

ОБЩИЙ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Г. В. Широкова, Т. В. Цуканова, К. А. Богатырева

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАМЕРЕНИЙ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ

Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9

В статье представлены основные результаты исследования, направленного на изучение факторов формирования предпринимательских намерений российских студентов. Используя данные международного проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey — GUESSS), в работе анализируются различные факторы, влияющие на выбор карьерного пути студента и на формирование позитивного отношения к предпринимательской карьере. Помимо личных мотивов, анализируется роль семьи, университета и социально-экономического контекста, которые влияют на создание предпринимательского духа студентов. 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 университетской средой и недостаточной поддержкой студенческого предпринимательства.

Ключевые слова: предпринимательские намерения, студенческое предпринимательство, Глобальное исследование предпринимательского духа студентов.

ANTECEDENTS OF STUDENTS' ENTREPRENEURIAL INTENTIONS IN RUSSIA

G. V. Shirokova, T. V. Tsukanova, K. A. Bogatyreva

St. Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 14-18-01093. (Research has been conducted with financial support from Russian Science Foundation grant, project No 14-18-01093.)

The purpose of this paper is to examine the main antecedents of students' entrepreneurial intentions in Russia and investigate different factors that can determine the formation of students' entrepreneurial intentions.

The proposed theoretical framework integrates the Theory of Planned Behavior (TPB), contingency approach and institutional perspective by taking into account personal motives, family background, university context and socio-cultural characteristics. We analyzed the dataset from the international project "Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey" (GUESSS) covering 34 countries and provided comparative analysis of Russian and international samples.

The study reveals the trend towards entrepreneurial career among Russian students. Most of Russian students consider entrepreneurship as a good career choice and people who started their own business are respected in society. In other words, the formation of a positive image of entrepreneurs in Russia that enhances the entrepreneurial intentions among students is observed. Moreover, in comparison with the international sample, Russian students are more confident in getting support from their surroundings including family, friends and university peers.

The present study provides a starting point for further research on students' entrepreneurial intentions in different cultural and institutional contexts. The results have implications for entrepreneurship educators and public policy makers responsible for developing and supporting entrepreneurial environment at country level. For policy makers willing to develop entrepreneurial activities in their countries, the study provides insights regarding the influence of socio-cultural characteristics on the level of students' entrepreneurial intentions. For educators, this study provides insights about the role of university environment for entrepreneurship. This allows creating a favorable environment for entrepreneurship not only taking into account individual differences between students but also exploiting countries' institutional characteristics.

This study reinforces the importance of different factors in affecting student entrepreneurial intentions that further can influence the engagement in entrepreneurial activity. It helps advance the limited empirical research on the impact of personal, family, university and socio-cultural factors on students' entrepreneurial intentions. This provides a new pathway for researchers in the field of entrepreneurial education and student entrepreneurship.

Keywords: entrepreneurial intentions, student entrepreneurship, Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey.

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательство играет важную роль в развитии экономики страны и является одним из источников экономического роста, создания рабочих мест и реализации общественных целей [Linan, Rodríguez-Cohard, Rueda-Cantuche, 2005]. Как правило, предпринимательство активно поощряется государством, поскольку выход на рынок новых игроков способствует появлению инноваций и повышению конкурентоспособности экономики.

Это особенно характерно для стран с развитой экономикой и рассматривается как стратегически важное направление развития во многих странах с развивающейся экономикой. Но предпринимательская деятельность подразумевает не только создание 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 карьеру предпринимателя, а другие — нет и какие факторы могут стимулировать предпринимательские намерения.

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]. Идея стать предпринимателем все более привлекательна для молодых людей, в том числе студентов, поскольку данная перспектива рассматривается как способ участия на рынке труда без потери личной свободы [Martinez, Mora, Vila, 2007]. 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 в работе в крупных компаниях является еще одной причиной внимания к феномену предпринимательства [Kolvereid, 1996]. Те ценности, которые люди получают в результате самостоятельной занятости (независимость, решение сложных задач и самореализация), становятся для многих все более важными [Luthje, Franke, 2003].

Согласно отчету по проекту «Глобальный мониторинг предпринимательства» [Global Entrepreneurship 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 начинают формироваться предпри-

нимательское сознание и отношение молодых людей к предпринимательской деятельности. Студенческое предпринимательство можно определить как любую попытку создания нового бизнеса одним или несколькими студентами [Reynolds, 2005]. Оно зависит от карьерных планов индивида и его отношения к возможности работать на себя, что, в свою очередь, обуславливается множеством факторов.

Механизм формирования студенческой предпринимательской среды включает в себя целый комплекс различных организационных, финансовых и экономических составляющих, определяющих взаимоотношения между всеми участниками 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 предпринимательской карьеры у студентов и помогающие понять истоки их предпринимательских намерений [Широкова, Беляева, 2015].

Цель статьи — выявление факторов, которые играют ключевую роль в процессе формирования предпринимательских намерений российских студентов. Для получения более глубокого представления об основных источниках предпринимательских намерений студентов были использованы данные международного проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов 2013/2014» (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey — GUESSS 2013/2014),¹ что позволило рассмотреть российский контекст и провести сравнительный анализ различных факторов между разными странами для выявления определенных тенденций и закономерностей в области развития студенческого предпринимательства. Статья организована следующим образом. В первой части представлены теоретические основы исследования предпринимательских намерений студентов, во второй — анализ эмпирических исследований факторов формирования предпринимательских намерений. В третьей части статьи раскрывается методология исследования. Четвертая часть посвящена анализу полученных результатов, после чего представлены основные выводы исследования. В заключении главное внимание уделяется описанию выявленных тенденций и недостатков в области студенческого предпринимательства, а также базовым рекомендациям по его развитию.

¹ См.: <http://www.guesssurvey.org/>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАМЕРЕНИЙ

Первостепенную роль в понимании предпринимательства играет когнитивная теория [Krueger, 1993], которая тесно связывает предпринимательство с психологией. Согласно когнитивной теории, в предпринимательстве можно выделить различные аспекты: предпринимательскую инициативу, предпринимательское намерение, предпринимательскую активность и поведение.

Изучению предпринимательских намерений и факторов их формирования посвящено большое количество исследований по предпринимательству. Предпринимательские намерения представляют собой предпосылки фактического поведения человека [Armitage, Conner, 2001] и отражают степень мотивации и готовности прилагать усилия для осуществления такого поведения [Ajzen, 1991]. Согласно теории запланированного поведения [Ajzen, 1987], предпринимательские намерения отражают индивидуальное отношение к поведению, субъективным нормам и ощущаемому контролю над поведением. Они относятся к «индивидуальному суждению о вероятности владения собственным бизнесом», а также включают в себя индивидуальный план того, как стать предпринимателем [Crant, 1996, p. 43].

Предыдущие исследования демонстрируют, что наличие предпринимательских намерений позволяет предсказать фактическое предпринимательское поведение — создание собственного дела [Krueger, Reilly, Carsrud, 2000; Kolvereid, Isaksen, 2006]. Предпринимательские намерения служат более надежной основой для вовлечения в предпринимательскую деятельность по сравнению с другими индивидуальными атрибутами индивида, такими как установки, убеждения или личностные черты [Krueger, Reilly, Carsrud, 2000], потому что они часто трансформируются в реальные действия, что, в свою очередь, способствует росту предпринимательской активности.

Предпринимательская активность является многосторонним понятием, отражающим вовлеченность населения в создание нового бизнеса и управление компаний [Global Entrepreneurship Monitor, 2013]. Применительно к студентам предпринимательскую активность можно определить как совокупность действий студента, которые ведут к созданию нового бизнеса. В отличие от предпринимательских намерений, показывающих мотивацию и готовность индивида стать предпринимателем, предпринимательская активность отражает непосредственную вовлеченность в предпринимательскую деятельность и выполнение действий, направленных на создание нового бизнеса. Поскольку предпринимательство является запланированным поведением и во многом определяется намерениями начать новый бизнес [Bird, 1988], то данное понятие можно изучать с помощью модели предпринимательских намерений.

Модель предпринимательских намерений связывает факторы формирования намерений начать новый бизнес с предпринимательской активностью,

показывающей непосредственную вовлеченность индивида в предпринимательскую деятельность. Предпринимательские намерения представляют собой начальное звено предпринимательского процесса и позволяют предсказывать предпринимательское поведение индивида [Krueger, Reilly, Carsrud, 2000]. Поэтому изучение факторов, способствующих формированию предпринимательских намерений, важно для понимания предпринимательского поведения и предпринимательской активности [Широкова, Беляева, 2015]. В частности, факторы, которые могут играть определяющую роль в формировании предпринимательских намерений студентов, можно разделить на четыре группы: 1) личные мотивы; 2) университетская среда; 3) семья; 4) социально-культурный контекст развития предпринимательства в целом [Sieger, Fueglistaller, Zellweger, 2014].

Среди факторов первой группы особое внимание уделяется индивидуальным характеристикам студентов, включая *личные мотивы* и их связи с предпринимательскими намерениями. Вторая группа факторов охватывает инфраструктуру *высшего учебного заведения*, которая может способствовать развитию предпринимательской активности студентов (например, наличие курсов по предпринимательству, общий предпринимательский климат в вузе, студенческие конкурсы бизнес-планов и т.п.). В третьей группе факторов рассматривается влияние *семьи*, что также крайне важно с точки зрения формирования карьерных предпочтений студентов. В факторах четвертой группы учитывается *социально-культурный контекст* в формировании предпринимательских намерений и анализируется связь между желанием студента выбрать карьеру предпринимателя и отношением в семье и окружении к такой перспективе. Кроме того, в этом контексте учитывается и отношение студентов к риску при выборе карьеры.

Изучение различных элементов, входящих в выделенные группы факторов, помогает лучше понять процесс формирования предпринимательского духа студентов в России и других странах, определить условия, способствующие становлению студентов как предпринимателей, и выдвинуть ряд рекомендаций по развитию инфраструктуры обучения предпринимательству.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для анализа факторов формирования предпринимательских намерений студентов была использована база данных международного проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (GUESSS) за 2013/2014 гг. Сбор данных проходил в 34 странах² в период с октября

² В исследовании приняли участие следующие страны: Австралия, Австрия, Аргентина, Бельгия, Бразилия, Великобритания (включая отдельно Англию и Шотландию), Венгрия, Германия, Греция, Дания, Израиль, Испания, Италия, Канада,

2013 г. по февраль 2014 г. [Sieger, Fueglistaller, Zellweger, 2014]. С этой целью была разработана онлайн-анкета, и каждая из стран-участниц имела право перевести ее на свой язык. В России участникам была доступна анкета на русском языке. Заполнение анкеты занимало 10–15 минут.

Институт «Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета» (ВШМ СПбГУ) выступил национальным партнером проекта. Исследовательская команда ВШМ СПбГУ отвечала за поиск и привлечение российских университетов, перевод анкеты и распространение ссылки на онлайн-анкету среди национальных участников проекта. Сбор данных в России проводился с начала октября по конец декабря 2013 г.

В выборку исследования вошли студенты из 32 высших учебных заведений России, в том числе 400 студентов (8,74%) из СПбГУ.³ Изначально анкеты рассылались в 35 университетов, однако из трех вузов ответов не последовало. Из 26 400 студентов, которым было разослано приглашение принять участие в исследовании, на вопросы анкеты ответили 4578 человек, что составляет 17,34% респондентов. Общая выборка исследования по всем странам составила 109 026 человек из 34 стран мира. По количеству ответивших студентов Россия заняла 10-е место из 34 стран. Средний возраст российских студентов составляет 20 лет, что на три года ниже показателя среднего возраста по международной выборке. Преобладающая часть студентов в российской выборке обучается на программах бакалавриата (89,47%) и магистратуры (8,63%), что близко к международным показателям (76,14 и 19,85% соответственно). Следует отметить и характерную для российских студентов специализацию: 62% изучают экономику и менеджмент, 14 — естественные науки, 6% — другие общественные науки (например, социологию, образование), а оставшиеся получают образование в области искусства или других направлений. В международной выборке распределение несколько отличается: 29,3% изучают экономику и менеджмент; 32,9 — естественные науки, 21,5% — иные общественные науки, а остальные относятся к категории

Колумбия, Лихтенштейн, Люксембург, Малайзия, Мексика, Нигерия, Нидерланды, Польша, Португалия, Россия, Румыния, Сингапур, Словения, США, Финляндия, Франция, Швейцария, Эстония, Япония.

³ Наибольшее число анкет было получено из НИУ ВШЭ (Санкт-Петербург), Казанского национального исследовательского технологического университета, Московского финансово-промышленного университета «Синергия», Ставропольского государственного аграрного университета, Северо-Кавказского федерального университета, Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова, НИУ ВШЭ (Нижний Новгород), Дальневосточного федерального университета, Пермского национального исследовательского политехнического университета и др. С полным списком вузов можно ознакомиться в Национальном отчете — Россия 2013/2014 [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014, с. 10].

«другие науки». Описание различных факторов, способствующих формированию предпринимательских намерений студентов, опирается на дескриптивную статистику и сравнительный анализ полученных ответов в России с международной выборкой. Рассмотрим полученные результаты.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ

Выбор карьеры. Выбор карьерного пути — один из самых ответственных шагов в жизни любого человека, что особенно актуально для студентов, которые только начинают свое профессиональное развитие. У каждого свои планы. Некоторые хотят попасть в крупную международную компанию сразу после окончания вуза, чтобы приобрести опыт и зарекомендовать себя хорошим специалистом. Но у многих студентов могут быть иные представления о развитии карьеры через пять лет. Именно поэтому в исследовании участникам предлагалось ответить на вопрос: кем они видят себя сразу после окончания университета и спустя пять лет? Ответы были условно классифицированы на четыре группы в зависимости от выбранного карьерного пути: наемный работник (работает по найму в существующей компании), учредитель фирмы/предприниматель (является предпринимателем и создает новый бизнес), преемник (наследует и перенимает управление семейным бизнесом) и другое (те, кто еще не сделал свой выбор либо у кого есть иные карьерные предпочтения).

Из детального описания результатов анализа ответов студентов, приведенного в табл. 1, видно, что большинство студентов в России рассчитывает получить работу по найму сразу после окончания вуза (75,32%) и это практически совпадает с ответами по международной выборке (79,6%). Многие предпочли бы работать в крупных компаниях или компаниях среднего размера. Лишь около 12% российских респондентов готовы пойти работать в небольшие фирмы с численностью сотрудников до 50 человек. Создать свой бизнес с нуля после вуза хотят 9,46% студентов, что несколько превышает аналогичный показатель в мире (6,5%). Карьеру преемника семейного бизнеса определили для себя чуть менее 4% респондентов в России, а в международной выборке процент еще меньше — 1,76%. Численность респондентов, не имеющих четких карьерных планов в России, достигает 11,25%, что сопоставимо с международным показателем. Можно заметить, что распределение по российской выборке в отношении карьерных устремлений студентов сразу после окончания вуза если и отличается, то весьма незначительно. Однако ситуация меняется, когда речь заходит о карьерных предпочтениях спустя 5 лет после окончания учебы. Более половины российских студентов хотят открыть собственную фирму, т.е. стать предпринимателями, а в международной выборке данный показатель составляет чуть более 30%. В России практически в три раза сокращается количество желающих

работать по найму — до 28,26%, в то время как во всем мире этот показатель снижается лишь до 50,57%. Процент студентов, желающих стать преемниками, практически одинаковый и достигает чуть более 4%. Примерно на одном уровне оказывается и число неопределившихся — чуть свыше 14%.

Таблица 1

Выбор карьеры: сравнение российской и международной выборки

Какую карьеру Вы выберете?		Российская выборка		Международная выборка	
		Сразу после окончания вуза, %	Спустя 5 лет, %	Сразу после окончания вуза, %	Спустя 5 лет, %
Наемный работник		75,32	28,26	79,60	50,57
1	В малой компании (1–49 сотрудников)	11,80	1,49	17,01	3,93
2	В компании среднего размера (50–249 сотрудников)	25,54	3,43	20,72	7,85
3	В большой компании (250 и более сотрудников)	28,33	17,93	22,00	18,98
4	В некоммерческом секторе	2,16	1,33	3,24	2,86
5	В академии (вузе, университетской среде)	5,11	2,53	6,39	6,77
6	В общественном секторе	2,38	1,55	10,24	10,18
Учредитель/Предприниматель		9,46	52,64	6,57	30,67
7	В своей собственной фирме	9,46	52,64	6,57	30,67
Преемник		3,98	4,91	1,76	4,30
8	В фирме родителей/семейной фирме	2,91	2,64	1,33	1,96
9	В фирме, которая в данный момент не находится под контролем моей семьи	1,07	2,27	0,43	2,34
Другое/Пока еще не знаю		11,25	14,18	12,07	14,46

И с т о ч н и к: [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014, с. 15].

Представленные четыре альтернативы в отношении карьеры закладывают основу для дальнейшего сравнительного анализа, направленного на выявление различий в отношении многочисленных факторов, оказывающих влияние на формирование карьерных предпочтений студентов.

Предпринимательские намерения. Так как основное внимание в рамках данной статьи уделяется предпринимательской составляющей, то, прежде чем перейти к рассмотрению основных факторов формирования намерений студентов в отношении выбора карьерного пути в целом, необходимо

обратить внимание на сами предпринимательские намерения. Личные характеристики человека, его готовность к активным действиям и изменениям играют значительную роль в формировании предпринимательских намерений. Оценка предпринимательских намерений позволяет выявить предпринимательский дух студентов, избегая их дифференциации по ответам «да» или «нет» на вопрос о том, собираются ли они стать предпринимателями. Данный подход является обоснованным [Zellweger, Sieger, Halter, 2011], так как иначе сложно выявить тех, кто уже серьезно задумывается о предпринимательской карьере, но рассматривает это как «план Б».

Измерение предпринимательских намерений опирается на шкалу, разработанную Ф. Линаном и Й. Ченом [Linan, Chen, 2009] (Приложение 1). На основе полученных ответов был рассчитан индекс предпринимательских намерений как среднее арифметическое суммы всех ответов. Как показано на рис. 1, самый высокий индекс характерен для стран с развивающейся экономикой (Мексика, Колумбия, Аргентина, Малайзия и Россия), а самый низкий — для стран с развитой экономикой (Швейцария, Германия, Япония, Дания). В России индекс составляет 4,59, а средний показатель по всей выборке — 3,8.

Россия занимает пятое место по степени выраженности предпринимательских намерений студентов, несмотря на то что развитие студенческого предпринимательства пока не является приоритетной задачей в обществе. В связи с этим более детальный анализ возможных причин и мотивов выбора карьеры поможет выявить особенности формирования предпринимательства среди студентов.

Личные мотивы. Карьерные планы студентов во многом обусловлены теми мотивами, которыми они руководствуются при выборе карьеры (рис. 2). Согласно полученным данным, основным мотивом у многих российских студентов является стремление реализовать свои мечты. Затем следует желание иметь увлекательную, перспективную и многообещающую работу.

Отметим также, что в России для тех студентов, которые планируют заниматься после окончания вуза предпринимательской деятельностью, основными движущими мотивами выступают: стремление реализовать свои мечты, желание работать на себя, иметь увлекательную работу, быть независимым и принимать самостоятельные решения. Можно отметить, что мотивы во многом обуславливаются сложившейся институциональной средой — особенно ее когнитивным и нормативным аспектами, так как они формируются посредством взаимодействия индивида и общества. В международной выборке мотивационные приоритеты у студентов — будущих предпринимателей оказались довольно схожими: на первом месте стоит стремление реализовать свои мечты, затем следуют такие мотивы, как быть

Факторы формирования предпринимательских намерений российских студентов

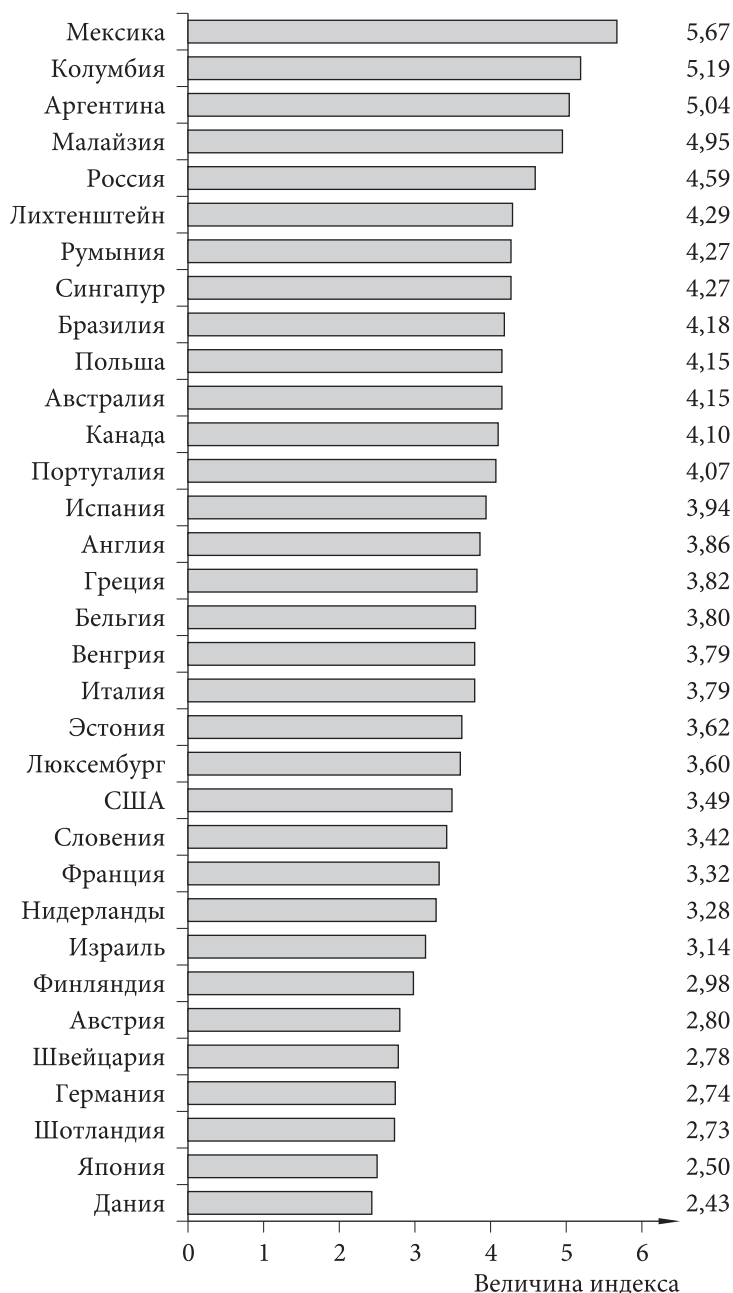


Рис. 1. Индекс предпринимательских намерений студентов разных стран

Примечание: индекс для Нигерии не рассчитывался, так как из этой страны было получено лишь 7 анкет.

Источник: [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014, с. 19].

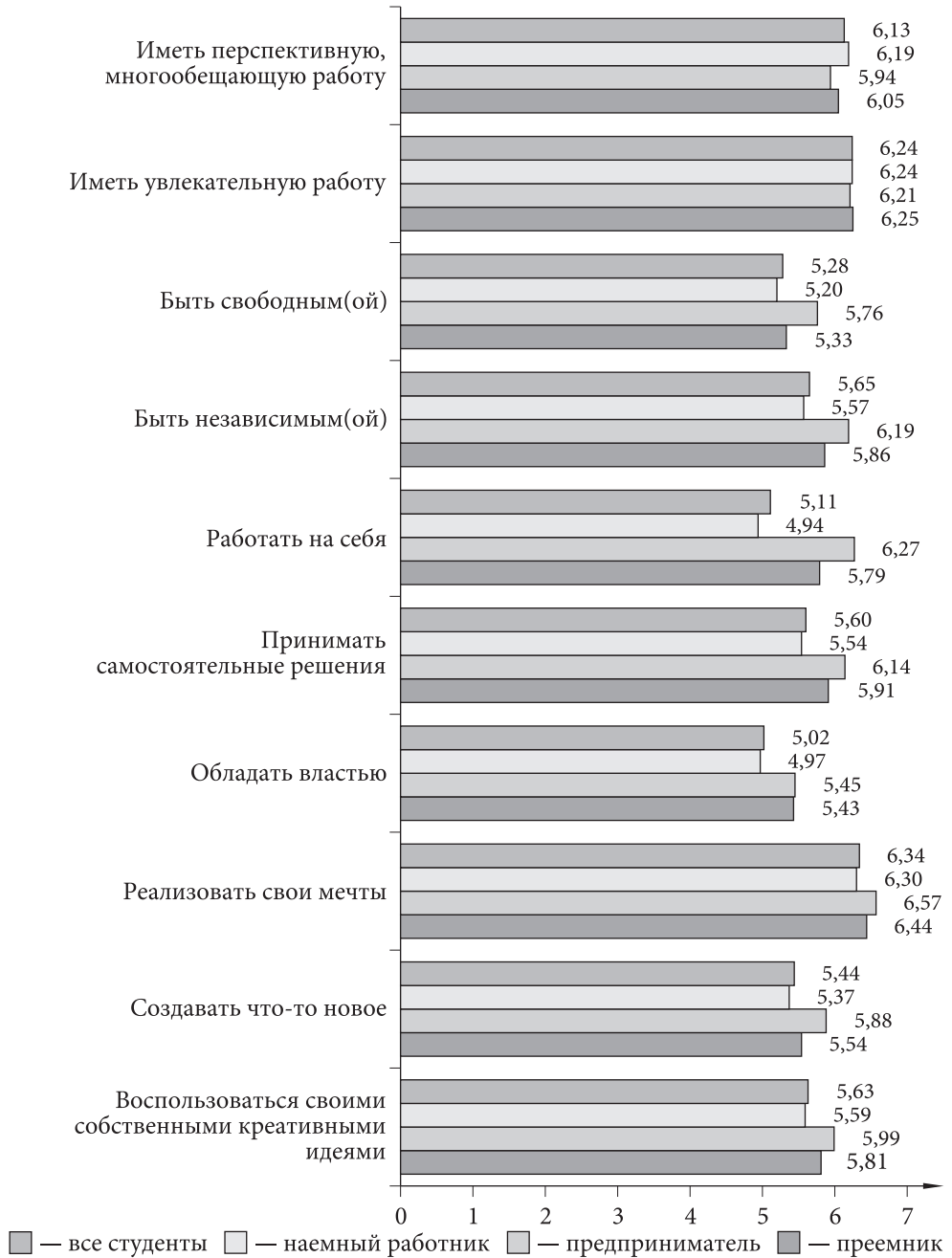


Рис. 2. Мотивы при выборе карьеры среди российских студентов
 Примечание: шкала от 1 до 7: 1 — совсем не важно, 7 — очень важно.
 Источник: [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014, с. 21].

независимым и создавать что-то новое, быть свободным, воспользоваться своими собственными креативными идеями и принимать самостоятельные решения.

Университетская среда. Университетская среда и ее отдельные компоненты способны оказать существенное влияние на формирование отношения студентов к карьере предпринимателя, процесс принятия решений и итоговый карьерный выбор [Dey, 1997; Hastie, 2007; Politis, Winborg, Dahlstrand, 2012]. Такое влияние осуществляется через общение студентов с однокурсниками и преподавателями, предоставление университетом ряда ресурсов, необходимых для открытия и развития собственного бизнеса, а также путем взаимодействия с университетской предпринимательской инфраструктурой [Politis, Winborg, Dahlstrand, 2012]. Именно в университетской среде могут закладываться основы для усиления предпринимательского потенциала посредством формирования экономического мышления и навыков предпринимательской деятельности.

Развитие студенческого предпринимательства рассматривается как один из основных факторов, с помощью которых можно способствовать повышению уровня инновационности российской экономики [Резник, 2011], поскольку студенты — это традиционно самая динамичная часть общества, обладающая высоким предпринимательским потенциалом. В России каждый второй студент, принявший участие в исследовании GUESSS, собирается стать предпринимателем через 5 лет после окончания вуза, но только 9,46% из них готовы начать свое дело сразу после окончания вуза, что может свидетельствовать о положительной оценке собственной способности стать предпринимателем лишь после приобретения определенного опыта работы в качестве наемного сотрудника. Таким образом, предпринимательский потенциал студентов оказывается на время «отложенным». Это решение может быть вызвано двумя причинами. Во-первых, у молодежи недостаточно навыков и знаний в отношении того, как организовать свой бизнес, и они не готовы брать на себя риск, связанный с предпринимательской деятельностью. Во-вторых, учебные заведения, в которых обучаются студенты, не всегда учитывают необходимость развития предпринимательских навыков. В связи с этим в рамках проекта GUESSS уделяется внимание изучению роли вуза, так как среда обучения может отчасти обуславливать предпринимательские намерения и содействовать формированию предпринимательских способностей.

Обучение предпринимательству — один из важнейших элементов построения предпринимательской экосистемы, однако в существующих образовательных программах это часто упускается. Результаты опроса свидетельствуют о достаточно невысокой интенсивности изучения дисциплин, связанных с предпринимательством. Как показано на рис. 3, 60% российских

студентов совсем не обучались на курсах по предпринимательству, хотя у остальных был как минимум один курс по выбору, имеющий отношение к предпринимательству. Кроме того, согласно полученным данным, в России студенты готовы посвящать более 30% своего обучения курсам по предпринимательству, а средний показатель по международной выборке составляет чуть более 25%.

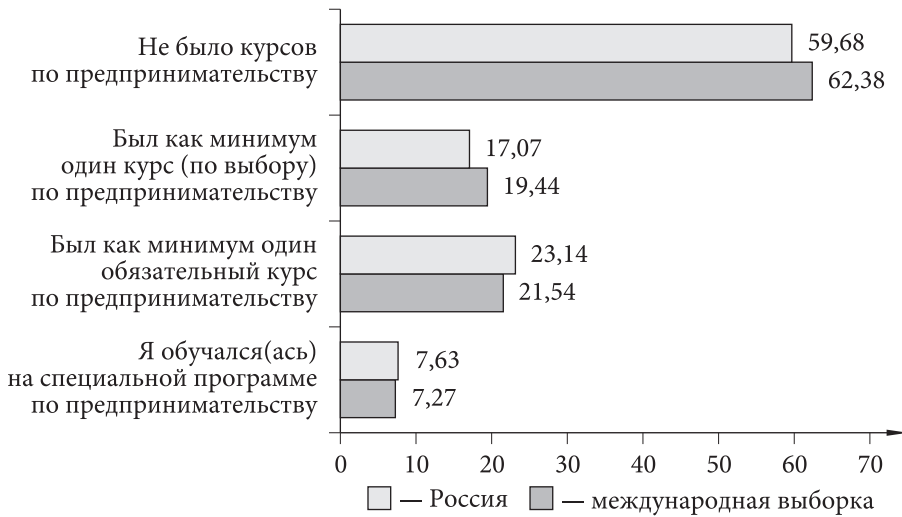


Рис. 3. Наличие курсов по предпринимательству в вузе

Источники: [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014, с. 22].

Заметную роль в формировании предпринимательских намерений студентов может играть институциональная среда вуза, так как место обучения, разделяемые нормы и ценности могут косвенно воздействовать на восприятие студентами тех или иных карьерных перспектив. Если раньше университет рассматривался преимущественно в качестве исследовательского и обучающего института, то теперь особое внимание уделяется его роли в коммерциализации знаний [Zaharia, Gilber, 2005]. Более широкий взгляд на вуз, когда подготовка к созданию собственного бизнеса рассматривается как часть системы обучения, будет способствовать этому. Кроме того, открытие своей фирмы студентом сочетается с общей миссией учебного заведения, которая заключается в содействии социально-экономическому развитию страны.

Отдельное внимание в рамках исследовательского проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» получила институциональная среда в российских вузах. Она изучалась по трем основным измерениям — регулятивному, нормативному и когнитивному, опираясь

на шкалу, предложенную Э.Офтедаль и др. [Ofstedal, Iakovleva, Foss, 2014]. Регулятивное измерение включает в себя правила, формальные процедуры, политику вуза в области предпринимательских аспектов деятельности студентов. Нормативное измерение затрагивает разделяемые ценности и отношение к предпринимательству в университете. Когнитивный аспект выявляет наличие навыков и знаний в отношении начала собственного бизнеса. На рис. 4 представлены обобщенные результаты оценки институциональной среды университета российскими студентами.

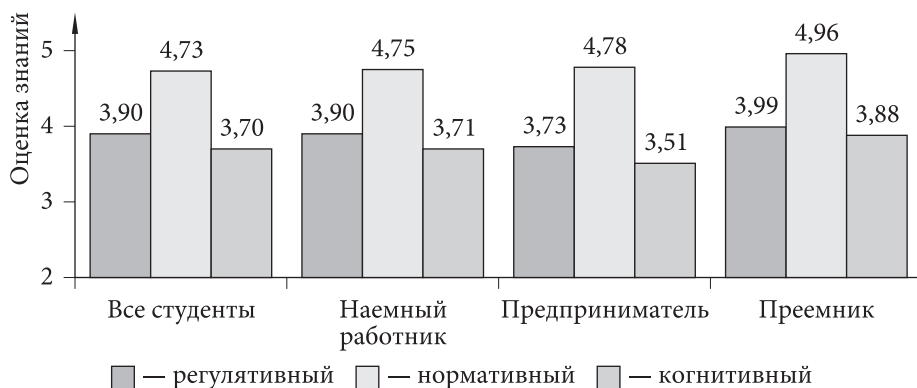


Рис. 4. Институциональная среда в вузе и карьерные намерения российских студентов

И с т о ч н и к : [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014, с. 27].

Регулятивный аспект институциональной среды получил значения от 3,73 до 3,99. Он отражает наличие процедур в области поддержки предпринимательства в вузе, в том числе таких, как поддержка различной предпринимательской деятельности и организация конкурсов бизнес-планов. Студенты довольно сдержанно оценили данную составляющую. Однако, изучив детальное распределение данных по ответам, было выявлено, что в большей степени в вузах уделяется внимание организации конкурсов бизнес-планов и бизнес-проектов и при этом средние оценки находятся примерно на одном уровне, независимо от карьерных планов студентов после окончания вуза.

Нормативный аспект институциональной среды получил наивысшие оценки из всех трех — от 4,73 по всей выборке до 4,96 для будущих преимников. В рамках этого измерения внимание уделялось сформированному у сокурсников имиджу предпринимателя. Многие из респондентов полагают, что в среде их сокурсников начало своего бизнеса считается хорошей карьерой и люди, открывшие свой бизнес, достойны уважения. Довольно высокие оценки в данной области свидетельствуют о формировании поло-

жительного отношения к предпринимателям со стороны многих российских студентов, что особенно наглядно проявляется среди потенциальных предпринимателей и преемников существующего бизнеса.

Когнитивный аспект, основная задача которого заключается в выявлении знаний у сокурсников в области предпринимательства, позволяет оценить степень развития предпринимательской составляющей в среде вуза. Этот показатель получил наименьшие значения для представленных карьерных групп: от 3,51 до 3,88. В целом респонденты давали довольно нейтральные ответы, однако оценки знаний сокурсников у потенциальных преемников были несколько выше по сравнению с оценками студентов, планировавших стать наемными работниками или предпринимателями, а наиболее низкие оценки знаниям сокурсников в отношении начала собственного бизнеса давали будущие предприниматели.

Семья. Семья, в которой родители являются предпринимателями, создает особый контекст формирования подхода к выбору карьеры [Zellweger, Sieger, Halter, 2011]. В академической среде не прекращаются дебаты о том, насколько профессиональная ориентация родителей влияет на формирование карьерных намерений их детей. Уровень семьи рассматривается как один из элементов, являющихся *проводником* многих принятых в обществе неформальных правил и норм поведения (когнитивный и нормативный аспекты), которые передаются из поколения в поколение. В общем в исследованиях обычно подтверждается тот факт, что если родители являются предпринимателями, то вероятность того, что дети последуют их примеру, увеличивается [Laspita et al., 2012].

В анкете GUESSS студентов спрашивали о том, являются ли их родители, или хотя бы один из них, предпринимателями в настоящий момент. У большинства из них (71%) деятельность родителей не связана с предпринимательством, что повторяет тенденции международной выборки (68,7%). В России у 5% студентов оба родителя — предприниматели, что также близко к общему показателю по всем участникам, который составил 8,8%. На рис. 5 представлено сравнение карьерных намерений студентов спустя пять лет после окончания вуза по двум частям выборки: тех, у кого родители — предприниматели, и тех, у кого они не являются предпринимателями. Однако вопреки ожиданиям процент студентов, которые собираются стать предпринимателями через пять лет, составляет чуть более 50% в обеих группах. Иными словами, не было обнаружено четко выраженной связи между наличием семейного бизнеса и предпринимательскими намерениями студентов. В международной выборке картина несколько иная: среди предпринимательских семей 35% студентов видят себя основателями собственного бизнеса, а в непредпринимательских семьях процент желающих снижается до 28%.

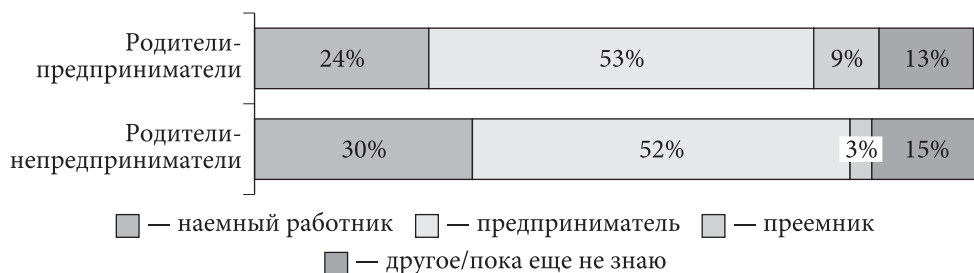


Рис. 5. Родители и карьерные намерения российских студентов спустя 5 лет после окончания учебы

И с т о ч н и к: [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014, с. 28].

Социально-культурный контекст. Большинство ученых согласны с мнением, что процесс принятия решений тесно связан с социальным и культурным контекстом, в котором находится индивид. Социально-культурные факторы могут оказывать определенное влияние на формирование предпринимательской активности и наряду с семьей рассматриваться как важные элементы, закладывающие базовые принципы на уровне общества. В рамках проекта GUESSS отдельное внимание уделяется двум аспектам: роли непосредственного социального окружения и отношению к риску.

С точки зрения теории запланированного поведения можно предположить, что чем выше положительная оценка реакции своего окружения на определенные действия, которую ожидает индивид, тем больше вероятность осуществления запланированных действий [Ajzen, 1991]. В анкете студентам задавали вопрос о том, как отреагировали бы люди в их окружении (семья, друзья и сокурсники), если бы они выбрали карьеру предпринимателя. Оценить реакцию просили по шкале от 1 («крайне отрицательно») до 7 («крайне положительно») [Linan, Chen, 2009]. По представленным сравнительным результатам видно, что студенты ожидают положительную реакцию своего окружения в случае выбора предпринимательской карьеры, причем средний показатель по всем трем вопросам несколько выше среди российских студентов и составляет 5,88, а по международной выборке — 5,53 (табл. 2).

Второй аспект изучения социально-культурного контекста — отношение к риску. Риск — неотъемлемая составляющая предпринимательской деятельности. Индекс отношения к риску среди российских студентов составил 4,67, а в мире — 4,85.⁴ Шкала измерения отношения к риску приведена в Приложении 2.

⁴ Чем выше уровень, тем более рискованной воспринимается предпринимательская деятельность.

Таблица 2

Выбор карьеры предпринимателя и реакция окружения

Отношение окружения к предпринимательской карьере*	Российская выборка	Международная выборка
Семья	6,00	5,56
Друзья	6,03	5,66
Сокурсники	5,61	5,37
Индекс**	5,88	5,53

Примечания. * В таблице представлены средние значения; шкала от 1 до 7: 1 — «крайне отрицательно», 7 — «крайне положительно».

** Индекс рассчитан как среднее арифметическое на основе оценки реакции трех представленных категорий: семьи, друзей и сокурсников.

Источник: [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014, с. 29].

На рис. 6 представлены показатели риска, характерные для каждого карьерного выбора российских студентов как сразу после окончания вуза, так и спустя 5 лет. Отметим, что среди будущих предпринимателей данный показатель является наиболее низким, а среди наемных работников — самым высоким.

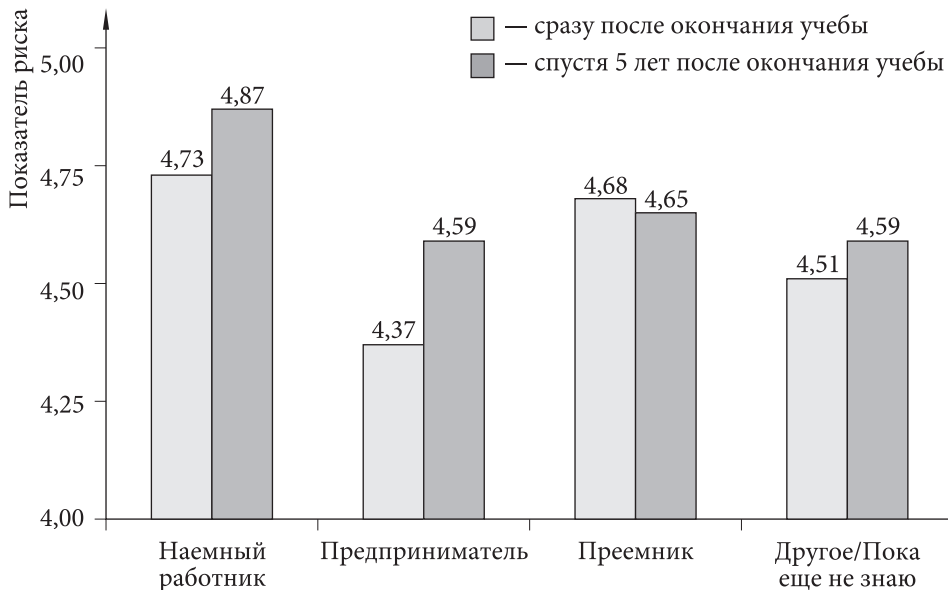


Рис. 6. Отношение к риску и карьерные намерения российских студентов
 Источник: [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2014, с. 30].

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

В статье рассмотрены основные факторы формирования предпринимательских намерений студентов, опираясь на результаты исследования GUESS 2013/2014 гг., и по целому ряду характеристик проведено сравнение российской и международной выборки. Многие тенденции оказались близкими, но можно выделить и ряд особенностей, которые отличают российский контекст. Приведем основные наблюдения и выявленные различия.

- ♦ Большинство студентов — как в России, так и в других странах — планируют получить работу по найму сразу после окончания обучения (более 75%), а создать свой бизнес с нуля в России готовы чуть более 9% студентов, что выше международного показателя практически на 3%. Однако спустя 5 лет после окончания вуза разница в планах становится более заметной: число желающих стать предпринимателями среди российских студентов возрастает с 9 до 53%, а в международной выборке — с 6 до 31%. Одно из объяснений — желание студентов приобрести необходимый опыт работы в существующей компании, прежде чем перейти к организации своего дела.
- ♦ Однако карьерные планы студентов ничего не говорят о готовности студентов к предпринимательской деятельности. В связи с этим был рассчитан индекс предпринимательских намерений по всем странам, принявшим участие в исследовании. Россия занимает 5-е место по индексу предпринимательских намерений (4,59) после Мексики, Колумбии, Аргентины и Малайзии. В конце списка стоят Швейцария, Германия, Япония и Дания. Такая картина указывает на наличие определенной разницы в формировании предпринимательских устремлений студентов между странами с развитой и развивающейся экономикой.
- ♦ В рамках исследования особое внимание уделялось тем факторам, которые способны объяснить формирование карьерных намерений студентов. Одним из таких факторов являются личные мотивы, которые во многом обуславливаются внешним окружением студентов. Студенты — будущие предприниматели — при выборе карьеры руководствуются следующими мотивами: стремлением реализовать свои мечты, работать на себя, иметь увлекательную работу и принимать самостоятельные решения.
- ♦ Университетская среда — один из ключевых элементов формирования предпринимательской экосистемы. Однако как в России, так и в среднем по международной выборке степень внедрения предпринимательской составляющей в программу обучения невысока: более чем у 60% студентов не было курсов по предпринимательству. Тем

не менее институциональная среда в российском вузе способствует формированию положительного отношения к предпринимательству.

- ♦ Несмотря на то что наличие в семье родителей-предпринимателей зачастую рассматривается как фактор, способствующий становлению их детей как будущих предпринимателей, в России этой закономерности выявлено не было: независимо от того, являются родители предпринимателями или нет, более 50% респондентов планируют начать свое дело через 5 лет после окончания учебы. Однако в международной выборке разница между этими группами была выявлена, и процент желающих стать предпринимателями в семьях, где родители занимаются своим бизнесом, несколько выше.
- ♦ В отношении социально-культурного контекста можно отметить, что российские студенты имеют стойкую уверенность в положительной реакции близкого окружения на их возможное решение стать предпринимателем. Кроме того, в России выявлены большая терпимость к риску среди студентов и большая готовность брать на себя риск, чем в международной выборке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье рассмотрены четыре группы факторов, играющих важную роль в формировании предпринимательских намерений студентов: личные мотивы, университетская среда, семья и социально-культурный контекст. Как правило, у студентов наблюдаются ярко выраженные личные мотивы, обуславливающие выбор предпринимательской карьеры и усиливающие предпринимательские намерения, но вместе с тем необходимо отметить, что личные мотивы формируются под влиянием окружения: семьи, университета, общества. В рамках российского контекста установлено, что у студентов, желающих реализовывать предпринимательскую карьеру, родители зачастую не связаны с предпринимательской деятельностью, поэтому данный карьерный путь открыт для всех, кто в нем заинтересован.

Но наряду с этим существуют определенные недостатки, которые могут препятствовать развитию предпринимательских намерений студентов в нашей стране. Эти недостатки связаны прежде всего с университетской средой и недостаточной институциональной поддержкой студенческого предпринимательства. Во многих российских вузах предпринимательская активность студентов никак не поощряется. В 6 из 10 вузов отсутствуют курсы по предпринимательству. В связи с этим институциональную среду в университете редко можно охарактеризовать как предпринимательскую. Многие существующие учебные курсы и занятия, которые предлагаются вузами, лишь опосредованно связаны с предпринимательской деятельностью и мало способствуют приобретению знаний о том, как начать свой бизнес. В самих

учебных заведениях крайне мало мероприятий и инициатив по поддержке студенческого предпринимательства, и в лучшем случае существующие мероприятия ограничиваются проведением конкурсов бизнес-планов.

Результаты, полученные по российской выборке, позволили определить и положительные тенденции в отношении предпринимательства среди студентов. Многие студенты считают, что начало своего бизнеса — хорошая карьера, а люди, начавшие свой бизнес, заслуживают уважения. Иными словами, наблюдается формирование положительного имиджа предпринимателя, что способствует усилению предпринимательских намерений российских студентов. Кроме того, по сравнению с международной выборкой российские студенты в большей степени уверены в поддержке со стороны своего окружения в случае выбора карьеры предпринимателя и несколько ниже оценивают уровень риска, сопряженный с данной деятельностью.

В настоящее время в российской среде наблюдается положительная динамика в отношении развития предпринимательских намерений студентов, и многие личные и социально-культурные факторы благоприятствуют этому. Но вызовы сегодняшнего дня и потребность в развитии предпринимательства заставляют по-новому посмотреть на роль университета в процессе создания предпринимательской экосистемы. Именно вуз может стать центром создания и применения знаний, ориентированных на социально-экономическое развитие региона, что будет способствовать становлению студентов не только как профессионалов в своих областях, но и как предпринимателей, создающих инновации и новые рабочие места. Одним из приоритетных направлений развития предпринимательского образования в стране должно стать развитие системы обучения предпринимательству, раскрывающей предпринимательские намерения студентов, предоставляя им качественные образовательные услуги, а также разного рода институциональную и ресурсную поддержку. Это заставляет задуматься о необходимости модернизации существующих систем обучения с учетом современных тенденций, создания необходимой инфраструктуры, где станет возможным не только внедрение курсов по предпринимательству, но и запуск проектов поддержки предпринимательских намерений среди студентов. Следовательно, необходимость реализации масштабных изменений и формирования новой образовательной траектории — это вызов сегодняшнего дня.

Литература

- Берман Д., Клетцер Л., МакФирсон М., Шапиро М. О. Выбор вуза, карьера, формирование заработной платы: микроэкономический подход // Вопросы образования. 2008. № 2. С. 108–121.
- Резник Г. А. Студенческое предпринимательство в вузе: проблемы и перспективы развития // Проблемы современной экономики. 2011. Т. 3. № 35. С. 411–413.

- Хайретдинова О. А. Значение студенческого предпринимательства на современном этапе развития России // *Science Time*. 2014. Т. 5. № 5. С. 225–233.
- Широкова Г. В., Беляева Т. В. Предпринимательские намерения студентов: концепция и основные подходы к исследованию // *Современная конкуренция*. 2015. Т. 50. № 2. С. 19–45.
- Широкова Г. В., Цуканова Т. В., Богатырева К. А. Глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет. Россия 2013/2014, 2014.
- Ajzen I. Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology // *Advances in Experimental Social Psychology* / Ed. by L. Berkowitz. Vol. 20. N.Y.: Academic Press, 1987. P. 1–63.
- Ajzen I. The Theory of Planned Behavior // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol. 50. N 2. P. 179–211.
- Armitage C., Conner M. Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review // *British Journal of Social Psychology*. 2001. Vol. 40. N 4. P. 471–499.
- Baumol W. J. Entrepreneurship in Economic Theory // *The American Economic Review*. 1968. Vol. 58. N 2. P. 64–71.
- Bird B. Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention // *Academy of Management Review*. 1988. Vol. 13. N 3. P. 442–453.
- Crant J. M. The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions // *Journal of Small Business Management*. 1996. Vol. 34. N 3. P. 42–49.
- Dey E. L. Undergraduate Political Attitudes: Peer Influence in Changing Social Context // *Journal of Higher Education*. 1997. Vol. 68. N 4. P. 398–413.
- Global Entrepreneurship Monitor. Global Report. 2013. URL: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106> (дата обращения: 15.01.2015).
- Hastie B. Higher Education and Socio-Political Orientation: The Role of Social Influence in the Liberalisation of Students // *European Journal of Psychology of Education*. 2007. Vol. 22. N 3. P. 259–274.
- Kolvereid L. Organizational Employment versus Self-Employment: Reasons for Career Choice Intentions // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1996. Vol. 20. N 3. P. 23–31.
- Kolvereid L., Isaksen E. New Business Start-up and Subsequent Entry into Self-Employment // *Journal of Business Venturing*. 2006. Vol. 21. N 6. P. 866–885.
- Krueger N. F. The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Desirability and Feasibility // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1993. Vol. 18. N 1. P. 5–21.
- Krueger N. F., Reilly M. D., Carsrud A. L. Competing Models of Entrepreneurial Intentions // *Journal of Business Venturing*. 2000. Vol. 15. N 5–6. P. 411–432.
- Laspiata S., Breugst N., Heblich S., Patzelt H. Intergenerational Transmission of Entrepreneurial Intentions // *Journal of Business Venturing*. 2012. Vol. 27. N 4. P. 414–435.
- Lee S., Lim S., Pathak S., Chang D., Li W. Influences on Attitudes toward Entrepreneurship: A Multi Country Study // *Entrepreneurship Management*. 2006. Vol. 2. P. 351–366.
- Linan F., Rodríguez-Cohard J. C., Rueda-Cantuche J. M. Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels. 45th Congress of the European Regional Science Association, August 23–27th. 2005.

- Linan F., Chen Y.W. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol.33. N 3. P.593–617.
- Luthje C., Franke N. The “Making” of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent among Engineering Students at MIT // *R&D Management*. 2003. Vol. 33. N 2. P.135–147.
- Martinez D., Mora J.G., Vila L. Entrepreneurs, the Self-Employed and Employees amongst Young European Higher Education Graduates // *European Journal of Education*. 2007. Vol. 42. N 1. P.99–117.
- Ofstedal E., Iakovleva T., Foss L. Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Intentions: University Context and Educational Program Characteristics. Conference Paper, Presented at the 2014 ACERE Conference, February 4–7th, 2014.
- Politis D., Winborg J., Dahlstrand A.L. Exploring the Resource Logic of Student Entrepreneurs // *International Small Business Journal*. 2012. Vol.30. N 6. P.659–683.
- Reynolds P., Miller B., Maki W.R. Explaining Regional Variation in Business Births and Deaths: U.S. // *Small Business Economics*. 1995. Vol. 7. N 5. P.389–707.
- Reynolds P. D. Understanding Business Creation: Serendipity and Scope in Two Decades of Business Creation Studies // *Small Business Economics*. 2005. Vol.24. N 4. P.359–364.
- Scott M. G., Twomey D. F. The Long-Term Supply of Entrepreneurs: Students’ Career Aspirations in Relation to Entrepreneurship // *Journal of Small Business Management*. 1988. Vol. 26. N 4. P.5–13.
- Sieger P., Fueglistaller U., Zellweger T. Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG), 2014.
- Zaharia S., Gilber E. The Entrepreneurial University in the Knowledge Society // *Higher Education in Europe*. 2005. Vol. 30. N 1. P.31–40.
- Zellweger T., Sieger P., Halter F. Should I Stay or Should I Go? Career Choice Intentions of Students with Family Business Background // *Journal of Business Venturing*. 2011. Vol.26. N 5. P.521–536.

References

- Ajzen I. Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*. L. Berkowitz (ed.). Vol.20. New York: Academic Press, 1987. P.1–63.
- Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol.50. N 2. P.179–211.
- Armitage C., Conner M. Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*. 2001. Vol.40. N 4. P.471–499.
- Baumol W.J. Entrepreneurship in Economic Theory. *The American Economic Review*. 1968. Vol.58. N 2. P.64–71.
- Berman D., Klettser L., MakFirson M., Shapiro M.O. Vybor vuza, kar’era, formirovanie zarabotnoj platy: mikroehkonomicheskij podkhod (Microeconomics of College Choice, Careers, and Wages). *Voprosy obrazovaniya (Educational Studies)*. 2008. N 2. P.108–121.

- Bird B. Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*. 1988. Vol. 13. N 3. P.442–453.
- Crant J.M. The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*. 1996. Vol. 34. N 3. P.42–49.
- Dey E.L. Undergraduate Political Attitudes: Peer Influence in Changing Social Context. *Journal of Higher Education*. 1997. Vol. 68. N 4. P.398–413.
- Global Entrepreneurship Monitor. Global Report*. 2013. URL: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106> (accessed: 15.01.2015).
- Hastie B. Higher Education and Socio-Political Orientation: The Role of Social Influence in the Liberalisation of Students. *European Journal of Psychology of Education*. 2007. Vol. 22. N 3. P.259–274.
- Khairtadinova O. A. Znachenie studencheskogo predprinimatel'stva na sovremennom etape razvitiya Rossii (The Value of Student Entrepreneurship at the Present Stage of Development in Russia). *Science Time*. 2014. Vol. 5. N 5. P.225–2333.
- Kolvereid L. Organizational Employment versus Self-Employment: Reasons for Career Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1996. Vol. 20. N 3. P.23–31.
- Kolvereid L., Isaksen E. New Business Start-up and Subsequent Entry into Self-Employment. *Journal of Business Venturing*. 2006. Vol. 21. N 6. P.866–885.
- Krueger N.F. The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Desirability and Feasibility. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1993. Vol. 18. N 1. P.5–21.
- Krueger N.F., Reilly M.D., Carsrud A.L. Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*. 2000. Vol. 15. N 5–6. P.411–432.
- Laspita S., Breugst N., Heblich S., Patzelt H. Intergenerational Transmission of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*. 2012. Vol. 27. N 4. P.414–435.
- Lee S., Lim S., Pathak S., Chang D., Li W. Influences on Attitudes toward Entrepreneurship: A Multi Country Study. *Entrepreneurship Management*. 2006. Vol. 2. P.351–366.
- Linan F., Rodríguez-Cohard J.C., Rueda-Cantuche J.M. *Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels*. 45th Congress of the European Regional Science Association, August 23–27th. 2005.
- Linan F., Chen Y.W. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. N 3. P.593–617.
- Luthje C., Franke N. The “Making” of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent among Engineering Students at MIT. *R&D Management*. 2003. Vol. 33. N 2. P.135–147.
- Martinez D., Mora J.G., Vila L. Entrepreneurs, the Self-Employed and Employees amongst Young European Higher Education Graduates. *European Journal of Education*. 2007. Vol. 42. N 1. P.99–117.
- Oftedal E., Iakovleva T., Foss L. *Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Intentions: University Context and Educational Program Characteristics*. Conference Paper, Presented at the 2014 ACERE Conference, February 4–7th, 2014.
- Politis D., Winborg J., Dahlstrand A.L. *Exploring the Resource Logic of Student Entrepreneurs*. *International Small Business Journal*. 2012. Vol. 30. N 6. P.659–683.

- Reynolds P., Miller B., Maki W.R. Explaining Regional Variation in Business Births and Deaths: U.S. *Small Business Economics*. 1995. Vol.7. N 5. P.389–707.
- Reynolds P. D. Understanding Business Creation: Serendipity and Scope in Two Decades of Business Creation Studies. *Small Business Economics*. 2005. Vol.24. N 4. P.359–364.
- Reznik G. A. Studencheskoe predprinimatel'stvo v vuze: problemy i perspektivy razvitiya (Student Entrepreneurship in High Schools: Problems and Prospects). *Problemy sovremennoj ekonomiki (Problems of Modern Economics)*. 2011. Vol.3. N 35. P.411–413.
- Scott M. G., Twomey D. F. The Long-Term Supply of Entrepreneurs: Students' Career Aspirations in Relation to Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*. 1988. Vol.26. N 4. P.5–13.
- Shirokova G. V., Belyaeva T. V. Predprinimatel'skie namereniya studentov: kontseptsiya i osnovnye podkhody k issledovaniyu (Students' Entrepreneurial Intentions: Concept and Main Research Approaches). *Sovremennaya konkurentsia (Modern Competition)*. 2015. Vol. 50. N 2. P.19–45.
- Shirokova G. V., Tsukanova T. V., Bogatyreva K. A. *Global'noe issledovanie predprinimatel'skogo dukha studentov. Natsional'nyj otchet. Rossiya 2013/2014* (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey. National Report. Russia 2013/2014), 2014.
- Sieger P., Fueglistaller U., Zellweger T. *Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities*. St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG), 2014.
- Zaharia S., Gilber E. The Entrepreneurial University in the Knowledge Society. *Higher Education in Europe*. 2005. Vol.30. N 1. P.31–40.
- Zellweger T., Sieger P., Halter F. Should I Stay or Should I Go? Career Choice Intentions of Students with Family Business Background. *Journal of Business Venturing*. 2011. Vol.26. N 5. P.521–536.

Приложение 1

Шкала измерения предпринимательских намерений студентов

Пожалуйста, укажите, насколько Вы согласны со следующими высказываниями (1 — полностью не согласен, 7 — полностью согласен). Под предпринимателем понимается человек, создавший новую фирму.

1	Я готов(а) сделать все что угодно, чтобы стать предпринимателем
2	Моя профессиональная цель — стать предпринимателем
3	Я готов(а) предпринять все необходимые усилия для начала своего дела и управления своей собственной фирмой
4	Я решительно настроен(а) на создание своей фирмы в будущем
5	Я серьезно обдумываю возможность начала своего бизнеса
6	У меня есть серьезное намерение однажды начать свое дело

Источники: [Linan, Chen, 2009, p.612–613].

Приложение 2

Шкала измерения отношения к риску

Пожалуйста, укажите, насколько Вы согласны со следующими высказываниями (1 — полностью не согласен, 7 — полностью согласен).

1	Я считаю, что начало своего бизнеса — крайне рискованный шаг
2	Я считаю, что управлять своим бизнесом — это опасно
3	Я считаю, что владение бизнесом несет с собой высокую долю риска
4	В целом я человек, который готов брать на себя риск

С о с т а в л е н о п о: [Dohmen et al., 2011; Pennings, Wansink, 2004].

Статья поступила в редакцию 23 января 2015 г.

Контактная информация

Широкова Галина Викторовна — доктор экономических наук, профессор; shirokova@gsom.pu.ru

Цуканова Татьяна Владимировна — ассистент; tsukanova@gsom.pu.ru

Богатырева Карина Александровна — аспирант; bogatyreva.phd2015@ledu.gsom.pu.ru

Shirokova Galina V. — Doctor of Sciences in Economics, Professor; shirokova@gsom.pu.ru

Tsukanova Tatyana V. — Assistant Professor; tsukanova@gsom.pu.ru

Bogatyreva Karina A. — Doctoral Student; bogatyreva.phd2015@ledu.gsom.pu.ru