

Список использованных источников

1. О Государственной программе информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь» [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 27 дек. 2002 г., № 1819 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20201819>. – Дата доступа: 05.04.2020.
2. Электронное обучение и развитие человеческого капитала. Подпрограмма Национальной программы ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-gov.by/programma-elektronnaya-belarus/elektronnnoe-obuchenie-i-razvitie-chelovecheskogo-kapitala>. – Дата доступа: 05.04.2020.
3. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-gov.by/zakony-i-dokumenty/strategiya-razvitiya-informatizacii-v-respublike-belarus-na-2016-2022-godu>. – Дата доступа: 05.04.2020.
4. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 235 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21600235&p1=1>. – Дата доступа: 05.04.2020.
5. Лис, П. А. Почему «буксует» цифровизация образования? [Электронный ресурс] / П. А. Лис // Цифровая трансформация образования : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 марта 2019 г. / редкол.: П. А. Лис [и др.]. – Режим доступа: http://dtconf.unibel.by/documents/Conference_2019_.pdf. – Дата доступа: 05.04.2020.
6. Концепции цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 гг. Проект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/1T0v7iQqQ9ZoxO2IIwR_OlhqZ3rjKVqY/view. – Дата доступа: 05.04.2020.
7. Лис, П. А. Формирование Республиканской информационно-образовательной среды как одно из ключевых направлений развития электронного правительства Республики Беларусь [Электронный ресурс] / П. А. Лис, А. Б. Бельский, В. И. Слиж // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. – 2019. – № 2-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-respublikanskoj-informatsionno-obrazovatelnoy-sredy-kak-odno-iz-klyuchevyh-napravleniy-razvitiya-elektronnogo>. – Дата доступа: 05.04.2020.

УДК 316.334.23(075.8)

Л. В. Филинская

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, filinskalv@gmail.com*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ БИЗНЕС-СРЕДЫ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Рассматриваются особенности социологического анализа феномена предпринимательства. Использование структурного, функционального и социокультурного подходов позволяет глубоко и всесторонне исследовать процесс становления и развития предпринимательства. Особое внимание уделяется методике организации и проведения социологического исследования, предметом которого является бизнес-среда и формирование личности предпринимателя. Описываются основные методы сбора информации.

Ключевые слова: бизнес-среда, предпринимательство, методы сбора информации, выборочная совокупность

METHODOLOGICAL AND METHODICAL PECULIARITIES IN BUSINESS ENVIRONMENT AND ENTREPRENEURSHIP RESEARCH

The article discusses the peculiarities of sociological analysis of the phenomenon of entrepreneurship. Application of structural, functional and sociocultural approaches allows to explore the process of entrepreneurship formation and development deeply and comprehensively. The article especially focuses on the methodology of organization and conducting the sociological study about business environment and entrepreneur's personality formation. Also the work describes basic methods of data collection.

Keywords: business environment, entrepreneurship, data collection methods, sampling frame

Для социологического анализа феномена предпринимательства целесообразно использовать структурный, функциональный, социокультурный подходы.

Структурный подход определяет предпринимателей как особый социальный слой по их месту в социально-экономической структуре и соответствующих экономических структурах. Изучаются конкретные группы предпринимателей, выделенные по профессионально-должностному признаку, отношению к собственности и наличию капитала, размерам и типам создаваемых предприятий. Описываются социально-демографические характеристики; материальное положение; социальная мобильность; престиж в обществе; параметры предприятий. На основе данных характеристик делаются выводы о вкладе предпринимателей в общее функционирование экономической системы.

Функциональный подход описывает предпринимательство как социально-экономическую функцию, необходимую для всякого развития (деятельность в условиях риска, осуществление инноваций). Функциональный подход учитывает состояние рынков, технологическое развитие, политическую ситуацию, общий культурный фон, а также определение организационно-хозяйственных ролей, стратегий. Описываются следующие особенности: чем стимулируется и вдохновляется выполнение этой социальной функции; какими психологическими и профессиональными качествами должны обладать предприниматели в данной конкретно исторической ситуации. Только после этого выявляется, в каких группах и на каких ступенях социальной лестницы сосредоточены представители этой группы в наибольшей мере.

Однако следует учитывать, что эти подходы во многом не совпадают. С одной стороны, человек, выполняющий предпринимательскую функцию, может принадлежать к любому социальному слою. С другой стороны, человек, относимый к предпринимателям по своему социальному положению, может за всю жизнь не сделать ни одного инновационного действия, что является обязательным с точки зрения функционального подхода.

Функциональный подход более последователен, но использовать его при проведении социологического исследования достаточно сложно: как найти «творца» инноваций, что считать инновацией, можно ли назвать предпринимателем того, кто еще не получает прибыли, как зафиксировать у предпринимателя «потребность к достижению»? Таким образом, с функциональных позиций предпринимательскую роль не всегда удастся зафиксировать. Постоянно внедрять инновации невозможно. В связи с этим исследователям приходится в качестве объекта исследования выбирать успешных представителей бизнеса.

Структурный подход удобен для построения выборочной совокупности. Имея статистические данные о численности предприятия, сфере деятельности, месте расположения, мож-

но построить выборку и проводить опрос с руководителем отобранного предприятия. Структурный подход нацелен на характеристику общего состояния деловой среды и типичных случаев. К сожалению, исследователи на уровне разработки программы, теоретических рассуждений используют функциональный подход, а на этапе разработки выборочной совокупности и проведения, например, опроса применяют структурный подход.

Социокультурный подход нацелен на объяснение состояния и динамики социокультурных процессов в сфере предпринимательства, характеристику взаимодействия предпринимательства с другими сферами общественной жизни.

Предмет исследования искомого феномена предполагает сочетание сбора и анализа данных микроуровня с анализом макроэкономических индикаторов. Основными методами сбора информации при изучении бизнес-среды и личности предпринимателя являются опрос и анализ документов. Наблюдение и эксперимент проводить достаточно проблематично, хотя такие случаи встречаются.

Применяемые виды опросов:

- *по составу аудитории*, с которой работает исследователь. Опросы бывают индивидуальные (социолог опрашивает руководителя, учредителя, владельца предприятия, индивидуального предпринимателя) и групповые (социолог работает сразу с группой предпринимателей);
- *форме (методике) проведения* – устные (интервью) и письменные (анкетные опросы);
- *особенностям коммуникации с респондентом* – очные (личная беседа лицом к лицу с респондентом) и заочные (телефонные интервью, интернет-опросы);
- *степени формализации процедур* – формализованные опросы (например, опрос по утвержденному бланку интервью) и свободные, неформализованные (глубинные интервью, фокусированные групповые интервью);
- *месту проведения* – опрос проводится по месту работы респондента (руководителя, учредителя компании) или в офисе социологической службы;
- *техническим возможностям проведения* – *PAPI* (*Paper and Pencil Interviewing* – бумажная форма анкеты, бланка интервью), *CATI* (*Computer Assisted Telephone Interviewing* – компьютерная система телефонного опроса), *CAPI* (*Computer Assisted Personal Interviewing* – использование планшета, смартфона), *CAWI* (*Computer Assisted Web Interviewing* – онлайн-опрос, например, использование *Google Forms*).

Самые главные виды опроса репрезентируют по способу получения информации: анкетный опрос, социологическое интервью, экспертный опрос.

Анкетный опрос предпринимателей используется не очень часто, например, опрос на бизнес-форумах, конференциях. Чаще всего с представителями бизнес-структур проводится интервью лицом к лицу. Сбор информации для международных проектов по изучению бизнес-среды предполагает проведение интервью с предпринимателями лицом к лицу (*PAPI* или *CAPI*).

Проведение фокусированных групповых интервью также задействуется исследователями, однако необходимо учитывать, что найти незнакомых друг с другом участников для такого общения достаточно сложно. В связи с этим социологи используют форму групповых дискуссий.

Экспертный опрос предполагает беседу с высококвалифицированным работником по заданной теме (например, интервью с председателем Союза предпринимателей и работодателей о перспективах развития в стране государственно-частного партнерства).

Важный элемент исследования – подготовка выборочной совокупности. Обычно целевая группа исследования – малые и средние предприятия (МСП) и индивидуальные предпри-

ниматели (ИП). Основа выборки для малых и средних предприятий базируется на представленности МСП по всей стране и включает в себя предприятия, осуществляющие деятельность в отчетном году во всех сферах экономической деятельности (за исключением государственного управления, сельского и лесного хозяйства). Стратификация МСП обычно базируется на трех признаках: сектор экономики; размер предприятия исходя из средней численности сотрудников; регион, в котором предприятие зарегистрировано. Основа выборки для индивидуальных предпринимателей базируется на представленности ИП по всей стране. Построение списков МСП и ИП является одной из главных задач. При построении полного списка предприятий, который должен включать в себя ряд атрибутов, можно использовать электронную версию каталога «Бизнес Беларусь» и каталог предприятий «Регистр Беларусь» от «Комлев-Инфо». Эти источники позволяют упорядочивать предприятия по таким характеристикам, как численность работников, сфера экономической деятельности, место регистрации. При проведении опроса обычно применяют процедуру вероятностного случайного отбора, при которой отдельные предприятия и ИП могут попасть в выборку с соответствующей ненулевой вероятностью. Процедура составления списка и отбора предприятий в выборку включает в себя:

– *первый этап* – до начала процедуры отбора предприятий и ИП в выборку, используя стратификационные признаки, строятся списки: количество секторов умножается на количество регионов (6 областей и г. Минск) и умножается на количество групп по численности сотрудников предприятия (5–15; 16–100; 101–250). Списки для ИП – в каждом регионе учитывается сфера деятельности;

– *второй этап* – отбор конкретных предприятий/ИП производится по следующему принципу: из каждого сформированного на первом этапе списка случайным образом (согласно заданным квотам) отбираются n_i конкретных предприятий; данные списки составляют первую преференцию предприятий; аналогичным образом (со смещением шага $n_i + 1$) строятся 2-я, 3-я и т. д. преференции.

Для проведения опроса супервайзерам предоставляются несколько списков, содержащих n_i предприятий, под названием «первая преференция», «вторая преференция», «третья преференция» и т. д.

Интервьюеры по заданию супервайзера начинают работать со списком «первая преференция». Необходимо провести опрос с определенным количеством руководителей/учредителей предприятий и ИП, работающих в определенных сферах данного региона. Если, например, руководитель отказывается принять участие в опросе, интервьюер обращается к списку «вторая преференция» и т. д.

Интервьюеру необходимо сделать по крайней мере пять (иногда, как требует заказчик, семь) телефонных звонков в разное время работы предприятия и в разные дни недели, прежде чем отказаться от контакта. Только после этого можно делать замену.

Каждый интервьюер фиксирует результативные интервью в маршрутном листе, где должна быть отражена информация о респондентах, необходимая для проведения контроля полевых работ (наименование предприятия, адрес предприятия, должность респондента, имя и отчество респондента, контактный телефон).

После получения заполненных бланков интервью (массива онлайн) и маршрутных листов проводится их проверка на полноту и правильность заполнения.

Работа интервьюеров проверяется методом повторного контакта (путем телефонного опроса респондентов) супервайзерами и сотрудниками исследовательской компании.

После окончания полевых работ осуществляется контроль всего массива. Это может быть 15, 20, а иногда и 30 %.

После завершения полевых работ супервайзеры готовят отчет, в котором отражаются следующие аспекты:

- проблемы, с которыми столкнулись в процессе сбора данных;
- причины, из-за которых респонденты не могли / не хотели принимать участие в опросе;
- общее отношение респондентов к участию в опросе;
- число состоявшихся интервью;
- количество интервьюеров;
- минимальное и максимальное число интервью, проведенных одним интервьюером;
- минимальная и максимальная продолжительность интервью (минут).

Важно также представить *показатели недостижимости*: отказ от участия в исследовании; несоответствие телефона в списке (неверный номер телефона, телефон недоступен, телефон не подключен к станции и т. д.); несоответствие адреса в списке (предприятие переехало); предприятие ликвидировано; предприятие не является самостоятельным; количество прерванных интервью.

При подготовке полевых работ готовится комплект документов, который должен включать в себя:

- бланк интервью (бумажный вариант или электронный);
- карточки;
- официальное письмо, подписанное представителями заказчика, руководителями соответствующих органов управления, для которых проводится исследование;
- удостоверение интервьюера;
- маршрутный лист;
- инструкция интервьюеру и супервайзеру о правилах проведения интервью;
- списки предприятий для каждого региона.

Важным моментом подготовки осуществления полевых работ является тренинг интервьюеров, который могут проводить представители заказчика или исследовательской компании. В таких исследованиях должны работать только высокопрофессиональные сотрудники, имеющие опыт проведения интервью с такой группой респондентов.

Использование социологическими службами различных методик, методов сбора информации позволяет зафиксировать основные проблемы малого и среднего бизнеса и в зависимости от полученных результатов принимать продуманные меры государственного регулирования и/или поддержки бизнеса.

УДК 336.77:334.72(476)

А. А. Шурхай

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, alena_shurhai@mail.ru*

КРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА: ОПЫТ XIX века

Описываются основные пути финансирования малого бизнеса в Беларуси во второй половине XIX – начале XX в., дается краткая характеристика экономического развития в данный временной период, основное внимание уделяется банковским и финансовым учреждениям. Автором сделан вывод о значительности реформы финансово-банковской системы Российской империи, важности опыта создания различных финансовых учреждений для современности.