



Санкт-Петербургский
государственный
университет
www.spbu.ru

ФАКТОРЫ формирования предпринимательской активности студентов



Коллектив авторов

Факторы формирования

предпринимательской

активности студентов

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=30472615

*Факторы формирования предпринимательской активности студентов. 2-е изд. / Г. В. Широкова (науч. ред.): СПбГУ; Санкт-Петербург; 2017
ISBN 978-5-288-05738-0*

Аннотация

В монографии представлены результаты научно-исследовательского проекта «Факторы формирования предпринимательской активности студентов: институциональный подход», выполненного при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект №14-18-01093) в 2014-2016 гг. Рассмотрены различные аспекты предпринимательской активности студентов, включая факторы формирования предпринимательских намерений, механизм перехода от намерений к реальным действиям по созданию бизнеса, роли университетской среды, семьи и личных качеств в предпринимательской активности. Особое внимание в работе уделено изучению роли в формировании

предпринимательской активности студентов как формальных, так и неформальных институтов. Для преподавателей и специалистов в области предпринимательства, изучающих различные аспекты формирования предпринимательской активности студентов. Может быть полезна представителям органов государственного регулирования, занимающихся формированием институциональной среды поддержки предпринимательства на разных уровнях.

Содержание

Введение	7
Глава 1.	27
1.1. Предпринимательские намерения студентов: концепция и основные подходы к исследованию	30
Понятие и основные модели предпринимательских намерений	33
Метод проведения анализа литературы	36
Подходы к исследованию предпринимательских намерений студентов	41
Отечественный опыт изучения предпринимательских намерений студентов	54
Этапы развития концепции предпринимательских намерений	63
Конец ознакомительного фрагмента.	65

Факторы формирования предпринимательской активности студентов

**Под редакцией
Г. В. Широковой**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



Под редакцией д-ра экон. наук, проф. *Г. В. Широковой*
2-е издание

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. А. Ю. Чепуренко (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»);
канд. экон. наук, доцент Н. С. Лукашевич (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

Печатается по постановлению Научной комиссии в области менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

Издание подготовлено при финансовой поддержке РИФ (проект № 14-8-01093)

Введение

Предпринимательство играет важную роль в развитии экономики страны и является одним из источников экономического роста, создания рабочих мест и реализации общественных целей [Liñán, Rodríguez-Co-hard, Rueda-Cantuche, 2005]. Как правило, предпринимательство активно поощряется государством, поскольку выход на рынок новых игроков способствует появлению инноваций и повышению конкурентоспособности экономики. Государственная поддержка предпринимательства особенно характерна для стран с развитой экономикой и рассматривается как стратегически важное направление экономического развития во многих странах с развивающейся экономикой.

Но предпринимательская деятельность подразумевает не только разработку инноваций – она также обеспечивает создание рабочих мест для трудоспособного населения и формирует здоровую конкурентную среду. Поскольку поддержка предпринимательства имеет большое значение для стимулирования экономического роста в мире, где идет постоянный прирост знаний, то первостепенной задачей становится поиск ответа на вопрос о том, что может «способствовать увеличению масштабов предпринимательства и стимулировать его интенсивность» [Baumol, 1968, p. 71]. Иными словами, необходимо понять, почему одни люди выбирают ка-

рьеру предпринимателя, а другие – нет и какие факторы могут стимулировать предпринимательские намерения и их реализацию на практике.

Карьера предпринимателя становится все более привлекательной для людей, находящихся на пороге выбора пути своего профессионального развития, потому что такой вариант развития событий предполагает возможность активной реализации трудового потенциала при сохранении личной свободы [Martinez, Mora, Vila, 2007]. Согласно отчету по проекту «Глобальный мониторинг предпринимательства» [Global Entrepreneur-ship Monitor, 2013], намерения создать новый бизнес проявляются чаще всего у людей в возрасте от 25 до 34 лет. Среди тех, кто планирует открыть свое дело в ближайшие три года, 21,3% составляет молодая группа населения в возрасте от 18 до 24 лет. Таким образом, результаты исследования предпринимательства показывают, что большинство людей намерены заниматься предпринимательской деятельностью в более молодом возрасте.

В связи с этим важным аспектом в изучении предпринимательства является исследование *студенческого предпринимательства*, ведь именно на этом жизненном этапе начинает формироваться предпринимательское сознание и отношение молодых людей к предпринимательской деятельности. Студенческое предпринимательство можно определить как любую попытку создания нового бизнеса, предпринятую одним или несколькими студентами [Reynolds, 2005]. Оно за-

висит от карьерных планов индивида и его отношения к возможности работать на себя, что, в свою очередь, обуславливается множеством факторов.

Наличие системы институтов, которые позволяют формировать и развивать образованных и высококвалифицированных предпринимателей, имеет большое значение для создания сильной экономики в современном мире [Scott, Twomey, 1988]. Целесообразность создания собственного бизнеса также связана с уровнем безработицы в стране [Reynolds, Miller, Maki, 1995] и государственной политикой (например, наличием необходимой инфраструктуры для новых предприятий, предоставлением налоговых льгот и программ поддержки), направленной на поощрение предпринимательства и развитие инновационных отраслей [Lee et al., 2006].

Кроме того, рост разочарования работой в крупных компаниях является еще одной причиной внимания к феномену предпринимательства [Kolvereid, 1996a]. Те ценности, которые люди получают в результате самостоятельной занятости (независимость, решение сложных задач и самореализация), становятся для многих все более важными [Luthje, Franke, 2003].

Механизм формирования студенческой предпринимательской среды включает в себя целый комплекс различных организационных, финансовых и экономических составляющих, определяющих взаимоотношения между всеми участ-

никами и обеспечивающих создание условий для предпринимательской деятельности [Хайретдинова, 2014]. Это подчеркивает ключевую роль факторов, лежащих в основе развития предпринимательства, включая студенческое предпринимательство. Безусловно, важная роль в этом процессе отводится личным мотивам, однако сами мотивы могут быть результатом влияния университета, семьи и социально-культурного контекста [Берман и др., 2008]. Все эти аспекты рассматриваются как факторы, способствующие выбору студентами предпринимательской карьеры и помогающие понять истоки их предпринимательских намерений [Широкова, Беляева, 2015].

Вопрос о том, почему студенты и выпускники университетов выбирают или, напротив, не выбирают карьеру предпринимателя, занимает внимание ученых, работающих в области исследований предпринимательства, на протяжении последних десятилетий [Autio et al., 2001; Iakovleva et al., 2011; Kolvereid, 1996b; Krueger et al., 2000]. Есть несколько теорий, стремящихся объяснить основные факторы, способствующие трансформации намерений в реальные действия по созданию бизнеса. Среди них можно отметить теорию запланированного поведения (Theory of planned behavior, TPB) [Ajzen, 1991], теорию предпринимательского события (Theory of the entrepreneurial event) [Shapero, Sokol, 1982], модель реализации предпринимательских идей (Model of implementing entrepreneurial ideas) [Bird, 1988] и модель

максимизации ожидаемой полезности (Maximization of the expected utility model) [Douglas, Shepherd, 2002].

Кроме того, в некоторых работах указывается на то, что такие концепции, как автономность [Van Gelderen, Jansen, 2006], ролевые модели [Van Auken et al., 2006] и импровизация [Hmieleski, Corbett, 2006], могут быть использованы для объяснения формирования предпринимательских намерений индивида. Значимое влияние оказывают также личностные характеристики, например внутренний локус контроля [Bonnett, Furnham, 1991], готовность к риску [Hisrich, Peters, 1995] и потребность в достижениях [McClelland, 1988].

Помимо индивидуальных характеристик, внимание исследователей в этой области направлено на изучение внешних факторов (контекстуальных факторов, или факторов окружающей среды) [Autio et al., 1997; Franke, Luthje, 2004; Luthje, Franke, 2003]. Предыдущие исследования (см., напр.: [Luthje, Franke, 2003] и др.) показывают, что восприятие внешних факторов (воспринимаемые контекстуальные барьеры и поддержка) напрямую влияет на формирование предпринимательских намерений студентов. Кроме того, было выявлено, что разница в намерениях во многом объясняется различиями в восприятии студентами окружающей предпринимательской среды, в которой они проводят значительную часть своего времени [Franke, Luthje, 2004]. Частью этой предпринимательской среды является университетская инфраструктура.

Помимо университета, предпринимательское поведение студентов также встроено в более широкий культурный контекст. Культурные ценности оказывают значительное влияние на предпринимательскую активность, и некоторые культуры поощряют предпринимательское поведение больше, чем другие [Shapiro, Sokol, 1982]. Национальная культура имеет отношение к «ценностям, убеждениям и допущениям, приобретенным в раннем детстве, которые отличают одну группу людей от другой» [Newman, Nollen, 1996, p. 754].

Культура может влиять на психологические характеристики индивидов, включая ценности, мотивы и убеждения [Hayton, George, Zahra, 2002], а также их готовность стать предпринимателями [Davidsson, Wiklund, 1997]. В частности, культурные ценности играют важную роль в формировании отношения, поведения и предпринимательского сознания [Busenitz, Lau, 1996]. Они влияют на степень, в которой предпринимательские модели поведения, такие как независимость, творческий подход и принятие рисков, считаются желательными в обществе. В целом характеристики национальной культуры могут воздействовать на интенсивность поддержки создания нового предприятия внешней средой [Etzioni, 1987; Hayton, George, Zahra, 2002] и объяснять различия в уровнях предпринимательских намерений и предпринимательской активности в разных странах.

Предпринимательская деятельность также встроена в институциональный контекст. Формальные институты, состоя-

щие из законов, правил и положений, являются регулятивными основами, которые управляют поведением индивидов и фирм [North, 1990; Peng, 2009]. К формальным институтам относится защита прав собственности, судебная система, регулирование предпринимательской деятельности и инвестиционные законы. Их функция состоит в снижении уровня неопределенности, исполнение которой содействует развитию бизнеса [Li, Zahra, 2012; North, 1990].

Большое количество исследований, посвященных роли институциональной среды в развитии предпринимательства в странах с развивающейся экономикой, было направлено на изучение взаимодействия между формальными и неформальными институтами [Estrin, Prevezer, 2011; Smallbone, Welter, 2001] и их влияния на различные виды предпринимательских инициатив [Bowen, De Clercq, 2008], уровни национальной предпринимательской активности [Estrin, Prevezer, 2011; Smallbone, Welter, 2001], стратегии, рост и финансовую успешность новых и малых предприятий [Manolova, Yan, 2002; Peng, 2003; Vorley, Williams, 2015].

В дополнение к исследованиям в области формальных институтов появился ряд работ, в которых отмечается, что многие институциональные «правила игры» носят неформальный характер, так как они создаются и распространяются через неофициальные каналы [Khavul, Bruton, Wood, 2009; Webb, Tihanyi, Ireland, Sirmon, 2009; Webb, Bruton, Tihanyi, Ireland, 2013]. В этих исследованиях предполагается

ся, что разветвленная сеть неформальных институтов, основанная на личных и родственных связях, уравновешивает недостатки, или «пустоты», в формальной институциональной системе.

В настоящей монографии представлены результаты научно-исследовательского проекта «Факторы формирования предпринимательской активности студентов: институциональный подход», выполненного при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект №14-18-01093) в 2014-2016 гг. Международной командой исследователей, в которую вошли ученые из России и США, была предпринята попытка всестороннего рассмотрения различных аспектов предпринимательской активности студентов, включая факторы формирования предпринимательских намерений, механизм перехода от предпринимательских намерений к реальным действиям по созданию бизнеса, роль университетской среды, семьи и личных характеристик в предпринимательской активности. Особое внимание в рамках проекта уделялось изучению роли институтов – как формальных, так и неформальных – в формировании предпринимательской активности студентов.

В качестве теоретической и методологической базы исследования выступили институциональная теория [North, 1990], теория запланированного поведения (Theory of planned behavior) [Ajzen, 1991], теория предпринимательского события (Theory of the entrepreneurial event) [Shapero,

Sokol, 1982], ресурсный подход (resource-based view) [Barney, 1991], концепция «встроенности» (embeddedness perspective) [Granovetter, 1985], концепция национальной культуры [Hofstede, 1980], концепция «институциональных пустот» (institutional voids) [Khanna, Palepu, 1997], концепция обучения предпринимательству (entrepreneurial learning) [Souitaris et al., 2007], теория эффектуации (effectuation theory) [Sarasvathy, 1998]. Помимо этого, в ходе реализации проекта активно использовались труды отечественных авторов в области предпринимательства, таких как О. Р. Верховская, Г. А. Резник, О. А. Хайретдинова, А. Ю. Чепуренко, В. В. Щеголев и др.

Эмпирические данные исследования были собраны в рамках международного проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey, GUESSS¹) в 2011 г. и 2013/2014 гг. На международном уровне проект GUESSS координируется Швейцарским институтом малых предприятий и предпринимательства Университета св. Галлена (Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG)). Координаторы проекта ответственны за поиск национальных представителей проекта в странах-участницах, а также за создание международного отчета об исследовании. Международный отчет содержит сравнительный анализ данных, поступивших из всех стран.

Международный проект «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» проводится раз в два года начиная с 2003 г. Изначально исследование называлось ISCE – International Survey on Collegiate Entrepreneurship (Международное исследование студенческого предпринимательства), – но было переименовано в 2008 г. К настоящему моменту проведено семь международных опросов: в 2003, 2004, 2006, 2008, 2011, 2013/2014 и 2016 гг.

Россия впервые приняла участие в этом проекте в 2011 г., когда в опросе были задействованы 2882 студента из 23 высших учебных заведений России. В 2013/2014 гг. российская команда GUESSS участвовала в этом проекте во второй раз. Сбор данных проходил в период с октября 2013 по февраль 2014 г., и исследованием было охвачено 32 российских университета. В опросе 2016 г., проходившем с мая по июль, приняли участие 33 вуза России. Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета (ВШМ СПбГУ) выступает национальным партнером проекта. Исследовательская команда ВШМ СПбГУ отвечает за поиск и привлечение российских университетов, перевод анкеты и распространение ссылки на онлайн-анкету среди национальных участников проекта.

Проект GUESSS преследует три основные цели:

- 1) изучение предпринимательских намерений и активности студентов разных стран в течение продолжительного периода;

2) обеспечение университетов данными об оценке студентами предпринимательских программ (курсов, общей инфраструктуры и т. п.);

3) предложение новых идей для исследования индивидуальных характеристик студентов и их влияния на предпринимательские намерения и активность [Sieger, Fueglistaller, Zellweger, 2014].

Данное исследование строится вокруг факторов, влияющих на будущий карьерный выбор студентов с особым акцентом на карьеру предпринимателя. Среди таких факторов можно выделить отношение к определенным типам поведения, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль. Основной целью исследования является изучение готовности студентов к предпринимательской карьере, их намерений относительно будущего выбора карьеры, а также университетской среды и ее влияния на развитие предпринимательского духа студентов. Помимо университетской среды, исследуется мотивация студентов, а также их вовлеченность в семейный бизнес.

В рамках научно-исследовательского проекта «Факторы формирования предпринимательской активности студентов: институциональный подход» были использованы международные данные проекта GUESSS за 2011 г. и 2013/2014 гг. В 2011 г. в опросе приняли участие 26 стран и 489 университетов, выборка включала 93 265 студентов; в 2013/2014 г. – 34 страны и 759 университетов соответственно, в выборку

вошли 103 010 студентов.

Данная монография представляет собой попытку комплексного и систематического изучения факторов разного уровня, влияющих на формирование предпринимательской активности студентов. В работе рассматриваются разные группы факторов, включая индивидуальные характеристики студентов, университетскую экосистему, семейную поддержку, институциональную среду и национальную культуру, которые могут оказывать влияние на предпринимательские намерения и предпринимательскую активность студентов. С одной стороны, каждый параграф монографии может рассматриваться как отдельная законченная научная работа, с другой стороны, последовательность и группировка глав отражают логику научного поиска международной исследовательской команды ученых, работающих над проектом. Избранные приоритеты исследования предопределили структуру книги. Монография включает в себя три главы.

Первая глава «Предпринимательские намерения студентов: факторы формирования и реализации» посвящена различным аспектам формирования предпринимательских намерений студентов и их дальнейшей реализации в виде предпринимательских действий, ведущих к созданию нового бизнеса. В первую очередь основное внимание уделяется понятию «предпринимательские намерения», так как целенаправленные действия индивида предваряются формированием соответствующих намерений.

В результате проведенного анализа публикаций определены три подхода к исследованию предпринимательских намерений студентов: личностный, поведенческий и контекстуальный. Анализ российских данных проекта GUESSS (2013/2014) позволил определить основные тенденции в отношении предпринимательства среди студентов и выявить существующие недостатки внешней среды, которые могут препятствовать развитию и распространению предпринимательских намерений в нашей стране, что прежде всего связано с университетской средой и недостаточной поддержкой студенческого предпринимательства.

Предпринимательские намерения являются основой развития предпринимательского процесса. Однако эмпирически доказано, что далеко не каждое намерение в конечном итоге трансформируется в реальные действия по созданию и развитию нового бизнеса. На основе анализа международных данных проекта GUESSS (2013/2014) в работе рассматривается феномен «разрыва» между предпринимательскими намерениями и действиями по открытию предприятия в контексте студенческого предпринимательства и анализируются связь между этим феноменом и индивидуальными характеристиками студентов (наличие семейного бизнеса, возраст, пол) и параметрами внешней среды (университетская предпринимательская среда, склонность к избеганию неопределенности в обществе).

Во *второй главе* «Роль университета в развитии студен-

ческого предпринимательства» акцент сделан на изучении роли университетской экосистемы и ее различных составляющих в формировании предпринимательской активности студентов. Представлены результаты теоретической и эмпирической оценки связи между обучением предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов из разных стран, а также анализируется роль национальных культурных характеристик в данном процессе.

Результаты исследования показали, что обучение предпринимательству в университете положительно связано с предпринимательскими намерениями студентов, однако это зависит от контекста национальной культуры и проявляется сильнее в индивидуалистических культурах и слабее – в культурах с высокой степенью дистанции власти или избегания неопределенности. Помимо предпринимательского обучения, которое выражается в формировании у студентов определенных знаний и компетенций, университет может стать источником предпринимательских ресурсов, необходимых для запуска нового бизнеса.

Кроме того, доступность разных типов ресурсов может быть связана с выбором типа отрасли для будущего бизнеса студентов-предпринимателей. Так, проведенный эмпирический анализ международных данных продемонстрировал, что доступ к различным типам ресурсов (финансовому и человеческому капиталу) влияет на выбор разных типов отраслей, тогда как страновые особенности (эффективно- и

инновационно-ориентированные экономики) оказывают модерирующее влияние на данную связь.

Далее было установлено, что университетские инициативы по развитию человеческого и социального капитала положительно влияют на масштабы предпринимательской деятельности студентов, тогда как влияние финансового капитала, предоставляемого университетом, является отрицательным. Доказано, что предшествующий опыт способен ослабить связь всех трех типов ресурсов, предоставляемых университетом, с масштабами деятельности студентов по созданию бизнеса, в том числе и отрицательный эффект доступа к финансовому капиталу, тогда как предпринимательская самоэффективность этот эффект усиливает, ослабляя при этом положительное влияние университетской поддержки развития человеческого и социального капитала. Помимо предоставления необходимых предпринимательских ресурсов, университетская инфраструктура способна влиять также на когнитивную логику принятия решений в процессе создания нового бизнеса студентами-предпринимателями.

В результате эмпирической проверки было установлено, что благоприятная предпринимательская среда в университете положительно связана с формированием каузативного типа поведения студентов-предпринимателей, в то время как финансовая поддержка со стороны университета связана с развитием обоих типов предпринимательского поведения и мышления.

В центре внимания *третьей главы* «Предпринимательская активность студентов в разных институциональных контекстах» – студенческое предпринимательство в различных культурных и институциональных контекстах. Доказано, что склонность студентов к открытию нового бизнеса может быть сформирована не только благодаря развитию предпринимательства в университете, но и с учетом представлений о том, насколько предпринимательская деятельность считается желательной в конкретной стране. Например, в странах с индивидуалистической культурой роль университетских предпринимательских учебных и внеучебных инициатив может быть более сильной по сравнению с коллективистскими культурами. Тот же самый эффект обнаружен для стран, характеризующихся низким уровнем дистанции власти и низкой степенью избегания неопределенности. Таким образом, настоящее исследование показывает, что национальная культура играет важную роль при разработке и реализации образовательных программ в области предпринимательства.

Национальная культура также влияет на связь между типом когнитивной логики и результатами деятельности новой фирмы, созданной студентом-предпринимателем. Эмпирический анализ новых студенческих фирм из 24 стран продемонстрировал, что обе венчурные когнитивные логики (каузация и эффектуация) положительно связаны с результатами их деятельности. Однако данная связь варьируется в разных

культурных контекстах, что необходимо учитывать при выборе того или иного подхода к принятию предпринимательских решений.

Помимо национальной культуры, значительную роль в предпринимательской активности студентов играет уровень институционального развития страны, так как отсутствие сильных институтов может препятствовать развитию предпринимательства. Анализ данных по предпринимательской активности среди нарождающихся молодых предпринимателей из стран с развитой и развивающейся экономикой показал, что институциональный контекст во многом определяет роль поддержки семьи в процессе создания новых компаний студентами-предпринимателями.

Формирование предпринимательских инициатив также может быть связано с особенностями развития региональных институтов, способных в той или иной степени содействовать или препятствовать развитию предпринимательства в регионе. Это особенно актуально в случае России – страны со значительными различиями в развитии предпринимательской инфраструктуры между многочисленными регионами, что находит непосредственное отражение в показателях динамики развития малого предпринимательства внутри страны. В работе показано, что в случае российских студентов наличие бизнеса у семьи потенциального предпринимателя отрицательно связано с вероятностью перехода от предпринимательских намерений непосредствен-

но к созданию предприятия, тогда как уровень развития региональной институциональной предпринимательской среды положительно влияет на вероятность перехода к созданию предприятия.

В заключении суммируются итоги исследования и уточняются задачи дальнейшего развития данного направления научных изысканий в области студенческого предпринимательства.

Настоящая книга – результат энергичной и слаженной работы международной исследовательской команды проекта, в которую вошли преподаватели, молодые ученые и аспиранты Высшей школы менеджмента СПбГУ: д.э.н., профессор Г. В. Широкова (руководитель проекта), к.э.н., ассистент Т. В. Цуканова, к.э.н., ассистент К. А. Богатырева, к.э.н., ассистент Д. М. Кнатько, аспиранты Т. В. Беляева и А. К. Ласковая. Неоценимую роль в проекте сыграли американские ученые, которые с готовностью присоединились к проекту и существенно усилили команду: профессора Университета Бентли (Бостон) Т. С. Манолова и Л. Ф. Эдельман, профессор Университета Флориды М. Моррис и ассистент Северо-Восточного университета (Бостон) А. В. Осиевский.

На протяжении трех лет исследовательской командой подготовлено 18 научных статей, причем 10 из них были поданы для публикации в ведущие международные академические журналы по менеджменту и предпринимательству, индексируемые в наукометрической базе Web

of Science (в том числе *Journal of Business Venturing*, *International Small Business Journal*, *European Management Journal*, *Entrepreneurship and Regional Development*, *Journal of Small Business Management*) и 8 – в редакции ведущих российских научных журналов, среди которых *Российский журнал менеджмента*, *Вопросы образования*, *Форсайт*, *Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент*.

На момент завершения написания рукописи данной монографии были приняты к публикации 5 статей в зарубежных журналах и 7 статей опубликованы в российских научных журналах. Промежуточные результаты проекта апробированы на многочисленных международных научных конференциях, включая Ежегодную конференцию Академии менеджмента, Конференцию Общества стратегического менеджмента, Ежегодную конференцию Американской Ассоциации малого бизнеса и предпринимательства и др.

Авторы очень благодарны рецензентам д.э.н., профессору НИУ ВШЭ А. Ю. Чепуренко и к.э.н., доценту СПбПУ Н. С. Лукашевичу, суждения и комментарии которых были исключительно ценными для уточнения ряда положений и выводов данной монографии.

Книга не могла бы состояться без финансовой поддержки Российского научного фонда, поэтому отдельные слова благодарности экспертам фонда за то, что поверили в потенциал проекта и поддержали его. Слова признательности следует высказать Научному отделу Высшей школы менеджмента

СПбГУ и особенно Элеоноре Шмелевой за ее неоценимую помощь в ходе реализации проекта.

Руководитель проекта д.э.н., профессор Г. В. Широкова

Глава 1.

Предпринимательские намерения студентов: факторы формирования и реализация

Первая глава посвящена различным аспектам формирования предпринимательских намерений студентов и дальнейшей реализации этих намерений в виде предпринимательских действий, ведущих к созданию нового бизнеса.

В первом параграфе¹ представлен анализ основных исследований предпринимательских намерений студентов, опубликованных в ведущих международных научных журналах по предпринимательству и малому бизнесу за период с 1991 по 2016 г., а также сделан обзор исследований предпринимательских намерений в отечественной литературе. В результате проведенного анализа определены три подхода к исследованию предпринимательских намерений студентов: личностный, поведенческий и контекстуальный. Изучение экономической, институциональной и социокультурной внешней среды, способствующей формированию предпринимательских намерений студентов, а также проведение сравни-

¹ Авторы: Г. В. Широкова, Т. В. Беляева. Отдельные положения параграфа были впервые опубликованы в: [Широкова, Беляева, 2015].

тельных и лонгитюдных исследований представляют собой возможные направления дальнейших исследований в этой области.

Во втором параграфе² приведены основные результаты исследования, направленного на изучение факторов формирования предпринимательских намерений российских студентов. Используя данные международного проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов 2013/2014» (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey – GUESSS), в работе анализируются различные факторы, влияющие на выбор карьерного пути студентов и формирование позитивного отношения к предпринимательской карьере. Результаты анализа позволили определить основные тенденции в отношении предпринимательства среди студентов и выявить существующие недостатки внешней среды, которые могут препятствовать развитию и распространению предпринимательских намерений в нашей стране, что прежде всего связано с ограниченной поддержкой студенческого предпринимательства в университетской среде.

Предпринимательские намерения являются основой развития предпринимательского процесса. Однако, согласно существующим эмпирическим свидетельствам, далеко не

² Авторы: Г. В. Широкова, Т. В. Цуканова, К. А. Богатырева. Отдельные положения параграфа были впервые опубликованы в: [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2015a].

каждое намерение в конечном итоге трансформируется в реальные действия по созданию и развитию нового бизнеса. Несмотря на то что исследования в других областях подтверждают наличие связи между намерениями и действиями, в области изучения предпринимательства таких исследований проводилось сравнительно немного.

В третьем параграфе³, с учетом данных, полученных в рамках проекта GUESS (2013/2014), рассматривается феномен «разрыва» между предпринимательскими намерениями и действиями по открытию предприятия в контексте студенческого предпринимательства, а также анализируется связь между этим феноменом и индивидуальными характеристиками студентов (наличие семейного бизнеса, возраст, пол) и параметрами внешней среды (университетская предпринимательская среда, склонность к избеганию неопределенности в обществе).

³ Авторы: Г. В. Широкова, А. В. Осиевский, К. А. Богатырева. Отдельные положения параграфа впервые опубликованы в: [Shirokova, Osievskyy, Bogatyreva, 2016].

1.1. Предпринимательские намерения студентов: концепция и основные подходы к исследованию

Предпринимательство играет важную роль в развитии экономики страны и является одним из источников экономического роста, создания рабочих мест и реализации общественных целей [Liñán et al., 2005]. Предпринимательские инициативы получают активную поддержку государства в разных странах, поскольку появление новых фирм на рынке способствует развитию инноваций и повышению конкурентоспособности экономики.

Отдельные аспекты предпринимательского поведения фирм выступают предметом научных исследований не только зарубежных, но и российских ученых [Быстрова, Широкова, 2014; Цуканова, 2014]. Одним из таких важных аспектов в изучении предпринимательства является исследование студенческого предпринимательства, которое можно определить как любую попытку создания нового бизнеса, предпринятую одним или несколькими студентами [Reynolds, 2005]. Результаты исследования предпринимательства показывают, что большинство людей намерены заниматься предпринимательской деятельностью в молодом возрасте. Так, согласно национальному отчету по проекту «Глобальный

мониторинг предпринимательства», проведенному в 2013 г., намерения создать новый бизнес проявляются чаще всего у людей в возрасте от 25 до 34 лет [Верховская, Дорохина, Сергеева, 2014]. Среди тех, кто планирует открыть свое дело в ближайшие три года после окончания вуза, 21,3% составляет молодая группа населения в возрасте от 18 до 24 лет. Таким образом, исследование студенческого предпринимательства и намерений студентов открыть новый бизнес и работать на себя важно для понимания предпринимательства, поскольку именно на этом жизненном этапе начинают формироваться предпринимательское сознание и отношение молодых людей к предпринимательской деятельности.

Важную роль в исследовании предпринимательства играет изучение предпринимательских намерений. Предпринимательские намерения представляют собой предпосылки фактического поведения человека [Armitage, Conner, 2001] и отражают степень, в которой люди проявляют мотивацию и готовность прилагать усилия для осуществления такого поведения [Ajzen, 1991].

К настоящему времени осуществлено большое количество исследований, посвященных изучению предпринимательских намерений и факторов их формирования. Предыдущий анализ показал, что наличие предпринимательских намерений позволяет предсказать фактическое предпринимательское поведение – создание собственного дела

[Kolvereid, Isaksen, 2006; Krueger et al., 2000].

Предпринимательские намерения служат более сильной предпосылкой предпринимательского поведения по сравнению с другими переменными, такими как установки, убеждения или личностные черты [Krueger et al., 2000]. Предпринимательские намерения часто превращаются в реальные действия и, в свою очередь, приводят к росту предпринимательской активности. Таким образом, исследование намерений заниматься предпринимательской деятельностью и изучение факторов, способствующих формированию предпринимательских намерений, важно для понимания предпринимательского поведения и предпринимательской активности.

В данном параграфе проведено определение основных исследовательских подходов в области предпринимательских намерений студентов путем систематического анализа литературы, а также выделение направлений исследований предпринимательских намерений в отечественной литературе. Для анализа литературы были отобраны статьи по предпринимательским намерениям студентов, опубликованные в ведущих международных научных журналах в области предпринимательства и малого бизнеса, а также в российских научных изданиях. В результате выделены три подхода к изучению предпринимательских намерений студентов, проанализирован отечественный опыт изучения предпринимательских намерений, а также определены возможные направления будущих исследований.

Понятие и основные модели предпринимательских намерений

Интерес многих исследователей предпринимательства в первую очередь направлен на изучение того, почему одни люди становятся предпринимателями, а другие – нет. В центр внимания при исследовании предпринимательского поведения часто ставится изучение предпринимательских намерений, поскольку они представляют собой начальное звено предпринимательского процесса и позволяют предсказывать предпринимательское поведение индивида [Ajzen, 1991; Krueger et al., 2000].

Одним из первых исследователей, обратившихся к изучению предпринимательских намерений, является Б. Берд [Bird, 1988]. По его мнению, намерения представляют собой такое состояние сознания индивида, которое концентрирует его внимание, опыт и действия на достижении поставленных целей. Предпринимательские намерения направлены на создание новой фирмы или новых ценностей в уже существующей фирме [Bird, 1988, p. 443]. Другие исследователи определяют предпринимательские намерения как конкретные действия индивида, направленные на открытие нового бизнеса (см., напр.: [Fini et al., 2009]). Предпринимательские намерения относятся к «индивидуальному суждению о вероятности создания собственного бизнеса» [Crant, 1996, p.

43], а также включают в себя индивидуальный план становления предпринимателя.

Предпринимательство представляет собой спланированное поведение и во многом определяется намерениями начать новый бизнес. В литературе существует множество моделей предпринимательских намерений, которые связывают различные предпосылки намерений начать новый бизнес с предпринимательским поведением. Наиболее часто используемыми концепциями предпринимательских намерений служат теория запланированного поведения (*Theory of planned behavior*) [Ajzen, 1991] и модель предпринимательского события (*Entrepreneurial event model*) [Shapero, Sokol, 1982].

В основе теории запланированного поведения лежит идея о том, что намерения совершить определенное поведение формируются желанием и способностью индивида действовать подобным образом [Ajzen, 1991]. Теория запланированного поведения была разработана в области социальной психологии и впоследствии применена к исследованиям предпринимательского поведения [Krueger, Carsrud, 1993]. Согласно теории запланированного поведения, предпринимательские намерения формируются под воздействием трех факторов: индивидуального отношения к поведению (*attitude towards behavior*), субъективных норм (*subjective norms*) и воспринимаемого поведенческого контроля (*perceived behavioral control*). Данная модель учиты-

вает как внутренние, так и внешние факторы формирования предпринимательских намерений. Отношение к поведению, выступающее в качестве оценки индивидом полезности предпринимательского поведения, и воспринимаемый поведенческий контроль, обозначающий возможность контролировать предпринимательское поведение и его эффективность, можно отнести к внутренним факторам.

Следует отметить, что субъективные нормы, отражающие оценки предпринимательского поведения окружающими людьми, представляют собой внешние факторы предпринимательских намерений.

Важным аспектом модели предпринимательского события [Shapero, Sokol, 1982] является суждение о том, что предпринимательские намерения формируются под воздействием множества ситуационных и социально-культурных факторов. Данная модель включает в себя три элемента, способствующие формированию предпринимательских намерений: желательность предпринимательского поведения (*perceived desirability*), возможность предпринимательского поведения (*perceived feasibility*) и предрасположенность к действию (*propensity to act*) [Shapero, Sokol, 1982].

Названные концепции предпринимательских намерений имеют много общих черт [Krueger et al., 2000]. Так, воспринимаемый поведенческий контроль и возможность предпринимательского поведения относятся к одному и тому же понятию способности индивида осуществлять предпринима-

тельную деятельность. Отношение к предпринимательскому поведению и субъективные нормы, в свою очередь, могут быть сравнимы с желательностью предпринимательского поведения. Обе модели показали хорошую способность к объяснению фактического предпринимательского поведения индивида [Krueger et al., 2000; Schlaegel, Koenig, 2014].

Метод проведения анализа литературы

Первые исследования, посвященные изучению студенческого предпринимательства, появились в 1970-х гг. В дальнейшем было опубликовано большое количество работ по данной теме в разных академических журналах. Для проведения систематического анализа литературы по предпринимательским намерениям студентов было решено обратиться к наиболее авторитетным международным академическим журналам в области предпринимательства и малого бизнеса.

Для отбора журналов были использованы ABS-рейтинг журналов (ABSR), составленный Ассоциацией бизнес-школ Соединенного Королевства, рейтинг ведущих журналов по экономике и менеджменту, используемый Financial Times при составлении рейтинга ведущих бизнес-школ, а также показатель импакт-фактора журналов, публикующийся в Journal Citation Report базы данных Web of Science. Последний оценивает цитируемость каждой опубликованной статьи в журнале и является показателем его качества.

Для анализа литературы было отобрано восемь журналов, соответствующих критериям качества и теме исследования: *Entrepreneurship Theory and Practice*, *Journal of Business Venturing*, *Journal of Small Business Management*, *Entrepreneurship and Regional Development*, *International Small Business Journal*, *Small Business Economics*, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research* и *Journal of Enterprising Culture*.

Следующим этапом стал отбор статей для исследования, опубликованных в перечисленных научных журналах. Для поиска статей использовались базы данных, в которых было представлено полное собрание выпусков журналов с доступным текстом публикаций: EBSCO, Wiley InterScience, Elsevier, Sage и Emerald. Поскольку настоящее исследование посвящено обзору литературы по предпринимательским намерениям студентов, то поиск статей проводился по каждому отобранному журналу путем одновременного введения в строку поиска ключевых слов: *entrepreneurial intentions* и *students*. Также для детализации поиска были использованы синонимы понятия предпринимательских намерений: *start-up intentions*, *self-employment intentions* и *business intentions*.

Все статьи, найденные в журналах по ключевым словам, были проверены на соответствие исследуемой теме. Для дальнейшего анализа отбирались только те публикации, в которых предпринимательские намерения представляли собой одну из основных тем исследования, а студенты выступ-

пали в роли эмпирической единицы анализа. Распределение статей по журналам представлено в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Распределение статей по журналам, 1991—2016 гг.

Название журнала	Количество статей
<i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>	18
<i>Journal of Small Business Management</i>	18
<i>Journal of Business Venturing</i>	8
<i>Journal of Enterprising Culture</i>	8
<i>International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research</i>	7
<i>Entrepreneurship and Regional development</i>	5
<i>Small Business Economics</i>	5
<i>International Small Business Journal</i>	3
Всего	72

Отобранные для анализа статьи были опубликованы в период с 1991 по 2016 г. Анализ статей проводился путем тщательного исследования основных разделов текстов: цели исследования и исследовательских вопросов, теоретической основы исследования, используемой в исследовании методологии и полученных результатов. Следует отметить, что учитывался не только тематический, но и временной аспект исследований предпринимательских намерений студентов. Это позволило рассмотреть развитие указанной концепции с течением времени. В результате авторами были выделены основные подходы к исследованию предпринимательских

намерений студентов и предложены направления для дальнейшего анализа в данной области.

Теоретическими и методологическими основами изучения предпринимательских намерений студентов являются исследования по предпринимательству в целом, которые были адаптированы к анализу студенческого предпринимательства. Большинство исследований предпринимательских намерений студентов посвящено изучению факторов, способствующих формированию намерений студентов открыть свой бизнес. Авторами был разработан ряд критериев для классификации статей и определения основных направлений исследований.

Согласно отобранным критериям, а также опираясь на ранее известную классификацию [Elfving, 2008], дополненную и адаптированную к студенческому предпринимательству, можно выделить следующие подходы к исследованию предпринимательских намерений студентов (рис. 1.1):

- 1) личностный – изучение личности предпринимателя, выбора профессии студентами, исследование роли социально-демографических и психологических характеристик в формировании предпринимательских намерений;
- 2) поведенческий – анализ поведения предпринимателя и применение моделей предпринимательских намерений при изучении студенческого предпринимательства;
- 3) контекстуальный – рассмотрение воздействия внешних факторов на формирование предпринимательских намерений.

ний студентов и проведение сравнительных исследований.



Рис. 1.1. Классификация подходов к исследованию предпринимательских намерений студентов

Анализируемые в данном исследовании статьи были соотнесены с вышеперечисленными подходами к изучению предпринимательских намерений студентов. Необходимо отметить, что выделенные подходы не являются взаимоисключающими, и в случае соответствия статьи нескольким подходам приоритет был сделан в сторону доминирующего. Распределение статей представлено в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Распределение статей по исследовательским под-

ходам

Подход к исследованию	Количество статей	Период публикаций
Личностный	17	1991–2014 гг.
Поведенческий	14	1993–2014 гг.
Контекстуальный	41	1999–2016 гг.

Таким образом, в настоящее время на первый план выступает контекстуальный подход к предпринимательским намерениям студентов, сменивший преобладавшие ранее личностный и поведенческий подходы.

Подходы к исследованию предпринимательских намерений студентов

Личностный подход. Этот подход к изучению предпринимательских намерений студентов характеризуется изучением личностных характеристик, присущих предпринимателю, и факторов, оказывающих воздействие на выбор студентами карьерного пути.

Среди первых исследований студенческого предпринимательства большое внимание уделяется выбору профессии, построению карьеры и самозанятости [Brenner et al., 1991; Kolvereid, 1996a; Stavrou, Swiercz, 1998]. Исследователи пы-

тались определить причины выбора студентами предпринимательской карьеры и выделить характерные черты предпринимателей, которые отличают их от людей, не занимающихся предпринимательской деятельностью. Так, результаты анализа, проведенного в США, показали, что предпринимательская деятельность связана с творческой составляющей, независимостью и интеллектуальным характером труда [Brenner et al., 1991]. Итогом другого исследования [Kolvereid, 1996a] стала разработанная классификационная схема причин, определяющих выбор индивидом карьерного пути. Всего было выделено 11 классов причин, среди которых независимость, авторитет, самореализация, новые возможности и участие во всем рабочем процессе являются причинами выбора предпринимательской карьеры, в то время как стабильность, социальное окружение и желание построить карьеру в компании служат предпосылками выбора занятости в существующей организации [Kolvereid, 1996a].

Помимо выявления характеристик, присущих предпринимателям и отличающих их от непредпринимателей, некоторые исследователи изучали характеристики, присущие разным типам предпринимателей [Douglas, 2013; Douglas, Fitzsimmons, 2013]. Так, предприниматели, ориентированные на рост, характеризуются самоэффективностью и чаще встречаются среди мужчин, тогда как предприниматели, ориентированные на независимость, менее склонны к риску [Douglas, 2013]. Другое исследование показало, что само-

эффективность положительно связана с намерениями стать как индивидуальным предпринимателем, так и предпринимателем в организации (интрапренером). В то же время отношение к автономии, собственности и доходу ассоциируется только с предпринимательскими намерениями, тогда как отношение к риску – исключительно с намерениями стать интрапренером [Douglas, Fitzsimmons, 2013].

Некоторые исследования личностного подхода к предпринимательским намерениям студентов посвящены изучению влияния индивидуальных черт, социально-демографических и психологических характеристик на намерения студентов стать предпринимателями [Crant, 1996; Dimov, 2007; Frank et al., 2007; Gupta et al., 2009; Plouga et al., 2014]. Так, результаты ряда исследований, проведенных в Австрии и изучающих воздействие личностных характеристик студентов на их предпринимательские намерения и успешность бизнеса, показали, что личностные характеристики играют важную роль в объяснении предпринимательских намерений, однако при объяснении успешности фирмы они теряют свою предсказательную силу [Frank et al., 2007].

Среди исследований воздействия социально-демографических характеристик индивида на его предпринимательские намерения важную роль играет изучение гендера. Так, анализ влияния гендерных стереотипов на предпринимательские намерения студентов показал, что индивиды с более высоким уровнем маскулинности имеют более высокие

предпринимательские намерения [Gupta et al., 2009]. В целом многие исследователи солидарны в том, что предпринимательские намерения у мужчин выше, чем у женщин [Gupta et al., 2009; Shinnar et al., 2012].

В числе важных психологических характеристик, оказывающих воздействие на предпринимательские намерения, находится отношение индивида к риску [Dawson, Henley, 2015; Douglas, Shepherd, 2002]. Было показано, что предпринимательские намерения тесно связаны с готовностью студентов к риску [Douglas, Shepherd, 2002] и от отношения к риску зависят значительные различия в уровне предпринимательских намерений. Например, приверженностью к риску можно объяснить то, что предпринимательские намерения мужчин выше, чем предпринимательские намерения женщин [Dawson, Henley, 2015]. Кроме отношения к риску, волевые навыки и саморегуляция играют ключевую роль в формировании предпринимательских намерений студентов [Pouga et al., 2014]. Студенты инженерных специальностей с высоким уровнем ориентации на устойчивость более склонны к открытию нового бизнеса [Kuckertz, Wagner, 2010].

Еще одним направлением исследований личностного подхода к предпринимательским намерениям студентов выступает изучение когнитивных процессов и их связи с намерениями стать предпринимателем (см., напр.: [Hmieleski, Corbett, 2006; Kickul et al., 2009; Urban, 2012; Zampetakis et al., 2009]). Так, студенты с аналитическим когнитивным сти-

лем более уверены в своих способностях к анализу, планированию и мобилизации ресурсов, в то время как студенты с интуитивным стилем демонстрируют лучшие способности к поиску новых возможностей [Kickul et al., 2009]. Исследование 280 студентов, специализировавшихся в бизнесе и научно-технических областях, показало, что эмоциональный интеллект косвенно связан с отношением к предпринимательству через креативность и проактивность и является предпосылкой формирования предпринимательских намерений [Zampetakis et al., 2009].

Обзор эмпирических исследований личностного подхода представлен в приложении 1. Данный подход направлен на исследование личностных черт предпринимателя и его социально-демографических и психологических характеристик. Однако с появлением моделей предпринимательских намерений акцент стал смещаться с изучения личности предпринимателя на анализ его поведения.

Поведенческий подход. Данный подход к предпринимательским намерениям студентов характеризуется смещением фокуса от индивидуальных черт предпринимателя к анализу его поведения. В исследованиях студенческого предпринимательства стали широко использоваться и тестироваться различные поведенческие модели, среди которых наиболее часто применяются теория запланированного поведения [Ajzen, 1991] и модель предпринимательского события [Shapiro, Sokol, 1982]. Намерения являются цен-

тральным понятием предпринимательства и играют важную роль в объяснении предпринимательского поведения [Bird, 1988]. За моделями предпринимательских намерений последовала концептуализация предпринимательских намерений студентов. Используя различные поведенческие модели, исследователи пытались изучить и предсказать предпринимательские намерения и фактическое поведение индивида.

В процессе изучения предпринимательских намерений студентов широкое применение получила теория запланированного поведения (см., напр.: [Kolvereid, 1996b; Lin et al., 2013; Schlaegel, Koenig, 2014; Tegtmeier, 2012; Tkachev, Kolvereid, 1999; Zellweger et al., 2011]). Исследователи пытались предсказать намерения студентов стать предпринимателями, используя теоретические положения модели. Так, первые исследования моделей предпринимательских намерений были посвящены изучению роли теории запланированного поведения в объяснении выбора студентами рода деятельности [Kolvereid, 1996b; Tkachev, Kolvereid, 1999]. Кроме того, «объясняющая сила» теории запланированного поведения сравнивалась с «объясняющей силой» социально-демографических характеристик индивида, которые также могут служить предпосылками предпринимательских намерений. В результате была доказана применимость теории запланированного поведения для объяснения предпринимательских намерений студентов [Kolvereid, 1996b; Tkachev, Kolvereid, 1999]. В то же время роль социально-демографических ха-

рактистик в данном процессе отодвигалась на второй план. Было показано, что намерения выбора студентами рода деятельности могут быть объяснены в первую очередь теорией запланированного поведения, а не демографическими характеристиками индивида [Tkachev, Kolvereid, 1999]. Последние могут быть опосредованно связаны с предпринимательскими намерениями студентов через их отношение к поведению, субъективные нормы и воспринимаемый контроль над поведением [Kolvereid, 1996b].

Как отмечается в [Tegtmeier, 2012], все компоненты теории запланированного поведения положительно связаны с предпринимательскими намерениями студентов. Отношение к предпринимательскому поведению [Кшпага, 2012; Phan et al., 2002], уровень воспринимаемого поведенческого контроля [Lin et al., 2013; Zellweger et al., 2011] и субъективные нормы в значительной степени объясняют намерения студента стать предпринимателем [Tegtmeier, 2012].

При объяснении предпринимательских намерений студентов широко распространенной является модель предпринимательского события [Shapero, Sokol, 1982], получившая свое подтверждение в ряде работ (см., напр.: [Devonish et al., 2010; Krueger, 1993; Krueger et al., 2000; Schlaegel, Koenig, 2014]). Предыдущие исследования показали, что возможность и желательность предпринимательского поведения [Segal et al., 2005], а также предрасположенность к действию положительно связаны с предпринимательскими

намерениями студентов [Krueger, 1993]. В то же время не все компоненты модели предпринимательского события обязательно должны проявляться на высоком уровне, чтобы привести к предпринимательским намерениям. Высокой значимости всего лишь одного компонента также может быть достаточно для повышения уровня намерений стать предпринимателем [Fitzsimmons, Douglas, 2011].

Возможность предпринимательского поведения тесно связана с широтой предпринимательского опыта, тогда как желательность ассоциируется с положительным опытом предпринимательства [Krueger, 1993]. Связь между возможностью и желательностью предпринимательского поведения и предпринимательскими намерениями является более сильной при высоком уровне ориентации индивида на знания и заинтересованность рабочим процессом [De Clercq et al., 2013]. Результаты недавно проведенного метаанализа 98 исследований, целью которого стало обобщение модели предпринимательского события и теории запланированного поведения, показали эмпирическую поддержку обеих моделей в процессе объяснения предпринимательских намерений [Schlaegel, Koenig, 2014].

Обзор эмпирических исследований поведенческого подхода представлен в приложении 2. Они направлены на изучение роли поведения индивида и моделей предпринимательских намерений при объяснении предпринимательского поведения студентов. В то же время предпринимательские

намерения могут во многом определяться внешним контекстом.

Контекстуальный подход. Этот подход к предпринимательским намерениям студентов характеризуется смещением исследовательских направлений с изучения поведения индивида к анализу роли внешнего контекста и сравнительным исследованиям. Его характерная особенность – анализ внешней среды и тестирование моделей предпринимательского поведения в разных странах. Предпринимательские намерения во многом определяются внешней средой. Модели предпринимательских намерений не являются универсальными для всех стран, поэтому при анализе предпринимательского поведения важно учитывать различные контекстуальные факторы. Предыдущие исследования показали, что разница в предпринимательских намерениях во многом объясняется тем, как воспринимается предпринимательская среда, которая может как способствовать намерениям предпринимательской деятельности, так и препятствовать им [Hisrich, 1990].

К числу первых исследований роли внешней среды в формировании предпринимательских намерений студентов относятся работы, в которых изучается влияние семьи и ее предпринимательского опыта на намерения индивида стать последователем семейного бизнеса [Chlosta et al., 2012; Laspita et al., 2012; Stavrou, 1999]. Результаты анализа показали, что предпринимателями чаще становятся люди, роди-

тели которых также были предпринимателями. Индивиды, вовлеченные в семейный бизнес, оказываются более склонными к продолжению предпринимательской деятельности родителей или открытию собственного дела [Chlosta et al., 2012]. В то же время было показано, что предпринимательские намерения студентов, родители которых владеют крупной фирмой, являются более высокими, чем намерения студентов, чьи родители управляют малым бизнесом [Stavrou, 1999]. Авторы другого исследования, опираясь на данные опроса более 40 тыс. студентов из 15 стран, изучили предпринимательские семьи и то, как предпринимательские намерения передаются внутри семьи от поколения к поколению [Laspita et al., 2012]. Старшее поколение играет важную роль при передаче предпринимательских намерений от родителей к детям, оказывая косвенное воздействие на намерения детей стать предпринимателями.

Значительное внимание в исследованиях внешних факторов формирования предпринимательских намерений студентов занимает изучение университетской среды и предпринимательского образования. Предпринимательское образование считается важной предпосылкой экономического развития и инструментом для создания рабочих мест. Предпринимательские программы направлены на получение знаний и развитие навыков, которые являются необходимыми для предпринимательской деятельности [Markman, 2007]. Многие исследования показали, что предпринимательское

образование помогает формировать предпринимательское мышление и компетенции и положительно связано с намерениями и успехом предпринимателей (см., напр.: [Bae et al., 2014; Fayolle, Gailly, 2015; Martin et al., 2013; Peterman, Kennedy, 2003; Sanchez, 2013; Souitaris et al., 2007] и др.). Оно способствует созданию положительного отношения студентов к самозанятости [Athayde, 2009; Fretschner, Weber, 2013], тем самым оказывая опосредованное воздействие на предпринимательские намерения [Pfeifer et al., 2016]. Образовательные учреждения дают студенту необходимые для предпринимательской деятельности знания и умения, понимание того, как организовать свой бизнес, а также предоставляют возможности для предпринимательской деятельности и доступ к необходимым ресурсам. Также было обнаружено, что положительная связь между предпринимательскими программами и предпринимательскими намерениями является более сильной для женщин, чем для мужчин [Wilson et al., 2007].

При изучении роли предпринимательского образования в формировании предпринимательских намерений сравнивались разные типы предпринимательских программ и методов обучения [Karimi et al., 2016; Piperopoulos, Dimov, 2015; Walter, Dohse, 2012]. В частности, подчеркивалось, что предпосылками формирования предпринимательской активности студентов служат активные методы обучения предпринимательству [Walter, Dohse, 2012] и практические

учебные курсы [Piperopoulos, Dimov, 2015]. Кроме этого, учебные курсы по выбору играют большую роль в формировании предпринимательских намерений, чем обязательные предпринимательские программы [Karimi et al., 2016].

Предпринимательские намерения формируются в контексте университетской среды, с которой ежедневно взаимодействуют студенты. Важную роль играют университетская поддержка [Saeed et al., 2015], ресурсы и связи с промышленными предприятиями [Walter et al., 2013]. Социальное окружение студентов и наличие сверстников-предпринимателей также способствуют повышению их предпринимательских намерений [Falck et al., 2012].

Помимо рассмотрения факторов предпринимательских намерений студентов, изучаемых на уровне семьи и университета, исследователи часто обращаются к анализу роли экономического, культурного и социального контекстов. Национальная культура [Shinnar et al., 2012], уровень развития экономики страны [Dohse, Walter, 2012], регулятивная система, уровень коррупции [Griffiths et al., 2009] – все это может оказывать значительное воздействие на намерения индивида начать новый бизнес.

Исследования экономических факторов формирования предпринимательских намерений студентов показали, что восприятие риска и желание открыть новый бизнес во многом определяются экономическим контекстом [Nabi, Liñán, 2013]. Большая доля предпринимательских фирм в регио-

не и высокие темпы роста знаний способствуют повышению предпринимательских намерений [Dohse, Walter, 2012], тогда как высокий уровень коррупции, напротив, препятствует их формированию [Griffiths et al., 2009].

Имеется ряд работ, посвященных изучению роли культурных факторов в формировании предпринимательских намерений студентов (см., напр.: [Pruett et al., 2009; Shinnar et al., 2012; Swail et al., 2014] и др.). Наличие положительной связи между знаниями, полученными в результате просмотра культурных СМИ о предпринимательстве, и предпринимательскими намерениями продемонстрировано в: [Swail et al., 2014].

Что касается социальных факторов предпринимательских намерений, то общественное мнение оказывает большое воздействие на отношение индивида к предпринимательству. Для студентов, ориентированных на коллективизм, мнение влиятельных групп значительно определяет предпринимательские намерения [Siu, Lo, 2013]. Нехватка социальных связей может также оказаться препятствием к развитию предпринимательских намерений [Sandhu et al., 2011].

Широким направлением исследований, развивающимся в области изучения предпринимательских намерений студентов, является проведение сравнительных межстрановых исследований [Engle et al., 2010; Kristiansen, Indarti, 2004; Mueller et al., 2014; Shneor et al., 2013]. Особая роль отводится тестированию конструкта предпринимательских наме-

рений в разных странах и попыткам разработать шкалу для измерения предпринимательских намерений, применимую для представителей разных национальностей [Liñán, Chen, 2009; Thompson, 2009].

Предпринимательские намерения могут по-разному проявляться в различных странах. Например, при желании стать предпринимателями студенты из индивидуалистических обществ опираются на свой собственный опыт, в то время как студенты коллективистских культур предпочитают использовать групповые ресурсы и знания [Mueller et al., 2014]. Другое исследование показало, что различия в уровне предпринимательских намерений между регионами и странами может быть объяснено оценкой обществом предпринимательской деятельности [Liñán et al., 2011] и культурным контекстом [Shneor et al., 2013].

Обзор эмпирических исследований контекстуального подхода представлен в приложении 3. Данный подход выявляет роль внешних факторов в формировании предпринимательских намерений студентов и в настоящее время лидирует в исследованиях студенческого предпринимательства.

Отечественный опыт изучения предпринимательских намерений студентов

В настоящее время в структуре российской экономики

малый и средний бизнес занимает незначительное место, что во многом сдерживает темпы экономического роста страны. Его доля в ВВП России составляет 17%, в то время как в развитых странах она может достигать более 50% [Хайретдинова, 2014]. В то же время среди потенциальных предпринимателей наибольшую активность проявляют студенты [Щеголев, Николаев, 2014], и развитие студенческого предпринимательства представляет собой одну из приоритетных задач модернизации российской экономики.

Становление молодежного предпринимательства позволит совершенствовать профессиональные навыки молодых специалистов, поддержать занятость молодежи и повысить экономически активную позицию общества [Хайретдинова, 2014]. В этой связи среди основных направлений исследования студенческого предпринимательства в России можно выделить изучение отношения молодежи к предпринимательству, выявление факторов, способствующих и препятствующих формированию предпринимательских намерений студентов, а также разработку рекомендаций по развитию предпринимательства в университетах.

Одним из исследовательских направлений служит выявление представлений о предпринимательской деятельности, распространенных в молодежной среде, а также определение отношения российской молодежи к предпринимательству и малому бизнесу [Киселева, Кононова, 2009]. В ходе исследования, проведенного с помощью опроса 490 студентов вузов

в крупных российских городах, было показано, что в целом отношение молодежи к предпринимательской деятельности является положительным [Киселева, Кононова, 2009]. Кроме того, в большей степени оно характерно для тех студентов, среди родственников или знакомых которых есть предприниматели [Киселева, Кононова, 2009; Татарко, 2013], что согласуется с результатами зарубежных исследований предпринимательских намерений студентов, в которых опыт семейного предпринимательства рассматривается в качестве важного фактора формирования намерений студентов организовать собственный бизнес [Chlosta et al., 2012; Laspita et al., 2012].

Среди характеристик, присущих предпринимателю, большинство студентов отмечают богатство и наличие материального достатка, а также личностные черты, такие как активность, склонность к риску, уверенность в себе, коммуникабельность, целеустремленность и лидерские качества [Киселева, Кононова, 2009; Третьякова, 2014]. К основным мотивам, которыми руководствуется большинство студентов при выборе предпринимательской карьеры, можно отнести желание заработать деньги и преуспеть в мире бизнеса, появление интересной идеи, наличие предпринимательских качеств и навыков, а также наличие обширных связей и поддержки со стороны государства [Киселева, Кононова, 2009; Хаустов, 2014; Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014]. Таким образом, по мнению большинства студентов, по сравне-

нию с работой по найму предпринимательская деятельность позволяет не только обеспечить высокий уровень дохода, но и предоставляет широкие возможности для развития и самореализации.

Еще одним направлением исследований российского студенческого предпринимательства является изучение факторов, способствующих формированию предпринимательских намерений и предпринимательской активности студентов [Печерская, 2012; Татарко, 2013; Третьякова, 2014; Хаустов, 2014; Engle et al., 2010; 2011; Iakovleva, Kolvereid, 2009; Iakovleva et al., 2011; Tkachev, Kolvereid, 1999]. Результаты эмпирических исследований отмечают высокий уровень предпринимательских намерений российских студентов. Так, среди студентов, специализирующихся в сфере туризма, 65% рассматривают предпринимательство в качестве возможного карьерного пути, и 55,3% планируют начать собственный бизнес в течение пяти лет после окончания обучения [Третьякова, 2014]. Согласно исследованию GUESSS (2013/2014), доля российских студентов, желающих стать предпринимателями спустя пять лет после окончания вуза, достигает 53%, что значительно превышает международную выборку (31%). Россия занимает пятое место по индексу предпринимательских намерений среди 34 стран, принявших участие в исследовании. Доля активных предпринимателей в России среди студентов составляет 6,29%, что также несколько выше, чем в международной выборке

[Широкова и др., 2014].

Результаты исследований факторов формирования предпринимательских намерений российских студентов показали, что уровень предпринимательских намерений выше у мужчин, чем у женщин [Киселева, Кононова, 2009; Печерская, 2012], у студентов экономических и управленческих направлений обучения, у студентов с более высоким уровнем инновационности и наличием связей с предпринимательским сообществом, а также у студентов, обладающих достаточным материальным положением для открытия своего дела и осведомленных о нормативно-правовой базе, регулирующей вопросы бизнеса [Хаустов, 2014]. При объяснении склонности студентов к выбору предпринимательской карьеры ряд авторов опирается на модели предпринимательских намерений [Татарко, 2013; Engle et al., 2010; Iakovleva, Kolvereid, 2009; Iakovleva et al., 2011; Tkachev, Kolvereid, 1999]. В частности, теория запланированного поведения [Ajzen, 1991], широко используемая для объяснения предпринимательских намерений в развитых странах, подтвердила свое применение и в развивающемся российском контексте [Татарко, 2013; Engle et al., 2010; Tkachev, Kolvereid, 1999].

Было показано, что теория запланированного поведения в лучшей степени определяет намерения выбора студентами рода деятельности, чем демографические характеристики [Tkachev, Kolvereid, 1999], и может быть также объединена

с моделью предпринимательского события [Shapero, Sokol, 1982] для объяснения уровня предпринимательских намерений российских студентов [Iakovleva, Kolvereid, 2009]. В российском контексте важную роль в объяснении намерений студентов создать собственный бизнес играет институциональная среда, включающая формальные и неформальные институты [Aidis, 2008; Engle et al., 2011].

В исследованиях также отмечаются барьеры, препятствующие развитию предпринимательства в студенческой среде [Хайретдинова, 2014; Хаустов, 2014; Щеголев, Николаев, 2014; Iakovleva et al., 2014]. Результаты опросов российских студентов показали, что основными барьерами на пути создания бизнеса являются недостаточная поддержка государства и высокий уровень налогов, отсутствие ресурсов и финансового капитала, интенсивная рыночная конкуренция, а также недостаточный уровень знаний и навыков для предпринимательской деятельности [Хаустов, 2014; Широкова и др., 2014; Щеголев, Николаев, 2014; Iakovleva et al., 2014]. Таким образом, уровень предпринимательской активности молодежи во многом зависит от наличия целенаправленной государственной поддержки предпринимательства, социальной защиты и уровня развития человеческого капитала [Печерская, 2012].

Помимо изучения отношения студентов к предпринимательству и их предпринимательских намерений, российские исследователи большое внимание уделяют разработке

и предложению мер, способствующих развитию молодежного предпринимательства в стране [Пиньковецкая, Катаев, 2015; Резник, 2010]. Так, отмечается, что развитие и поддержка предпринимательской активности в России требуют институциональных изменений, в том числе снижения административных барьеров, совершенствования законодательной базы и механизмов государственного регулирования, а также разработки мер и программ, направленных на обеспечение доступа предпринимателей к необходимым для открытия бизнеса ресурсам [Пиньковецкая, Катаев, 2015]. Таким образом, в целях развития молодежного предпринимательства государственная политика должна способствовать формированию предпринимательского мышления и поведения молодежи и оказывать поддержку начинающим предпринимателям [Резник, 2010].

Особая роль при разработке мер по развитию молодежного предпринимательства отводится университетам [Карпунина и др., 2014; Резник, Пономаренко, 2010; Хайретдинова, 2014]. Современное университетское образование стоит перед задачей трансформации основных направлений развития в связи с меняющимся социально-экономическим положением в стране и становлением предпринимательства в роли приоритетного направления модернизации экономики страны. Выдвигаются новые требования к подготовке квалифицированных кадров, включающие в себя, помимо обучения базовым и профессиональным дисциплинам, разви-

тие у студентов таких личностных качеств и способностей, как предприимчивость, инициативность, умение генерировать новые идеи и реализовывать их на практике [Захарова, 2013; Резник, Пономаренко, 2010].

Результаты анализа зарубежного опыта развития студенческого предпринимательства показали, что в развитых странах широко применяются различные формы поддержки предпринимательства, например: студенческие бизнес-клубы на базе университета, бизнес-инкубаторы для молодых предпринимателей, благотворительные фонды, консультационные услуги, дискуссионные клубы и другие способы поддержки предпринимательской деятельности [Карпунина и др., 2014].

Исследователи отмечают, что в России молодые предприниматели остро нуждаются в обучении основам предпринимательской деятельности, консультационных услугах, финансовом обеспечении и других ресурсах для реализации своих предпринимательских инициатив, в связи с чем актуальным становится принятие мер по поддержке студенческого предпринимательства, одной из которых может стать формирование всероссийской сети межвузовских бизнес-клубов [Карпунина и др., 2014]. Другими приоритетными направлениями поддержки молодежного предпринимательства являются развитие системы обучения предпринимательству в университетах и предоставление молодым предпринимателям институциональной и ресурсной под-

держки [Широкова и др., 2014].

Многие российские исследователи и практики отмечают необходимость трансформации роли университетов в современном обществе знаний и разработки путей становления предпринимательских университетов [Боков и др., 2011; Иващенко и др., 2014; Константинов, Филонович, 2007; Мелихов, 2009; Таппасханова и др., 2014; Энговатова, 2013]. В целом под предпринимательским университетом понимают высшее учебное заведение, использующее инновационные методы обучения и проведения исследований, развивающее тесное взаимодействие с внешней средой, способное внедрить разработки ученых в практику и привлечь дополнительные финансовые ресурсы для обеспечения своей деятельности [Константинов, Филонович, 2007; Энговатова, 2013].

Согласно концепции предпринимательского университета, к традиционным функциям университета – образовательной и научно-исследовательской – добавляется новая инновационно-предпринимательская составляющая, заключающаяся в коммерциализации научных результатов, полученных в университетской среде [Таппасханова и др., 2014; Энговатова, 2013]. Однако, в отличие от широкого внедрения концепции предпринимательского университета в практику зарубежных вузов, в России модель предпринимательского университета находится на стадии зарождения и часто сталкивается с недостаточным пониманием необходимости ее развития со стороны традиционного академического сооб-

щества [Боков и др., 2011].

В связи с этим актуальными являются легитимация идеи предпринимательского университета в российском обществе и предложение возможных путей трансформации общественных университетов в предпринимательские [Боков и др., 2011; Иващенко и др., 2014; Мелихов, 2009]. Такая трансформация затрагивает различные аспекты деятельности университета, включая выбор стратегии развития вуза, построение инновационной инфраструктуры, расширение базы финансирования и связей с представителями бизнес-сообщества, а также формирование предпринимательской культуры в университете [Иващенко и др., 2014].

Следует отметить, что для каждого вуза пути построения предпринимательского университета различны, что требует дальнейшей разработки стимулирования предпринимательской и инновационной деятельности с учетом конкретного университетского контекста. Таким образом, поддержка и развитие предпринимательской деятельности в университете обеспечивают основу регионального и национального роста и развития страны.

Этапы развития концепции предпринимательских намерений

Проведенный анализ исследований продемонстрировал, что развитие концепции предпринимательских намерений

студентов происходило в несколько этапов. На первом этапе основное внимание уделялось изучению личности предпринимателя и его индивидуальных черт. Исследования предпринимательских намерений студентов начались с изучения выбора профессии и выделения характеристик, присущих предпринимательству, в отличие от занятости в организации [Brenner et al., 1991; Kolvereid, 1996a]. Было показано, что карьера предпринимателя характеризуется независимостью, инновационностью, самореализацией [Kolvereid, 1996a]. Современные исследования личностного подхода рассматривают роль психологических черт индивида [Pouga et al., 2014] и когнитивных процессов [Urban, 2012] в формировании предпринимательских намерений студентов, а также характеристики, присущие различным типам предпринимательских намерений, например намерениям, ориентированным на рост, и намерениям, ориентированным на независимость [Douglas, 2013].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.