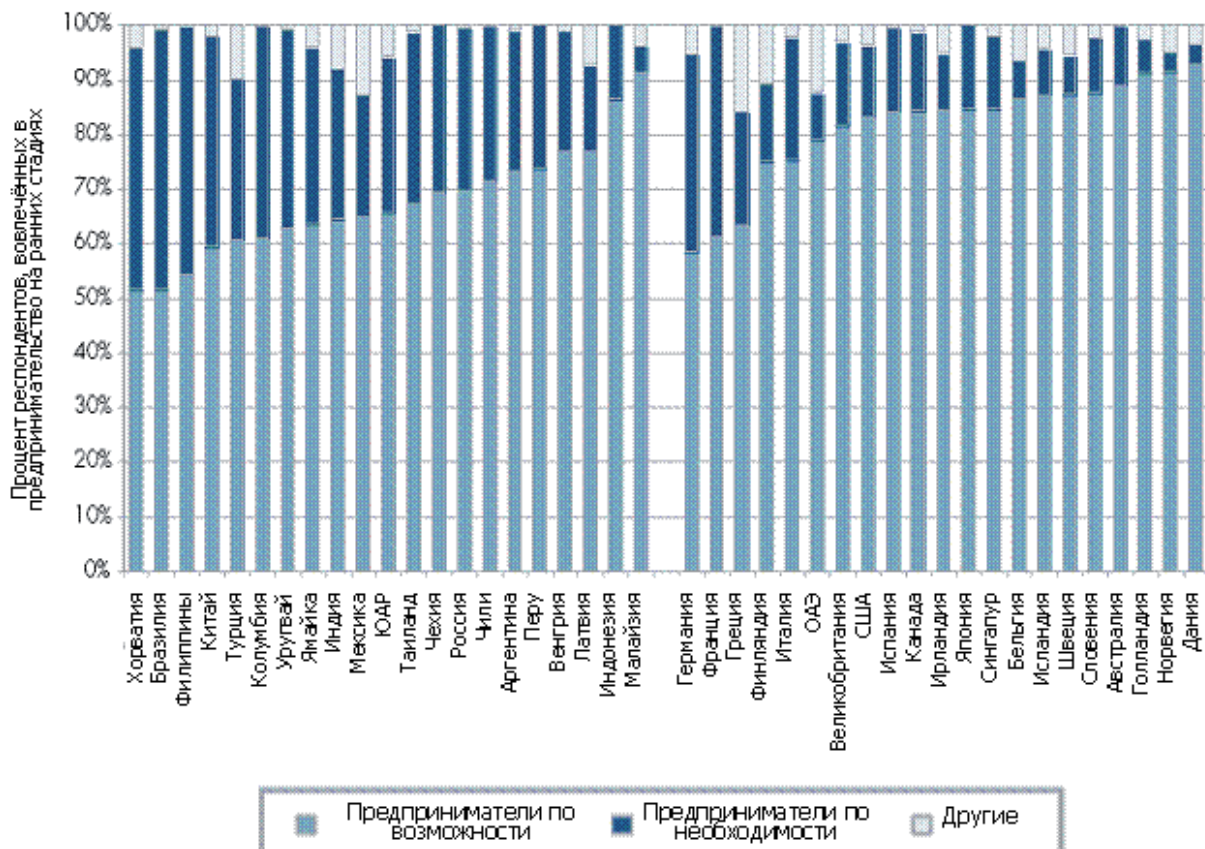


Рис. 5 Доли предпринимателей «по возможности» и «по необходимости»⁴

⁴ Источник: Bosma Niels, Harding Rebecca (GEM 2006 Summary Results).

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ 2006 ГОДА ПО РОССИИ

Индекс предпринимательской активности в России на ранних стадиях в 2006 году был равен 4,9%. Это составляет более 6 миллионов человек. Приблизительно 70% от этого числа (практически 3,5 миллиона человек) составляют нарождающиеся предприниматели, в то время как 30% (более 2,5 миллионов человек) – это предприниматели, которые организовали новые компании.

Факторы, позитивно и негативно влияющие на предпринимательскую активность. К условиям, оказывающим наиболее позитивное влияние на предпринимательскую активность, относятся: рост общей экономической активности (особенно внутреннего спроса), система образования всех уровней и доступ к ресурсам (кроме финансовых) и коммерческой и профессиональной инфраструктуре. К факторам, оказывающим негативное влияние, можно отнести: отсутствие продуманной эффективной политики поддержки предпринимательства, недостаточную финансовую поддержку как со стороны государства, так и из частных источников, существующую систему налогообложения, административные барьеры, включая те, которые создаются под давлением крупных предприятий, общее отставание законодательства от потребностей бизнеса.

Инициативы государства по стимулированию предпринимательской активности. Одна из мер по оказанию поддержки предпринимательства заключается в создании технопарков и бизнес-инкубаторов, число которых к концу 2006 года должно было достичь 50. Утверждена концепция закона «О малых и средних предприятиях Российской Федерации», упрощающего административные процедуры, связанные с регулированием предпринимательской деятельности. В соответствии с этой концепцией, льготы установленные на сегодняшний день для малых предприятий будут распространены и на средние предприятия с численностью от 101 до 250 человек.

В 2006 году должно было быть создано примерно 15 региональных венчурных фондов по поддержке предпринимательства с общей капитализацией свыше 4 млрд. рублей.

Предпринимательская культура. Концепция предпринимательской культуры в России остается неопределенно сформулированной, часто неоднозначно трактуемой и, иногда, противоречивой. У существенной доли населения до сих пор имеется представление о том, что личная выгода аморальна, а распределение благосостояния в капиталистическом обществе несправедливо. В то же время, исторически российское предпринимательство было связано с такими понятиями, как справедливость, изобретательство и интерес к прогрессу.

В настоящее время социальная база, на которой может развиваться свободное предпринимательство, остается крайне слабой. Как следствие, предпринимательство не воспринимается обществом как особенный и независимый тип экономической деятельности, а предприниматели не обладают достаточной политической силой и организационными возможностями для лоббирования своих интересов.

Существующая политика в области предпринимательства. Государственную политику в области предпринимательства можно охарактеризовать как непоследовательную. Существует разрыв между декларируемой политикой и реальной деятельностью государства по поддержке малого и среднего предпринимательства. Существует необходимость реформирования законодательной системы, регулирующей деятельность малых и средних предприятий, и первой ступенью может быть изменение налогового и антимонопольного законодательства.

ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ⁵

Поло-возрастная структура

Данные проекта GEM оказывают, что не существует серьезных различий в возрасте предпринимателей в странах с высоким и низким уровнем дохода. Наиболее типичными представителями ранних предпринимателей являются люди в возрасте 25-34 лет. В среднем мужчины значительно больше вовлечены в создание нового бизнеса, чем женщины, ни в одной из стран участников GEM в 2006 году женщины не опередили мужчин по этому показателю.

Средний возраст российского раннего предпринимателя составляет 34 года. Для потенциальных предпринимателей средний возраст равен 35 годам. Характеристики типичного возраста предпринимателей существенно различаются для мужчин и женщин (по ранним предпринимателям женщины старше на 11 лет, а среди потенциальных – на 16 лет).

Значимы различия возраста предпринимателей для населения разных по типу населённых пунктов. В селах и малых городах типичному потенциальному предпринимателю 27 – 28 лет, в городах с населением от 10 до 100 тысяч человек – 29 лет, от 100 до 500 тысяч человек – 20 лет, от 500 до 750 тысяч человек – 18 лет, а в мегаполисах – 20 – 21 год. При этом средний возраст потенциальных предпринимателей, за счёт участия в предпринимательстве небольшого числа пожилых людей, в том числе пенсионеров, существенно выше: в мегаполисах около 35 лет, в больших городах около 30, в средних городах около 32, в малых городах около 33, в самых маленьких городах и селах – около 38 лет.

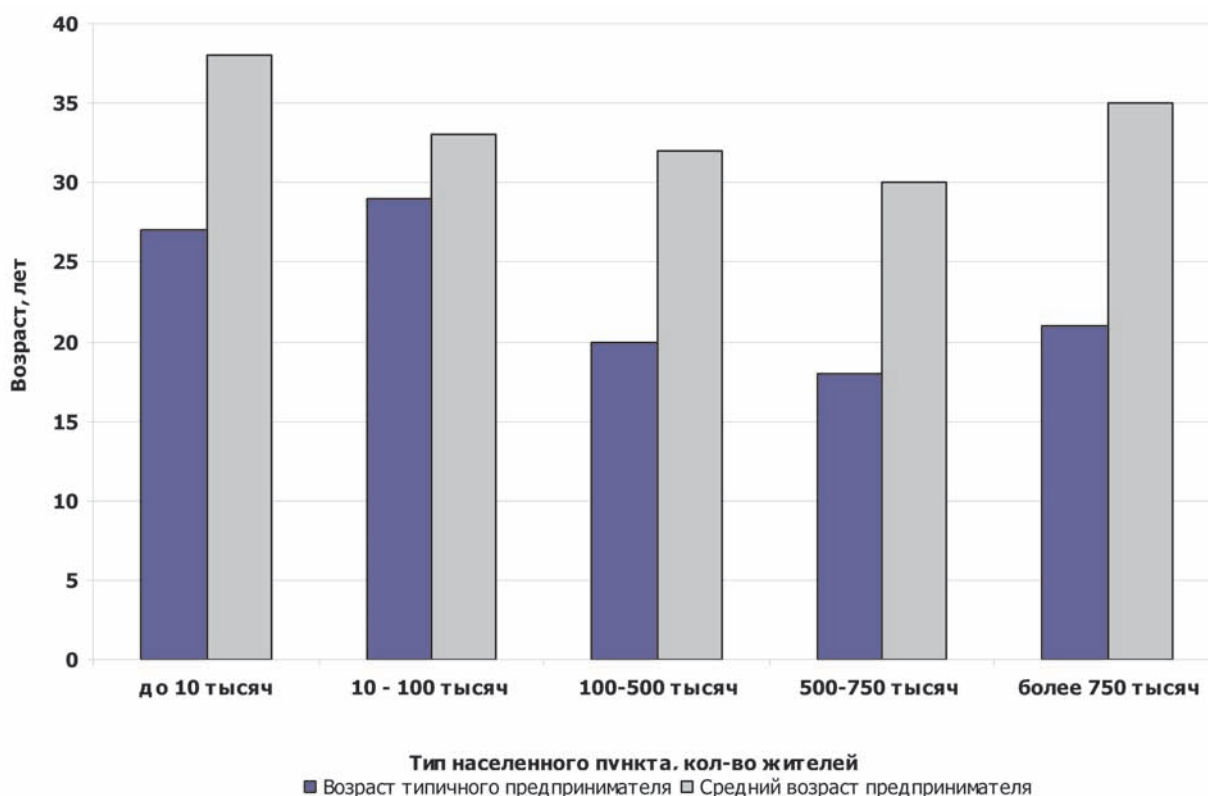


Рис. 6 Возрастные различия предпринимателей в зависимости от типа населенного пункта

⁵ По данным исследовательской группы ГУ-ВШЭ под руководством проф. А.Ю. Чепуренко.

ОБРАЗОВАНИЕ

Для ранних предпринимателей типичным является среднее профессиональное образование (профессионально-техническое или среднее специальное), на втором месте – высшее образование, оно более типично для ранних предпринимателей – женщин.

Высшее образование более распространено среди ранних предпринимателей в городах с населением от 500 до 750 тысяч человек. Доминирует высшее образование и в менее крупных городах:

с населением от 10 до 500 тыс. человек. Для потенциальных предпринимателей из городов с населением 500-750 тысяч человек типично высшее и среднее специальное образование, для потенциальных предпринимателей из сел и городов с населением до 100 тысяч человек – среднее специальное образование. Возможно, это вызвано тем, что на селе высшее образование получить намного сложнее, чем в большом городе. Кроме того, люди с высоким уровнем образования в сельской местности не так востребованы.

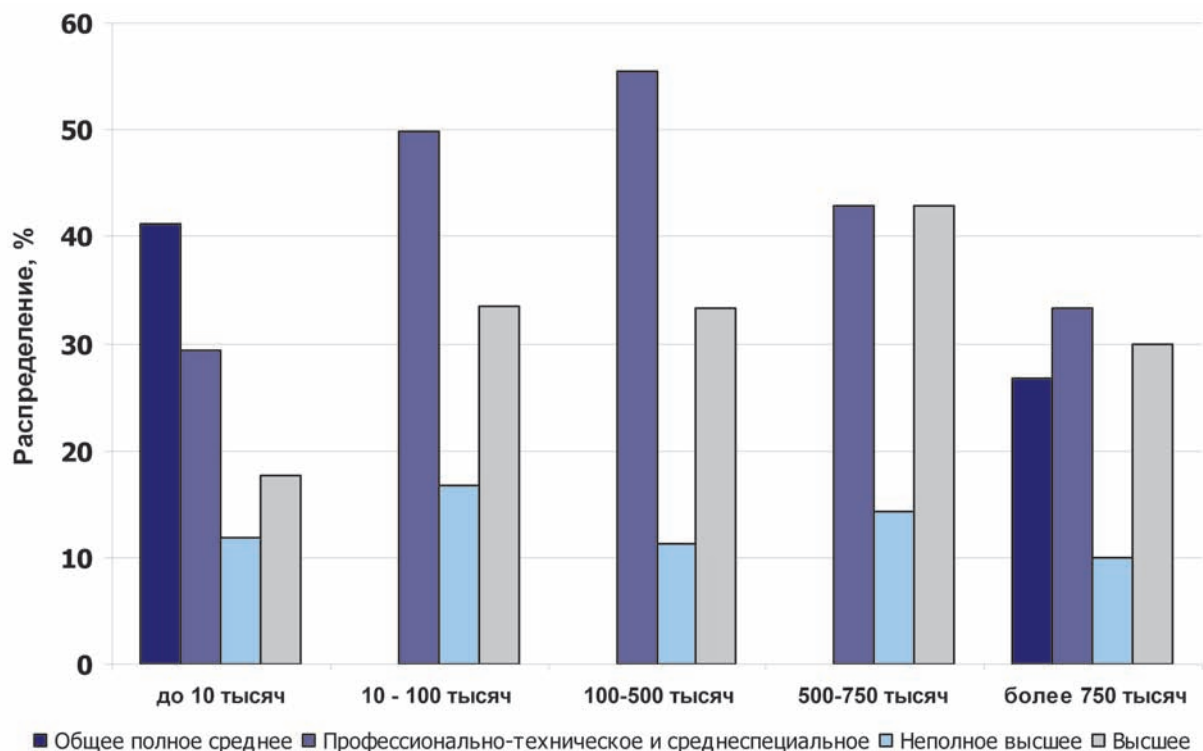


Рис. 7 Распределение предпринимателей по образованию в зависимости от населенного пункта

Таким образом, типичный ранний предприниматель в РФ – мужчина 35 лет, имеющий профессионально-техническое или среднее специальное образование и уверенный в достаточности своих знаний и квалификации для создания нового бизнеса. Он проживает в крупном городе (но не в мегаполисе).

Женщину в раннем предпринимательстве можно встретить почти вдвое реже, скорее всего, в среднем или небольшом городе. Ей 42 года, она имеет высшее образование и уверена в достаточности своих знаний и квалификации для создания нового бизнеса.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Усиление конкуренции заставляет предпринимателей искать новые пути освоения рынка, предлагая новые продукты и услуги, используя новые методы работы. При определении предпринимательской организации важнейшее значение имеет не то, что она производит, какие технологии и организационные структуры использует, а тип поведения, действия, осуществляемые для поддержки предпринимательства. Предпринимательские организации отличает активный поиск новых путей, способность к изменениям, открытость для инноваций, гибкость.

В рамках проекта GEM для измерения инновационности используются три индикатора:

- Оценка новизны продукта/услуги, который производит или будет производить предприятие
- Оценка конкурентного окружения данного предприятия
- Оценка новизны используемых технологий

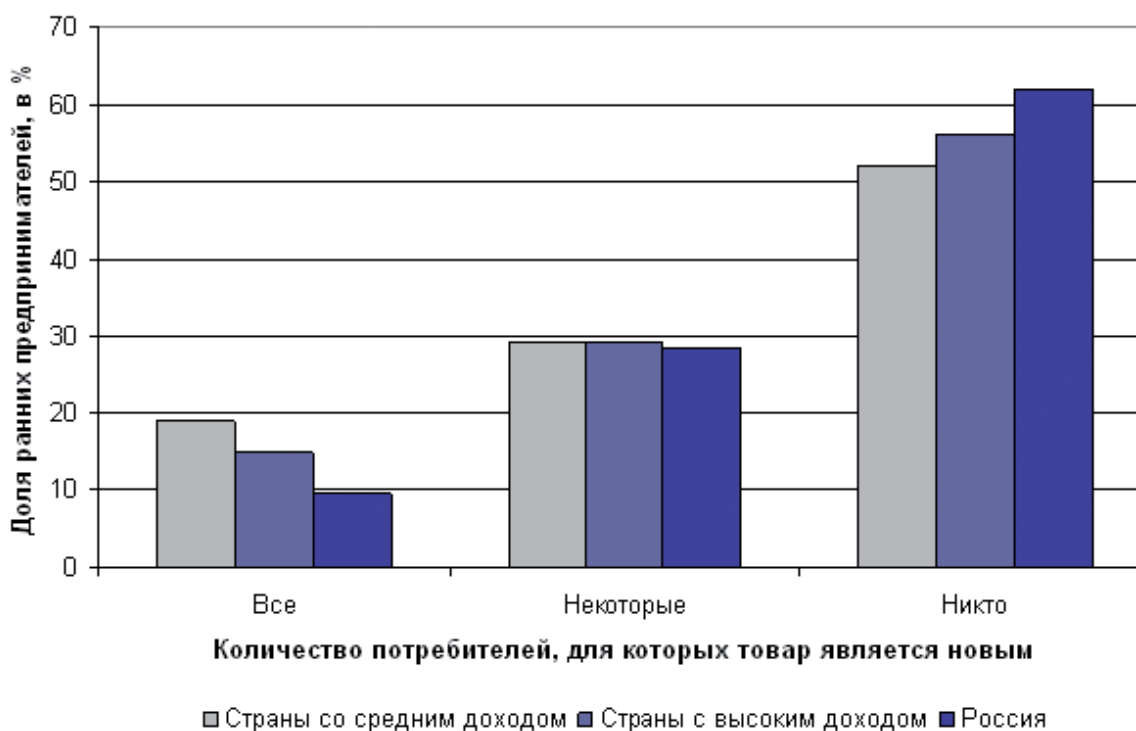


Рис. 8 Новизна продуктов ранних предпринимателей для потребителей

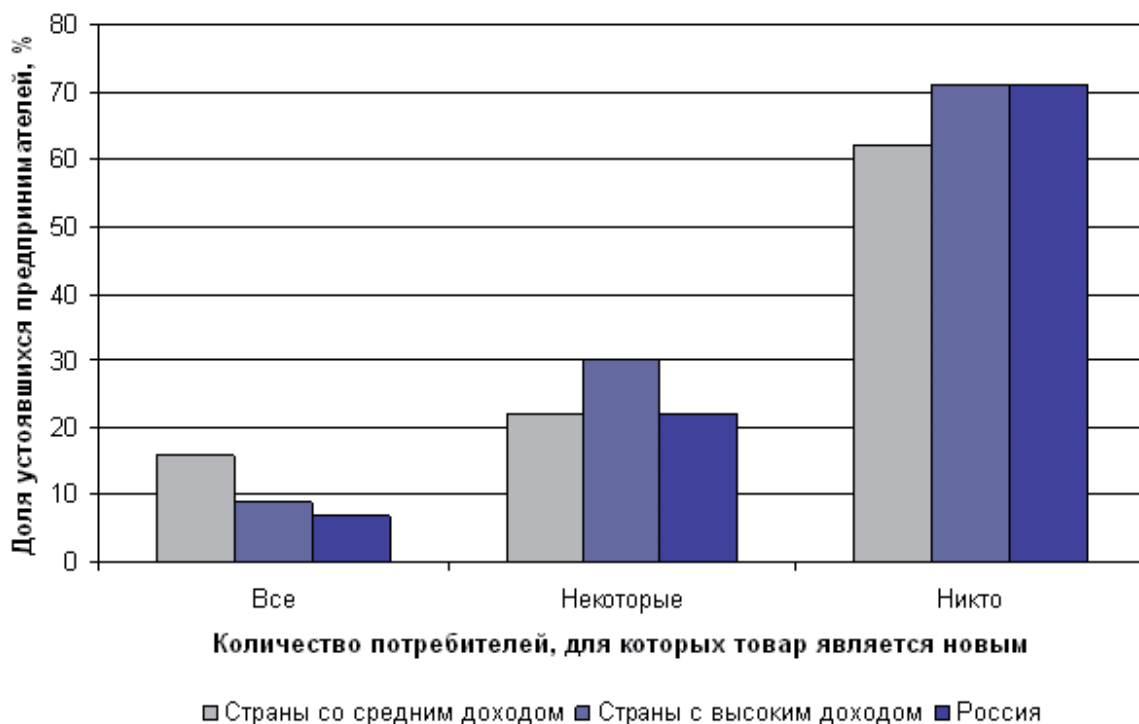


Рис. 9 Новизна продуктов устоявшихся предпринимателей для потребителей

Оценка новизны продуктов и услуг не значительно различается по странам. Большинство предпринимателей занимается производством продуктов, уже известных на рынке. И только незначительное число предпринимателей заявляют о том, что их продукт является абсолютно новым. В странах со средним уровнем дохода предприниматели в большей степени уверены в том, что предлагаемый ими продукт, является новым для всех потребителей. При этом среди устоявшихся предпринимателей тех, кто считает свой продукт инновационным значительно меньше, чем среди ранних предпринимателей.

В странах с высоким уровнем дохода предприниматели более склонны оценивать свой продукт как продукт, уже существующий на рынке. Это справедливо как в отношении ранних, так и устоявшихся предпринимателей.

В России доля устоявшихся предпринимателей, охарактеризовавших свой продукт как инновационный, составила менее 7%; среди ранних предпринимателей эта доля несколько выше – около 10%. Однако для обеих категорий предпринимателей справедливо то, что доля, считающих свой продукт новым для всех потребителей ниже, чем соответствующие доли как в странах с высоким, так и со средним уровнем дохода.

Исследование показывает, что большинство предпринимателей сталкиваются с серьезной конкуренцией на рынке. Среди устоявшихся предпринимателей в странах с высоким и средним уровнем дохода нет существенных различий в оценке уровня конкуренции.

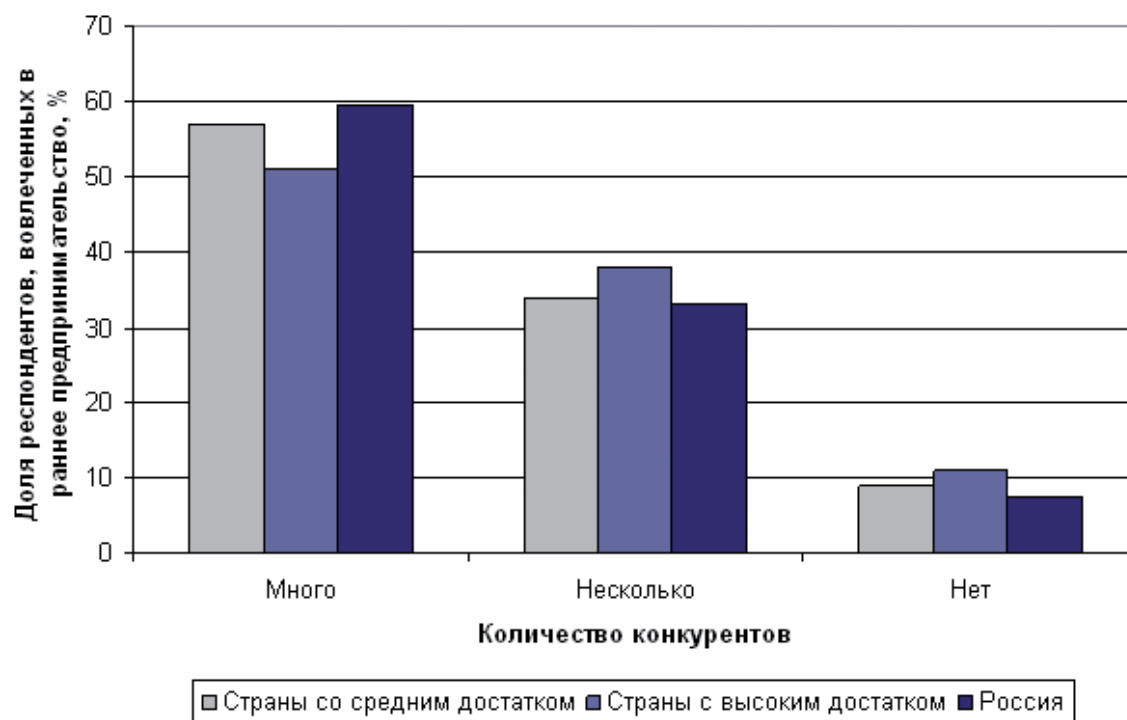


Рис. 10 Конкурентное окружение ранних предпринимателей

Независимо от группы стран около 50% ранних предпринимателей ожидают столкнуться с большим числом конкурентов (51% – в странах с высоким уровнем достатка, 57% – в странах со средним уровнем достатка). Среди российских ранних предпринимателей тех, кто оценивают конкуренцию как интенсивную еще больше –

около 60%. Только 11% ранних предпринимателей в странах с высоким уровнем доходов и 9% в странах со средним уровнем доходов предполагают, что не столкнутся с конкурентами вообще. Доля российских ранних предпринимателей, оценивающих конкурентную ситуацию подобным образом, составляет 8%.

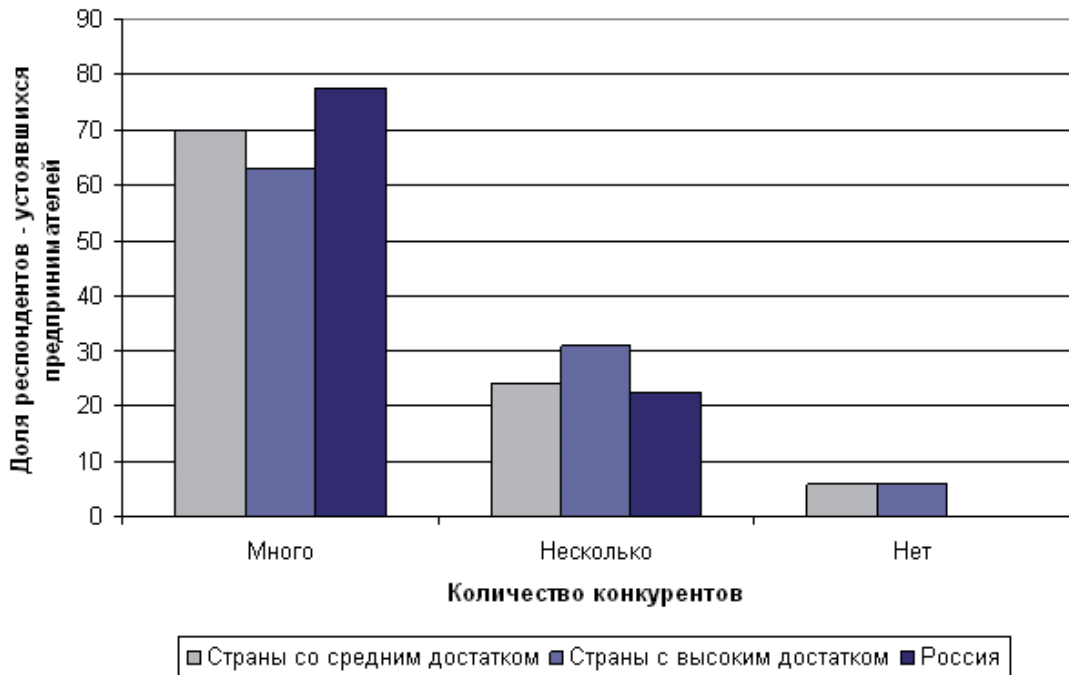


Рис. 11 Конкурентное окружение устоявшихся предпринимателей

Еще меньше различий в оценке конкурентного окружения, как благоприятного для них, демонстрируют устоявшиеся предприниматели. 6% устоявшихся предпринимателей как в странах с высоким, так и средним уровнем дохода, считают, что нет других предприятий, предоставляющих аналогичный продукт. В России среди опрошенных устоявшихся предпринимателей не было тех, кто оценил конкурентную ситуацию подобным образом.

В целом устоявшиеся предприниматели описывают конкуренцию как более интенсивную в сравнении с ранними предпринимателями. Эта тенденция справедлива и в отношении России.

Третьим важным индикатором инновационности бизнеса являются используемые технологии.

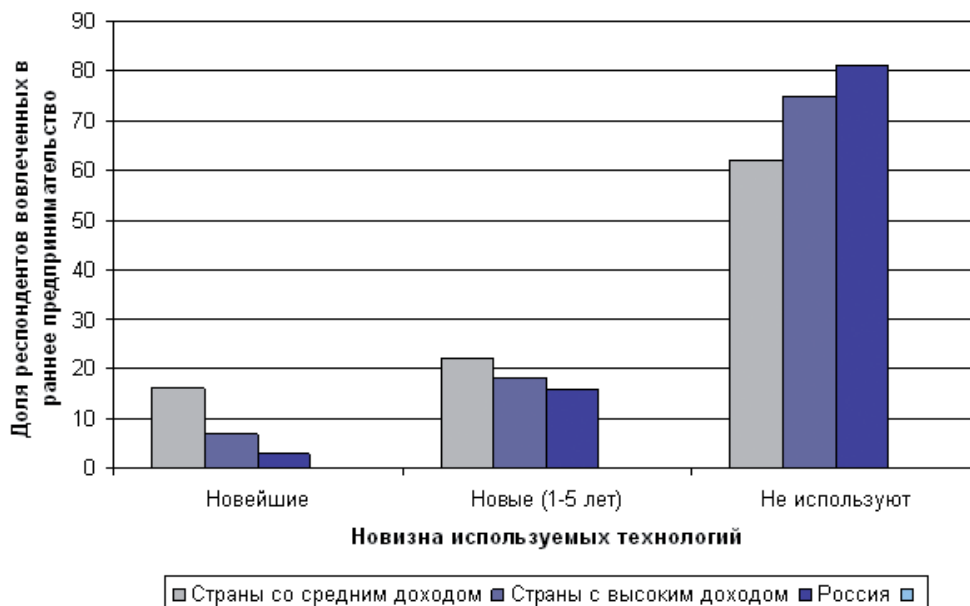


Рис. 12 Новизна используемых ранними предпринимателями технологий

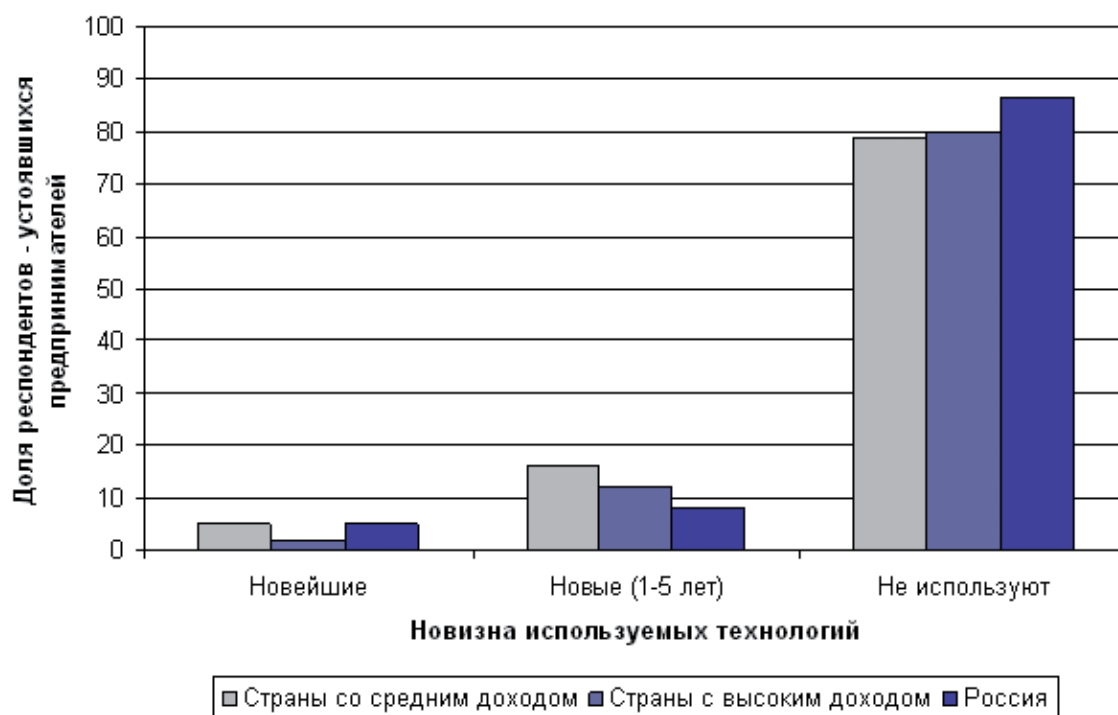


Рис. 13 Новизна используемых устоявшимися предпринимателями технологий

Для обеих групп стран доля устоявшихся предпринимателей, отмечающих, что используемые технологии не являются новыми, выше в сравнении с долей ранних предпринимателей.

Ранние предприниматели в странах со средним уровнем достатка более склонны использовать новые технологии, чем их коллеги в развитых странах. Возможно, это объясняется тем, что технологии, рассматриваемые как новые в странах со средним уровнем дохода, не считаются таковыми в странах с высоким уровнем доходов.

В России на всех стадиях, кроме стадии нового бизнеса, около 70% предпринимателей используют технологии, существующие более 5 лет. Это справедливо в отношении нарождающихся и устоявшихся предпринимателей. Опрошенные владельцы нового бизнеса, не используя новейшие технологии (до 1 года), считают, что применяют новые технологии. Среди этой группы ре-

спондентов доля тех, кто считает, что используемые технологии являются новыми, значительна как в сравнении как со странами с высоким, так и со средним уровнем достатка. Более 60% опрошенных заявили, что возраст используемых ими технологий составляет от 1 до 5 лет. Это скорее можно объяснить не инновационным характером российского раннего предпринимательства, а низкой информированностью значительного числа предпринимателей, начинающих свое дело о современных технологиях производства. В целом, по категории ранних предпринимателей в России, использующие технологии старше 5 лет, приходится более 81 %.

На долю устоявшихся предпринимателей, использующих новые и новейшие технологии, приходится всего 13,5 %, т.е. эта группа предпринимателей менее оптимистична в оценке инновационности используемых технологий.

СЕКТОРАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

GEM анализирует сектора народного хозяйства, в которых заняты предприниматели. Согласно исследованиям большая часть как ранних, так и устоявшихся предпринимателей наиболее активны в потребительско-ориентированных видах деятельности, т.е. в торговле, общественном питании, гостиничном бизнесе, здравоохранении, образовании и т.п. При этом доля предпринимателей, вовлеченных в оказание услуг населению в странах со средним уровнем дохода, значительно превышает подобный показатель для стран с высоким уровнем дохода (на 14 % для предпринимателей на ранних стадиях и на 15 % для устоявшихся предпринимателей).

На втором месте в распределении секторов находятся виды деятельности, в которых основным потребителем является другой бизнес, такие как строительство, производство, транспорт, дистрибьюторская деятельность. При этом не наблюдается серьезных различий в зависимости от группы стран.

Предприниматели (как ранние, так и устоявшиеся) в странах с высоким уровнем доходов в значительно большей степени вовлечены в сектор оказания бизнес услуг. На их долю приходится 25 % против 9 % в странах с низким уровнем дохода. Другими словами, в странах со средним уровнем доходов ранние предприниматели в большей степени ориентированы на выпуск товаров и оказание услуг населению, а B2B играет большую роль в структуре стран с высоким уровнем доходов.

Для обеих групп стран доля ранних предпринимателей, занятых в добывающих отраслях, существенно ниже в сравнении с устоявшимся бизнесом.

В соответствие с полученными результатами в России приоритетную группу для всех стадий предпринимательства составляет производство и строительство. Однако, среди производственных видов деятельности практически не упоминаются виды деятельности, относящиеся к инновационным, в том числе и не требующие значительных стартовых финансовых вложений информационные технологии и прикладные научные исследования.

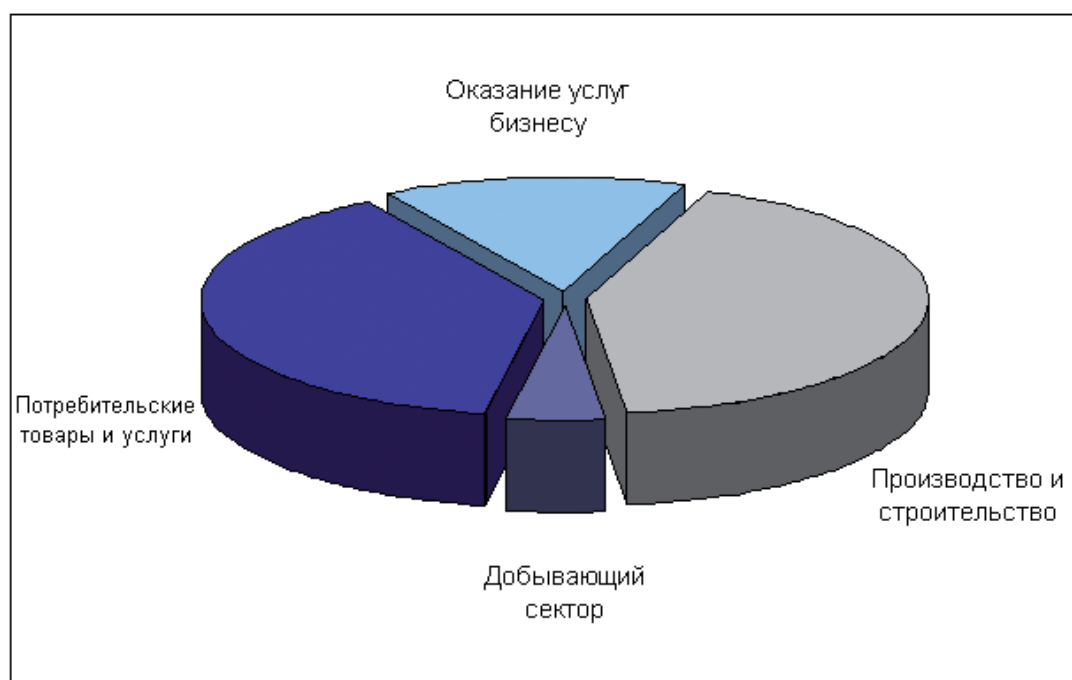


Рис. 14 Распределение российских ранних предпринимателей по секторам экономики

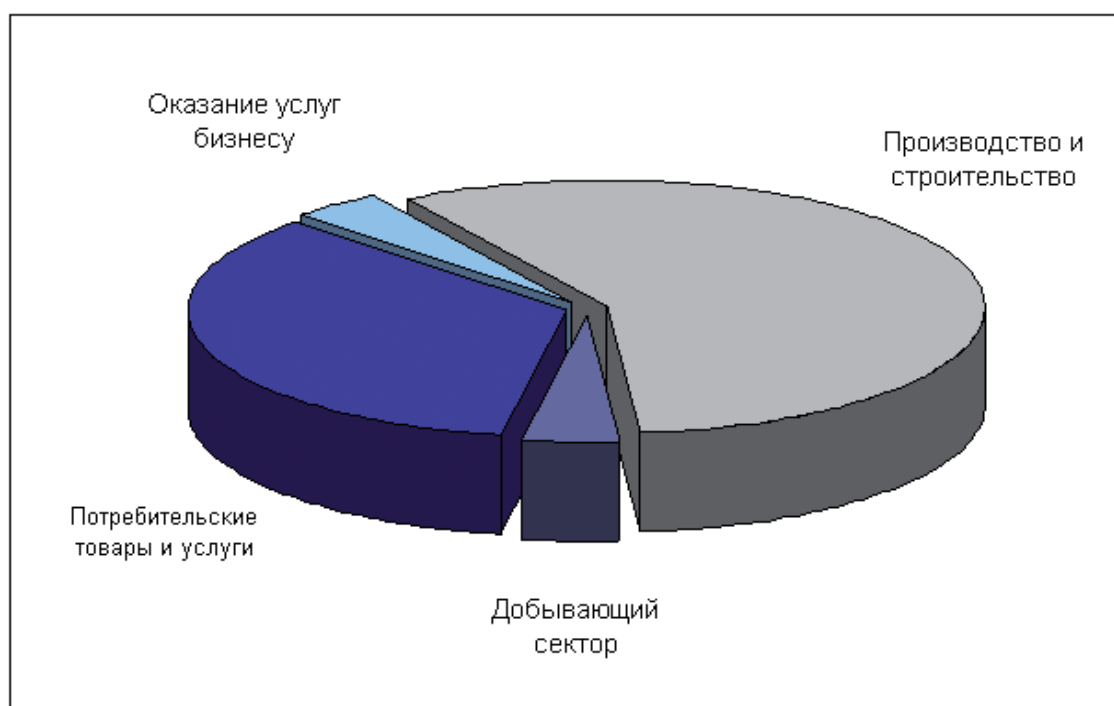


Рис. 15 Распределение российских устоявшихся предпринимателей по секторам экономики

Структура предпринимательского потенциала по видам деятельности значительно изменяется по мере развития бизнеса. Например, на долю предпринимателей, вовлеченных в производство и строительство, приходится 54% устоявшихся предпринимателей, для ранних – доля на 12 % ниже. В производственных отраслях выше доля ранних предпринимателей.

В оказании бизнес услуг доля ранних предпринимателей составила 14 %, что практически в четыре раза больше, чем для устоявшихся предпринимателей. Доля предпринимателей в добывающем секторе незначительна и составляет 4,8% для ранних предпринимателей и 3,8% - для устоявшихся.

В целом, в странах со средним уровнем доходов, предприниматели в большей степени ориентированы на работу с конечным потребителем, а в странах с высокими доходами, предприниматели предпочитают работать в сфере обслуживания крупного бизнеса.

Таким образом, фирмы из стран с высокими доходами располагаются по всей длине производственной цепочки, но ищут определенные ниши, не заполненные крупными фирмами. В рамках данных ниш, фирмы успешно работают, но утрачивают возможность активного роста, так как это, скорее всего, требует нахождения новых ниш и соответствующую перестройку бизнеса.

Предприниматели из стран со средним уровнем доходов чаще выбирают работу с конечным потребителем. Находясь в последнем звене производственной цепочки, они имеют несколько больше свободы и не ограничены рамками определенной производственной ниши. Как правило, в этой группе стран не все наиболее современные технологии представлены в экономической деятельности, и предприниматели имеют возможность использовать данные прорехи и расширять за их счет свой бизнес, вводя инновационные методы и технологии, уже используемые в странах с высокими доходами.

ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ И ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭКСПЕРТНЫХ ИНТЕРВЬЮ NES)

Исследование показало, что все респонденты (и действующие предприниматели, и «теоретики», не занимающиеся практической предпринимательской деятельностью) осознают, что в настоящее время есть проблемы, сдерживающие развитие предпринимательства в России.

Несмотря на сходство в оценках среди разных категорий респондентов по большинству обсуждаемых вопросов, существует разрыв между восприятием основных проблем среди предпринимателей, с одной стороны, и экспертов, не занимающихся практической предпринимательской деятельностью, с другой стороны. Обе стороны понимают значимость проблемы, но наполняют ее разным содержанием. Профессионалы говорят о более частных вопросах, предприниматели склонны комментировать существующие проблемы и пути их решения с помощью более общих замечаний.

В качестве основной причины, оказывающей отрицательное воздействие на развитие предпринимательства, эксперты назвали существующую политику государства, причем предприниматели выбирали эту причину в качестве основной в два раза чаще, чем профессионалы.

Эксперты отмечали:

- отсутствие эффективной, четкой и последовательной политики;
- непредсказуемость и непоследовательность действий государства в отношении бизнеса, что приводит к отсутствию уверенности в завтрашнем дне и невозможности долгосрочного планирования;
- факты массового злоупотребления должностными полномочиями и коррупцию.

Второй причиной сдерживающей развитие предпринимательства, эксперты назвали отсутствие финансовой поддержки. Финансовая поддержка практически недоступна вновь создаваемым предприятиям. Многие предприниматели имеют хорошие бизнес-идеи, обладают способностями к ведению собственного бизнеса, однако не име-

ют стартового капитала. Без сторонней финансовой поддержки бизнес практически не развивается, либо закрывается, а предприниматели уходят в наемные работники.

Третье место в списке причин, оказывающих отрицательное воздействие на развитие предпринимательства, заняли проблемы в области образования и профессиональной подготовки, причем на нее в основном указывали эксперты. По их мнению, сложившаяся система профессиональной подготовки не направлена на формирование определенных личностных качеств, способствующих управлению бизнесом. В высших учебных заведениях отсутствуют специализированные факультеты, занимающиеся комплексной подготовкой предпринимателей, направленной на обучение основным навыкам ведения предпринимательской деятельности. Образовательная проблема в качестве основной называлась только профессионалами, один из респондентов отметил тот фактор, что предприниматели сами не заинтересованы в получении знаний, когда начинают собственное дело, осознание необходимости специальных знаний приходит только когда предприниматель сталкивается с проблемами. Предприниматели, напротив, отметили достаточно высокий уровень базовой подготовки, хорошие возможности для получения специального бизнес-образования, наличие специальных обучающих программ в зависимости от конкретных целей и задач обучения, доступность услуг консультационных и обучающих центров. По мнению ряда экспертов-предпринимателей, общий образовательный уровень повышается, управление бизнесом становится более грамотным и научным, «лавочки» уходят в прошлое.

Оценивая культурные нормы, действующие в обществе, респонденты отмечали действующие стереотипы и предубеждения в отношении предпринимательской и коммерческой деятельности, Общество воспринимает предпринимателей как «волков», обирающих «честных граждан». Во многом в этом есть вина государства, которое само часто способствует формированию такого

имиджа в связи с тем, что налоговые ставки высоки, а это ведёт к тому, что предпринимателям приходится оптимизировать свои платежи в бюджет. В отрицательном отношении общества к предпринимателям существует и их вина. Так, по мнению одного из экспертов-профессионалов, 15 лет назад предприниматели установили сомнительные моральные стандарты деятельности, в соответствии с которыми для передела собственности возможны любые действия, вплоть до криминальных. В предпринимательской среде преобладают люди, которые ориентированы на достижение собственных коммерческих интересов и не заинтересованы в каком-либо развитии на благо государства и общества.

По мнению экспертов, проблемы лежат не только в плоскости отношения к предпринимателям со стороны общества, но связаны с тем, что многие люди боятся заниматься собственным бизнесом, не уверены в собственных силах, не способны творчески мыслить, работать в условиях неопределенности и постоянного риска.

Барьеры вхождения на рынок связаны с тенденциями монополизации рынка, отсутствием факторов, которые бы сдерживали данную тенденцию. Профессионалы отмечали, что сферы влияния поделены, реальной рыночной конкуренции нет, а есть «олигархическая экономика».

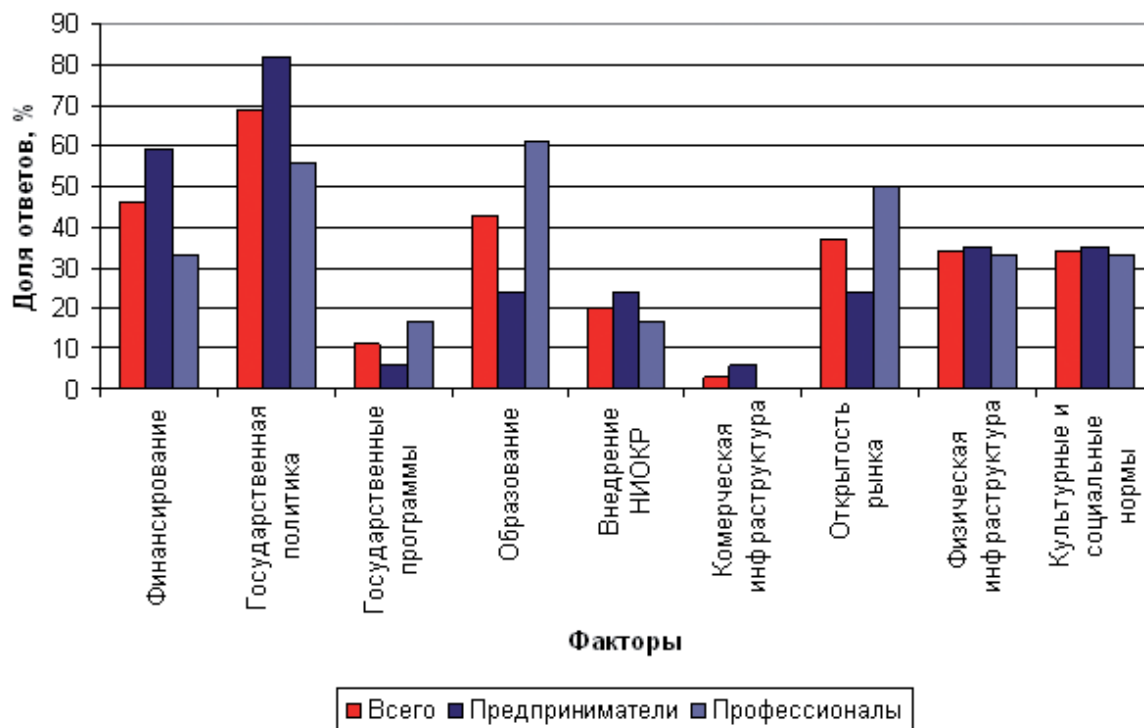


Рис. 16 Факторы, отрицательно влияющие на предпринимательство

Доступ к физической инфраструктуре затруднен, в первую очередь, высокими арендными ставками и государственным контролем основных средств связи и природных ресурсов. При этом процент экспертов, упомянувших данную причину в качестве сдерживающей, практически одинаков у предпринимателей и профессионалов. Трудный доступ к помещениям отметили представители всех городов, в которых проводилось исследование.

Научно-технические разработки, государственные программы и коммерческая инфраструктура практически не упоминались экспертами в качестве препятствующих предпринимательству факторов.

Можно сделать вывод, что мнения респондентов относительно сдерживающих факторов достаточно схожие. Более 80% предпринимателей отметили государственную политику, 60% – отсутствие финансовой поддержки в качестве причины, отрицательно влияющей на предпринимательство.

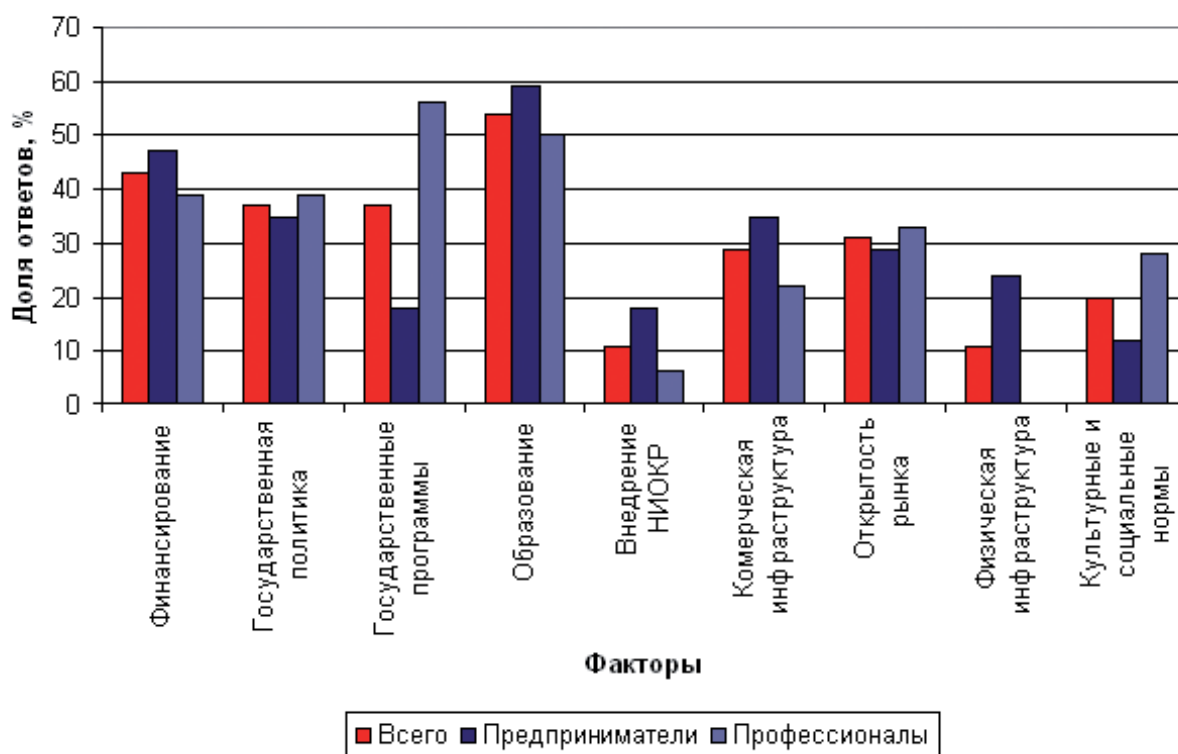


Рис. 17 Факторы, способствующие развитию предпринимательства

В отношении факторов, стимулирующих предпринимательскую деятельность, наблюдается больший разброс точек зрения (рис. 15).

Среди экспертов-“теоретиков” чаще встречаются более позитивные оценки происходящего в стране с точки зрения содействия развитию предпринимательства на уровне объективных факторов по сравнению с действующими предпринимателями. Профессионалы считают, что нет внешних факторов, сдерживающих развитие предпринимательства. Государство, несмотря на все проблемы, обеспечивает тот уровень контроля над рынком с точки зрения правового регулирования бизнеса, который позволяет вести экономическую деятельность, существует возможность получения кредитов, являющееся стержневым стимулом, оказывающим позитивное влияние на предпринимательство в России. В целом государство ориентировано на поддержку предпринимателей, работающих в соответствии с законодательством, и поддерживает предпринимателей, занимающихся производством и инновационной деятельностью. По мнению профессионалов, на-

метилась положительная тенденция и в изменении отношения общества к предпринимателям.

По мнению предпринимателей, напротив, не очевидна ориентация государства на поддержку и развитие малого и нового бизнеса на разных уровнях, государственные программы поддержки (финансовые, образовательные и пр.) ориентированы на уже действующих предпринимателей. В качестве положительно влияющих факторов они отмечали образовательный уровень, возможность получения доступа к физической инфраструктуре. Государственная политика рассматривалась ими не столько как стимулирующий фактор, как устанавливающий определенные рамки ведения бизнеса.

Анализ восприятия респондентами различных факторов, стимулирующих и препятствующих развитию предпринимательства в России, показал наличие серьезных противоречий как на уровне взаимодействия между государством и предпринимателями, так и в самой предпринимательской среде.

При рассмотрении мер, которые могут стимулировать предпринимательскую активность, в качестве основной и профессионалы и предприниматели назвали деятельность государства. Ответы профессионалов в основном касались возможных программ по развитию предпринимательства, практики в основном говорили о необходимости более интенсивной государственной поддержки бизнеса за счет предоставления различных льгот, совершенствования законодательства и правовой базы. Среди полученных ответов практически не встречается упоминание тех

мер, которые обозначены в программе социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу в качестве мер по развитию предпринимательства, таких как создание бизнес инкубаторов, формирование благоприятных условий и поддержка институтов микрофинансирования, формирование законодательной базы для деятельности семейных предприятий. По-видимому, это может являться свидетельством отсутствия диалога между государством и предпринимателями, необходимость которого отмечал ряд экспертов.

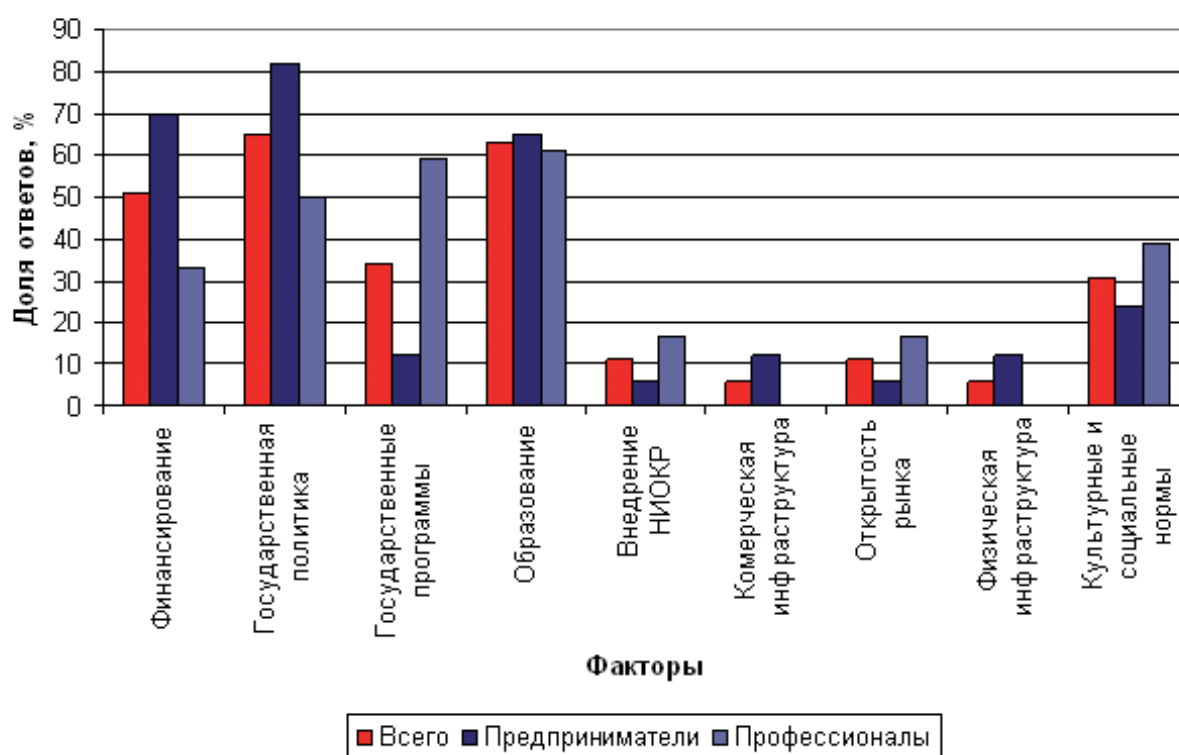


Рис. 18 Меры по увеличению предпринимательской активности

Помимо мер государственного развития, эксперты отмечали действия по развитию образования и изменению культурных ценностей (рис. 16). Совершенствование образования, по мнению экспертов, должно затрагивать не только профессиональную, но и общую подготовку. Если еще в средней школе преподавать основы предпринимательской деятельности, то количество людей, потенциально готовых и заинтересован-

ных в собственном бизнесе будет увеличиваться, что положительно скажется на предпринимательской активности. Пропаганда предпринимательства будет также способствовать изменению социальных норм, повышению престижности подобной деятельности, будет стимулировать людей более активно выдвигать новые бизнес-идеи и стараться реализовать их на практике.

КОМАНДЫ GEM

Team	Institution	Financial Sponsor	APS Vendor
Argentina	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Universidad Austral	IAE Management and Business School Banco Rio	MORI Argentina
Australia	Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University of Technology University of Adelaide		Australian Centre for Emerging Technologies and Society
Belgium	Vlerick Leuven Gent Management School Ghent University	Flemish Ministry of Economic Affairs (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen en Innovatie)	TNS Dimarso
Brazil	IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL) IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Instituto Bonilha
Canada	HEC-Montréal Sauder School of Business, The University of British Columbia	The W. Maurice Young Entrepreneurship and Venture Capital Research Centre The Social Sciences and Humanities Council of Canada	SOM
Chile	Universidad Adolfo Ibáñez Universidad del Desarrollo	Centro de Entrepreneurship Grupo Santander Universidad Adolfo Ibáñez Centro para el Emprendimiento y la Innovación Universidad del Desarrollo	Benchmark
China	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	School of Economics and Management, Tsinghua University National Entrepreneurship research Centre of Tsinghua University	AMI Synovate

Colombia	Colombia Coordination Team	Universidad del Norte Universidad de los Andes Universidad ICESI Universidad Javeriana Cali COMFENALCO	Centro Nacional de Consultoría
	Universidad del Norte		
	Universidad de los Andes		
	Universidad ICESI		
	Universidad Javeriana Cali		
Czech Republic	University of Economics, Prague	Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic Deloitte Czech Republic	Factum Invenio
Croatia	J.J. Strossmayer University in Osijek	Ministry of Economy, La- bour and Entrepreneurship SME Policy Centre – CEPOR, Zagreb J.J. Strossmayer Univer- sity in Osijek – Faculty of Economics, Osijek	Puls, d.o.o., Zagreb
Denmark	International Danish Entrep- reneurship Academy, Unive- rsity of Southern Denmark	IDEA – International Danish Entre- preneurship Academy Karl Petersen og Hustrus Fond University of Sour- thern Denmark National Agency for Enterprise and Construction Vækstfonden Ernst & Young Ringkøbing Amt Fyns Amt Viborg Amt Sønderjyllands Amt Vestsjællands Amt Århus Amt Vejle Amt	Institut for Konj- unkturanalyse
Finland	Turku School of Economics	TeKes – Finnish Funding Agency for Technology and Innovation Turku School of Economics	TNS Gallup Oy

France	EM Lyon	Caisse des Dépôts et Consignations Observatoire des PME	CSA
Germany	Institute for Employment Research, Nuremberg Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung	Infas – Institute for Applied Social Sciences
Greece	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Hungary	University of Pécs George Mason University Corvinus University of Budapest	Ministry of Economy and Transport	Szocio-Graf Piac-es Közvélemény- kutató Intézet
Iceland	Reykjavik University	Reykjavik University The Confederation of Icelandic Employers New Business Venture Fund Prime Minister's Office	Gallup – Iceland
Ireland	University College, Dublin	Enterprise Ireland Forfás NDP Gender Equality Unit, Department of Justice, Equality and Law Reform	Behaviour and Attitudes
Italy	Bocconi University	Ernst & Young	Target Research
India	Pearl School of Business, Gurgaon	Pearl School of Business, Gurgaon	Metric Consultancy
Indonesia	Prasetiya Mulya Business School INRR (Institute of Natural and Regional Resources) Bogor University of Agriculture	Prasetiya Mulya Business School	MARS (Marketing Research Specialist) Indonesia
Jamaica	University of Technology, Jamaica	University of Tech- nology, Jamaica National Commercial Bank Jamaica Limited Export-Import. Bank of Jamaica Limited Port Authority of Jamaica Limited Digicel G-Tech Jamaica Limited	Koci Market research & Data Mining Services
Japan	Kobe University Keio University Musashi University	Venture Enterprise Center	SSRI

Latvia	TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	TeliaSonera NDB	Latvijas Fakti
Malaysia	Technopreneur Development Division, Multimedia Development Corp. Sdn Bhd	Economic Planning Unit, Prime Ministers Department Multimedia Development Corporation Sdn Bhd Technopreneurs Association of Malaysia Universiti Malaysia Sabah	Rehanstat Sdn Bhd
Mexico	Tec de Monterrey, Business Development Centre Tec de Monterrey, EGAP, Strategic Studies Centre	Tec de Monterrey and Secretaria de Economia	Profesionales en Estudios de Mercado y Cultura, S.C.
Netherlands	EIM Business and Policy Research	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus (formerly known as Survey@)
Norway	Bodø Graduate School of Business	Innovation Norway Ministry of Trade and Industry Ministry of Local Government and Regional Development Kunnskapsparcken Bodø AS, Center for Innovation and Entrepreneurship Kunnskapsfondet Nordland AS Bodø Graduate School of Business	TNS
Peru	Centro de Desarrollo Emprendedor, Universidad ESAN	Universidad ESAN Deltron Computer Wholesalers S.A.	SAMIMP Research
Philippines	Philippine Center for Entrepreneurship Foundation Inc.	Philippine Center for Entrepreneurship President's Social Fund National Livelihood Support Fund	Synergy Business Consultancy
Russia	Saint Petersburg Team Graduate School of Management, Saint Petersburg State University	Graduate School of Management, Saint Petersburg State University	
	Moscow Team State University – Higher School of Economics, Moscow	State University – Higher School of Economics, Moscow	Levada-Center

Singapore	National University of Singapore (NUS) Entrepreneurship Centre	Standards, Productivity and Innovation Board (SPRING) Singapore and National University of Singapore (NUS) Enterprise	Joshua Research Consultants
Slovenia	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Slovenian Research Agency Ministry of the Economy Smart Com Chamber of Craft Finance – Slovenian Business Daily	RM PLUS
South Africa	UCT Centre for Innovation and Entrepreneurship, Graduate School of Business, University of Cape Town	Liberty Life, Standard Bank, South African Breweries and the National Research Foundation	AC Nielsen ZA
Spain	Instituto de Empresa	Instituto de Empresa Fundación cultural Banesto Fundación INCYDE	Institut Opinòmetre S.L.
Spain Andalusia Unit	Universidad de Cadiz	CENTRA (Fundación Centro de Estudios Andaluces) UNICAJA Junta de Andalucía (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa) Endesa	Institut Opinòmetre S.L.
Spain – Asturias Unit	Universidad de Oviedo	Consejería de Economía y Administración Pública del Principado de Asturias	Institut Opinòmetre S.L.
Spain – Basque Country Unit	Instituto Vasco de Competitividad Universidad del Pais Vasco	Eusko Ikaskuntza Diputacion Foral de Gipuzkoa Diputación Foral de Bizkaia Sociedad para la Promocion y Reconversion Industrial Diputación Foral de Araba FESIDE	Institut Opinòmetre S.L.
Spain – C.A. de Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia (BIC Galicia) Grupo de Investigaciyn “Métodos y Gestión de Empresas” de la Universidad de Santiago de Compostela	Universidad de Santiago de Compostela BIC Galicia CEG	Institut Opinòmetre S.L.

Spain – Castilla y León Unit	Universidad de León	Junta de Castilla y León Universidad de León Centros Europeos de Empresas e Innovación de Castilla y León	Institut Opinòmetre S.L.
Spain – Castilla la Mancha Unit	Universidad de Castilla la Mancha	Ayuntamiento de Ciudad Real Ayuntamiento de Cuenca Caja Castilla la Mancha	Opinòmetre
Spain – Catalonia Unit	Universitat Autònoma de Barcelona Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Diputació de Barcelona (Àrea de Promoció Econòmica i Ocupació) y Generalitat de Catalunya (Departament de treball i Indústria, Direcció General d'autoempresa)	Institut Opinòmetre S.L.
Spain – Comunidad Valenciana Unit	Universidad Miguel Hernandez	Air Nostrum LAN, S.A.	Institut Opinòmetre S.L.
Spain – Extremadura Unit	Fundación Xavier de Salas-Universidad de Extremadura	Junta de Extremadura Universidad de Extremadura Caja Badajoz Sodiex Sofix Pinilla E. Constructora Arram Consultores CCOO U.R. Extremadura Urvicasa Caja Rural de Extremadura Servex Palicrisa Fundación Academia Europea de Yuste Grupo Alfonso Gallardo Infostock Europa de Extremadura S.A. Joca Ingeniería y Construcciones S.A. Cámara de Comercio de Badajoz Conyser UGT Extremadura	Institut Opinòmetre S.L.

Spain – Canary Islands Unit	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de la Laguna	La Caja de Canarias Gobierno de Canarias Caja Canarias Cámara de Comercio de Las Palmas Cabildo de Gran Canaria Servicio Canario de Empleo Fondo Social Europeo	Institut Opinòmetre S.L.
Spain – Madrid Unit	Universidad Autònoma de Madrid	IMADE FGUAM	Institut Opinòmetre S.L.
Spain – Murcia Unit	Universidad de Murcia	Fundación Cajamurcia Instituto de Estudios Económicos de la Región de Murcia Instituto de Fomento de la Región de Murcia Confederación Regional de Organizaciones Empresariales	Institut Opinòmetre S.L.
Spain – Navarra	Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN) Universidad Pública de Navarra	Gobierno de Navarra CEIN Servicio Navarro de Empleo	Institut Opinòmetre S.L.
Sweden	ESBRI – Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Confederation of Swedish Enterprise NUTEK – Swedish Economic and Regional Growth VINNOVA – Swedish Governmental Agency for Innovation Systems	SKOP
Thailand	College of Management, Mahidol University	Office of Small and Medium Enterprises Promotion College of Management, Mahidol University	Taylor Nelson Sofres (Thailand) Ltd.
Turkey	Yeditepe University	Siemens Technology Development Foundation of Turkey	Akademetre
United Arab Emirates	Zayed University	Mohammed Bin Rashid Establishment for Young Business Leaders Raed Daoudi	IPSOS-STAT (Emirates)

United Kingdom	Coordination Team	Small Business Service Barclays Bank plc East Midlands Development Agency, Yorkshire Forward South East England Development Agency, North West Development Agency, North East Government offices for the regions, One North East, East of England Development Agencies Barking and Dagenham District Council Institute for Family Business (UK)	
	Northern Ireland Team Small Business research Centre, Kingston University Economic Research Institute of Northern Ireland	Invest Northern Ireland	
	Scottish Team University of Strathclyde	Hunter Centre for Entrepreneurship	
	Welsh Team National Entrepreneurship Observatory University of Glamorgan Cardiff University	Welsh Assembly Government Welsh European Funding Office	
United States	Babson College	Babson College	Opinion Research Corp.
Uruguay	Universidad de Montevideo	IEEM Business School – Universidad de Montevideo	Mori, Uruguay

АВТОРЫ

Верховская Ольга Рафаиловна

Со-координатор GEM Россия
К.э.н., доцент кафедры стратегического
управления ВШМ СПбГУ
verkhovskaya@gsm.pu.ru

Дерманов Василий Константинович

Со-координатор GEM Россия
К.э.н., доцент кафедры международного
менеджмента ВШМ СПбГУ
dermanov@gsm.pu.ru

Дорохина Мария Вадимовна

К.соц.н., сотрудник Научно-исследовательского
института менеджмента
dorokhina@gsm.pu.ru

Катькало Валерий Сергеевич

Д.э.н., декан ВШМ СПбГУ,
заведующий кафедрой стратегического управления
katkalo@gsm.pu.ru

Высшая школа менеджмента

Санкт-Петербургского
государственного университета
Россия 199004 Санкт-Петербург
Волховский пер. 3
<http://www.gsm.pu.ru>

Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета выражает благодарность за сотрудничество и предоставленные результаты исследования группу сотрудников Государственного университета – Высшая школа экономики (Москва) под руководством д.э.н., профессора А.Ю. Чепуренко и исследовательскую компанию «О+К Маркетинг+Консалтинг».

Высшая школа менеджмента
Санкт-Петербургского
государственного университета

Россия 199004 Санкт-Петербург
Волховский пер. 3
<http://www.gsm.pu.ru>