



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
ГОРОДА
МОСКВЫ



ИНСТИТУТ
НАЦИОНАЛЬНЫХ
ПРОЕКТОВ

ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ МОСКВИЧЕЙ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ И ИННОВАЦИЯМ

Спецвыпуск в рамках исследования АО «РВК»
«Социокультурные факторы инновационной
активности населения»

Февраль 2020

© ГБУ «Агентство инноваций города Москвы»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	03
Данные и подход к анализу	04
Ключевые выводы исследования	06
Сравнение регионов России по предпринимательскому потенциалу	09
Портреты групп москвичей по их отношению к предпринимательской деятельности	10
<i>Социально-демографический профиль</i>	10
<i>Ценности и установки</i>	12
<i>Отношение к предпринимательству в обществе</i>	14
<i>Образ предпринимателя</i>	15
<i>Восприятие барьеров для открытия бизнеса</i>	16
<i>Отношение к технологиям</i>	17
<i>Особенности медиапотребления москвичей</i>	19
Меры по повышению предпринимательской активности: обзор международного опыта	21
Приложение. Общие характеристики респондентов	34

Инновации и новые технологии являются основой глобальной конкурентоспособности и одним из ключевых приоритетов развития большинства ведущих стран и городов мира. Среди факторов, влияющих на динамику технологического развития, помимо внешних условий (институциональная среда, законодательное регулирование, уровень научного прогресса и т.п.) важную роль играет качество человеческого капитала, а именно способность населения создавать и потреблять инновации и новые технологические решения. Предпринимательская активность населения – значимый фактор динамики экономического роста.

На поведение и предпринимательскую активность влияют распространенные в обществе ценности и установки, которые могут как стимулировать, так и сдерживать создание и развитие новых бизнесов. В 2019 году АО «РВК» и ООО «Институт национальных проектов» (ИНП) подготовили первое исследование влияния социокультурных особенностей населения на инновационный потенциал регионов России («[Социокультурные факторы инновационной активности населения](#)»). Для этого был проведен общероссийский опрос (2036 респондентов), опрос в 10 регионах исследования (6028 респондентов; не менее 600 респондентов на регион), серия фокус-групп и экспертных интервью.

В настоящем исследовании, подготовленном Агентством инноваций Москвы на основе данных АО «РВК» и ООО «ИНП», более детально описаны **региональные особенности отношения москвичей к предпринимательству и инновациям**. Цель исследования – провести анализ установок москвичей относительно предпринимательства и инновационных технологий как основа для разработки предложений по мерам популяризации и вовлечения в предпринимательскую деятельность.

Нам удалось выделить четыре группы жителей: 1) предприниматели, 2) мотивированные к предпринимательству, 3) лояльные, но сомневающиеся в предпринимательских начинаниях и 4) незаинтересованные в открытии собственного дела. Для каждой группы мы привели детальный социально-демографический портрет, а также перечислили ключевые ценности и поведенческие установки. На основании анализа международного опыта мы предложили меры по увеличению предпринимательской активности, наиболее подходящие для каждой из этих групп.

Данный отчет состоит из трех основных частей. Первая – портреты четырех групп горожан по отношению к предпринимательской деятельности. Вторая – обзор международных кейсов по продвижению предпринимательства. Третья – рекомендации по разработке и апробации аналогичных мер в Москве.

ДААННЫЕ И ПОДХОД К АНАЛИЗУ

Для анализа использовались данные регионального опроса жителей Москвы, проведенного в октябре – ноябре 2018 года АО «РВК» и ООО «ИНП». Опрос проводился методом телефонного интервью по квотной стратифицированной выборке, комбинированной с отбором респондентов по случайным телефонным номерам. Размер выборки для Москвы составил 603 респондента. Выборка репрезентативна населению города по полу, возрасту и уровню образования.

Для разделения москвичей на **группы с точки зрения их отношения к предпринимательству** были использованы следующие критерии:

1. Сфера деятельности (предприниматель / «не-предприниматель»).
2. Планы по открытию собственного дела в ближайшие три года (есть / нет).
3. Отношение к предпринимательству как к карьерному выбору (хороший / плохой).

В результате было выделено пять групп. Понимание специфических характеристик каждой группы позволяет сформировать эффективный набор инструментов популяризации предпринимательской деятельности.

График 1. Группы москвичей с точки зрения отношения к предпринимательству и планов по открытию собственного дела, доля в общем количестве респондентов (без учета ответов «Затрудняюсь ответить»)



¹ Представители этой группы планируют открыть свое дело, но не считают предпринимательство хорошим карьерным выбором. Выяснение причин такого отношения лежит за пределами данного исследования. В следующих разделах мы не будем рассматривать эту группу, так как малое количество респондентов (n=11) не позволяет анализировать ее в интересующих нас разрезах.

Социокультурные особенности населения (ценности и установки) оценивались по методике Г. Хофстеде² с использованием дополнительных вопросов из методики **Ш. Шварца**³ для проверки и уточнения результатов. Хофстеде использует шесть показателей для описания ценностного профиля представителей различных стран и культур⁴. Значение каждого показателя располагается на соответствующей шкале от 0 (левый край шкалы) до 100 (правый край шкалы).

Показатели:

1. Контроль – определяет степень свободы удовлетворения собственных желаний и импульсов в зависимости от воспитания.



2. Индивидуализм (противоположность сплоченности) – определяет тяготение к личностным, а не групповым целям.



3. Долгосрочная ориентация – характеризует готовность людей адаптировать прошлый опыт к вызовам будущего. Для групп с большим значением этого параметра характерны открытость к изменениям, желание заглядывать в будущее, для групп с малым значением – приверженность традициям, выполнение социальных обязательств.



4. Соревновательность, ориентация на достижения и успех. Низкое значение показателя соответствует удовлетворенности имеющимся.



5. Дистанция власти – определяет отношение к возможности быть руководителем. В группах, где дистанция власти длинная, считается, что качества руководителя нельзя развить: ими либо изначально обладают, либо нет.



6. Избегание неопределенности – оценивает степень восприятия и реагирования на незнакомые ситуации.



² Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Sage publications. 2001.

³ Шварц Ш., Бутенко Т., Седова Д., Липатова А. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России // Журнал Высшей школы экономики. 2012. Т. 9. №1. С. 43–70.

⁴ Показатели Хофстеде являются групповыми агрегированными показателями и могут применяться исключительно на уровне групп и сообществ. Другими словами, их нельзя измерять для отдельных респондентов.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование показало, что Москва имеет **значительный потенциал для повышения предпринимательской активности**. Более 80% москвичей считают сферу предпринимательства хорошим карьерным выбором, а образ бизнесмена описывают исключительно комплиментарно («умный», «порядочный», «целеустремленный», «компетентный»). Однако **позитивное отношение к этой сфере пока не конвертируется в высокий уровень предпринимательских намерений**: больше половины москвичей не планируют начинать собственный бизнес в ближайшие три года.

Портреты групп москвичей с точки зрения их отношения к предпринимательству

В ходе анализа были выделены **четыре ключевые группы москвичей с точки зрения их отношения к предпринимательству**, отличающиеся по социально-демографическим и социокультурным характеристикам.

8% – предприниматели, имеющие свой бизнес. Среди предпринимателей преобладают мужчины в возрасте 31–45 лет с высшим образованием и хорошим материальным положением. Предпринимателей отличает склонность к контролю собственным желанием, довольно высокий уровень индивидуализма (готовности действовать самостоятельно), ориентированность на достижение стратегических, долгосрочных целей и желание заглядывать в будущее.

20% – мотивированные к предпринимательству. Считают предпринимательство хорошим карьерным выбором и планируют открыть собственное дело в ближайшие три года. По социально-демографическим характеристикам в целом схожи с предпринимателями: группа состоит преимущественно из мужчин в возрасте 18–45 лет, имеющих высшее образование и хорошее материальное положение. Им свойственна любовь к сюрпризам, соревновательность и стремление к самовыражению.

График 2. Группы москвичей с точки зрения их отношения к предпринимательству



53% – лояльные. Считают предпринимательство хорошим карьерным выбором, но не имеют планов по открытию собственного дела – самая многочисленная группа, что свидетельствует о достаточно высоком потенциале предпринимательской активности в Москве. Это преимущественно женщины в возрасте 31–45 лет и старше со средним специальным образованием и средним материальным положением. Для них в большей степени, чем для остальных, характерно желание избегать всего, что может сулить опасность.

13% – незаинтересованные. Респонденты, считающие предпринимательство плохим карьерным выбором и не имеющие планов по открытию собственного дела в ближайшие три года, – наиболее негативно настроенная к предпринимательству группа. Это преимущественно женщины в возрасте 45+ лет со средним специальным образованием, а также средним или плохим материальным положением. Чаще других считают, что государство должно заботиться о каждом человеке, а не только обеспечивать равные права. Менее терпимо относятся к провалам и неудачам других.

Все, кто не относится к предпринимателям:

- считают навыки руководителя скорее врожденными, чем приобретенными;
- скорее ориентируются на прошлый опыт и привержены традициям;
- не придают особого значения мнению о них других людей и признанию.

Предпринимателей и людей, мотивированных к открытию собственного дела, отличает высокая толерантность к провалам и неудачам: в среднем 71% представителей данных групп считают, что начинать свой бизнес стоит, несмотря на возможность провала. А лояльных, возможно, останавливает именно неготовность принимать на себя риски и боязнь неудач.

Интересно, что **образ предпринимателя также различается у тех, кто уже им является, и остальных.** Последние, в отличие от предпринимателей, не видят лидерских качеств бизнесменов (целеустремленности, энергии и настойчивости), при этом признают, что бизнесмены обладают специальными знаниями («умный») и навыками («компетентный»). Это косвенно свидетельствует о том, что недостаток предпринимательских компетенций воспринимается как один из барьеров к открытию собственного дела, тогда как для самих предпринимателей определяющими оказываются мягкие навыки.

Восприятие инноваций

Одной из задач исследования было изучение **отношения жителей Москвы к технологиям**, так как открытость новому и уровень технологического оптимизма могут мотивировать расположенных к предпринимательству москвичей к открытию своего дела в сфере технологий и инноваций. Анализ показал, что **москвичи демонстрируют заметный технологический оптимизм**: так, например, 66% опрошенных респондентов положительно относятся к роботам и искусственному интеллекту – это выше, чем в среднем по России (56%) и по странам ЕС (61%). При этом **уровень технологического оптимизма в отношении конкретных технологий значительно варьируется**: наиболее настороженно москвичи относятся к производству искусственного мяса, а наиболее спокойно – к поездке на беспилотном общественном транспорте. Предприниматели и мотивированные к предпринимательству относятся к технологиям более спокойно, чем незаинтересованные и лояльные.

Политика повышения уровня предпринимательской активности

Политика повышения предпринимательской активности должна быть направлена в первую очередь на мотивированных и лояльных. При этом важно работать с целевыми аудиториями с учетом их социально-демографического и социокультурного профилей, так как это влияет на выбор каналов продвижения, инструментов и формулирование основных сообщений.

Анализ международного опыта показывает, что политика в области развития предпринимательской культуры и повышения предпринимательской активности населения включает:

- **меры по популяризации**, ориентированные главным образом на лояльных, помогают сформировать у максимально широкой группы населения позитивное представление о том, что значит быть предпринимателем, заинтересовать их предпринимательской деятельностью и перевести в группу мотивированных. Среди этих мер – проведение выставок и фестивалей, создание телевизионных шоу и сериалов, а также компьютерных игр-симуляторов, которые позволяют без риска реального провала попробовать себя в качестве основателя технологического стартапа.
- **меры по вовлечению**, нацеленные на мотивированных и призванные сократить барьеры на пути будущего предпринимателя. Среди этих мер – организация городских конкурсов и хакатонов, разработка образовательных и преакселерационных программ, бизнес-песочниц (позволяют превратить идею в прототип продукта), создание шаблонов типовых документов (бизнес-планов и т.п.), чек-листов и инструментов онлайн-диагностики для оценки готовности к открытию собственного дела.

СРАВНЕНИЕ РЕГИОНОВ РОССИИ ПО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМУ ПОТЕНЦИАЛУ

Предпринимательская активность в Москве относительно невысока: всего 8% опрошенных москвичей имеют свой бизнес.

Москва в целом не сильно отличается от остальных российских регионов исследования с точки зрения предпринимательской активности и потенциала, несмотря на существенные различия данных регионов по социально-экономическим, географическим и социокультурным показателям. Доля предпринимателей среди населения составляет от 5% в Калужской области до 8% в Москве и Ростовской области. Различия по уровню готовности к открытию собственного бизнеса более существенны: в Москве сравнительно небольшое число мотивированных к предпринимательской деятельности – 20%, тогда как, например, в Якутии и Северной Осетии таких 30% и 35% соответственно. По доле лояльных, считающих предпринимательство хорошим карьерным выбором, но не имеющих планов по открытию собственного дела, Москва занимает среднее положение в рейтинге остальных регионов (53% от общего числа респондентов).

8%

москвичей имеют свой бизнес

Для сравнения:

доля предпринимателей в США составляет 23%, Израиле – 16,5%, Великобритании – 13,5%, Китае – 13%⁵.

График 3. Структура населения российских регионов с точки зрения отношения к предпринимательству, доля в общем количестве респондентов в регионе



⁵ Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global Report (учтены устоявшиеся и ранние предприниматели).

ПОРТРЕТЫ ГРУПП МОСКВИЧЕЙ ПО ИХ ОТНОШЕНИЮ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

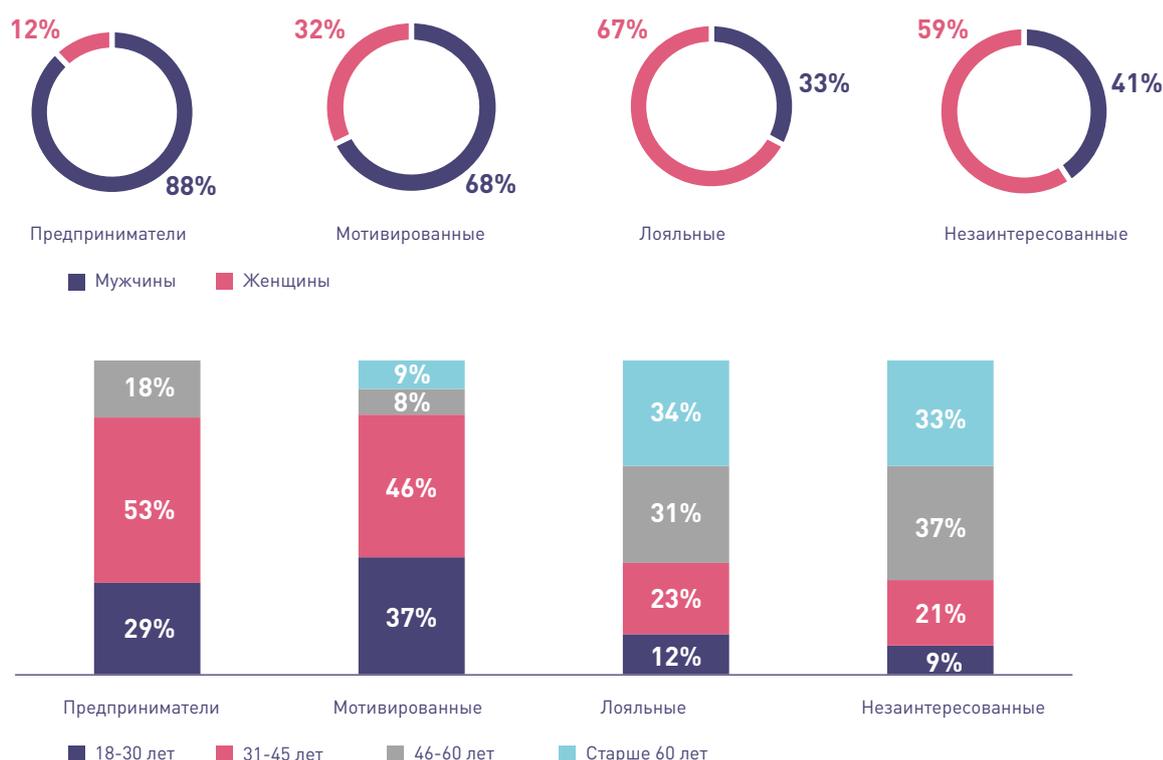
Социально-демографический профиль

Мужчины и молодые люди (в возрасте от 18 до 45 лет) значительно чаще вовлечены в создание нового бизнеса и рассматривают предпринимательскую деятельность как возможное развитие карьеры. Это подтверждается анализом половозрастной структуры разных групп москвичей с точки зрения их отношения к предпринимательству. Предприниматели и мотивированные к предпринимательству – это преимущественно мужчины младше 45 лет. В свою очередь среди лояльных и незаинтересованных в предпринимательстве преобладают женщины старше 45 лет. Сложившаяся картина может свидетельствовать о дополнительных барьерах на пути к предпринимательской карьере, стоящих перед женщинами и людьми среднего и старшего возраста.

По мнению экспертов, работающих в сфере технологического предпринимательства⁶, низкая бизнес-активность женщин может объясняться существующими в обществе гендерными стереотипами и социальными нормами: «женщины слишком импульсивны», «роль женщины – в поддержании семьи» и т.п. Ситуация, хотя и медленно, меняется, но образ женщины-предпринимателя все еще далек от социально одобряемого и привлекательного.

Возрастной состав лояльных и незаинтересованных в предпринимательстве практически не отличается. Таким образом, меры популяризации предпринимательской деятельности, ориентированные на лояльных, также могут воздействовать на незаинтересованных, стимулируя у них внимание к этой сфере.

График 4. Половозрастная структура групп москвичей с точки зрения их отношения к предпринимательству,
доля от общего количества респондентов в каждой группе



⁶ Социокультурные факторы инновационной активности населения, ПВК, ИНП (2019) https://www.rvc.ru/upload/iblock/14a/RVC_attitudes_to_technologies_report.pdf

Несмотря на то что **среди предпринимателей и мотивированных к предпринимательству значительно больше людей с высшим образованием, чем среди лояльных и незаинтересованных, корреляция между наличием высшего образования и отношением к предпринимательской деятельности отсутствует.** Другими словами, нельзя утверждать, что получение высшего образования стимулирует людей начинать собственное дело. Однако можно предположить, что вузовский опыт дает набор ресурсов, которые помогают планировать открытие бизнеса – как напрямую, благодаря навыкам поиска нестандартных решений и нетворкинга, так и опосредованно, поскольку высшее образование позволяет получить профессию, приносящую высокий доход, и накопить стартовый капитал.

Люди со средним и средним специальным образованием значительно чаще считают предпринимательство удачным карьерным выбором, но не планируют открывать собственное дело (таким образом, составляют группу лояльных).

С повышением благосостояния населения повышается и оценка гражданами перспектив развития собственного бизнеса, поскольку появляются ресурсы, позволяющие использовать открывающиеся возможности. Люди с плохим материальным положением⁷ не заинтересованы в предпринимательстве, в то время как люди, оценивающие свое материальное положение как среднее, преобладают в группе лояльных.

График 5. Уровень образования групп москвичей с точки зрения их отношения к предпринимательству, доля от общего количества респондентов в каждой группе

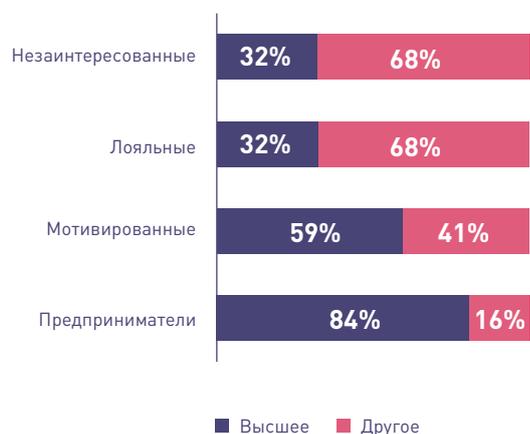
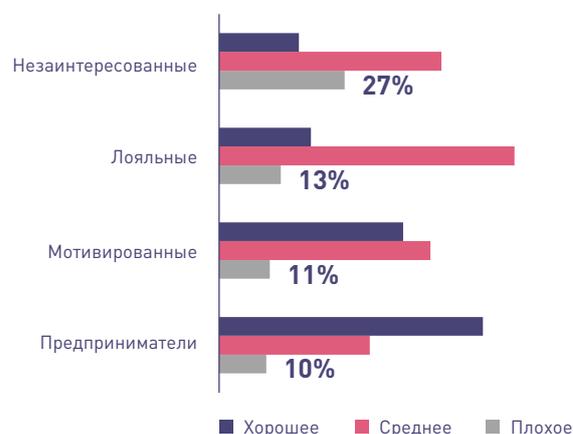


График 6. Материальное положение групп москвичей с точки зрения их отношения к предпринимательству, доля от общего количества респондентов в каждой группе



⁷ Для оценки материального положения использовалась шкала: 1. Денег не хватает даже на питание. 2. На питание хватает, но одежду, обувь купить не можем. 3. На одежду хватает, но на крупную бытовую технику нет. 4. На бытовую технику денег хватает, но на автомобиль нет. 5. На автомобиль денег хватает, но на квартиру или дом нет. 6. На квартиру или дом денег хватает. Сумма ответов 1 и 2 – «плохое материальное положение», 3 и 4 – «среднее материальное положение», 5 и 6 – «хорошее материальное положение».

Ценности и установки

По социокультурным показателям, оцененным по методике Г. Хофстеде (подробнее см. раздел «Данные и подход к анализу»), для предпринимателей характерна склонность к контролю собственных желаний, довольно высокий уровень индивидуализма (готовности действовать самостоятельно), наличие стратегических, долгосрочных целей и желание заглядывать в будущее. Остальные группы отличаются большим показателем дистанции власти. Другими словами, их представители в большей степени разделяют идею, что руководителем (человеком, наделенным властью) нельзя стать, им можно только родиться (Таблица 1).

Ряд ценностей и установок можно назвать определяющими для людей, ориентированных на предпринимательство, так как количество респондентов, разделяющих их, увеличивается от незаинтересованных – к предпринимателям (График 7). К таким ценностям относятся:

Постоянный поиск новых идей и восприятие незнакомых ситуаций как источника новых возможностей отличает предпринимателей от остальных

1. Незнакомые ситуации как источник возможностей.
2. Независимость от мнения окружающих.
3. Поиск новых идей и стремление к творчеству.
4. Личная ответственность за достижение успеха и заботу о себе (государство только гарант прав).
5. Высокая значимость уважения других людей, желание быть признанным.

При этом первая ценность особенно характерна для предпринимателей и мотивированных к предпринимательству – 90% и 86% опрошенных респондентов (соответственно) разделяют эту ценность по сравнению с 58% и 53% среди лояльных и незаинтересованных (соответственно). Уважение и признание примерно одинаково важны для всех групп респондентов – в среднем 41%, но выше для предпринимателей – 53%.

Таблица 1. Характеристики Хофстеде

Значение каждого показателя оценивается по шкале от 0 до 100 (подробнее см. раздел «Данные и подход к анализу»)

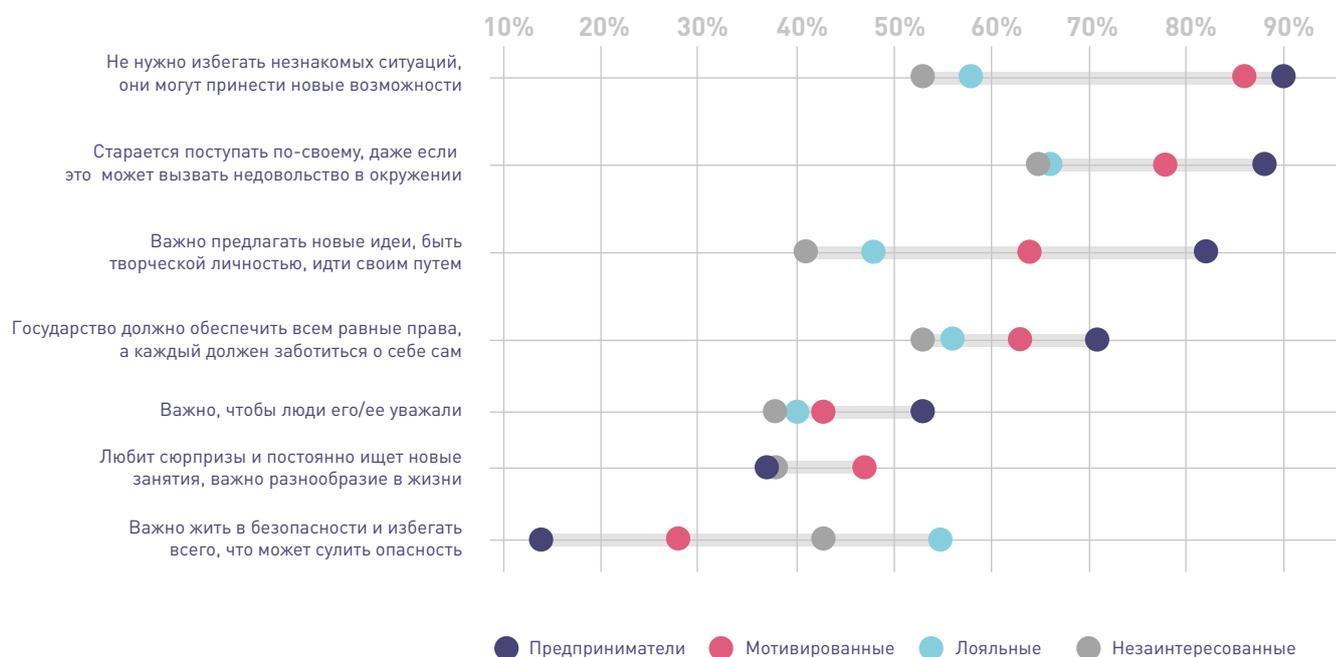
	Предприниматели	Мотивированные	Лояльные	Незаинтересованные
Контроль	61	59	58	55
Индивидуализм	59	55	50	52
Долгосрочная ориентация	52	49	50	50
Соревновательность и ориентация на достижения и успех	48	47	44	42
Дистанция власти	46	52	53	53
Избегание неопределенности	46	43	49	52

Безопасность для лояльных и незаинтересованных в предпринимательстве как ценность предсказуемо важнее, чем для предпринимателей и намеревающихся ими стать. Логично предположить, что в большей степени эту ценность разделяют незаинтересованные, чем лояльные, однако данные говорят об обратном. Таким образом, стремление к безопасности и потребность в спокойствии – барьеры для лояльных в намерении открывать свое дело, тогда как для незаинтересованных это скорее просто личные черты.

Отличительной особенностью мотивированных к предпринимательству является любовь к сюрпризам, постоянному поиску новых знаний и разнообразия в жизни. Мотивированные к предпринимательству в меньшей степени, чем все остальные, избегают неопределенности и относительно комфортно чувствуют себя в незнакомых ситуациях (График 7).

Возможными точками опоры для развития предпринимательства, в том числе технологического, может стать открытость населения новому: для 53% москвичей важно быть творческой личностью и предлагать новые идеи, 67% респондентов считают, что новые ситуации могут давать новые возможности. Важна разработка инструментов, позволяющих изменить представление о безопасности, развить творческое мышление, соревновательный дух и готовность действовать самостоятельно. Одно из возможных решений – формирование практического опыта предпринимателя в безопасной и условно проверенной среде. Можно, например, использовать концепцию города профессий для детей, перенастроив игровую механику на взрослую аудиторию: создать место, где любой желающий попробует себя в роли технологического предпринимателя или сотрудника крупной технологической компании – поучаствует в создании IT-стартапа или разработает прототип продукта.

График 7. Ценности москвичей в зависимости от отношения к предпринимательству,
доля респондентов, согласных с утверждением, от общего количества опрошенных в каждой группе



Отношение к предпринимательству в обществе

82% москвичей считает, что предпринимательство – это хороший карьерный выбор, что в целом свидетельствует о положительном отношении к этому виду деятельности в городе.

Чуть больше половины горожан – **52% – посоветуют детям или внукам открыть собственное дело.** Это самое низкое значение по стране (График 8), что может быть связано с наличием в Москве большого количества других привлекательных возможностей, среди которых работа в государственных организациях или российских и международных корпорациях.

Также осторожное отношение к предпринимательству как к карьерному выбору может объясняться:

- Воспринимаемым уровнем сложностей и рисков: чем более рискованным и сложным кажется мероприятие, тем менее склонны родители рекомендовать данный карьерный путь своим детям.
- Представлением о том, что предприниматели обладают некоторыми особыми навыками и знаниями (см. раздел «Образ предпринимателя»).
- Недостаточной информированностью не вовлеченных в предпринимательскую деятельность москвичей об особенностях жизни предпринимателей. Это подтверждается результатами опроса (График 9). Предприниматели и те, у кого есть планы открыть свой бизнес в ближайшее время, значительно чаще других готовы порекомендовать карьеру предпринимателя своим детям: они лучше осведомлены об этой сфере деятельности, и их не пугает неизвестность.

Учитывая, что **родители имеют большое влияние на выбор профессиональной карьеры детей**, их следует **рассматривать как потенциальную целевую аудиторию для популяризации предпринимательства.** Просветительская работа с родителями может включать информирование о возможностях развития предпринимательства в Москве, необходимых навыках, которые предстоит получить ребенку, а также демонстрацию отдельных успешных кейсов. Важно предложить родителям набор конкретных действий, которые они могут совершить, чтобы помочь ребенку стать предпринимателем.

82%

москвичей считают предпринимательство хорошим карьерным выбором

52%

москвичей посоветуют своим детям или внукам открыть собственное дело

График 8. Отношение к предпринимательству как к карьерному выбору по регионам России, доля респондентов, которые посоветуют своим детям или внукам карьеру предпринимателя, от общего количества опрошенных



График 9. Отношение к предпринимательству как к карьерному выбору в представлении разных группы москвичей, доля респондентов, которые посоветуют своим детям или внукам карьеру предпринимателя, от общего количества опрошенных в каждой группе



Образ предпринимателя

В целом, **образ предпринимателя в общественном сознании сформирован**: у 86% респондентов не вызвала затруднения задача описать предпринимателя тремя словами. Москвичи, как и россияне в целом⁸, **описывают предпринимателей исключительно в позитивном ключе**, что коррелирует с общим положительным отношением к возможности открыть собственное дело. В образе предпринимателя большинство респондентов видят следующие качества: умный (22%), порядочный (21%), целеустремленный (18%), компетентный (18%).

При этом подавляющее большинство характеристик, приводимых опрошенными, относится к личным и профессиональным качествам предпринимателя, и только 7,4% – к внешности, что может свидетельствовать о несформированном визуальном образе московского (российского) бизнесмена и больших возможностях для его уточнения и воплощения, в том числе в рамках мер популяризации предпринимательства. Для этого можно опираться на топ-5 используемых респондентами эпитетов: молодой, хорошо одетый, представительный, элегантный, физически здоровый.

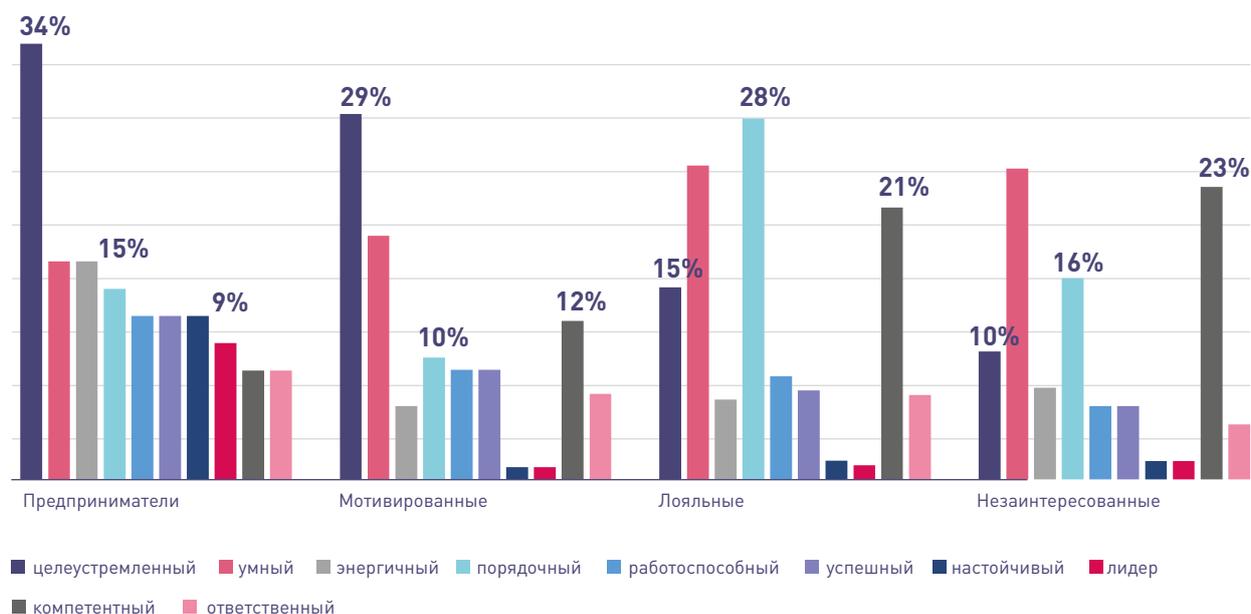
79%

москвичей описывают предпринимателя в позитивном ключе

Образ предпринимателя заметно различается у тех, кто уже им является, и остальных (График 10). «Не-предприниматели», в отличие от предпринимателей, не видят лидерских качеств бизнесменов: целеустремленности, энергии и настойчивости. Только мотивированные вслед за самими предпринимателями ставят целеустремленность на первое место. Также все «не-предприниматели», в первую очередь лояльные и незаинтересованные, считают, что бизнесмены обладают специальными знаниями («умный») и навыками («компетентный»). Лояльных отличает также представление о предпринимателе как о порядочном человеке, который, в частности, хорошо относится к подчиненным: «ценит сотрудников», «сердечный», «надежный», «человеколюбивый».

График 10. Качества предпринимателя/бизнесмена в представлении разных групп москвичей,

доля респондентов, использовавших данные характеристики для описания предпринимателя, от общего количества опрошенных в каждой группе



⁸ Социокультурные факторы инновационной активности населения, ПВК, ИНП (2019) https://www.rvc.ru/upload/iblock/14a/RVC_attitudes_to_technologies_report.pdf

Восприятие барьеров для открытия бизнеса

Восприятие барьеров для открытия бизнеса различается между разными группами москвичей.

Предприниматели и незаинтересованные в предпринимательстве считают, что уровень барьеров для развития бизнеса в Москве в целом не очень высок: в среднем только 49% представителей этих групп согласились с перечисленными на Графике 11 утверждениями. По сравнению с ними мотивированные и лояльные более осторожны в своих оценках: в среднем 69% из них согласны, что данные барьеры существуют. При этом они примерно одинаково относятся к уровню значимости каждого из барьеров, выделяя в качестве основного недостаток финансовой поддержки и сложности с привлечением инвестиций. Таким образом, **те, кто уже имеет опыт открытия бизнеса, оценивают уровень барьеров ниже, чем те, кто только планирует стать предпринимателем.**

График 11. Восприятие москвичами сложностей открытия собственного бизнеса,
доля респондентов, согласных с утверждением, от общего количества опрошенных в каждой группе



Предпринимателей и людей, мотивированных к открытию собственного дела, отличает высокая толерантность к провалам и неудачам: в среднем 71% представителей данных групп считают, что начинать свой бизнес стоит, несмотря на возможность провала, и 93% уверены, что люди, чей бизнес прогорел, заслуживают второго шанса. Возможно, отсутствие склонности к риску и боязнь неудач останавливают лояльных в предпринимательских намерениях.

График 12. Отношение москвичей к провалам и неудачам в бизнесе,
доля респондентов, согласных с утверждением, от общего количества опрошенных в каждой группе



Отношение к технологиям

Для развития технологического предпринимательства помимо желания запускать собственные бизнесы важна готовность населения покупать инновационные продукты. Во-первых, чем больше потенциальный потребитель открыт для всего нового, в том числе технологий, тем проще компаниям продавать свой продукт и расширять бизнес; во-вторых, технологический оптимизм может мотивировать расположенных к предпринимательству москвичей к открытию своего дела в сфере технологий и инноваций

Москвичи демонстрируют заметный технологический оптимизм (График 13): 66% заявляют о положительном отношении к роботам и искусственному интеллекту, что почти на 10% выше, чем в России в целом. Также более половины (52%) жителей столицы уверены, что при помощи научно-технических достижений можно решить любые проблемы. В России это мнение разделяют 47% жителей.

Технологический оптимизм москвичей

88%

сразу пробуют новый товар или услугу

52%

верят, что при помощи научно-технических достижений можно решить любые проблемы

58%

не боятся, что роботы или искусственный интеллект заберут рабочие места

График 13. Отношение к роботам и искусственному интеллекту в Москве, в России в целом и странах ЕС,

доля респондентов, ответивших «скорее положительно» и «положительно», от общего количества опрошенных



Однако при общем положительном настрое, когда речь заходит об **использовании технологий в конкретных повседневных ситуациях, москвичи более осторожны**. В среднем только 46% будут чувствовать себя спокойно при столкновении с технологиями в быту. Уровень технологического оптимизма в отношении конкретных технологий значительно варьируется. Спокойнее, чем в России в целом, москвичи относятся к беспилотному общественному транспорту – на 9% (перспектива поездки на таком транспорте не смущает 57% москвичей) и использованию компьютерных чипов для реабилитации – на 7%. Наибольшее опасение как в Москве, так и в России в целом вызывают технологии производства синтетического мяса – всего у 22% нет беспокойства по этому вопросу.

С помощью кластерного анализа **были выделены три группы москвичей с точки зрения их отношения к технологиям в повседневной жизни**, которое оценивалось по шкале от крайне беспокойного до абсолютно спокойного⁹ (График 14):

- 30% москвичей относятся к технологиям совершенно спокойно, что немного больше, чем в России в целом (24%). Даже по вопросу употребления искусственного мяса в этой группе меньше опасений, чем у большинства респондентов. В социально-демографическом плане эта группа состоит преимущественно из мужчин, людей в возрасте от 31 до 45 лет, обладающих высшим образованием и достаточно высоким уровнем дохода.

⁹ При анализе учитывалось количество респондентов, ответивших, что относятся к использованию отдельных технологий «спокойно» и «абсолютно спокойно». Респонденты, которые затруднились с ответом на один или несколько вопросов об их отношении к технологиям, не были отнесены ни к одному из кластеров.

- 29% – выражают настороженное отношение к технологиям, что соответствует показателю по России (30%). При этом наиболее спокойно респонденты относятся к беспилотной курьерской доставке. В этой группе – в основном женщины, люди с высшим образованием и средним уровнем дохода.
- 41% – относятся к технологиям с опасением (40% в России в целом). В данной группе преобладают женщины, люди старше 60 и люди со средним образованием.

График 14. Восприятие новых технологий

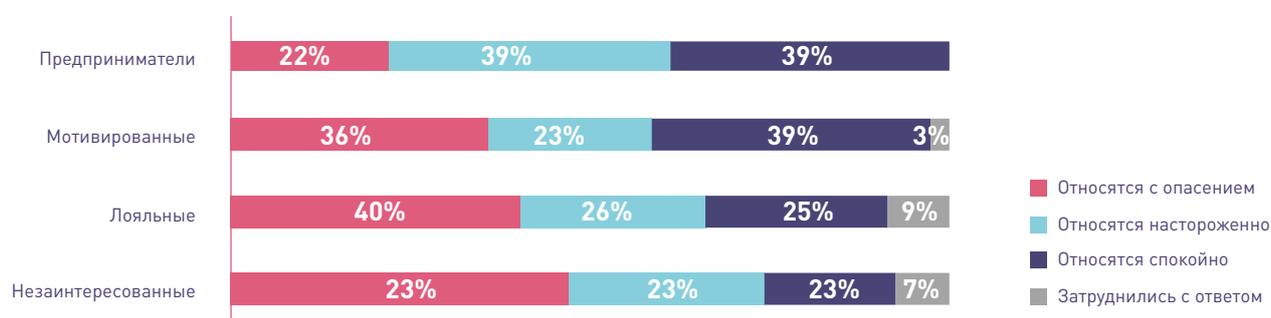
доля респондентов, ответивших «Абсолютно спокойно» и «Спокойно», от общего количества опрошенных в каждой группе



Незаинтересованные в предпринимательстве наиболее настороженно относятся к технологиям в повседневной жизни. Предприниматели и мотивированные к предпринимательству относятся к технологиям наиболее спокойно. Парадоксально, но именно среди мотивированных довольно высока доля респондентов, относящихся к новым технологиям не просто настороженно, а с опасением. Это не служит увеличению количества технологических предпринимателей, поэтому велика вероятность, что среди бизнесов, которые планируется открыть в ближайшие три года, наиболее заметными останутся традиционные сферы, а не технологии и инновации.

График 15. Группы респондентов с точки зрения отношения к предпринимательству и технологиям

в повседневной жизни, доля от общего количества респондентов в каждой группе

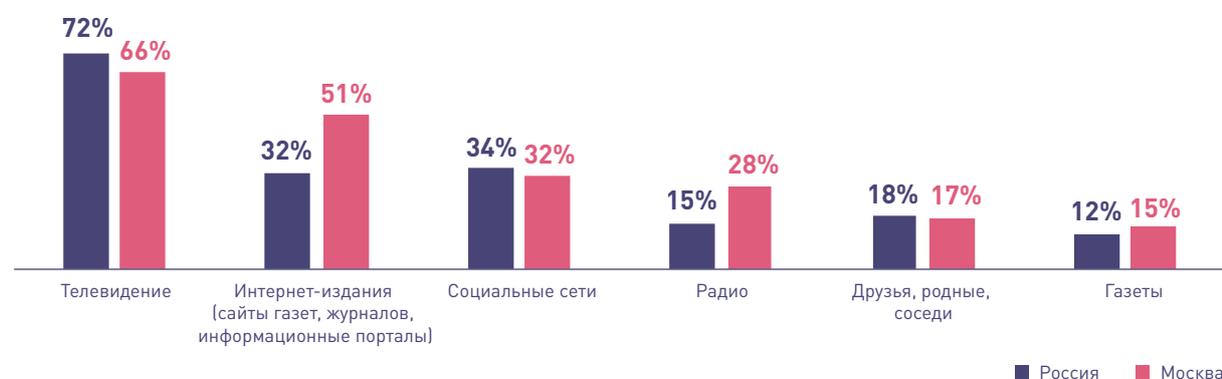


Особенности медиапотребления москвичей¹⁰

Принадлежность целевой аудитории к определенной социальной группе по полу, возрасту, уровню образования влияет на выбор каналов получения информации. **В Москве основными каналами получения информации являются телевидение и интернет-ресурсы.** При этом **москвичи значительно чаще, чем россияне в целом, используют интернет-издания и радио**, чтобы оставаться в курсе событий, которые происходят в стране и мире. К основным телевизионным каналам относятся «Россия 1» (39%), «Первый канал» (39%), «Москва 24» (34%), «Россия 24» (32%) и «НТВ» (25%). Это соответствует общероссийскому распределению (за исключением «Москвы 24»).

График 16. Откуда Вы чаще всего узнаете о новостях в стране и в мире?

Доля от общего количества опрошенных респондентов



Медиапотребление людей со средним образованием и людей старшего возраста, которые составляют костяк групп лояльных и незаинтересованных в предпринимательстве, отличается от медиапотребления предпринимателей и мотивированных к предпринимательству. Люди старше 45 лет в гораздо большей степени ориентированы на телевидение (в среднем 87%)¹¹, тогда как среди молодых групп этот показатель составляет 55%. Также среди людей старше 45 лет высока доля тех, кто предпочитает получать новости с помощью газет (топ-3 популярных в Москве – «Коммерсантъ», «Вечерняя Москва» и «Метро») и радио.

Таблица 2. Примеры наиболее популярных каналов коммуникации в Москве,

доля респондентов от общего количества опрошенных (не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа)

Интернет-ресурсы	Социальные сети	Мессенджеры
<ul style="list-style-type: none"> Яндекс.Новости (47%) Новости Mail.ru (47%) Lenta.ru (27%) 	<ul style="list-style-type: none"> ВКонтакте (67%) YouTube (46%) Одноклассники (45%) Instagram (43%) 	<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp (72%) Viber (33%) ВКонтакте (19%) Telegram (18%)

¹⁰ Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети. Левада-центр, август 2019, <https://www.levada.ru/wp-content/uploads/2019/08/LevadaMedia2019.pdf?fbclid=IwAR236yR4QwqBHR2p21L-QnGiEpgjAarQ9Ismel9dNmUWUhfD7bKKGZSKw9Y>

¹¹ Используются данные по России.

В последние годы активно развивается influencer marketing, или продвижение продуктов, услуг, брендов и информации через лидеров общественного мнения – людей с высоким социальным статусом, имеющих авторитет среди своей целевой аудитории и оказывающих влияние на информационную повестку. По данным агентства Mediakix, мировой рынок influencer marketing одного только Instagram оценивается в \$1 млрд¹².

Лидеры мнений различаются среди разных целевых аудиторий. Так, например, по данным исследования Collective Bias¹³, 70% миллениалов готовы купить продукт, если он презентован блогерами, среди женской аудитории также популярны ведущие тренингов личностного роста и женских youtube-каналов (например, Елена Блиновская и ее «Марафон желаний»). Люди с более низким уровнем образования реже следят за профессиональной деятельностью и выступлениями конкретных журналистов, публицистов, обозревателей и ведущих общественно-политических ток-шоу. Таким образом, при разработке коммуникационных стратегий для этих групп можно в меньшей степени ориентироваться на отдельных личностей.

Также есть лидеры мнений локальных сообществ и районных групп в социальных сетях, которые, как правило, создаются для удовлетворения интересов людей, проживающих в том или ином районе. Выделение наиболее влиятельных лидеров мнений для различных целевых аудиторий и на различных уровнях и стимулирование их участия в продвижении привлекательности предпринимательской деятельности (Influencer marketing) может стать одним из инструментов политики популяризации и вовлечения в предпринимательство.

¹² <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/>

¹³ <https://www.collectivebias.com/post/blog-2016-03-non-celebrity-influencers-drive-store-purchases>

МЕРЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ: ОБЗОР МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА

Многие страны и города мира реализуют политику по расширению предпринимательского сообщества, включающую систему мер по информированию основных целевых аудиторий с учетом их поведенческих параметров и факторов принятия решения. Европейская комиссия разделяет эти меры на три ключевые группы на основе анализа их эффективности¹⁴:

- 1. Меры по популяризации.** Их основная цель – увеличить количество позитивно настроенных к предпринимательству людей и ускорить процесс принятия решения об открытии собственного дела.
- 2. Меры по вовлечению и поддержке начинающих предпринимателей** включает в себя программы и формы активности, непосредственно помогающие открыть собственный бизнес. Это обучающие программы, консультирование по юридическим вопросам, нетворкинговые мероприятия и т.д.
- 3. Стратегические меры.** Это меры по долгосрочному изменению экосистемы предпринимательства, направленные на развитие системы образования, подготовку специалистов, занимающихся развитием объектов поддержки (например, акселераторов и инкубаторов) и т.д.

В настоящем исследовании более детально рассмотрены первые две группы мер:

1. Меры по популяризации – ориентированы на лояльных, то есть тех, кто считает предпринимательство хорошим карьерным выбором, но не планирует начинать собственное дело в ближайшие три года. Задача – сформировать у максимально широкой группы населения представление о том, что значит быть предпринимателем.

2. Меры по вовлечению – нацелены на мотивированных, то есть тех, кто считает предпринимательство хорошим карьерным выбором и планирует открыть свое дело в ближайшие три года, и лояльных. Основная задача – сократить количество препятствий, стоящих на пути будущего предпринимателя, и дать ему возможность начать бизнес быстрее.

Важно понимать, что при наличии основной целевой аудитории меры поддержки могут иметь некоторый фоновый эффект и/или распространяться на несколько равнозначных целевых аудиторий. Например, телевизионный конкурс для стартапов, с одной стороны, помогает участникам проекта получить новые навыки, развить нетворкинг и прорекламирровать свой продукт. С другой стороны, телешоу – это эффективный инструмент популяризации предпринимательской деятельности.

¹⁴ Evaluation of Support Services for would-be Entrepreneurs and Newly Established Businesses. 2018.

Таблица 3. Краткая характеристика мер по вовлечению и популяризации предпринимательской деятельности

	Меры по вовлечению	Меры по популяризации
Целевые аудитории	Мотивированные Лояльные	Лояльные Незаинтересованные
Цели	<ul style="list-style-type: none"> • Реализация мероприятий и видов активности, где можно попробовать себя в роли предпринимателя без рисков для реального бизнеса • Повышение информированности о существующих мерах поддержки • Создание положительного информационного поля 	<ul style="list-style-type: none"> • Создание положительного информационного поля • Создание привлекательного образа предпринимателя и предпринимательской карьеры • Повышение «видимости» (технологических) предпринимателей в медийном пространстве
Измеримый эффект	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение количества мотивированных к предпринимательству людей (перейдут из лояльных в мотивированные) • Увеличение числа предпринимателей, в том числе открывших свой бизнес после провала 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение числа заявок на образовательные программы по направлению «предпринимательство» в вузы и организации дополнительного профессионального образования • Увеличение количества мотивированных к предпринимательству людей (перейдут из лояльных в мотивированные)
Возможные форматы	<ul style="list-style-type: none"> • Городские конкурсы и хакатоны • Центры поддержки начинающих предпринимателей • Бизнес-песочницы • Шаблоны, чек-листы, инструменты онлайн-диагностики для потенциальных предпринимателей • Образовательные и преакселерационные программы 	<ul style="list-style-type: none"> • Экскурсии и туры в компании • Игры-симуляторы • Городские премии • Выставки, фестивали • Телевизионные шоу

Согласно отчету Европейской комиссии, для достижения целей популяризации и вовлечения меры должны быть рассчитаны на максимально широкую аудиторию. Его авторы предлагают сфокусироваться на проведении крупных мероприятий, широко освещаемых в медиа, среди которых телевизионные конкурсы или фестивали. С другой стороны, в ситуации, когда отдельные группы населения потенциально заинтересованы в предпринимательстве – в Москве большинство лояльных составляют женщины и люди старше 45 лет, – меры по популяризации могут быть направлены на эти группы.

Кейсы ключевых инструментов и форматов повышения предпринимательской активности

В Таблице 4 представлен обзор международных кейсов по развитию культуры предпринимательства и повышению предпринимательской активности, каждый из которых более детально рассмотрен ниже в данном разделе. Также мы привели несколько примеров форматов вовлечения детей (до 18 лет) в предпринимательство, несмотря на то, что данная группа в исследовании подробно не рассматривалась. Важно понимать, что растить предпринимателей нужно со школы: именно в этом возрасте влияние на процессы социокультурного формирования личности наиболее эффективно.

Таблица 4. Обзор международных кейсов

Предприниматели	Мотивированные	Лояльные	Незаинтересованные
Scotland Can Do Action Framework, комплексная программа поддержки			
Ajujant, телевизионный конкурс бизнес-идей			
Grand Prix d'Innovation, премия для лучших инновационных решений			
100 000 entrepreneurs, неделя молодежного просвещения по вопросам женского предпринимательства			
Ideathon by Yuva Entrepreneurship Program, бизнес-песочница			
The Founder / Virtonomics Entrepreneur, игры-симуляторы			
Startup Open House, день открытых дверей в компаниях			
CWE, поддержка женского предпринимательства			
Booking.com Cares Lab, городской конкурс			
Чек-листы и инструменты онлайн-диагностики			
StartUp by Senior Planet, курсы для пожилых людей			
Startup Onramp, преакселератор			
New Enterprise Allowance, курсы для безработных			
Дети	Acton Children's Business Fair, детская бизнес-ярмарка		

Комплексные программы



Scotland Can Do Action Framework, Шотландия

Программа повышения предпринимательской и инновационной активности компаний и жителей

<https://cando.scot>

Направление: вовлечение, популяризация

Целевая аудитория: мотивированные, лояльные, предприниматели, незаинтересованные

Комплексная государственная программа развития предпринимательства, запущенная в конце 2013 года в Шотландии в коллаборации государственных, коммерческих и общественных организаций – Scottish Enterprise, Highlands and Islands Enterprise, Business Gateway, Entrepreneurial Spark, RBS, Prince's Trust Youth Business Scotland, Women's Enterprise Scotland.

Программа содержит как проекты, направленные на поддержку существующих предпринимателей и стартапов¹⁵, так и инициативы по развитию предпринимательской культуры и поддержке потенциальных предпринимателей.

Ключевые инициативы по популяризации и вовлечению

Bridge 2 Business

www.bridge2business.org.uk

Программа для студентов, призванная вдохновить их на занятие предпринимательством.

Включает: встречи с предпринимателями, ярмарки вакансий от стартапов, мастер-классы, конкурсы с денежными призами (Bridge 2 Business Challenge), предоставление наставников и грантов для проверки жизнеспособности идеи.

CAN DO Places

<http://www.candoplaces.org/>

Программа редевелопмента пустующих зданий под нужды начинающих бизнесменов, работающих из дома. По словам директора программы, она нацелена на решение следующей проблемы: «По всей Шотландии много латентных предпринимателей, которые хотели бы начать свой бизнес, но не уверены в себе или не знают как». CAN DO Spaces позволяет протестировать свою идею в сообществе единомышленников. В рамках программы также есть инициатива Community Superheroes – стимулирование выявления и трансформации пустующих пространств местными жителями / сообществами.

CAN DO Fest

<https://candofest.scot/>

Серия ежегодных мероприятий, которые проходят в апреле-мае, для развития и популяризации культуры предпринимательства. Участники: организации по поддержке предпринимательства, стартапы, инвесторы, жители.

Business Gateway

<http://www.business.scotland.gov.uk/>

Бизнес-портал с полезной информацией для предпринимателей и тех, кто планирует открыть свой бизнес. Включает чек-листы и инструкции, исследования рынков, каталог релевантных образовательных курсов, возможность получения менторской поддержки.

¹⁵ Например, Scottish EDGE Fund по поддержке стартапов ранних стадий, привлечение частных банков к поддержке стартапов, развитие предпринимательских компетенций в рамках программы Skills Development Scotland и др.

Телевизионное шоу



Ajujaht, Эстония
Телевизионный
конкурс бизнес-идей
<https://www.ajujaht.ee>

Направление: популяризация
Целевая аудитория: предприниматели,
мотивированные, лояльные,
незаинтересованные

Создан эстонским правительством в 2007 году, финансируется государством (через Enterprise Estonia) и частным сектором (банк SEB, телекоммуникационная компания Elisa Eesti и крупная торговая сеть Maxima Eesti). Частный бизнес также предоставляет экспертную поддержку – топ-менеджеры компаний участвуют в конкурсе в качестве менторов и жюри.

В телешоу зритель наблюдает за развитием лучших предпринимательских инициатив, что повышает популярность идеи предпринимательства, а стартаперы получают возможность представить себя и свои продукты рынку и потенциальным инвесторам.

Профиль участников: 65% – с опытом в предпринимательстве, 68% мужчин и 32% женщин, средний возраст 30 лет, 23% – с высшим образованием.

Программа длится 7 месяцев и включает в себя 4 этапа:

1. отбор 100 лучших проектов из всех поданных заявок и тренировка навыков презентации;
2. отбор 30 лучших проектов, подбор менторов для команд на мероприятии MentorMeetUp;
3. отбор 10 лучших проектов, тренинги;
4. отбор 3 лучших проектов.

Призовой фонд конкурса составляет €140 000. В период 2012–2019 гг. в программе участвовало 225 команд (708 человек).

Истории успеха



<http://huntloc.com/en/>

Победитель 2015 года. Huntloc позволяет охотникам видеть местоположение друг друга, а также охотничьих собак в реальном времени, что снижает риски несчастных случаев на охоте. Huntloc привлек более €100 000 инвестиций. В настоящее время у него более тысячи активных пользователей, краткосрочная цель – расширить свою аудиторию до 10 000 клиентов. Основатель стартапа Херко Сунтс подчеркивает роль Ajujaht в росте узнаваемости компании, что способствовало привлечению инвестиций.



<https://www.robotmuralist.com/>

Победитель 2016 года. Мини-принтер на аэрозольной краске, который переносит изображения со смартфона на стену. Компания привлекла инвестиции в размере более €400 000, серийное производство запущено в 2017 году. «Ajujaht сделал нас известными в Эстонии и снабдил большой сетью контактов. Победа в Ajujaht высоко ценится и за рубежом», – отмечает Ричард Муруттар, генеральный директор компании.

Премии



Grand Prix d'Innovation, Париж

Премия для лучших инновационных решений

<https://www.grandsprixinnovation.paris/en/>

Направление: популяризация

Целевая аудитория: предприниматели, мотивированные, лояльные, незаинтересованные

Премия для лучших инновационных решений в сферах энергетики и мобильности, цифрового здравоохранения, транспорта, пользовательского опыта и городского развития (Париж 2040). Конкурс проводится мэрией и Агентством экономического развития Парижа в сотрудничестве с экспертным сообществом с 2002 года. Проекты оцениваются профильными специалистами компаний Engie, Groupe ADP, Groupe La Poste, Sanofi, Total.

Цель – повышение статуса инновационного предпринимателя в обществе через признание успеха компаний Иль-де-Франса, которые работают в быстрорастущих секторах и вносят вклад в улучшение жизни региона.

Ключевые цифры программы

3 500 заявок с 2002 года

350 компаний-финалистов с 2002 года

25 компаний-финалистов в 2019 году

5 компаний-победителей 2019 года (по одному в каждой категории) получили премию по €12 000

История успеха



Компания – разработчик программного обеспечения для построения прогностических моделей в сфере медицины на основе искусственного интеллекта. Победитель 2019 года в категории «Цифровое здравоохранение». Основной продукт Predigraft – платформа посттрансплантационного мониторинга почек. Позволяет оценить вероятность потери трансплантата для каждого пациента, в том числе долгосрочные риски, и разработать персонализированные стратегии лечения.

Бизнес-песочницы



Ideathon by Yuva Entrepreneurship Program, Индия

Превращение идеи в бизнес-план

<https://www.deshpandestartups.org/ideathon>

Направление: популяризация, вовлечение

Целевая аудитория: лояльные, мотивированные

Платформа, на которой молодые люди 15–23 лет могут представить свою идею, обсудить ее с другими участниками, объединиться в команды. Организаторы проводят регулярные питч-сессии, на которых участники презентуют идеи перед бизнес-тренерами и специалистами различных отраслей, а также сессии дизайн-мышления, позволяющие по-новому взглянуть на проблемы и решения. Победители получают поддержку участников Maker's Lab, тренинги и мастер-классы, а также оборудованное место в коворкинге для трансформации идеи в бизнес-проект.

Просветительские / профориентационные мероприятия



100 000 entrepreneurs, Франция

Неделя молодежного просвещения по вопросам женского предпринимательства

<http://semaines-entreprenuriat-feminin.fr/>

Направление: популяризация

Целевая аудитория: лояльные, незаинтересованные

Серия мероприятий, в ходе которых женщины-предприниматели рассказывают о своем опыте школьникам и студентам (13–25 лет). Программа запущена в 2013 году некоммерческой организацией «100 000 предпринимателей» в партнерстве с Министерством образования, Министерством экономики и финансов, Секретариатом по правам женщин в 15 регионах Франции. Финансовую и экспертную поддержку оказывают Google, IBM, BNP Paribas, Adecco Group и другие крупные компании.

Цель программы – популяризация предпринимательской культуры и ролевой модели женщин в бизнесе, развитие инициативности и амбициозности молодого поколения, сближение системы образования с индустрией. С 2013 года в программе приняли участие 3500 предпринимательниц и 86 000 школьников и студентов.

Предусмотрено три основных формата проведения:

- лекция одной предпринимательницы на 2 часа;
- короткие встречи по полчаса от нескольких предпринимательниц;
- одновременные занятия в один день со всеми школьниками одного уровня.

Ключевые цифры программы в 2019 году

26 370 школьников и студентов

1 100 предпринимательниц

416 образовательных учреждений

27 научно-исследовательских организаций

Влияние программы на участников

82% школьников и студентов, принявших участие в программе, намерены открыть своё дело в будущем

89% разобрались в основных принципах работы бизнеса

84% лучше поняли значимость преподаваемых им предметов

95% хотели бы ещё раз участвовать в программе

Игры-симуляторы



The Founder

A Dystopian Business Simulator

The Founder

<https://thefounder.biz>

Направление:

популяризация, вовлечение

Целевая аудитория:

лояльные, мотивированные

Virtonomics Entrepreneur

<https://virtonomics.com/en/entrepreneur/>



Hipster CEO

<http://www.hipsterceo.com/>

В последние годы появляется большое количество игровых бизнес-симуляторов, позволяющих развивать навыки предпринимательской деятельности.

- **The Founder.** Игрок становится CEO технологической компании. В игре учитываются разнообразные параметры экосистемы: фонды, состояние рынков, наличие кадровых ресурсов и т.д. Игра развивает стратегическое мышление и знакомит игроков с особенностями создания стартапов.
- **Virtonomics Entrepreneur.** В игре можно создать виртуальный прототип будущего бизнеса в реалистичной конкурентной среде. Игрок учится управлять ключевыми бизнес-процессами, проверять рыночные гипотезы, рассчитывать экономику своего стартапа. Совершает типичные ошибки, но без риска для реальных инвестиций и бизнеса.

Городские туры/ день открытых дверей



Startup Open House, Канада

Ежегодный городской тур по стартапам

<https://www.startupopenhouse.com/>

Направление:

популяризация, вовлечение

Целевая аудитория:

лояльные, мотивированные

Ежегодный открытый тур по стартапам в 6 городах Канады (Торонто, Ванкувер, Квебек, Оттава, Калгари и Ватерлоо), в котором может бесплатно поучаствовать любой желающий. Участники знакомятся с работой компаний, общаются с основателями, участвуют в семинарах и слушают лекции. Цель мероприятия – знакомство с инновационными компаниями Канады и популяризация предпринимательской культуры. Проект был запущен в 2013 году командой стартап-конференции Elevate, партнерами которой выступает правительство Канады и Facebook.

Ключевые цифры 2018 года

500 стартапов – участников программы

10 000 посетителей

Центры поддержки начинающих предпринимателей



Center for Women and Enterprise (CWE), США

Центр поддержки женского предпринимательства

<https://www.cweonline.org/>

Направление: вовлечение

Целевая аудитория: мотивированные

Некоммерческая организация для женщин, которые хотят начать или расширить собственный бизнес. Создана в 1995 году в партнерстве с Администрацией малого бизнеса США (SBA). Сейчас работает 5 центров в 4 штатах.

Основные направления поддержки:

1. дорожная карта для начинающих свой бизнес;
2. комплексное обучение, в том числе с помощью системы наставников;
3. система сертификации для доступа к корпоративным и государственным тендерам;
4. выдача микрокредитов.

Показатели 2018 года:

4 383 женщины-предпринимателя, обученные и получившие консультации CWE

3 600 новых рабочих мест, созданных предпринимателями при поддержке CWE

401 женщина-предприниматель с сертификатом CWE для участия в тендерах

Влияние программы на участниц

49% женщин начали собственный бизнес

69% увеличили оборот существующих компаний

27% увеличили количество сотрудников своих компаний

87% улучшили свои предпринимательские и бизнес-навыки

История успеха



Сотрудники компании – тестировщика программного обеспечения – люди с аутизмом, расстройствами двигательного и речевого аппарата, которых обычно не берут на работу, вне зависимости от их реальной эффективности. Компания основана в 2017 году, в 2018 году прошла сертификацию CWE, получила преимущество на рынке корпоративных закупок и доступ к специальным программам на уровне штата и федерации – бесплатным консалтинговым услугам, закрытым профильным мероприятиям и т.д.

Ярмарки идей



Acton Children's Business Fair, США

Детская бизнес-ярмарка

<https://www.childrensbusinessfair.org/>

Направление: вовлечение, популяризация

Целевая аудитория: дети

Бизнес-ярмарка для детей в возрасте от 4 до 17 лет проводится в различных городах мира. Цель – научить детей основам ведения бизнеса и предоставить возможность получить реальный бизнес-опыт. Дети разрабатывают бизнес-план, бренд и маркетинговую стратегию, создают продукт или прототип продукта, а затем демонстрируют его на однодневном мероприятии-ярмарке.

Концепция ярмарки разработана Acton Academy (школа проектного обучения на основе P2P-подхода). Концепцию ярмарки может бесплатно использовать любой желающий, Acton Academy дополнительно предоставит до \$500 на призы победителям. В 2020 году первая в России ярмарка будет проведена в Кемерове.

Ключевые цифры

485 ярмарок

216 городов

11 стран

25 000+ участников – молодых предпринимателей

История успеха



Компания по производству лимонада с добавлением техасского меда, льняного семени и мяты. Основатель компании – Микаэла Ульмер – начала свой бизнес в 4 года, приняв участие в бизнес-ярмарке в Остине в 2009 году. Сегодня удостоенный различных наград лимонад продается в магазинах сети Whole Foods Market – мирового лидера в производстве натуральных и экологически чистых продуктов – и доступен в большем количестве ресторанов и компаний по доставке натуральных продуктов.

Городские конкурсы



Booking.com Cares Lab, Нидерланды

Конкурс инновационных идей и решений

<https://www.bookingcares.com/cares-labs/>

Направление: вовлечение

Целевая аудитория: мотивированные

Городской конкурс инновационных и технологических решений в сфере туризма проводился в 2017–2018 гг. К участию приглашались команды представителей некоммерческих и исследовательских организаций, а также стартапы. В течение трех дней участники разрабатывали решения для одной из городских проблем: переполненность отдельных туристических зон; доступ к выгодам от развития туризма, в том числе для локальных бизнесов; повышение социальной и экологической ответственности туристов. Победители получили менторскую поддержку, грант от €10 000 до €25 000 на тестирование своего решения и масштабную PR-кампанию. Конкурс поддерживался городской администрацией.

Шаблоны, чек-листы и инструменты онлайн-диагностики



Building your business in New York City, США

Руководство для иммигрантов-предпринимателей

https://www1.nyc.gov/assets/sbs/downloads/pdf/about/reports/ibi_toolkit-RU-digital.pdf

Направление:

вовлечение

Целевая аудитория:

мотивированные

Руководство для иммигрантов Нью-Йорка по созданию бизнеса, подготовленное NYC Department of Small Business Services (SBS) на 8 языках. Включает в себя:

- обзор прав, предоставляемых иммигрантам в городе, и сервисов, куда можно обратиться за разъяснением;
- инструкции по разработке бизнес-плана и оценке собственной эмоциональной готовности к открытию бизнеса в Нью-Йорке;
- инструкции по разработке финансовой стратегии, организационной структуры будущей компании, получению необходимых лицензий;
- инструменты по созданию брендинга, маркетинговой стратегии;
- правила участия в госзакупках.

Руководство состоит как из образовательных и справочных материалов, так и чек-листов по самооценке, шаблонов для составления планов и ссылок на дополнительные ресурсы. Большое внимание уделяется оказанию информационных услуг на родных для иммигрантов языках.



How to start a business in the Netherlands, Нидерланды

Чек-лист для создания бизнеса

<https://business.gov.nl/starting-your-business/checklists-for-starting-a-business/how-to-start-a-business-in-the-netherlands-a-checklist/>

Направление:

вовлечение

Целевая аудитория:

мотивированные

Чек-лист, созданный по инициативе Министерства внутренних дел для начинающих предпринимателей. Включает в себя 18 пунктов в области организационно-правовых, финансовых, налоговых и кадровых аспектов ведения бизнеса. Кроме того, чек-лист предусматривает специальную поддержку для различных категорий предпринимателей: студентов, несовершеннолетних, безработных, инвалидов, иммигрантов. Также отдельно приводятся инструкции по открытию технологического стартапа и переводу компании из другой страны в юрисдикцию Нидерландов. Согласно статистике ведомства, с 2013 года количество созданных бизнесов выросло более чем в полтора раза (с 35 тыс. до 54,6 тыс.).

Образовательные программы для начинающих предпринимателей



StartUp by Senior Planet, США

Программа по развитию предпринимательских навыков пожилых людей

<https://seniorplanet.org/>

Направление: вовлечение

Целевая аудитория:
мотивированные

Senior Planet¹⁶ в Нью-Йорке при поддержке фонда Citi Community Development проводит курс «StartUp!» с 2018 года. В течение 10-недельного курса пожилые люди учатся базовым технологиям для создания и продвижения своего бизнеса. На данный момент курс прошли более 50 человек. Есть отдельный курс по продвижению своего магазина на Etsy, маркетплейсе для людей творческих профессий.

В программу курса «StartUp!» входят занятия по:

- презентации бизнес-идеи;
- созданию логотипа;
- размещению товаров и услуг на онлайн-площадках;
- продвижению в социальных сетях;
- привлечению инвестиций на платформе GoFundMe.

История успеха



<https://novocognia.org/>

Некоммерческая организация, созданная в 2019 году для привлечения внимания национальных меньшинств к проблеме хронических заболеваний почек. Создатель компании Майкл Батлер, бывший медбрат, прошел программу «StartUp!», которая и подтолкнула его начать свое дело.

Ключевые цифры программы

50 участников с 2018 года

10 недель – длительность программы

Для людей старше 60 лет –
бесплатное участие

¹⁶Senior Planet – некоммерческая организация для людей 60+. Была создана в Нью-Йорке в 2004 году, сейчас действует еще в четырех штатах США. В рамках других курсов организации пожилые люди осваивают основы цифровой и финансовой грамотности, учатся писать тексты и работать в команде, то есть изучают все то, что также необходимо уметь при создании собственного дела.



The Startup Onramp Pre-Accelerator, Квинсленд, Австралия

Преакселерационная программа
для начинающих предпринимателей

<https://www.startuponramp.com/pre-accelerator>

Направление:
вовлечение

Целевая аудитория:
мотивированные

Программа ориентирована на тех, у кого есть идея для открытия бизнеса, но кто пока продолжает работать по найму. Длится 3 месяца и состоит из трех основных компонентов: еженедельных семинаров в группе, индивидуальных менторских сессий и финальной презентации своего проекта. Все занятия выстроены в логике прогресса от верификации идеи до разработки продукта. В течение курса участники выстраивают бизнес-модель и финансовую стратегию на год, создают свой бренд и веб-сайт. Программа платная. Победители по итогам акселератора получают поддержку в размере \$25 000 на развитие бизнеса от правительства Квинсленда.

Целевые КПЭ программы

Содействие созданию **1000+** стартапов в ближайшие 2 года



New Enterprise Allowance, Великобритания

Программа поддержки для безработных,
желающих открыть свое дело

<https://www.gov.uk/government/collections/new-enterprise-allowance-campaign>

Направление:
вовлечение

Целевая аудитория:
мотивированные

Программа разработана правительством Великобритании в 2011 году для поддержки лишившихся работы граждан, которые получают пособие по безработице и хотят создать свой бизнес. Участникам программы предоставляются индивидуальные консультации с ментором, который помогает им составить бизнес-план и доработать идею, финансовая поддержка на полгода (первые три месяца £65 в неделю, а затем £33), также они могут получить займ до £25 000 для покрытия начальных расходов.

Ключевые цифры программы

105 000 новых компаний создано
в рамках программы за 2011–2017 годы

История успеха



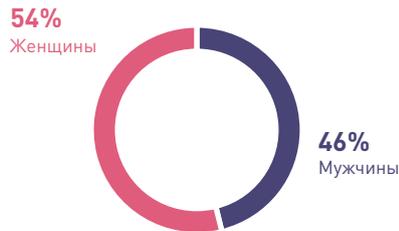
51-летний Колин Янг стал участником данной программы после увольнения из компании, где работал техническим специалистом по теле- и фотосъемке. Программа NEA помогла ему создать компанию North East Drone Services, занимающуюся профессиональной аэрофотосъемкой с применением дронов.

ПРИЛОЖЕНИЕ. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРКИ

Всего опрошенных **603**

На графиках ниже приведена доля от общего количества опрошенных респондентов

Пол



Возраст



Материальное положение¹⁷



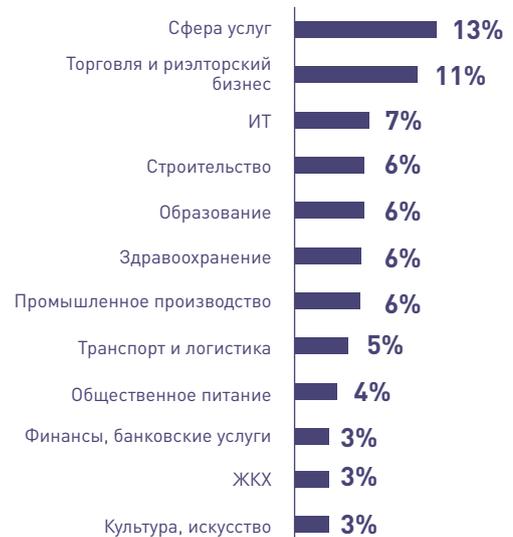
Образование



Род занятий

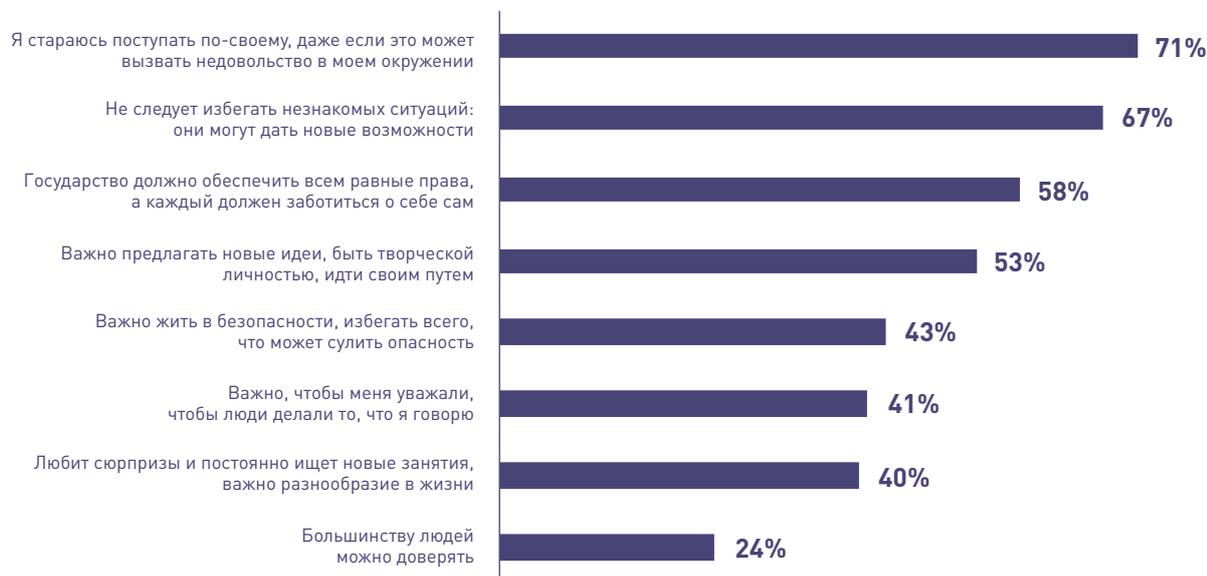


Сфера деятельности

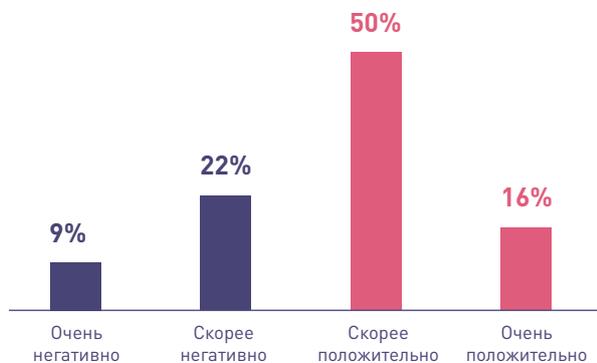


¹⁷ Материальное положение оценивалось как сумма ответов: «плохое» – «денег не хватает даже на питание» и «на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем»; «среднее» – «на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем» и «на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем»; «хорошее» – «на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем» и «на квартиру или дом денег хватает».

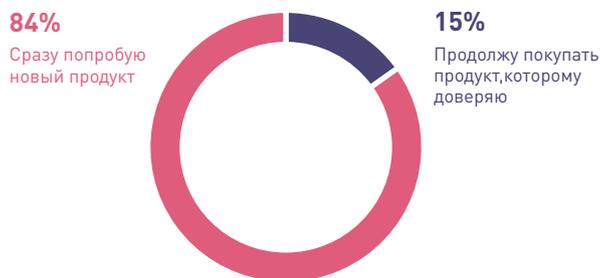
Декларируемые ценности



Как Вы относитесь к роботам и искусственному интеллекту?



Если появляется новый продукт, способный заменить товар или услугу, которыми Вы пользуетесь и доверяете, Вы...



Кто должен быть инициатором технологических нововведений, чтобы Вы поверили в успех отдельных технологических инициатив?



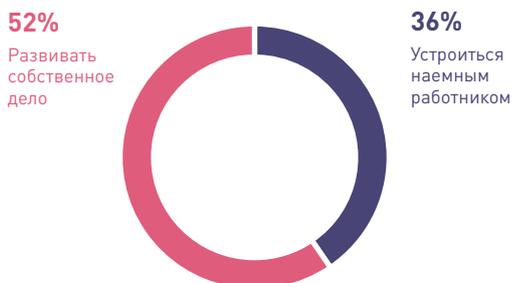
Планы по открытию собственного дела в ближайшие три года



Открытие собственного дела – хороший карьерный выбор

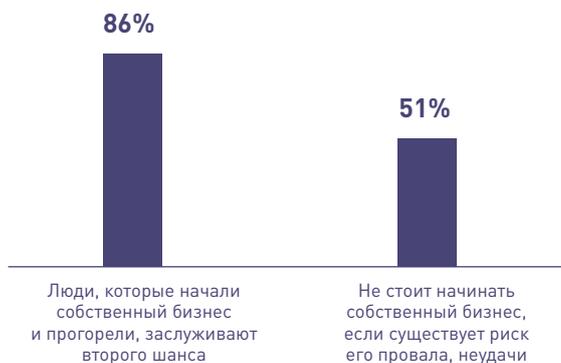


Чтобы Вы посоветовали своему ребенку при выборе карьерного пути?



Отношение к провалам и неудачам при ведении бизнеса,

доля респондентов, согласившихся с утверждениями



Сложности начала собственного дела



ТОП-3 характеристики предпринимателей

- 1 Умный
- 2 Порядочный
- 3 Целеустремленный



По всем вопросам, связанным с данным исследованием, обращайтесь по адресу research@develop.mos.ru

Агентство инноваций Москвы

**Тел.: +7 499 225-92-52
www.innoagency.ru**

Все интеллектуальные права на данный результат интеллектуальной деятельности в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации (часть четвертая) принадлежат ГБУ «Агентство инноваций города Москвы» (далее – Агентство) (с). Не допускается без согласия Агентства внесение изменений, сокращений и дополнений, извращение, искажение результата, порочащие деловую репутацию правообладателя, копирование и использование в составе иных результатов интеллектуальной деятельности или самостоятельно, а также тиражирование, воспроизведение, показ без согласия правообладателя, совершение иных неправомерных действий.

Допускает без согласия Агентства и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени правообладателя и источника заимствования совершать действия, предусмотренные статьями 1274-1276, 1278 Гражданского кодекса Российской Федерации.