

Бизнес как предчувствие или реквием по мечте? Кем видит своих детей нынешнее поколение родителей

BEROC, 2024

BEROC Working Paper Series, WP no. 35

Ключевые слова: предпринимательство, человеческий капитал, занятость, белорусский бизнес, карьерный выбор

JEL codes: J24, L26, O15

Резюме

В работе на основе данных репрезентативного опроса жителей Беларуси в возрасте от 18 до 64 лет (июнь – август 2024 г.) анализируется отношение белорусских родителей к предпринимательству как возможной сфере деятельности своих детей и оценивается роль семьи в формировании и передаче будущим поколениям важных для жизненного успеха и самореализации ценностей и навыков. Показано, что за последние пять лет отношение белорусского общества к бизнесменам однозначно не стало хуже и по-прежнему в целом очень положительное. На основе данных опроса можно утверждать, что это не инерция – более 2/3 респондентов с детьми видит в предпринимательстве перспективы для своих детей, поэтому позитивное отношение белорусов к бизнесменам является устойчивым и отрефлексированным.

Родители, которые хотели бы, чтобы их дети в будущем стали предпринимателями, готовы формировать положительное восприятие предпринимательства у своих детей через позитивные месседжи о бизнесе, в своей аргументации связывая занятость в этой сфере с возможностью реализовать мечту, обрести свободу и стать богатым. Более того, такие родители активно инвестируют своё время и деньги в развитие своих детей и выражают готовность всячески поддержать их, если они в будущем решат стать предпринимателями. Поскольку это всё происходит в не самой дружелюбной для ведения бизнеса среде, можно говорить об огромном предпринимательском потенциале белорусского общества, который может либо раскрыться и превратиться в предпринимательский капитал, работающий на благо страны, либо быть растраченным попусту. Если люди увидят смысл мечтать, действовать во имя достижения мечты и обретут уверенность, что их действия принесут плоды, «бизнес как предчувствие» станет реальностью. В противном случае – темой для очередного «реквиема по мечте».

Содержание

<i>Введение</i>	2
<i>Методология</i>	4
<i>Результаты</i>	6
Не жадный, а домовитый.....	6
У каждого дела запах особый.....	8
Крошка-сын к отцу пришёл	14
В каждом маленьком ребёнке.....	18
Ландон ис зе кэпитал.....	22
Терпенье и труд	24
<i>Выводы</i>	26
<i>Литература</i>	29

Введение

Восприятие предпринимательства людьми формируется под воздействием информационной повестки, «заметности» предпринимательства (в медиа, рекламе, личной коммуникации и т.п.), стереотипов относительно бизнеса, укоренившихся в обществе, личного опыта и опыта ближайшего окружения. Сформированное под воздействием этих факторов мнение зачастую носит ситуативный характер и не позволяет сделать выводы о возможностях развития предпринимательского потенциала в стране. «Истинное» восприятие бизнеса проявляется через отношение к предпринимательству как к потенциальной перспективе для самореализации своих детей. Как правило, люди, которые хотели бы видеть своих детей в будущем успешными предпринимателями, собственниками бизнеса, позитивно относятся к этой сфере и заинтересованы в том, чтобы образовательные и карьерные стратегии детей были связаны с предпринимательством.

Семья является важным ресурсом, способным формировать возможности для предпринимательства, влиять на решения о создании бизнесов, поддерживать существующие бизнесы и передавать их следующим поколениям (Aldrich, Cliff, 2003; Edelman et al., 2016). Семейное воспитание, развитие у детей качеств и навыков, связанных с предприимчивостью и активной самореализацией, сплоченность семьи (знание интересов членов семьи, обмен информацией и накопленным опытом) и социальная поддержка положительно сказываются на интересе детей к открытию своего дела и их инициативности. Так, в исследовании молодежного предпринимательства (Edelman et al., 2016) подчеркивается, что социальная поддержка внутри семьи формирует микроосновы предпринимательской деятельности у детей и молодежи, которые в дальнейшем могут реализовать себя в бизнесе. Социальная поддержка имеет два измерения: эмоциональная поддержка и инструментальная поддержка. Эмоциональная поддержка предполагает «слушание и сочувствие» и проявляется в поощрении инициатив, поддержке уверенности, что помогает молодым предпринимателям справляться с трудностями и не отказываться от своего дела, столкнувшись с барьерами. Инструментальная поддержка включает помощь, направленную на решение конкретных задач, связанных с ведением бизнеса, например, финансовая помощь, связи, консультации и т.д. (Edelman et al., 2016).

Готовность семьи оказывать детям эмоциональную и инструментальную социальную поддержку в их стремлениях к занятию бизнесом наряду с вовлечением родителей в формирование ценностей и качеств, которые помогли бы их детям реализоваться в будущем, с высокой долей вероятности указывает на перспективность предпринимательства в глазах родителей. Кроме того, социальная поддержка способна не только поддерживать мотивацию, но и формировать намерения к занятию бизнесом у детей. В исследовании мотивации к занятию бизнесом у студентов (Chauhan et al., 2024; Osorio et al., 2017) подчеркивается, что взаимоотношения в семье (доверие, эмоциональные и социальные связи) закладывают основы для формирования предпринимательских намерений у молодежи и играют решающее значение в доступе к предпринимательским возможностям (получение бизнес-образования, доступ к

родительскому опыту, финансовой поддержке, социальным связям и т.д.). Поддержка семьи может помочь молодым людям справиться с барьерами входа (например, неопределенность, связанная предпринимательством, отсутствие опыта и т.д.) и сделать решение начать свой бизнес более реалистичным, что особенно важно в неблагоприятной деловой среде, в которой отсутствуют адекватные формальные (структурные, финансовые) институты поддержки предпринимательства (Maleki et al., 2023; Guerrego and Marozau, 2023). В семьях также формируются ролевые модели и транслируются примеры для подражания, которые влияют на образовательные и карьерные стратегии детей.

Цель данного исследования – изучить восприятие родителями предпринимательства и бизнеса как возможной сферы самореализации для их детей, проанализировать роль семьи в формировании и воспроизводстве предпринимательского потенциала будущих поколений.

Методология

Исследование основывается на данных репрезентативного опроса населения, проведенного по методологии Global Entrepreneurship Monitor (GEM)¹. Чтобы опрос позволил оценить не только текущее положение дел с предпринимательством в Беларуси, но и возможности воспроизводства предпринимательского потенциала, анкета GEM была дополнена вопросами для респондентов, имеющих детей, об участии семьи в формировании образовательных и карьерных стратегий детей, взглядах на предпринимательство как перспективу для их самореализации, развитии их предпринимательских навыков (потенциала) и готовности оказывать

¹ Каждая страна – участница проекта GEM проводит два опроса: опрос взрослого трудоспособного населения и национальные экспертные интервью. Опрос взрослого трудоспособного населения позволяет получить данные о характеристиках, мотивации и амбициях людей, начинающих свой бизнес, а также об отношении общества к предпринимательству. Опрос проводится по репрезентативной и стратифицированной выборке, которая включает в себя по меньшей мере 2000 респондентов в возрасте от 18 до 64 лет. В основе опроса лежит стандартизированная анкета GEM с вопросами о предпринимательской активности респондентов, их отношении к предпринимательству, мотивации и возможностях (по материалам BEROC, 2022). Подробнее см. [Global Entrepreneurship Monitor](#).

им социальную поддержку (эмоциональную и инструментальную) в их инициативах.

Для подготовки дополнительного блока вопросов в анкету GEM было проведено 6 интервью с проживающими в Беларуси родителями детей разных возрастов, включая 2 интервью с многодетными родителями. Релевантность вопросов и формулировок проверялась через пилотную анкету. Вопросы были запрограммированы в google-форме с возможностью добавления комментариев и предложений после каждого вопроса. Ссылка на пилотную анкету была разослана респондентам, представляющим целевую аудиторию² и готовым дать обратную связь по формулировкам. Были получены ответы и комментарии от 12 респондентов. На их основании были внесены корректировки в формулировки вопросов для повышения их понятности и снижения вероятности двусмысленных ответов и добавлены варианты ответов на вопросы, предполагающие выбор респондентами тех или иных утверждений. Пилотное анкетирование также позволило адаптировать структуру анкеты и выстроить последовательность вопросов для улучшения восприятия респондентами логики данного блока опроса.

Репрезентативный опрос населения проводился в период с июня по август 2024 г. среди респондентов, проживающих в Беларуси (онлайн-панель). Репрезентативная выборка составила 2000 респондентов в возрасте от 18 до 64 лет, из которых 826³ – респонденты целевой группы (родители детей до 18 лет).

На основании данных репрезентативного опроса населения проведен анализ восприятия целевой группой респондентов предпринимательства как перспективы для самореализации своих детей, дана оценка участия родителей в формировании образовательных и карьерных стратегий детей, в том числе связанных с самореализацией в предпринимательской сфере, проанализирована потенциальная готовность родителей оказывать эмоциональную и

² Родители хотя бы одного ребенка до 18 лет, проживающие в Беларуси и представляющие различные социально-экономические группы.

³ С учётом взвешивания – 811 человек.

инструментальную поддержку детям в случае их заинтересованности в открытии своего дела.

Для расширения возможностей интерпретации данных репрезентативного опроса в рамках данного исследования проводилась фокус-групповая дискуссия (ФГД) с родителями, переехавшими из Беларуси в Литву. Гайд ФГД включал вопросы для обсуждения, которые, с одной стороны, перекликались с вопросами анкеты, с другой – были сформулированы таким образом, чтобы участники могли в своих ответах сравнивать свой опыт жизни в Беларуси и в эмиграции. Фокус-группа была проведена в Вильнюсе 8 сентября, участие в дискуссии приняли 10 участников, из которых 7 соответствовали характеристикам целевой группы респондентов опроса (являлись родителями детей до 18 лет).

Результаты

И бизнес, и общество Беларуси выросли из советского – антипредпринимательского по своей сути – периода истории. Бизнесменами стали люди, которые, казалось бы, имели совсем другие ценности. А общество, которое было приучено порицать нечистых на руку спекулянтов, постепенно обнаружило, что предприниматели – это трудолюбивые люди, которые зарабатывают сами и дают заработать другим. Чтобы подчеркнуть этот парадокс, в названии каждого подраздела мы использовали цитаты из советского времени, которые приходили в голову авторам – людям, выросшим в те времена, и пережившим такую же трансформацию ценностей и взглядов, как и большинство – по крайней мере, мы полагаем, что таких большинство – белорусов.

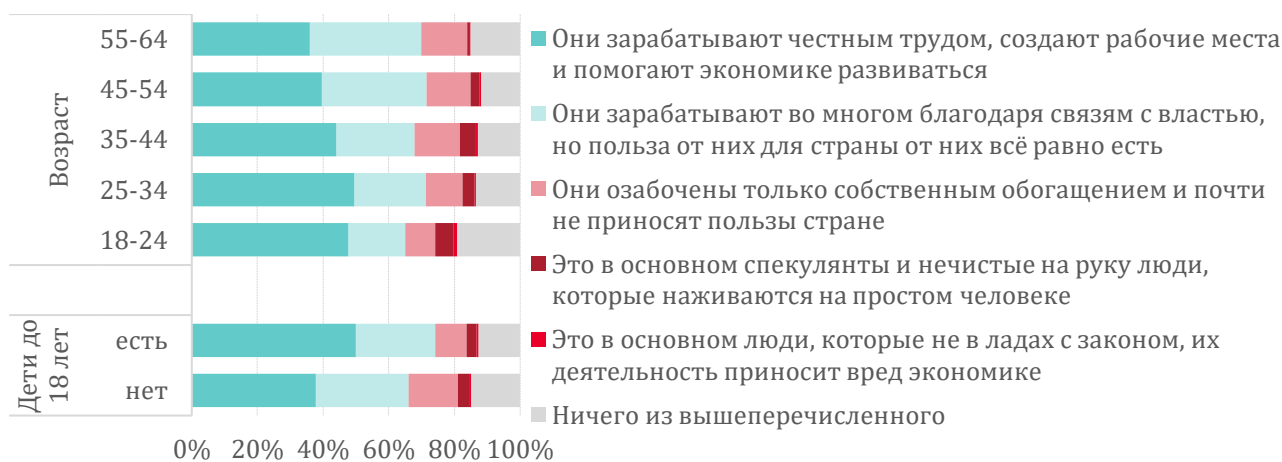
Не жадный, а домовитый⁴

Восприятие бизнеса проявляется через отношение к бизнесменам и их роли в экономике и жизни общества. Для оценки восприятия бизнеса по этому критерию в анкету был включен вопрос, в котором респондентам предлагалось

⁴ Отсылка к культовому советскому мультфильму «Приключения домовёнка». «Я не жадный, я домовитый!» – отвечает домовёнок Кузя девочке Наташе, которая обвиняет его в жадности.

выбрать утверждение (одно из списка), лучше всего описывающее их отношение к белорусским бизнесменам. Респонденты, у которых есть дети до 18 лет, в целом позитивнее относятся к бизнесу и чаще выбирают положительные утверждения о бизнесе и бизнесменах, чем респонденты без детей. Почти половина респондентов целевой группы (49.9%) описывает свое отношение к бизнесменам через наиболее положительную характеристику, сформулированную в анкете как «они [беларусские бизнесмены] зарабатывают честным трудом, создают рабочие места и помогают экономике развиваться», что заметно отличается от уровня одобрения, который демонстрируют респонденты без детей (37.8%). Высокий уровень одобрения бизнеса характерен также для молодых когорт респондентов 18–24 (47.7%) и 25–34 (49.5%) лет, но в этих же группах выбор негативных утверждений в целом распространен чаще, чем в группе респондентов с детьми (рис. 1).

Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какое высказывание лучше всего описывает ваше отношение к белорусским бизнесменам?», % респондентов соответствующей группы



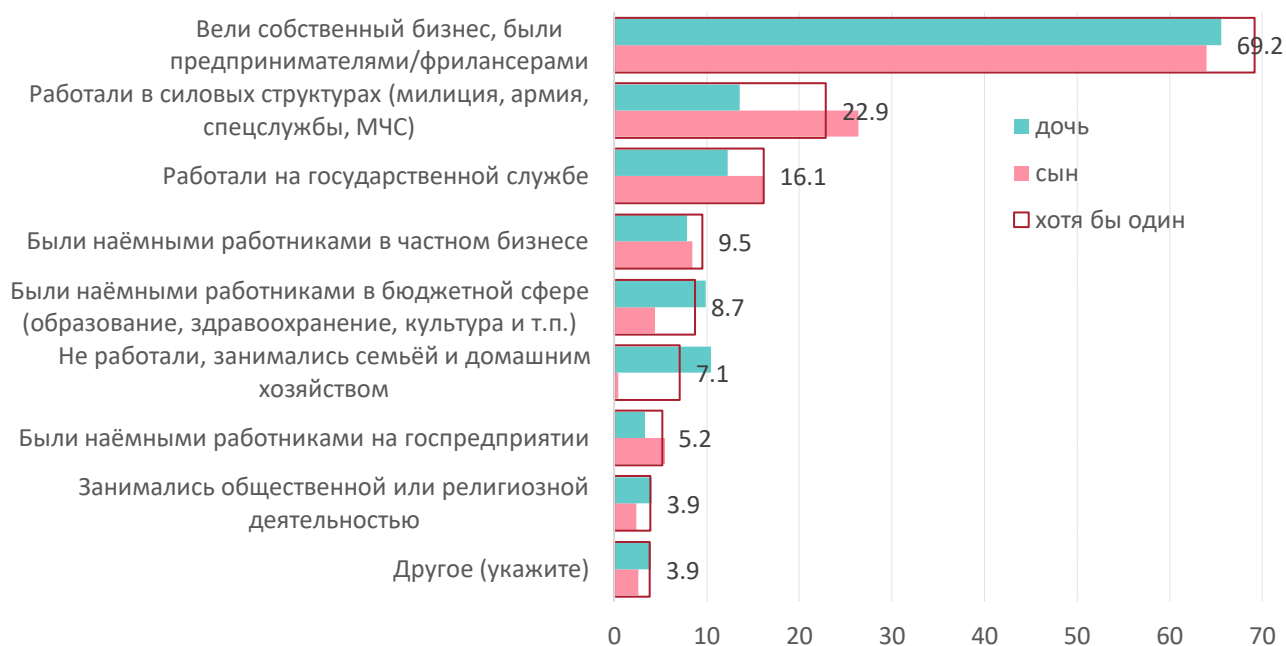
Примечание. Практически такой же вопрос ранее задавался в совместном исследовании Исследовательского центра ИПМ и BEROC [«Отношение населения к системе социальной защиты населения: пенсии и рынок труда»](#) (2019 г.) – в настоящем исследовании был добавлен вариант «ничего из вышеперечисленного». Если исключить этот вариант, ответы распределяться примерно так же, как и в 2019 г.: 49.6% респондентов выбрали бы вариант «они зарабатывают честным трудом...» (48.5% в 2019 г.), 31% – вариант «они зарабатывают во многом благодаря связям с властью» (28.5% в 2019 г.), и, соответственно, 19.7% (23% в 2019 г.) пришлось на три негативных варианта.

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

У каждого дела запах особый⁵

В ходе опроса респондентам целевой группы предлагалось выбрать сферы деятельности (не более трех вариантов), в которых они хотели бы видеть своих детей в будущем⁶. В среднем родители выбирали 1.5 сферы деятельности⁷, 6.8% респондентов целевой группы не знали, кем хотели бы видеть своих детей в будущем, а 1.7% отказались отвечать на этот вопрос (рис. 2).

Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Чем бы Вы хотели, чтобы занимался в будущем ваш ребёнок*?», % респондентов соответствующей группы



* Респонденты, у которых есть дочь до 18 лет, отвечали на вопрос «Чем бы Вы хотели, чтобы занималась в будущем Ваша дочь?», у которых есть сын до 18 лет – «Чем бы Вы хотели, чтобы занимался в будущем Ваш сын?». Переменная «хотя бы один» формировалась в соответствии с описанием, приведенным в сноске 7.
Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

⁵ Отсылка к стихотворению Джанни Родари «Чем пахнут ремёсла?». К богатым в нём явно негативное отношение, но предпринимателей – «ремесленников» – оно воспекает.

⁶ Вопрос задавался отдельно для дочерей и для сыновей. Респонденты, ответившие, что у них есть дочь до 18 лет, отвечали на этот вопрос применительно к дочери, сын – для сына, и дочь, и сын – для обоих детей (если дочерей/сыновей было больше двух, респондентов просили отвечать про старшую дочь/сына). Респондентам предлагалось выбрать не более 3 вариантов ответа.

⁷ Переменные формировались следующим образом: если у респондента были и дочь, и сын, то выбор профессии для одного из них учитывался как выбор профессии для ребёнка. Таким образом, если респондент выбирал для дочери и сына разные профессии, то количество выбранных вариантов ответа для ребёнка могло достигать до 6.

Абсолютное большинство респондентов целевой группы (69.2%) выбрали вариант «вели собственный бизнес, были предпринимателями/фрилансерами» в качестве желаемого будущего для своих детей. Выбор этого варианта в качестве единственного также поддержало большинство респондентов – 44.1% (см. таблица 1). Среди других популярных сфер деятельности были работа в силовых структурах (22.9%⁸) и государственная служба (16.1%), причём оба варианта были довольно популярны среди респондентов с сыновьями, которые хотели бы, чтобы в будущем их сын был предпринимателем⁹.

Таблица 1. Другие варианты будущего для своих детей*, которые отмечали респонденты, выбравшие вариант «вёл собственный бизнес, был предпринимателем/фрилансером», % респондентов с детьми

	Дочь	Сын
Наёмный работник в частном бизнесе	5.2	5.7
Наёмный работник на госпредприятии	2.1	1.3
Наёмный работник в бюджетной сфере (образование, здравоохранение, культура...)	4.0	1.7
Работа на государственной службе	3.8	8.1
Работа в силовых структурах (милиция, армия, спецслужбы, МЧС)	6.1	12.9
Общественная или религиозная деятельность	2.7	1.5
Не работать, заниматься семьёй и домашним хозяйством	6.7	0.2
Другое (укажите)	0.0	0.0
Не выбрали других вариантов будущего**	44.1	41.5

* Респонденты, у которых есть сын (дочь) до 18 лет, отвечали на вопрос «Чем бы Вы хотели, чтобы занимался(ась) в будущем Ваш(а) сын (дочь)?».

** % респондентов, которые не выбрали никаких вариантов ответа кроме «вёл/вела собственный бизнес, был/была предпринимателем/фрилансером».

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

Наличие собственного предпринимательского опыта влияет на выбор предложенных вариантов будущего для своего ребёнка. Респонденты-

⁸ В основном за счёт популярности этого варианта в качестве желаемого будущего для сыновей – 26.4% респондентов с сыновьями выбрали такой вариант для своего сына по сравнению с 15.3% респондентов с дочерьми – для своей дочери.

⁹ Анализ взглядов респондентов, одновременно выбирающих в качестве вариантов будущего для своего ребёнка предпринимательство и силовые структуры/госслужбу показывает, что структура их взглядов практически идентична той, которая есть у респондентов, выбирающих предпринимательство в качестве единственного варианта. В то же время она существенно отличается от структуры взглядов респондентов, выбирающих в качестве будущего для своего ребёнка варианты «силовики» и «госслужба». Следовательно, выбор предпринимательства в качестве желаемого будущего для своего ребёнка является доминантой, характеризующей ценности респондента.

предприниматели ¹⁰ заметно чаще связывают будущее своих детей с предпринимательством (80.9%) по сравнению с респондентами, не являющимися предпринимателями (65.7%), что может быть объяснено ценностью для родителей-предпринимателей своего опыта и тех преимуществ, которые дает самореализация в бизнесе по сравнению с другими сферами.

Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Чем бы Вы хотели, чтобы занимался в будущем ваш ребёнок*» в зависимости от того, является ли респондент предпринимателем, % респондентов соответствующей группы



* В соответствии с описанием, приведенным в сноске 7.

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

Выбор для ребёнка будущего, связанного с предпринимательством, значительно не различается по полу ребенка в целевой группе респондентов. Однако респондентки, которые сами являются предпринимательницами, чаще, чем респонденты других профилей, хотели бы, чтобы их дочь занималась бизнесом в будущем (80.9%, см. таблица 2). Такой уровень одобрения предпринимательского будущего для дочерей среди женщин-предпринимательниц может быть связан с пониманием возможностей, которые дает женщинам самореализация в бизнесе по

¹⁰ Предприниматель – это респондент, «активно вовлечённый в создание нового бизнеса и являющийся его (со)владельцем» (переменная SUBOA в классификации GEM). Предприниматели в таком определении составили 23.1% от целевой группы и 19.2% от всей выборки.

сравнению с другими сферами. С 2020 г. в Беларуси отмечается увеличение доли женщин среди предпринимателей¹¹: если в 2020 г. женщины составляли 30.6% предпринимателей, то к 2023 г. их доля увеличилась до 39.5%. Кроме того, среди предпринимательниц растет доля тех, кто работает без найма сотрудников, вероятнее всего, самозанятых. Учитывая сохраняющиеся гендерные дисбалансы на рынке труда (Чубрик и Щербина, 2019), разрыв в заработной плате¹², дискриминацию женщин в трудовой сфере (Гендерные перспективы, 2019; Щербина, 2020), работа «на себя» позволяет достичь финансовой независимости, избежать барьеров и ограничений, с которыми женщины сталкиваются, работая в найме. Работа «на себя» у женщин-предпринимательниц также может ассоциироваться с гибкостью графика и возможностью выстраивать баланс семьи и работы, чего сложнее достичь, работая в других сферах.

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «Чем бы Вы хотели, чтобы занимался в будущем ваш ребёнок» в зависимости от пола ребёнка, пола респондента и того, является ли респондент предпринимателем, % респондентов соответствующей группы

	Дочь				Сын				Дочь		Сын	
	мужчина		женщина		мужчина		женщина		ПР	НПР	ПР	НПР
	ПР*	НПР	ПР	НПР	ПР	НПР	ПР	НПР				
Бели собственный бизнес, были предпринимателями/фрилансерами	71.9	62.3	80.9	61.8	74.5	61.3	76.5	59.8	76.8	62.0	75.6	60.4
Были наёмными работниками в частном бизнесе	8.6	11.3	1.5	7.1	7.3	10.4	7.4	7.8	4.8	8.8	7.3	8.8
Были наёмными работниками на госпредприятии	5.2	3.8	2.9	3.4	1.9	9.8	4.4	3.5	4.0	3.5	3.3	6.0
Были наёмными работниками в бюджетной сфере (образование, здравоохранение, культура и т.п.)	7.0	8.8	7.5	11.8	1.8	4.9	1.5	5.9	7.3	10.6	1.6	5.5
Работали на государственной службе	6.9	17.5	2.9	13.0	14.5	17.2	10.3	17.2	4.8	14.8	12.2	17.2
Работали в силовых структурах (милиция, армия, спецслужбы, МЧС)	5.3	16.9	5.9	15.6	12.7	25.9	17.6	32.0	5.6	16.1	15.4	29.7

¹¹ См. подробнее Белстат. Гендерная статистика.

¹² В декабре 2023 г. зарплата женщин по всем видам экономической деятельности составила 73.5% зарплаты мужчин.

Занимались общественной или религиозной деятельностью	10.3	3.8	4.5	2.9	5.5	1.2	2.9	2.3	7.2	3.3	4.1	1.9
Не работали, занимались семьёй и домашним хозяйством	15.5	14.4	9.0	6.8	1.8	1.2	0.0	0.0	12.0	9.8	0.8	0.5
Другое (укажите)	0.0	5.6	1.5	4.6	3.6	2.5	2.9	2.7	0.8	5.0	3.3	2.6

* ПР – предприниматель (определение дано в сноске 10), НПР – не предприниматель.

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

Предпринимательство¹³ является наиболее привлекательной перспективой профессиональной реализации, которую респонденты (вне зависимости от того, являются они сами предпринимателями или нет) видят для своих детей в будущем. Найм (вне зависимости от формы собственности нанимателя) намного реже рассматривается респондентами как привлекательная перспектива для будущего детей. Во-первых, поколение нынешних родителей детей до 18 лет застало расцвет частного бизнеса в Беларуси и хорошо понимает его преимущества перед государственным сектором. Во-вторых, положение наемных работников в современной Беларуси¹⁴ отчасти подрывает преимущества работы по найму в частном секторе. Поэтому не удивительно, что многие респонденты могут воспринимать работу по найму как «кабалу» в противовес свободе, которая ассоциируется с предпринимательством, «своим делом».

Таким образом, нынешнее поколение родителей несовершеннолетних детей в большинстве своём хочет, чтобы их дети минимально пересекались с государством («выход» в терминах социального контракта¹⁵). В пользу возможной интерпретации дихотомии бизнеса и найма как синонимов «свободы» и

¹³ В определении, которую предполагает формулировка опроса («вели собственный бизнес, были предпринимателями/фрилансерами»).

¹⁴ Работа по найму могла бы рассматриваться как вариант предсказуемости и стабильности, однако система краткосрочных трудовых контрактов (от одного до пяти лет) очень сильно снижает преимущества найма перед работой «на самого себя». Кроме того, риски увольнения или невозможности найти работу в случае наличия «вопросов» со стороны силовых органов в настоящее время актуальны не только для тех, кто работает в госсекторе, но и для наёмных работников большого числа частных компаний. Это снижает привлекательность работы по найму ещё больше.

¹⁵ См. подробнее Гайдук (2009).

«несвободы» говорят и мнения участников фокус-группы относительно альтернатив для их детей в эмиграции. Для родителей, которые переехали из Беларуси в Литву, как правило, работа в найме ассоциируется с предсказуемостью, соблюдением трудовых и социальных гарантий, вариативностью занятости в найме, привлекательным уровнем оплаты труда. Для детей мигрантов открыты возможности занятости по всему миру, поскольку дети получают европейское образование (даже на уровне школы) и встраиваются в европейскую систему образовательной мобильности молодежи.

*Зараз найм [у Беларусі] асацыюецца з залежнасцю, з несвабодай.
(мужчина, трое детей)*

В Европе, мне кажется, априори «выдыхаешь», понимая, что у ребенка есть разные возможности и разные страны. (женщина, сыну 12 лет)

Атэстат не трэба падцвярджаць на ўзроўні Еўрапейскага Саюзу, дакументы на легалізацыі [у іншых краінах ЕС] таксама. У літоўскіх школах [і ВНУ] ёсць такая магчымасць, гэта праграма ERASMUS, у якой таксама могуць удзельнічаць беларускія дзеці, ... і яна адкрывае магчымасці. З бюракратычнага пункту гледжання ўсе стала прасцей. (женщина, сыну 18 лет)

Школьная адукацыя [у Літве] пашырае яго [сына] магчымасці. Дэ-факта, для яго галоўнае – атрымаць тут школьны атэстат. (мужчина, сыну 18 лет).

Преобладание взглядов респондентов на предпринимательство как на возможность самореализации для своих детей указывает на сохранение положительного восприятия бизнеса населением. Несмотря на непростые условия ведения бизнеса в Беларуси и не самый позитивный имидж бизнесменов в официальных медиа, люди продолжают видеть в бизнесе перспективы. Поскольку респонденты «примеряют» возможность самореализоваться в бизнесе не на себя, а на своих детей в будущем, эти взгляды, вероятно, являются устойчивыми и отрефлексированными.

Крошка-сын к отцу пришёл¹⁶

Чтобы оценить рефлексивность восприятия предпринимательства, в анкету был включен вопрос, предлагающий респондентам выразить свое отношение к частному бизнесу через ассоциации, которые бы они использовали для объяснения своим детям, что значит заниматься бизнесом. На вопрос *«Представьте себе, что Ваш ребёнок пришёл к Вам и сказал, что он хочет заниматься бизнесом, стать предпринимателем. Вы решили обсудить с ним это. Какие утверждения лучше всего описывают то, что вы бы ему сказали?»* респондентам были предложены варианты-ассоциации, сформулированные на основании интервью и пилотного опроса референтной группы родителей, которые носили позитивный, нейтральный и негативный характер. Условно варианты-ассоциации можно было сгруппировать по следующим категориям:

Мечта: «Бизнес – это мечта, которую можно осуществить: ты сможешь превратить идеи в реальность и реализоваться».

Свобода: «Бизнес – это свобода: ты сам можешь выбирать, как организовать свой рабочий день и какие задачи выполнять».

Богатство: «Если заниматься бизнесом всерьёз, то это реальная возможность стать богатым и успешным».

Возможности: «Бизнес – это возможность на что-то влиять, помогать людям: можно поддерживать благотворительные организации, решать социальные проблемы, вносить свой вклад в развитие общества».

Неопределенность: «Бизнес – это постоянная неопределенность и ответственность, на спокойную жизнь можешь не рассчитывать».

Нестабильность: «Преуспеть в бизнесе сложнее, чем в других сферах лучше выбери профессию, которая гарантирует нормальную карьеру и стабильный доход»; «Лучше начни с работы по найму, а потом будешь думать о своём бизнесе».

¹⁶ Учитывая позицию женщин по отношению к предпринимательству, эту строку из стихотворения В. Маяковского «Что такое хорошо и что такое плохо» можно перефразировать как «Крошка-дочь спросила мать». Стихотворение начинается с вопроса ребёнка родителю, как и рассматриваемый здесь вопрос анкеты.

Риски: «Сейчас не лучшее время, чтобы заниматься бизнесом, слишком много рисков, это небезопасно»; «В нашей стране бизнесом лучше не заниматься, за границей у тебя будет больше возможностей»

Стресс: «Бизнес – это бесконечные стрессы и переработки, это не жизнь, а постоянная гонка на выживание, у тебя просто не будет времени на себя и близких».

Утопия: «У таких людей как мы нет никаких шансов в бизнесе, тут нужны большие деньги и связи».

Родители, заинтересованные в том, чтобы их дети в будущем стали предпринимателями, готовы формировать положительное восприятие предпринимательства у своих детей через позитивные месседжи о бизнесе. Сейчас родители в Беларуси говорят своим детям о том, что бизнес – это «мечта, богатство и свобода»: больше половины респондентов, которые хотят своим детям «предпринимательской доли», выбрали бы эту триаду как аргумент о том, что бизнес – это хорошо. У тех, кто не видит своих детей в предпринимательстве, в обосновании привлекательности бизнеса эти категории также доминируют, но такие родители более осторожны и склонны предостерегать детей от рисков неопределенности и нестабильности. При этом ассоциацию, которую можно отнести к негативной и разрушающей в ребенке желание заниматься бизнесом («У таких людей как мы нет никаких шансов в бизнесе, тут нужны большие деньги и связи»), выбрало наименьшее количество респондентов как среди тех, кто связывает будущее детей с бизнесом (2.1%), так и тех, кто не хочет, чтобы их ребенок занимался бизнесом (6%), рис. 4.

Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Представьте себе, что Ваш ребёнок пришёл к Вам и сказал, что он хочет заниматься бизнесом, стать предпринимателем. Вы решили обсудить с ним это. Какие

утверждения лучше всего описывают то, что вы бы ему сказали?» в зависимости от того, хотят ли респонденты, чтобы их ребёнок занимался бизнесом, % респондентов соответствующей группы



Примечание. Предлагалось выбрать все подходящие варианты ответа.

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

Родители, которые являются предпринимателями и хотят, чтобы их дети тоже занимались бизнесом, являются ключевыми «проводниками» позитивного восприятия предпринимательства. Именно в этой группе наибольшая поддержка позитивных утверждений, ассоциирующихся с триадой «мечта» (61.2%), «богатство» (56.6%) и «свобода» (54.6%) и наименьшая поддержка ассоциаций, способных сформировать у детей негативное восприятие бизнеса – только 1.3% респондентов этой группы выбрали ассоциацию «утопия». Родители, которые не являются предпринимателями, но связывают будущее своих детей с занятием бизнесом, также выбирают преимущественно позитивные ассоциации для гипотетического разговора с детьми о бизнесе (рис. 5).

Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Представьте себе, что Ваш ребёнок пришёл к Вам и сказал, что он хочет заниматься бизнесом, стать предпринимателем. Вы решили обсудить с ним это. Какие утверждения лучше всего описывают то, что вы бы ему сказали?» в зависимости от того, являются ли

респонденты предпринимателями, и хотят ли они, чтобы их ребёнок занимался бизнесом, % респондентов соответствующей группы



Примечание. Хотят/не хотят, чтобы их ребёнок занимался бизнесом. Предлагалось выбрать все подходящие варианты ответа.

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

Альтернативные бизнесу варианты профессионального пути («начни с работы по найму...», «выбери другую профессию...») в ответ на желание ребенка заняться бизнесом чаще всего предлагали бы родители, (1) не являющиеся предпринимателями, (2) которые не хотят, чтобы дети стали предпринимателями, и (3) которые сами являются предпринимателями, но не хотят такой «доли» своим детям. Последняя группа наиболее критична по отношению к бизнесу как к возможной перспективе своих детей и чаще других выбирает негативные ассоциации для гипотетического разговора с детьми о бизнесе (рис. 5). Единственное, что об этой небольшой группе можно сказать наверняка, это то, что у них меньше романтизма по отношению к предпринимательству (триада «мечта, богатство и свобода» набирает у них намного меньшую поддержку) и более скептично (или менее романтично) настроены по отношению к своим детям («начни с работы по найму, а потом

будешь думать о своём бизнесе» – самый популярный выбор аргумента в гипотетическом разговоре о бизнесе с ребёнком).

В целом выбор позитивных ассоциаций большинством респондентов целевой группы говорит о высоком уровне поддержки интереса детей к предпринимательству в семьях. Несмотря на наличие и привлекательность других карьерных стратегий (силовики, государственная служба), выбирая триаду «мечта, богатство и свобода», родители обозначают приоритеты, которые связаны с формированием свободной личности, и видят в своих детях потенциал для занятия бизнесом в будущем.

В каждом маленьком ребёнке¹⁷

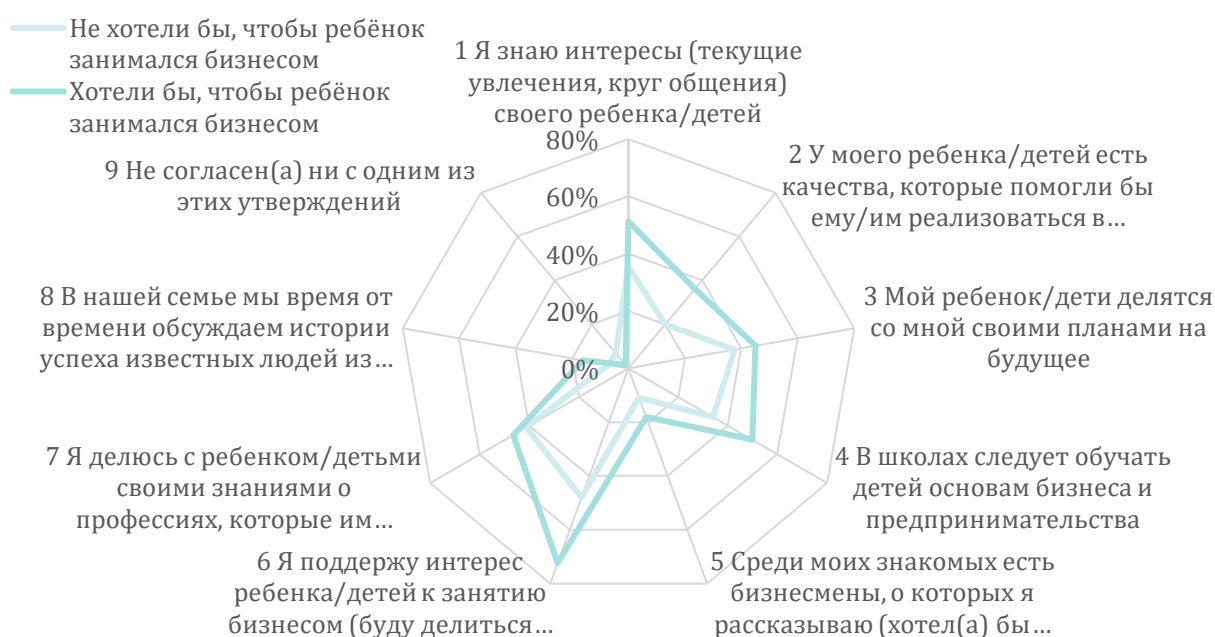
Большинство респондентов целевой группы обеспечивают своим детям социальную поддержку внутри семьи: эмоциональная поддержка выражается в вовлеченности в жизнь и интересы своих детей, а инструментальная – в готовности инвестировать в человеческий капитал своих детей. Как показали результаты опроса, респонденты, заинтересованные в том, чтобы их дети в будущем стали предпринимателями, больше вовлечены в жизнь детей, чем респонденты, которые не связывают будущее детей с бизнесом (рис. 6). Такие родители практически по всем предложенным утверждениям, характеризующим взаимодействие с детьми¹⁸, демонстрируют более высокий уровень социальной

¹⁷ Отсылка к песенке из мультфильма «Осторожно, обезьянки!». В ней перечисляются увлечения ребёнка, о которых важно знать родителям, и предлагается рецепт, который поможет обезопасить детей от внутренних противоречий – не ограничивать их порывы.

¹⁸ Респондентам предлагались следующие варианты: (1) Я знаю интересы (текущие увлечения, круг общения) своего ребенка/детей; (2) У моего ребенка/детей есть качества, которые помогли бы ему/им реализоваться в бизнесе (вести свой бизнес); (3) Мой ребенок/дети делятся со мной своими планами на будущее; (4) В школах следует обучать детей основам бизнеса и предпринимательства; (5) Среди моих знакомых есть бизнесмены, о которых я рассказываю (хотел(а) бы рассказать) своему ребенку/детям; (6) Я поддерживаю интерес ребенка/детей к занятию бизнесом (буду делиться знаниями, контактами, участвовать материально и т.д.); (7) Я делюсь с ребенком/детьми своими знаниями о профессиях, которые им интересны; (8) В нашей семье мы время от времени обсуждаем истории успеха известных людей из бизнеса; (9) Не согласен(а) ни с одним из этих утверждений.

поддержки. Так, респонденты, которые хотели бы, чтобы их дети в будущем занимались бизнесом, значительно чаще отмечали, что знают интересы своих детей (51.3%), готовы поддержать интерес детей к бизнесу – делиться знаниями, контактами, участвовать материально и т.д. (72.3%), поддерживают идею, что в школах следует обучать детей основам бизнеса и предпринимательства (50%) и видят в своих детях качества, которые помогли бы реализоваться в бизнесе (36.3%).

Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «С какими утверждениями Вы согласны?» в зависимости от того, хотят ли респонденты, чтобы их ребёнок занимался бизнесом, % респондентов соответствующей группы



Примечание. Полные формулировки вопросов приведены в сноске 18. Предлагалось выбрать все подходящие варианты ответа.

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

Респонденты, которые сами являются предпринимателями и хотят, чтобы их дети занимались бизнесом в будущем, занимают наиболее проактивную позицию в формировании карьерных стратегий детей, на что указывает более высокий, чем в других группах респондентов, уровень поддержки «целевых»

утверждений, связанных с формированием установок на самореализацию в бизнесе¹⁹ (рис. 7).

Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «С какими утверждениями Вы согласны?» в зависимости от того, являются ли респонденты предпринимателями, и хотят ли они, чтобы их ребёнок занимался бизнесом, % респондентов соответствующей группы



Примечание. Хотят/не хотят, чтобы их ребёнок занимался бизнесом. Полные формулировки вопросов приведены в сноске 18. Предлагалось выбрать все подходящие варианты ответа.

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

Выбор «целевых» утверждений большинством родителей, которые связывают будущее своих детей с бизнесом, говорит о высоком уровне социальной поддержки в таких семьях. На ранней стадии исследования предполагалось, что родители, которые сами ведут бизнес либо часто общаются с людьми из сферы бизнеса, вероятнее всего, обсуждают тему предпринимательства в семье, что повышает осведомленность детей об этой сфере и формирует представления о бизнесе на основании реальных примеров. Для проверки этой гипотезы в перечень «целевых» утверждений были включены действия, связанные с формированием ролевых моделей. Однако, как показали результаты опроса, среди

¹⁹ В качестве «целевых» утверждений, подчеркивающих участие родителей в формировании образовательных и карьерных стратегий, связанных с самореализацией в бизнесе, определены варианты 2, 4, 5, 6, 8 (см. предыдущую сноску).

действий, которые предпринимают родители для поддержки устремлений своих детей, наименее часто практикуется именно формирование ролевой модели. Так, с утверждением «Среди моих знакомых есть бизнесмены, о которых я рассказываю (хотел(а) бы рассказать) своему ребенку/детям» согласилось 27.6% проактивной части родителей²⁰, а с утверждением «В нашей семье мы время от времени обсуждаем истории успеха известных людей из бизнеса» – 29.6%. Проактивная часть родителей соглашалась с этими утверждениями реже, чем с остальными, но намного чаще, чем другие группы родителей (рис. 7).

В ходе фокус-групповой дискуссии этот вопрос также подымался, но его всестороннего обсуждения группой не получилось. Участники упоминали имена известных бизнесменов, например, Стива Джобса, Билла Гейтса или Илона Маска, о которых можно рассказать детям, но не примеры из ближайшего окружения или известных белорусских бизнесменов. Одним из объяснений может быть непубличность белорусского бизнеса, и связанная с ней недостаточная известность «чистых» историй успеха, которые можно было бы использовать в качестве примеров (ролевых моделей) для детей. В медиа пространстве упоминание историй успеха белорусских бизнесменов ограничено, и зачастую такие упоминания сопровождаются негативным контекстом, что не дает им стать полноценной ролевой моделью²¹, которой родители могли бы поделиться со своими детьми.

В Беларуси ещё до недавнего времени публиковались рейтинги лучших предпринимателей, из биографий которых не всегда было понятно, какая деятельность или какие качества привели человека к успеху и о каких именно достижениях можно рассказывать детям, чтобы мотивировать их интерес к предпринимательству. Тем не менее, родители-предприниматели, которые связывают будущее своих детей с бизнесом, транслируют позитивные месседжи о предпринимательстве и сами являются позитивной ролевой моделью. Такое их

²⁰ Предпринимателей, которые хотели бы, чтобы их дети занимались бизнесом.

²¹ Например, история белорусского бизнесмена [Виктора Прокопени](#) вполне могла бы стать ролевой моделью не только [для его сына](#), но и для многих детей и подростков из Беларуси, но, приводя такой пример, родителям пришлось бы рассказывать и про риски, связанные с ведением бизнеса в Беларуси.

влияние на своих детей может способствовать формированию интереса к предпринимательству у будущего поколения. Такие родители также занимают проактивную позицию относительно инвестирования в человеческий капитал своих детей, что выражается в готовности вкладывать материальные и нематериальные (время, внимание) ресурсы в поддержку детей.

Ландон ис зе кэпитал²²

Анализ распределения ответов респондентов целевой группы на вопросы, касающиеся значимости изучения иностранных языков и участия родителей в обеспечении своим детям такой возможности также подтверждает тезис о проактивной позиции родителей, которые связывают будущее своих детей с бизнесом. Подавляющее большинство респондентов целевой группы считает, что их дети должны свободно владеть хотя бы одним иностранным языком, при этом для родителей, которые видят детей предпринимателями, знание иностранных языков представляет большую ценность, чем для остальных респондентов целевой группы (таблица 3).

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, ваши дети должны свободно владеть хотя бы одним иностранным языком?» в зависимости от выбора предпринимательства как будущего для своего ребёнка, % от респондентов в группе

	Хотят...	Не хотят...	Разность, проц. Пунктов
	...чтобы их дети были предпринимателями		
Определенно да	73.6	60.6	12.9
Скорее да	22.2	27.2	-4.9
Зависит от обстоятельств	4.2	9.4	-5.2
Скорее нет	0.0	2.0	-2.0
Определенно нет	0.0	0.8	-0.8

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

Родители, которые связывают будущее детей с бизнесом, не только чаще выражают уверенность в важности изучения иностранного языка (73.6% по сравнению с 60.6% среди тех, кто не связывает), но и предпринимают конкретные действия, чтобы их дети овладели иностранным языком. На вопрос «Что вы делаете, чтобы ваши дети выучили иностранный язык?» вариант

²² Отсылка к одному из культовых «топиков» из советского школьного курса английского языка – London – и её первой фразе “London is the capital of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland”.

«ничего не делаю» выбрали 7.8% респондентов, которые хотят, чтобы их дети были предпринимателями, в то время как среди тех, кто не хочет, чтобы дети занимались бизнесом, таких было 20%. В семьях, нацеленных на предпринимательское будущее ребёнка, родители чаще помогают детям делать домашнее задание по иностранному языку (21.9%) оплачивают репетитора (20.2%), обсуждают изучение иностранного языка в семье, чтобы дети понимали, как это важно (18.9%) (рис. 8). И хотя большинство родителей, которые не хотят, чтобы их ребенок в будущем занимался предпринимательством, декларируют важность изучения иностранного языка, они чаще выбирают варианты поддержки детей, предполагающие меньшее вовлечение с их стороны. Например, вариант «мои дети ходят в школу с углубленным изучением иностранного языка» выбрали 15.6% респондентов, которые не хотели бы, чтобы в будущем их дети занимались бизнесом, и 14.8% респондентов, которые хотели бы этого.

Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Что Вы делаете, чтобы ваши дети выучили иностранный язык?» в зависимости от того, хотят ли респонденты, чтобы их ребёнок занимался бизнесом, % респондентов соответствующей группы



Примечание. Полные варианты ответа: (1) Ничего (экслюзивный вариант), (2) Пока ничего, но планируем помочь ребёнку/детям в изучении иностранного языка, когда он/они подрастут (экслюзивный вариант), (3) Мы оплачиваем дополнительные уроки иностранного языка, репетитора, обучение на языковых курсах, (4) Мы путешествуем с детьми в страны, где говорят на том языке, который они изучают, (5) В семье мы обсуждаем изучение иностранного языка, чтобы дети понимали, как это важно, (6) Ребёнок занимается иностранным языком в бесплатном мобильном приложении, (7) Мы сами занимаемся с ребёнком иностранным языком, (8) У нас есть семейный доступ к мобильным приложениям для изучения иностранного языка, (9) Мы помогаем ребёнку/детям делать домашнее задание по иностранному языку, (10) Мои дети ходят в школу с углубленным изучением иностранного языка. Предлагалось выбрать все подходящие варианты ответа. Вариант ответа «ничего» не включался в график.

Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

*Терпенье и труд*²³

Результаты опроса показали, что респонденты, которые хотели бы, чтобы в будущем их ребёнок занимался бизнесом (а в ещё большей степени те из них, которые сами являются предпринимателями) практически по всем параметрам участия в формировании образовательных и карьерных стратегий своих детей и влияния на восприятие ими бизнеса как возможной перспективы для самореализации занимают более проактивную позицию по сравнению с респондентами, которые не рассматривают предпринимательство как вариант самореализации своего ребёнка. Наиболее значимые различия во взглядах респондентов, которые хотят и которые не хотят для детей предпринимательского будущего, отмечались по параметрам, которые предполагали либо активное взаимодействие с детьми, либо конкретные действия по поддержке детей, либо активную позицию самих детей (например, вопрос о гипотетическом обсуждении со своим ребёнком его намерения заняться бизнесом). Наименьшие различия между этими двумя категориями респондентов целевой группы проявились в их представлениях о качествах, которые «помогли бы нынешним детям реализоваться (стать успешными, богатыми, уважаемыми) в Беларуси». Большинство родителей, вне зависимости от «желаемости» предпринимательского будущего для своих детей, выделяют трудолюбие как самое важное качество, что подчёркивает их веру в успех через упорную работу, а также ум и образование как необходимые качества, которые помогли бы современным детям стать богатыми и успешными в Беларуси²⁴ (рис. 9).

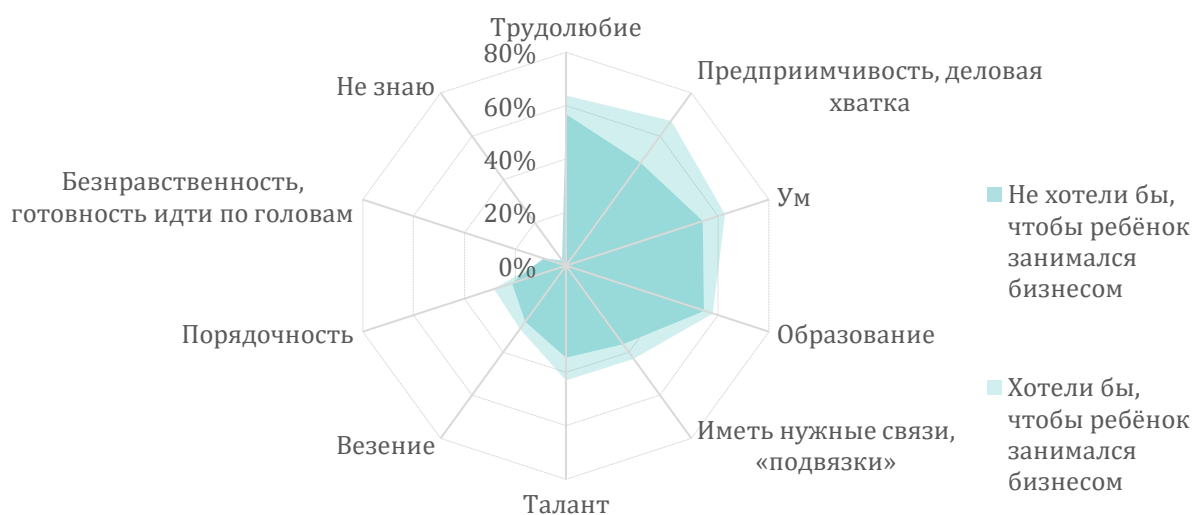
Однако даже в этом вопросе расхождения между этими двумя категориями респондентов целевой группы довольно существенные. Наиболее сильные различия отмечались в выборе варианта «предприимчивость, деловая хватка»: 67.2% респондентов, заинтересованных в предпринимательском будущем своих детей, и 47.2% респондентов, которые не проявили такой заинтересованности. Из

²³ Отсылка к поговорке «Терпенье и труд всё перетрут». Вопрос анкеты содержал больше качеств, которые необходимы для успеха (вопрос взят из исследования [«Изучение ценностей белорусского общества»](#), проведённого Исследовательским центром ИПМ в 2018 г.).

²⁴ Можно было выбрать любое количество вариантов из предложенного списка

распределения ответов на этот вопрос тоже можно увидеть проактивную позицию родителей, заинтересованных в предпринимательском будущем для своих детей – они чаще выбирают все предложенные качества²⁵, за исключением варианта «безнравственность, готовность идти по головам»²⁶. Обращает на себя внимание намного более частый выбор этой группой варианта «порядочность» (28.3% по сравнению с 21.2% среди тех, кто не хотел бы, чтобы их дети становились бизнесменами).

Рис. 9. Распределение ответов на вопрос «По вашему мнению, что помогло бы нынешним детям реализоваться (стать успешными, богатыми, уважаемыми) в Беларуси?» в зависимости от того, хотят ли респонденты, чтобы их ребёнок занимался бизнесом, % респондентов соответствующей группы



Источник: расчёты на основе GEM Belarus 2024.

Порядочность как одно из ключевых качеств для бизнесмена (и присущее белорусским бизнесменам) особо отмечалось и участниками фокус-группы:

Для прадпрымальніка вельмі важна этычная старонка дзейнасці, этычны бок. Вось калі адбываецца нейкі дзіцячы канфлікт, і як ён [дзіцёнак] яго рэфлексуе, як ён з яго [канфлікту] выходзіць, як ён яго вырашае ці не вырашае, за якой дапамогай ён звяртаецца да бацькоў альбо не звяртаецца – вось гэта ўсё адлюстраванне таго, што будзе ў далейшым, ці ёсць, ці няма нават

²⁵ По таким вариантам как ум, талант, порядочность и трудолюбие расхождение составляло 7–8.7 проц. пунктов.

²⁶ Различия между выбором этого варианта обеими категориями респондентов целевой группы незначительные.

перспектывы... Шмат ёсць у нас [беларусаў] прымавак такіх дурнаватых, напрыклад, што “добры чалавек – гэта не прафесія”. Дык вось, у прадпрымальніцтве ўсё – роўна наадварот. Гэта такое маё меркаванне. То бок, калі ты ня добры чалавек, то цябе чакае катастрофа. Гэта яшчэ ладна, катастрофа чакае таксама тых, хто цябе атачае. Таму ў дзяцінстве гэты момант вельмі важны, момант камунікацыі, рэфлексіі, эмпатыі. Калі ты можаш гэта развіць [у дзяцей], то перспектывы ёсць у любым выпадку. Калі гэтага няма, калі гэты маральны бок з дзяцінства ня выхаваны, не адсочаны бацькамі, атачэннем, тады гэта будзе катастрофа... (мужчина, трое дзяцей).

Беларусы наогул сльвуць такімі прыстойнымі людзьмі ў бізнес-суполках у розных краінах... Чаму нельга “кінуць” [партнераў на бізнесе]? Таму што вось такі кодэкс маральны. Гэта частка ментальнасці ўсё ж такі. (мужчина, трое дзяцей).

Выводы

Даже в современных реалиях Беларуси общество по-прежнему нацелено на свободу и развитие предпринимательства, а в не самой дружественной для предпринимательства среде все еще сохраняется (и даже крепнет, судя по доле населения, вовлечённого в раннюю предпринимательскую активность) восприятие бизнеса как способа минимизации взаимодействия с государством. Большинство белорусских родителей хотят, чтобы в перспективе их дети вели собственный бизнес, и готовы инвестировать материальные и нематериальные ресурсы в предпринимательское будущее своих детей.

Поскольку, несмотря на непростые условия для ведения бизнеса, многие родители рассматривают предпринимательство как путь к независимости и свободе для своих детей, нельзя недооценивать роль семьи в воспроизводстве предпринимательского потенциала в Беларуси. У большинства нынешних родителей бизнес ассоциируется с позитивной триадой «мечта, богатство и свобода». Их поколение выросло с ценностью свободы (формирование их взглядов началось во второй половине 1990-х и пришлось на 2000-е гг.). Для него важно, чтобы у детей оставался «выход из несвободы» без «выхода из страны» (своего рода

внутренняя эмиграция) – и таким выходом представляется самореализации в бизнесе.

Контраст между такими представлениями и реальностью может стать важнейшей «развилкой» в перспективах частного бизнеса в Беларуси, а предпринимательство может стать как реальной возможностью развития страны будущими поколениями («бизнес как предчувствие»), так и утраченной возможностью («реквием по мечте»). Ценности детей формируются как под влиянием ценностных систем родителей, так и под влиянием среды, поэтому нет гарантий, что в будущем нынешние дети будут демонстрировать такое же отношение к предпринимательству, которое свойственно их родителям (а свобода будет для них такой же ценностью), если они не будут видеть реальных возможностей начать свой бизнес и явных, публичных историй успеха. Нынешнее поколение родителей видит предпринимательство как путь к свободе и самореализации, в то время как для нового поколения могут возникнуть другие приоритеты, влияющие на их восприятие бизнеса. Сохранение позитивного восприятия бизнеса и трансфер ценности свободы и бизнеса (как проявления свободы) будущим поколениям возможны при развитии соответствующей инфраструктуры. Речь идет не только о поддерживающей среде для начинающих бизнесменов, но и выстраивании цепочки трансфера ценности предпринимательства начиная с обучения в школе и дополнительного образования для детей и подростков (факультативы, школы финансовой грамотности, бизнес-клубы, школы лидерства и т.д.), которая может работать на укрепление ценностей и установок родителей.

Опрос показал, что в Беларуси в трансфере ценности бизнеса и формировании предпринимательских установок у своих детей возрастает роль женщин-предпринимательниц. Абсолютное большинство женщин-предпринимательниц хотело бы, чтобы их *дочери* занимались бизнесом. Очевидно, они видят в этом возможность самореализации, преодоления гендерного неравенства и дискриминации на рынке труда. Увеличение доли женщин среди предпринимателей создает мультипликационный эффект с точки зрения расширения возможностей для самореализации женщин в сфере бизнеса:

женщины-предпринимательницы не только сами преодолевают существующие барьеры, но и создают новые возможности для будущих поколений. Развитие и расширение женского предпринимательства может стать важным инструментом сохранения и воспроизводства предпринимательского потенциала в Беларуси.

«Развилка» в перспективах предпринимательства в Беларуси имеет ещё одно измерение: когда родители перестают видеть возможности «выхода» внутри страны, они могут «выходить» физически. После 2020 г. началась самая значимая волна эмиграции из Беларуси, основными причинами которой стали риски уголовного преследования и поиск безопасности в других странах. К настоящему моменту в принимающих странах сформировалась многочисленная диаспора белорусов, в том числе за счет массового переселения семей (Dambrauskaitė, 2022; Chulitskaya et al., 2022), Процессы адаптации и интеграции, через которые проходят семьи мигрантов в принимающей стране, включают принятие (частичное, полное) ценностной системы, социально одобряемых моделей самореализации, которые характерны для страны переезда. Эмиграция оказывает значимое влияние на взгляды людей на перспективы и будущее не только свое, но и своих детей.

По нашему мнению, среда, в которой оказались эмигранты из Беларуси, благоприятствует скорее не развитию предпринимательского потенциала детей, а разнообразию их карьер в качестве наёмных работников. Белорусы в эмиграции получают свободу априори (в большинстве случаев люди «едут за свободой»), а выбор самореализации в бизнесе уже не является выбором между свободой и несвободой. Вероятно, у детей в эмиграции будет больше внешних возможностей для найма и внутренних барьеров для открытия бизнеса, а процент предпринимателей среди них будет ниже, чем среди их сверстников, которые останутся жить в Беларуси. Тем не менее, в долгосрочной перспективе развитие частного сектора в Беларуси связано с потенциальным вкладом диаспоры в развитие страны. Речь идет не только и не столько о физическом возвращении нынешних мигрантов и их детей домой в случае демократических изменений в Беларуси (в этом случае они смогли бы привнести свои ценности и применить свои компетенции непосредственно в стране). Перспектива изменения ситуации отдалается, взрослые «укореняются», а их дети – это практически наверняка новые

жители ЕС и мира. Поэтому если смотреть на вещи реалистично, важнейший потенциал диаспоры в будущем – это возможность вносить вклад в развитие страны через трансфер знаний, инвестиций, контактов, что может быть важнее, чем физическое возвращение людей (и, прежде всего, нынешних детей).

Чтобы связь между уехавшими и оставшимися беларусами сохранялась и могла принести плоды в будущем через объединение усилий на благо развития страны, необходима постоянная работа по разрушению стереотипов о том, что происходит с обществом внутри страны и в диаспоре (в широком её понимании). Важно развивать исследования и аналитику, которые принимали бы во внимания изменения в беларусском обществе и диаспоре, а также дискуссии, основанные не на прошлых представлениях о Беларуси и беларусах, а на максимально непредвзятом анализе реальной ситуации и актуальных тенденций.

Литература

Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2016). [The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities](#), *Journal of Business Venturing*, 31(4), 428–448.

Guerrero, M., Marozau, R. (2023). [Assessing the influence of institutions on students' entrepreneurial dynamics: evidence from European post-socialist and market-oriented economies](#), *Small Business Economics*, 60(2), 503–519.

Aldrich, H. E. & Cliff, J. E. (2003). [The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective](#), *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573–596.

Chauhan, S., Chauhan, K., Singh, S., Mahlawat, S., Kumar, V., & Singh, S. (2024). [Analyzing family support mediating role between motivational factors and sustainable entrepreneurial intentions: A study on university students](#), *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3).

Osorio, A. E., Settles, A., & Shen, T. (2017). [Does family support matter? The influence of support factors on entrepreneurial attitudes and intentions of college students](#), *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(1), 24–43.

Maleki, A., Moghaddam, K., Cloninger, P., & John Cullen, J. (2023). [A cross-national study of youth entrepreneurship: The effect of family support](#), *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(1) 44–57.

BEROC (2022). [Глобальный мониторинг предпринимательства: GEM-Беларусь 2021–2022](#), Центр экономических исследований BEROC.

Chulitskaya, T., Homel, K., Jaroszewicz, M., Lesińska, M. (2022). [Belarusian migrants in Poland and Lithuania: general trends and comparative analysis 2022](#), Eastern Europe Studies Centre, Vilnius.

Dambrauskaitė, Ž. (2022). [Migration from Belarus and economic, social and political integration of immigrants in Lithuania](#), Eastern Europe Studies Centre, Vilnius.

Гайдук, К. (2009). Социальный контракт: концептуальные основы. В: Гайдук, К., Ракова, Е., Силицкий, В. (ред). [Социальные контракты в современной Беларуси](#), BISS, СПб.: Невский простор, 224 с.

Чубрик, А., Щербина, Н. (2019). [Работа, доход и равные возможности: взрослые причины детской бедности](#), Исследовательский центр ИПМ, *дискуссионный материал PDP/19/01*.

Щербина, Н. (2020). [Как рождение ребенка меняет поведение родителей на рынке труда](#), Исследовательский центр ИПМ, *дискуссионный материал DP/20/01*.

ОО «Гендерные перспективы» (2019). [Гендерная дискриминация на рынке труда и при приеме на работу](#), *отчет об исследовании*.