

МОЖНО ЛИ НАУЧИТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ: ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАМЕРЕНИЙ СТУДЕНТОВ

И. Н. Шафранская

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Россия, 614000, г. Пермь, ул. Студенческая, 38; ishafranskaya@hse.ru*

Аннотация. В данной статье представлено исследование факторов, формирующих предпринимательские намерения студентов. Цель работы заключается в том, чтобы эмпирически оценить воздействие этих факторов и определить, какова среди них роль образования. На основе анализа предыдущих исследований автором предложена модель формирования предпринимательских намерений, дополненная таким фактором, как влияние медиа. По данным опроса студентов НИУ ВШЭ – Пермь, изучающих пул дисциплин по предпринимательству, с помощью структурного моделирования проведена оценка предлагаемых факторов. В результате выявлено, что образование не оказывает статистически значимого влияния на предпринимательские намерения опрошенных, в то время как медиа значимо воздействует на них. Эти и другие полученные оценки влияния факторов рассмотрены через призму создания образовательных программ, проектов и курсов, посвященных предпринимательству, но учитывающих весь спектр факторов, формирующих предпринимательские намерения студентов. **Ключевые слова:** предпринимательские намерения, предпринимательское образование, студенческое предпринимательство

Для цитирования: Шафранская И. Н. Можно ли научить предпринимательству: факторы формирования предпринимательских намерений студентов. Университетское управление: практика и анализ. 2019; 23(3): 79–93. DOI: 10.15826/umpa.2019.03.021

CAN WE TEACH AN ENTREPRENEUR: FACTORS THAT FORM STUDENTS' ENTREPRENEUR INTENTIONS

I. N. Shafranskaya

*National Research University «Higher School of Economics»
38 Studencheskaya str., Perm, 614000, Russian Federation; ishafranskaya@hse.ru*

Abstract. This paper presents an investigation of factors that form students' entrepreneurship intentions. The purpose of the article is to empirically estimate the influence of these factors with special interest to education among them. On the basis of the previous research, but extended with the factor of mass media, a model of entrepreneurial intentions formation is proposed. To estimate the model, survey data within a poll among HSE – Perm students learning entrepreneurship-oriented subjects have been collected, the suggested factors being estimated with the help of structural modeling. As a result for the sample, education influence is not statistically significant, while media are. In order to conclude, the influence of these and other factors is regarded as the foundation of educational solutions aimed at forming students' entrepreneurial intentions.

Keywords: entrepreneurial intention, entrepreneurial education, students' entrepreneurship

For citation: Shafranskaya I. N. Can We Teach an Entrepreneur: Factors That Form Students' Entrepreneur Intentions. University Management: Practice and Analysis. 2019; 23(3): 79–93. (In Russ.). DOI: 10.15826/umpa.2019.03.021

Введение

Готовность к предпринимательству в значительной степени определяет будущую предпринимательскую активность [1], а предпринимательские намерения являются одним из лучших предикторов предпринимательского поведения [2].

Следовательно, их уровень значим для устойчивого экономического роста [3, 4]. Выбор предпринимательства в качестве траектории развития карьеры, становление предпринимательских намерений и их реализация часто происходят в студенческие годы [5], поэтому понимание особенностей студенческого предпринимательского поведения, мо-

тивов вовлечения в предпринимательство, факторов, определяющих студенческую готовность к самостоятельному ведению бизнеса, может стать основой для развития системы поддержки молодежного предпринимательства на уровне отдельных университетов, регионов и страны в целом.

Тема предпринимательского образования, обучения предпринимательству находится в центре академической дискуссии так же долго, как и обсуждение самого феномена предпринимательской деятельности [6, 7]. Основу этой дискуссии составляет противоречие между широкой распространенностью предпринимательского образования и неоднозначностью его влияния на предпринимательские намерения и активность. С другой стороны, исследование различных форматов и программ предпринимательского образования в мире, проведенное Всемирным Банком [8], проиллюстрировало целый ряд эффектов, связанных с формированием отношения к предпринимательству, ростом предпринимательских намерений и активности в связи с дизайном образовательной программы, курса или иного формата для разных уровней образования. Очевидно, что дизайн образовательного продукта, посвященного развитию предпринимательских навыков и формированию предпринимательских намерений, во многом будет определять его эффективность.

Программы поддержки и развития молодежного предпринимательства (в том числе и их образовательная компонента) реализуются в России более 15 лет, однако результаты опросов Global Entrepreneurship Monitor (GEM) свидетельствуют о том, что уровень предпринимательских намерений россиян стабильно низок: в 2016 г. – 2,12% россиян – непредпринимателей планировали открыть собственный бизнес в ближайшее время, в то время как в среднем в мире этот показатель выше примерно в десять раз¹. Обусловленность предпринимательских намерений социально-экономическими, культурными и личными факторами несомненна, но мера влияния этих факторов изучена недостаточно. В контексте данного исследования особое внимание уделено предпринимательскому образованию как потенциальному драйверу активности по развитию собственного бизнеса.

Цель данной работы – определить факторы, оказывающие влияние на предпринимательские намерения студентов, и оценить роль высшего образования в совокупном воздействии этих факторов. Это, в свою очередь, позволит дать рекомендации по дизайну образовательных про-

дуктов в области предпринимательства и, более широко, рекомендации по развитию студенческой готовности к предпринимательству. Для достижения данной цели в статье проведен обзор основных подходов к исследованию факторов студенческой готовности к предпринимательской деятельности и анализ основных эмпирических исследований в данной сфере, реализованных на российском материале. Исходя из этого предложена модель, отражающая факторы, воздействующие на формирование предпринимательских намерений студентов. Оценка модели проведена на материале опроса целевой выборки студентов бакалавриата, изучающих предпринимательство в формате элективного набора дисциплин. Выводы исследования положены в основу рекомендаций по разработке образовательных форматов и по развитию готовности студентов к предпринимательской деятельности.

Новым элементом относительно предыдущих работ является включение в модель фактора медийного воздействия на предпринимательские намерения студентов. В настоящий момент мы наблюдаем рост тематической медийной активности, увеличение количества и типа медиаплатформ и развитие самостоятельной медийной активности студентов. По нашему мнению, медиа, посвященные предпринимательству, должны оказывать положительное воздействие на уровень предпринимательских намерений студентов. Практическая значимость работы заключается в формировании рекомендаций по развитию предпринимательского образования, ориентированного на студентов: рекомендации разработаны как для уровня образовательной программы и университета, так и для регионального и национального уровней.

Эмпирические и теоретические основания модели формирования студенческой готовности к предпринимательству: обзор источников

Тема выбора предпринимательства как карьерной траектории находится в объективе российских и зарубежных исследователей в течение последних 20 лет [1, 6, 7–10]. Исследовательские проекты Global Entrepreneurship Monitor (GEM) и Global University Entrepreneurial Students' Spirit Survey (GUESSS) ведут оценку предпринимательской деятельности, активности, намерений, факторов, формирующих предпринимательскую готовность на межстрановом и национальном уровне, их выводы становятся основой для при-

¹ Данные GEM 2016. Режим доступа: <https://www.gemconsortium.org/country-profile/104>

нятия решений в области поддержки и развития предпринимательства, в том числе со стороны государства.

Global Entrepreneurship Monitor (Глобальный мониторинг предпринимательства) является проектом ведущих бизнес-школ мира по организации сравнительных страновых исследований развития предпринимательства. Проект GEM возник в 1997 г. по инициативе ведущих ученых из Великобритании, Россия участвует в проекте с 2006 г. На протяжении 10 лет проект реализуется исследовательской группой Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. В 2016 г. для реализации методологии GEM при проведении опроса взрослого трудоспособного населения в России использовалась многоступенчатая стратифицированная вероятностная выборка, репрезентирующая взрослое население России в возрасте от 18 до 64 лет, объемом 2007 респондентов [11].

В рамках исследования используется достаточно широкое определение предпринимательства, которое трактуется как любая попытка создания нового бизнеса или компании, предпринятая отдельным лицом, группой лиц или ранее существовавшими компаниями [12]. В контексте данной статьи наряду с предпринимательской активностью важной категорией являются предпринимательские намерения. Под «предпринимательскими намерениями» понимается готовность индивида создать свой бизнес в ближайшем будущем [13, 14]. Можно предположить, что чем выше предпринимательские намерения индивида, тем больше усилий он готов приложить для того, чтобы стать предпринимателем. Несмотря на то что далеко не все, кто планирует создание бизнеса, реализует свои планы, важно понимать основу предпринимательских намерений, так как подобное знание может быть надежным способом предсказания начала процесса создания бизнеса [11].

В целом уровень предпринимательских намерений в России довольно низкий – их продекларировали всего 5 % опрошенных в 2016 г. GEM респондентов. Предпринимательские намерения демонстрирует преимущественно молодежь – доля молодежи в возрасте 18–24 года среди тех, кто демонстрирует предпринимательские намерения, составляет 28,6 %, в то время как вообще в выборке доля данной возрастной группы составляет 15,5 %; наибольшая доля тех, кто демонстрирует предпринимательские намерения, приходится на возрастную группу 25–34 года (34,3 % внутри подвыборки), в то время как в целом в выборке доля данной возрастной группы составля-

ет 22,8 %. В основном у тех, кто демонстрирует предпринимательские намерения, – высшее образование (45,7 % внутри подвыборки по сравнению с 33,2 % по выборке в целом). Доля в подвыборке учащихся, демонстрирующих предпринимательские намерения, составляет 28,6 %, в целом по выборке их в два раза меньше – 14,8 %.

По мнению исследователей GEM, намерения относительно открытия собственного бизнеса возможно прогнозировать на основе анализа отношения индивида к предпринимательской деятельности, оценки им норм, существующих в обществе относительно организации и ведения предпринимательской деятельности, а также сложности открытия собственного дела [15, 16]. Наибольшее значение на принятие решения о создании бизнеса в российских условиях оказывает восприятие своих знаний как достаточных. Исходя из этого, исследователи предполагают, что стимулирование предпринимательской активности в стране связано с наличием специализированных программ, обучающих открытию и управлению собственным бизнесом [5]. Эти программы могут реализовываться на разных уровнях образования – от школ до высших учебных заведений и программ дополнительного обучения, направленных непосредственно на формирование и развитие предпринимательских навыков. Среди факторов, благоприятствующих развитию предпринимательских намерений, исследователи выделяют наличие личного знакомства с предпринимателем и поддержку окружения [16].

Более подробно предпринимательские намерения студентов изучаются в межстрановом исследовательском проекте Global University Entrepreneurial Students' Spirit Survey (GUESSS) – «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов», оператором которого в России также является Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. В фокусе этого проекта – карьерные планы студентов в целом, а также предпринимательские намерения и опыт самостоятельного развития бизнеса. Национальный отчет по России за 2016 г. с учетом результатов опроса 4152 студентов из 32 вузов России свидетельствует о том, что 11 % респондентов готовы стать предпринимателями сразу же после окончания вуза, а 51 % – через 5 лет после получения диплома [17]. По данным авторов отчета, предпринимательские намерения российских студентов в среднем выше, чем в международной выборке.

По оценке исследователей, предпринимательские намерения студентов развиваются под влия-

нием как индивидуальных характеристик и обстоятельств, так и условий внешнего окружения, связанных в первую очередь с предпринимательской средой университета и общества в целом. Среди факторов, влияющих на намерение стать предпринимателем, исследователи выделяют также семейное окружение и социально-культурный контекст. Подчеркивая важность университетской среды, исследователи отмечают, что переход от намерений в деятельностную плоскость происходит как раз под ее влиянием [17]. Это ставит перед университетами задачу развития образовательных программ и курсов по предпринимательству, программ наставничества и менторства, а также других форм поддержки интереса к предпринимательству среди студентов.

Теоретической базой работ, посвященных исследованию предпринимательских намерений, в основном являются: теория запланированного поведения [18], теория предпринимательских событий [19], модель реализации предпринимательских идей [13], модель максимизации ожидаемой полезности [20]. По аналогии с проанализированными выше эмпирическими исследованиями предпринимательской активности в России мы предлагаем использовать в качестве теоретической базы исследования «теорию запланированного поведения» И. Айзена, которая связывает убеждения с поведением [18]. В рамках данной теории мы полагаем, что существует устойчивая связь между предпринимательским намерением и последующим действием, что и определяет готовность к предпринимательству. Следует отметить, что в «теории запланированного поведения» демографические и другие характеристики, связанные с описанием индивида и внешней среды, не рассматриваются как имеющие прямое воздействие на предпринимательские намерения. Однако ряд исследователей подчеркивают, что они оказывают влияние на компоненты модели запланированного поведения [21–23]. Обусловленность предпринимательских намерений набором факторов можно обосновать, ссылаясь на концепцию предпринимательского события [19], которая предполагает, что становление предпринимателя обусловлено рядом личных, социальных и культурных факторов.

Исследователями утверждается, что ключевую роль в формировании предпринимательских намерений играет мотивация [2]. В проанализированных нами исследованиях предпринимателей принято подразделять на предпринимателей «по возможности», или добровольных предпринимателей (opportunity-driven entrepreneurs), и предпринимателей «по необходимости», или вы-

нужденных предпринимателей (necessity-driven entrepreneurs). Первые пытаются использовать открывающиеся возможности и получать преимущества от предпринимательской деятельности; вторые начинают свое дело в силу того, что у них нет иных возможностей для получения дохода [11].

По аналогии с существующими моделями мы выделяем две группы факторов, влияющих напрямую на предпринимательскую мотивацию и опосредованно и напрямую на предпринимательские намерения: это личные факторы, обусловленные психологическими характеристиками индивида, и факторы внешней среды, оказывающие воздействие на него. Общий вид модели приведен на рис. 1.

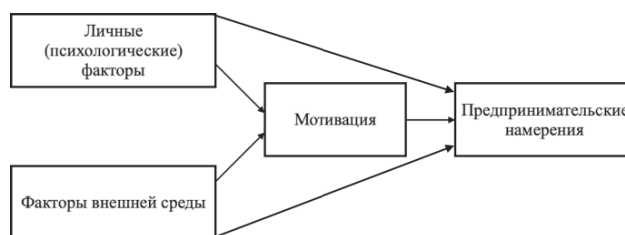


Рис. 1. Общий вид модели формирования предпринимательских намерений

Fig. 1. General model of entrepreneurial intention formation

Личные факторы

Целый ряд исследователей рассматривают особые психологические характеристики предпринимателя [24–28]. В частности, исследователи выделяют такие черты личности, как нацеленность на достижения [29, 30], бизнес-алертность [27], склонность к риску [31], отношение к инновациям, организационные и лидерские навыки, уверенность в себе [32] – нами эти черты личности включены в модель в качестве личных (психологических) факторов (рис. 2).

Факторы внешней среды

Внешняя среда также оказывает влияние на карьерный выбор студентов: исследователи предпринимательства отмечают, что, если студенты оценивают внешнюю среду как поддерживающую предпринимательство, они с большей вероятностью запускают собственный бизнес [33]. Наоборот: если наблюдается, что внешние обстоятельства не благоприятствуют предпринимательству, даже несмотря на то, что отношение к нему позитивно, оно реже рассматривается как перспективная карьерная траектория [34]. Исследование предпринимательских намерений GEM, рассматривающее широкий спектр факто-

ров внешней среды, влияющих на предпринимательские намерения, мы считаем релевантными для нашего исследования такие факторы, как социальные связи студентов [35], влияние медиа [36], образование в сфере предпринимательства [33], отсутствие поддержки [21, 37], страх провала [27]. В рамках данного исследования мы предполагаем, что акторы процессов развития предпринимательских намерений могут оказывать воздействие на данные факторы, что и обуславливает их включение в модель.

Отдельно стоит отметить, что исследователи уделяют значительное внимание такому фактору, как образование в сфере предпринимательства [38–40]. Российские исследователи на данных по студентам из 28 стран приходят к выводу, что «обучение предпринимательству в университете положительно связано с предпринимательскими намерениями студентов на статистически значимом уровне» [41, с. 77].

На основе данных проведенного анализа литературы мы можем сформулировать следующие гипотезы:

H1: Мотивационные факторы положительно влияют на намерение начать собственный бизнес.

H2: Психологические факторы оказывают как (а) прямое влияние на предпринимательские

намерения, так и (b) опосредованно воздействуют на мотивацию.

H3: Образование в сфере предпринимательства оказывает как (а) прямое влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно воздействует на мотивацию.

H4: Медиа оказывает как (а) прямое влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно воздействует на мотивацию.

H5: Социальные связи оказывают как (а) прямое влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно воздействуют на мотивацию.

H6: Отсутствие поддержки оказывает как (а) прямое негативное влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно негативным образом воздействует на мотивацию.

H7: Страх провала оказывает как (а) прямое негативное влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно негативным образом воздействует на мотивацию.

Исходя из проведенного обзора литературы и сформулированных гипотез мы разработали концептуальную модель, включающую личные и внешние факторы, влияющие на предпринимательские намерения (рис. 2).



Рис. 2. Модель формирования предпринимательских намерений студентов

Fig. 2. Model of students' entrepreneurial intentions formation

В модели учтены все выделенные нами факторы и их прямое влияние на мотивацию, прямое влияние на предпринимательские намерения и опосредованное мотивацией влияние на предпринимательские намерения (то есть факторы, оказывающие влияние на предпринимательские намерения, влияют и на мотивацию, которая, в свою очередь, также формирует эти намерения). Если психологические факторы обусловлены в большей степени характеристиками личности, то факторы внешней среды поддаются управлению и, следовательно, могут быть учтены при разработке программ поддержки и развития предпринимательства, а также – в дизайне образовательных продуктов, связанных с предпринимательством. На основе подходов предыдущих исследований мы делим внешние факторы на две группы: факторы-триггеры, способствующие развитию предпринимательской активности, и факторы-барьеры, препятствующие ей.

Методология исследования

Инструментарий исследования

Основу анкеты, используемой нами для сбора данных, составил опросник, использованный

в работе Маркес с соавторами [28], адаптированный с помощью двойного «слепого» перевода (с помощью двух независимых экспертов). Дополнительно были добавлены вопросы для измерения факторов-триггеров и факторов-барьеров. Список вопросов мы обсудили с экспертами – состоявшими предпринимателями, пилотное тестирование опросника было проведено на группе студентов. Для сбора данных была использована бумажная либо электронная анкета, утверждения и вопросы в которой были рандомизированы.

В анкете представлен набор утверждений, согласие с которыми респондент мог выразить по шкале от 1 – «совершенно не согласен» до 7 – «абсолютно согласен», а также несколько вопросов общего характера. Каждое из утверждений относится к какому-либо из факторов, представленных в модели, и является индикатором этого фактора. Общее количество утверждений, их соотношение с факторами, а также количество утверждений, использованных в дальнейшем для анализа, представлены в табл. 1.

Ряд индикаторов были исключены из анализа в связи с низким уровнем корреляции, что допустимо при структурном моделировании с помощью SmartPLS [42].

Таблица 1

Факторы и индикаторы в модели формирования предпринимательских намерений

Table 1

Factors and indicators in the model of students' entrepreneurial intentions

Фактор	Обозначение в модели	Количество утверждений – индикаторов в анкете	Количество индикаторов, включенных в структурную модель
Личные факторы: нацеленность на достижения	P_Ach	5	2
Личные факторы: бизнес-алертность	P_Alert	2	2
Личные факторы: склонность к риску	P_Risk	6	3
Личные факторы: отношение к инновациям	P_Innov	5	3
Личные факторы: организационные и лидерские навыки	P_Lead	4	3
Личные факторы: уверенность в себе	P_Self-conf	7	2
Внешние факторы-триггеры: медиа	MEDIA	8	5
Внешние факторы-триггеры: социальные связи	NETW	5	2
Внешние факторы-триггеры: образование	EDU	4	1
Внешние факторы-барьеры: страх провала	FAIL	4	2
Внешние факторы-барьеры: отсутствие поддержки	LACKSUP	5	3
Мотивация возможностями	Motiv_Opp	7	3
Мотивация необходимостью	Motiv_Ness	6	3
Предпринимательские намерения	INTENT	7	4

Выборка исследования и сбор данных

Анкета была распространена среди студентов 4 курса, обучающихся в бакалавриате по направлению «Менеджмент» НИУ ВШЭ – Пермь. Было проведено два этапа опроса – в 2016 и 2017 г., выборка сформирована целевым образом: в опросе приняли участие студенты, обучающиеся на профиле образовательной программы, посвященном предпринимательству². Данный профиль включает 4 дисциплины, связанные с развитием собственного бизнеса и предпринимательских компетенций, студенты осуществляют выбор профиля самостоятельно.

В работу было взято 132 полностью заполненных опросника, характеристики выборки приведены в табл. 2:

Таблица 2

Профиль выборки опрошенных студентов

Table 2

Sample profile of the respondents

	Россия
Всего опрошенных	132
Средний возраст	20.7 лет
Гендерная структура выборки	42 % – мужчины 58 % – женщины
Имеют опыт предпринимательской деятельности	30 %
Намерение заниматься предпринимательством	Не планирую – 12 % Более чем через 5 лет – 20 % В течение 5 лет – 27 % В ближайшие 2 года – 29 % У меня уже есть бизнес – 12 %

Результаты анализа данных и интерпретация

На первом шаге анализа был проведена оценка средних значений и стандартных отклонений по всем индикаторам с использованием SPSS Statistics 23. Были рассмотрены средние значения ответов респондентов по утверждениям в опроснике. Предпринимательские намерения студенты выражают довольно явно – среднее значение по переменной INTENT 4,73 (максимальное значение для всех переменных – 7), очевидно, что это связано с выбранным профилем обучения. Основу социальных факторов формируют поддержка и одобрение со стороны близких, при этом собственный бизнес совершенно не обяза-

тельно является сферой деятельности социально-го окружения респондентов. Роль медиа оценивается довольно высоко (средняя оценка по переменной MEDIA – 4,51), но при этом интересно, что одним из важных медиаформатов студенты считают фильмы. Студенты декларируют заинтересованность в предпринимательском образовании и в большей степени согласны с тем, что профессиональное образование предпринимателю необходимо (средняя оценка по переменной EDU – 4,47). Они, скорее, не согласны с утверждением о том, что предпринимательству нельзя научиться в университете – во многом такой ответ может быть связан со сделанным ими выбором профиля обучения. Отсутствие поддержки предпринимательства по разным направлениям воспринимается студентами как барьер – в большей степени они согласны с тем, что отсутствие разного рода поддержки препятствует открытию и самостоятельному ведению бизнеса (средняя оценка по переменной LACKSUP – 4,16). В то же время страх провала не является для студентов препятствием – они воспринимают его как полезный урок для развития бизнеса.

При оценке природы мотивации к предпринимательской деятельности можно сказать, что это, скорее, мотивация возможностями, чем мотивация необходимостью – это в целом согласуется с результатами международных исследовательских проектов. Говоря о личных факторах, следует отметить, что по оценке студентов их личные характеристики, способствующие предпринимательству, выражены в основном на достаточно высоком уровне.

На втором шаге анализа данных было проведено структурное моделирование с использованием SmartPLS 3.2.0 [43] для оценки модели и тестирования гипотез исследования. Структурное моделирование позволяет установить взаимосвязи между ненаблюдаемыми (латентными) переменными и выявить статистически значимые взаимосвязи в модели в целом [42], результаты представлены в табл. 3.

Предложенная в статье модель в достаточной степени описывает природу предпринимательских намерений опрошенных студентов, о чем свидетельствует довольно высокий R^2 . При этом в модели обнаружены как статистически значимые зависимости, так и незначимые. Рассмотрим основные результаты:

– оба типа мотивации статистически значимо влияют на формирование предпринимательских намерений студентов, при этом сила влияния мотивации возможностями выше, чем мотивации

² В 2016 г. профиль образовательной программы бакалавриата «Менеджмент» носил название «Предпринимательство и инновации», в 2017 г. – «Предпринимательство и развитие бизнеса».

Таблица 3

Стандартизированные коэффициенты и их статистическая значимость в структурной модели

Table 3

Standartized coefficients and their statistical significance in the structural model

Взаимосвязь между переменными	Станд. коэффициент	Станд. отклонение	P Value
Motiv_Opp → INTENT	0.265***	0.081	0.001
Motiv_Ness → INTENT	0.134**	0.065	0.041
MEDIA → INTENT	0.143	0.089	0.110
MEDIA → Motiv_Opp	0.314***	0.111	0.005
MEDIA → Motiv_Ness	0.242**	0.113	0.032
EDU → INTENT	-0.062	0.051	0.219
EDU → Motiv_Opp	0.009	0.077	0.910
EDU → Motiv_Ness	0.053	0.071	0.459
NETW → INTENT	0.138**	0.058	0.018
NETW → Motiv_Opp	0.050	0.084	0.550
NETW → Motiv_Ness	0.179**	0.091	0.049
FAIL → INTENT	-0.055	0.069	0.427
FAIL → Motiv_Ness	0.035	0.098	0.724
FAIL → Motiv_Opp	0.002	0.084	0.978
LACKSUP → INTENT	-0.083	0.059	0.161
LACKSUP → Motiv_Ness	-0.064	0.096	0.505
LACKSUP → Motiv_Opp	0.068	0.119	0.572
P_Ach → INTENT	-0.07	0.08	0.38
P_Ach → Motiv_Ness	0.08	0.121	0.508
P_Ach → Motiv_Opp	-0.039	0.099	0.691
P_Alert → INTENT	0.317***	0.08	0
P_Alert → Motiv_Ness	0.171	0.111	0.124
P_Alert → Motiv_Opp	0.287**	0.114	0.012
P_Innov → INTENT	0.055	0.078	0.481
P_Innov → Motiv_Ness	0.031	0.114	0.788
P_Innov → Motiv_Opp	-0.002	0.104	0.987
P_Lead → INTENT	0.058	0.087	0.5
P_Lead → Motiv_Ness	0.046	0.146	0.754
P_Lead → Motiv_Opp	0.286	0.169	0.092
P_Risk → INTENT	0.09	0.081	0.267
P_Risk → Motiv_Ness	0.032	0.124	0.794
P_Risk → Motiv_Opp	-0.187	0.125	0.135
P_Self → INTENT	-0.018	0.067	0.794
P_Self → Motiv_Ness	-0.122	0.11	0.267
P_Self → Motiv_Opp	0.002	0.112	0.985

R²adj. = 0.727.

необходимостью;

– медиа не оказывают прямого статистически значимого влияния на формирование предпринимательских намерений, но оказывают влияние на оба типа мотивации, в большей степени на мотивацию возможностями;

– образование не оказывает статистически значимого влияния ни на формирование предпринимательских намерений, ни на мотивацию студентов;

– социальные связи студентов статистически значимо влияют на формирование предпринимательских намерений и мотивацию: поддержка со стороны семьи и друзей может быть важным триггером создания собственного дела. Сила влияния этого фактора ниже, чем медиа, но в данном случае мы наблюдаем как прямое воздействие на предпринимательские намерения, так и опосредованное – через мотивацию;

– ни один из факторов-барьеров не оказывает значимого влияния на формирование предпринимательских намерений. Интересно отметить отрицательный коэффициент при взаимосвязи «отсутствие поддержки → предпринимательские намерения». Его можно интерпретировать следующим образом: предпринимательские намерения студентов повышаются при том, что уровень поддержки предпринимательской активности может снижаться, это своего рода «предпринимательство вопреки». Данная взаимосвязь статистически не-

значима, но можно говорить, что как раз такая взаимосвязь характеризует истинного предпринимателя, который не ориентирован на поддержку со стороны различных институтов, но развивает бизнес в свете имеющихся возможностей;

– из всего набора личных факторов значимое влияние на предпринимательские намерения напрямую и косвенным образом через мотивацию оказывает только бизнес-алертность – черта, характеризующая склонность индивида замечать открывающиеся возможности бизнеса, новые идеи и пр.

Гипотезы нашего исследования нашли свое подтверждение лишь отчасти (табл. 4).

Таким образом, мы видим, что статистически значимое влияние на предпринимательские намерения оказывают преимущественно факторы-триггеры, но при этом образование значимого влияния на предпринимательские намерения не оказывает.

Дискуссия и направления применения полученных результатов

В контексте полученных результатов на материале изученной выборки студентов, мы можем говорить, что мотивация возможностями, мотивация необходимостью, бизнес-алертность, а также такие внешние факторы, как медиа и социальное окружение, являются драйверами студенческой готовности к предпринимательству. Однако

Таблица 4

Сопоставление гипотез и результатов исследования

Table 4

Hypotheses and results

Н	Формулировка гипотезы	Результат анализа
H1	Мотивационные факторы положительно влияют на намерение начать собственный бизнес.	Подтверждена
H2	Психологические факторы оказывают как (а) прямое влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно воздействуют на мотивацию.	Подтверждена только в части такого фактора, как бизнес-алертность
H3	Образование в сфере предпринимательства оказывает как (а) прямое влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно воздействует на мотивацию.	Подтверждена, но связь статистически незначима
H4	Медиа оказывает как (а) прямое влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно воздействует на мотивацию.	Подтверждена частично (b)
H5	Социальные связи оказывают как (а) прямое влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно воздействуют на мотивацию.	Подтверждена
H6	Отсутствие поддержки оказывает как (а) прямое негативное влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно негативным образом воздействует на мотивацию.	Не подтверждена
H7	Страх провала оказывает как (а) прямое негативное влияние на предпринимательские намерения, так и (b) опосредованно негативным образом воздействует на мотивацию.	Не подтверждена

остальные факторы также должны браться в расчет, если мы говорим о разработке образовательных программ, проектов и в общем виде продуктов для развития предпринимательских навыков и компетенций у студентов. Несмотря на то что в нашей модели фактор образования не показал статистически значимой связи с предпринимательскими намерениями и мотивацией, студенты преимущественно согласны с утверждениями о необходимости профессионального образования для организации собственного бизнеса.

При том, что выборка исследования не репрезентирует генеральную совокупность студентов в целом, результаты проведенного исследования могут быть учтены на разных уровнях – от уровня образовательной программы и университета до национального уровня.

В качестве рекомендаций для уровня образовательной программы можно предложить следующие: в первую очередь внедрение массовых обязательных предпринимательских курсов на уровне бакалавриата совершенно нецелесообразно, включение предпринимательских курсов в образовательную программу должно осуществляться только в части курсов по выбору. С учетом того, что у студентов присутствует запрос на профессиональное образование в сфере предпринимательства, следует рассматривать не просто единичный курс по предпринимательству, но связку курсов в формате профиля образовательной программы либо майнора, доступного для студентов различных образовательных программ. Такой подход предлагается, в частности, в работе А. Ю. Чепуренко [44], в которой рассмотрена модель майнора и его наполнение.

С содержательной точки зрения важными элементами образовательной программы, профиля, майнора или отдельного курса должны стать различные мероприятия, направленные на активацию личных характеристик, способствующих предпринимательству, чтобы изменить «сердца и умы» участников [39], а не просто улучшить знания и навыки. По мнению ряда исследователей предпринимательских курсов в сегменте высшего образования [8], основные образовательные результаты подобных программ и курсов касаются образа мышления, навыков и статуса предпринимателя и могут быть сформированы через развитие таких аспектов, как социо-эмоциональные навыки, предпринимательская осведомленность, управленческие навыки, финансовая грамотность, нетворкинг, создание и регистрация бизнеса. По мнению российских исследователей предпринимательского образования, «имеет

смысл в университетах ... развивать программы, направленные на выработку навыков генерирования инноваций и стимулирование ориентированного на рост предпринимательства, фокусируя внимание на «мягких» факторах становления и роста фирмы, умении распознавать прорывные технологии и продукты, хеджировании рисков, финансовых и организационных инновациях» [10]. Менторинг и коучинг со стороны предпринимателей-практиков являются обязательной компонентой образовательного продукта любого формата, поскольку они помогают развить у студентов бизнес-алертность – личный фактор, значимо влияющий на предпринимательские намерения.

На уровне университета важную роль играют университетская среда и медиасреда. Роль стимулирующей предпринимательские намерения университетской среды подчеркивается в работах Г. В. Широковой с соавторами [9, 15]: подобная среда рассматривается как часть предпринимательской инфраструктуры, воздействующей на различные виды капитала. Положительное влияние на предпринимательские намерения и масштабы предпринимательской активности оказывают университетские инициативы по развитию человеческого и социального капитала, тогда как влияние финансового капитала, предоставляемого университетом, является отрицательным. Эти выводы в целом согласуются с нашими результатами о влиянии таких факторов, как социальное окружение и отсутствие поддержки.

Такой фактор, как медиа, введен нами в модель впервые, и, согласно результатам анализа, он значимо влияет на формирование предпринимательских намерений студентов. Мы предлагаем уделять особое внимание медийной поддержке развития предпринимательства – медийная среда университета, сформированная собственными СМИ, а также активностью (в том числе студенческой) в социальных сетях, может стать драйвером предпринимательской активности студентов. В основу развития медийной среды университета могут быть заложены такие аспекты:

- медийный проект как элемент проектного обучения (студенты могут выбрать платформу, тематику, авторов; запустить проект и затем проанализировать результаты медийного проекта через призму предпринимательской деятельности);
- генерация студентами контента о предпринимательстве и размещение его в официальных СМИ университета;
- развитие и поддержка собственных студенческих медиа о предпринимательстве;
- медийная поддержка бренд-амбассадоров

университета из числа выпускников и студентов-предпринимателей.

В дополнение к этому возможно развитие нетворкинга среди студентов, организованного вокруг предпринимательских событий и масштабных медийных продуктов, посвященных предпринимательству.

Мотивы открытия бизнеса определяют поведение предпринимателя и то, бизнес какого типа он намерен создавать. Преобладание добровольной (мотивации возможностями) или вынужденной мотивации (мотивации необходимостью) влияет на то, какое предпринимательство преобладает — с высоким потенциалом или репликативное предпринимательство, позволяющее обеспечивать занятость населения, но не способствующее экономическому росту [16]. Данный вывод исследователей важен в контексте развития студенческой предпринимательской активности с той точки зрения, что преобладающей мотивацией, исходя из полученных нами результатов, является мотивация возможностями. Следует ожидать, что развитие студенческого предпринимательства может способствовать созданию бизнеса инновационного типа, с высоким экономическим потенциалом, что, в свою очередь, может благоприятно отразиться на региональной экономике.

Однако следует учитывать гетерогенный характер региональных экономик в России. В работе О. Духон с соавторами [10] проанализирована взаимосвязь между типом региональной экономики, уровнем развития предпринимательского образования и его результативностью. В частности, авторами выявлено, что «в регионах с преобладанием инвестиционных проблем значимым стимулом развития инновационного микробизнеса является развитие очных программ бизнес-образования», однако оно негативно сказывается на развитии индивидуального предпринимательства. В субъектах Российской Федерации с проблемным социально-экономическим контекстом бизнес-образование скорее тормозит развитие предпринимательства, так как способствует оттоку мотивированных к предпринимательству лиц в более перспективные регионы. Развитие предпринимательского образования в таких регионах может привести к негативным последствиям — прежде всего, к снижению качества человеческого капитала. С учетом этого при разработке образовательных программ, курсов и иных продуктов имеет смысл фокусироваться на определенной тематике предпринимательских проектов — например, связанных с городскими сервисами (чтобы максимально вовлечь студентов в городскую

и региональную тематику) или интернет-проектов (чтобы обеспечить возможность удаленного управления проектом).

Зависимость между таким фактором, как отсутствие поддержки и предпринимательские намерения, проявившаяся в нашем исследовании, отражает подлинный предпринимательский дух: намерения по созданию собственного бизнеса тем сильнее, чем менее доступна поддержка по его созданию. Хотя сама зависимость статистически незначима, мы можем говорить о том, что развитие предпринимательства исключительно «сверху вниз» может оказать негативное воздействие на предпринимательские намерения. С этой точки зрения, массовые образовательные программы по предпринимательству типа «Ты — предприниматель» могут быть низкорезультативны — их проектирование осуществляется без учета конкретных потребностей, а реализация в формате лекций и мастер-классов серьезно ограничивает возможности развития предпринимательских навыков.

Предложенный нами взгляд на формирование предпринимательских намерений студентов призван дополнить палитру существующих мнений исследователей. Очевидно, что дискуссия вокруг факторов, стимулирующих готовность к предпринимательству, может и должна вестись как в плоскости образовательной политики, так и с позиции стратегий развития регионов и университетов. Однако в центре этой дискуссии находятся не только вопросы инфраструктуры, наполнения образовательных программ и организации учебного процесса, но, прежде всего, студент и его мотивация к предпринимательству, природу которой мы постарались рассмотреть в данной работе.

Список литературы

1. Krueger N. F., Reilly M. D., Carsrud A. Competing models of entrepreneurial intentions // *Journal of Business Venturing*, 2000, vol. 15, № 5–6, p. 411–432. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(98)00033-0)
2. Carsrud A., Brnnback M. Entrepreneurial motivation: what do we still need to know? // *Journal of Small Business Management*, 2010, № 49, p. 9–26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2010.00312.x>
3. Anderson A. R., Dodd S. D., Jack S. L. Entrepreneurship as connecting: some implications for theorising and practice // *Management Decision*, 2012, т. 50, № 5, p. 958–971. <https://doi.org/10.1108/00251741211227708>
4. Audretsch D. (2012). Entrepreneurship research // *Management Decision*, 2012, т. 50, № 5, p. 755–764. <https://doi.org/10.1108/00251741211227384>
5. Широкова Г. В. Обучение предпринимательству

в России: факторы развития предпринимательского духа студентов // Бизнес-образование. 2012. № 1. С. 35–40.

6. Kuratko D. F. The emergence of entrepreneurship education: development, trends and challenges // Entrepreneurship Theory and Practice, 2005, № 29, p. 577–598. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>

7. Fayolle A., Gailly B. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitude and intention: hysteresis or persistence // Journal of Small Business Management, 2015, т. 53, № 1, p. 75–93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>

8. Valerio A., Parton B., Robb A. Entrepreneurial education and training programs around the world: dimensions for success // International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2014. Режим доступа: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/18031/9781464802027.pdf?sequence=1> (дата обращения: 25.02.2019)

9. Широкова Г. В., Цуканова Т. В., Богатырева К. А. Университетская среда и предпринимательская активность студентов // Вопросы образования. 2015. № 3. С. 171–208. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2015-3-171-207>

10. Духон А. Б., Зиньковский К. В., Образцова О. И., Чепуренко А. Ю. Влияние программ предпринимательского образования на развитие малого бизнеса в России: опыт эмпирического анализа в региональном контексте // Вопросы образования. 2018. № 2. С. 139–172. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2018-2-139-172>

11. Верховская О. Р., Александрова Е. А., Богатырева К. В., Джелепова М. В., Шмелева Э. В. Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2016 / 2017». Режим доступа: https://gsom.spbu.ru/files/docs/gem_russia_2016-2017.pdf (дата обращения: 25.02.2019).

12. Верховская О. Р., Александрова Е. А. Предпринимательская активность в России: результаты проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» 2006–2016 // Российский журнал менеджмента. 2017. Т. 15. № 1. С. 3–26.

13. Bird B. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention // Academy of Management Review, 1988, т. 13, № 3, p. 422–453. <https://doi.org/10.2307/258091>

14. Krueger N. F. The impact of prior entrepreneurial exposure on perception of new venture feasibility and desirability // Entrepreneurial Theory and Practice, 1993, т. 18, № 1, p. 5–21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>

15. Широкова Г. В., Богатырева К. А., Галкина Т. А. Эффектуация и каузация: взаимосвязь университетской инфраструктуры и выбора типа поведения в процессе создания бизнеса студентами – предпринимателями // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 3. С. 59–86.

16. Александрова Е. А., Верховская О. Р. Предпринимательские намерения в России: эмпирический анализ // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 2. С. 3–28.

17. Shirokova G., Osiyevskyy O., Morris M., Bogatyreva K. Expertise, university infrastructure and approaches to new venture creation: Assessing students who start business // Entrepreneurship & Regional Development, 2017, vol. 29, № 9–10, p. 912–944.

18. Ajzen I. The theory of planned behaviour. //

Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, vol. 50, № 2, p. 179–211. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1376516>

19. Shapero A., Sokol L. The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), Encyclopedia of entrepreneurship (pp. 72–90). Englewood Cliffs: Prentice–Hall, 1982.

20. Franke N., Lüthje C. Entrepreneurial intentions of business students: a benchmarking study // International Journal of Innovation and Technology Management, 2004, vol. 3, № 1, p. 269–288. <https://doi.org/10.1142/s0219877004000209>

21. Kolvereid L., Shane S., Westhead P. Is it equally difficult for female entrepreneurs to start businesses in all countries? // Journal of Small Business Management, 1993, vol. 31, p. 42–51.

22. Krueger N. F. What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking // Entrepreneurship Theory and Practice, 2007, vol. 31, № 1, p. 123–138. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00166.x>

23. Kautonen T., van Gelderen M., Tornikoski E. T. Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour // Applied Economics, 2011, vol. 45, № 6, p. 697–707. <https://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750>

24. Stewart W., Roth P. Risk taking propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review // Journal of Applied Psychology, 2001, vol. 86, № 1, p. 145–153. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.145>

25. Van Praag C., Cramer J. The roots of entrepreneurship an labour demand: Individual ability and low risk aversion // Economica, 2001, vol. 68, № 269, p. 45–62. <https://doi.org/10.1111/1468-0335.00232>

26. Mitchell R. K., Busenitz L., Lant T., McDougall P. P., Morse, E. A., Smith, J. B. The distinctive and inclusive domain of entrepreneurial cognition research // Entrepreneurship Theory and Practice, 2004, vol. 28, № 6, p. 505–518. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00061.x>

27. Tang J., Tang Z., Lohrke F. Developing an entrepreneurial typology: the roles of entrepreneurial alertness and attributional style // International Entrepreneurship and Management Journal, 2007, vol. 4, № 3, p. 273–294. <https://doi.org/10.1007/s11365-007-0041-4>

28. Marques C., Ferreira J., Ferreira A., Lages M. Entrepreneurial orientation and motivation to start up a business: evidence from the health service industry // International Entrepreneurship and Management Journal, 2013, vol. 9, № 1, p. 77–94. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0243-2>

29. Baron R. The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic 'why' questions // Journal of Business Venturing, 2004, № 19, p. 221–239. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(03\)00008-9](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(03)00008-9)

30. Kobia M., Sikalieh D. Towards a search for the meaning of entrepreneurship // Journal of European Industrial Training, 2010, т. 34, № 2, p. 110–127. <https://doi.org/10.1108/03090591011023970>

31. McClelland D. C. The Achieving Society. Princeton: Van Nostrand, 1961.

32. Hisrich R. D., Shepherd D. A., Peters M. P. Entrepreneurship. McGraw Hill, 2004.

33. Lüthje 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, № 2, p. 135–147. <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00288>

34. Hynes, B., Richardson, I. Entrepreneurship education – a mechanism for engaging and exchanging with the small business sector // *Education + Training*, 2007, т. 49, № 8/9, p. 732–744. <https://doi.org/10.1108/00400910710834120>

35. Raijman R. Determinants of entrepreneurial intentions: Mexican immigrants in Chicago // *Journal of Socio-economics*, 2001, vol. 30, № 5, p. 393–411. [https://doi.org/10.1016/s1053-5357\(01\)00101-9](https://doi.org/10.1016/s1053-5357(01)00101-9)

36. Boyle R., Magor M. A nation of entrepreneurs? Television Social Change and the Rise of the Entrepreneur // *International Journal of Media and Cultural Politics*, 2008, vol. 4, № 2, p. 125–144. https://doi.org/10.1386/macp.4.2.125_1

37. Heilman M. E., Chen J. J. Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women and minorities // *Human Resource Management Review*, 2003, № 13, p. 347–364. [https://doi.org/10.1016/s1053-4822\(03\)00021-4](https://doi.org/10.1016/s1053-4822(03)00021-4)

38. Peterman N. E., Kennedy J. Enterprise education influencing students' perception of entrepreneurship // *Entrepreneurial Theory and Practice*, 2003, vol. 28, № 2, p. 129–144. <https://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>

39. Souitaris V., Zerbinati S., Al-Laham A. Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources // *Journal of Business Venturing*, 2007, vol. 22, № 4, p. 566–591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>

40. Naia A., Baptista R., Januario C., Trigo V. Entrepreneurship education literature in the 2000s // *Journal of Entrepreneurial Education*, 2015, vol. 18, № 1, p. 111–135. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2109916>

41. Беляева Т. В., Ласковая А. К., Широкова Г. В. Обучение предпринимательству и формирование предпринимательских намерений студентов: роль национальной культуры // *Российский журнал менеджмента*. 2016. Т. 14. № 1. С. 59–86.

42. Byrne B. M. *Structural Equation Modeling With AMOS – Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2001.

43. Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., and Sarstedt, M. A. *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks, 2014.

44. Чепуренко А. Ю. Как и зачем обучать студентов предпринимательству: полемические заметки // *Вопросы образования*. 2017. № 3. С. 250–276. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2017-3-250-276>

References

1. Krueger N. F., Reilly M. D., Carsrud A. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 2000, vol. 15, № 5–6, pp. 411–432. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(98)00033-0)

2. Carsrud A., Brnnback M. Entrepreneurial motivation: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 2010, № 49, pp. 9–26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2010.00312.x>

3. Anderson A. R., Dodd S. D., Jack S. L.

Entrepreneurship as connecting: some implications for theorising and practice. *Management Decision*, 2012, vol. 50, № 5, pp. 958–971. <https://doi.org/10.1108/00251741211227708>

4. Audretsch D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 2012, vol. 50, № 5, pp. 755–764. <https://doi.org/10.1108/00251741211227384>

5. Shirokova G. V. Obuchenie predprinimatel'stvu v Rossii: faktory razvitiya predprinimatel'skogo duha studentov [Entrepreneurial education in Russia: factors of students' entrepreneurial spirit development]. *Business Education*, 2012, № 1, pp. 35–40. (in Russ.)

6. Kuratko D. F. The emergence of entrepreneurship education: development, trends and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2005, № 29, pp. 577–598. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>

7. Fayolle A., Gailly B. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitude and intention: hysteresis or persistence. *Journal of Small Business Management*, 2015, vol. 53, № 1, pp. 75–93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>

8. Valerio A., Parton, B., Robb, A. Entrepreneurial education and training programs around the world: dimensions for success. International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank, 2014, available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/18031/9781464802027.pdf?sequence=1> (accessed 25.02.2019).

9. Shirokova G. V., Tsukanova T. V., Bogatyreva K. A. U nivertsitetskaya sreda i predprinimatel'skaya aktivnost' studentov [University environment and students' entrepreneurial activity]. *Educational Studies*, 2015, № 3, pp. 171–208. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2015-3-171-207> (in Russ.)

10. Duhon A. B., Zin'kovskij K. V., Obrazcova O. I., Chepureno A. Ju. Vliyanie programm predprinimatel'skogo obrazovanija na razvitie malogo biznesa v Rossii: opyt jempiricheskogo analiza v regional'nom kontekste [Entrepreneurial education influence on small business development: empirical analysis in the regional context]. *Educational Studies*, 2018, № 2, pp. 139–172. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2018-2-139-172> (In Russ.)

11. Verhovskaja O. R., Aleksandrova E. A., Bogatyreva K. V., Dzhelepova M. V., Shmeleva Je. V. Nacional'nyj otchet «Global'nyj monitoring predprinimatel'stva. Rossija 2016–2017» [National review «Global Entrepreneurship Monitor», Russia 2016–2017], available at: https://gsom.spbu.ru/files/docs/gem_russia_2016-2017.pdf (accessed 25.09.2019). (In Russ.)

12. Verhovskaja O. R., Aleksandrova E. A. Predprinimatel'skaya aktivnost' v Rossii: rezul'taty proekta «Global'nyj monitoring predprinimatel'stva» 2006–2016. [Entrepreneur activity in Russia: Global Entrepreneurship Monitor results]. *Russian Journal of Management*, 2017, vol. 15, № 1, pp. 3–26. (In Russ.)

13. Bird, B. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 1988, т. 13, № 3, c. 422–453. <https://doi.org/10.2307/258091>

14. Krueger N. F. The impact of prior entrepreneurial exposure on perception of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 1993, vol. 18, № 1, pp. 5–21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>

15. Shirokova G. V., Bogatyreva K. A., Galkina T. A.

Jeffektuacija i kauzacija: vzaimosvjaz' universitetskoj infrastruktury i vybora tipa povedenija v processe sozdanija biznesa studentami – predprinimateljami [Effectuation and causation: the relationship between university infrastructure and entrepreneurial behaviour of students while creating new business]. *Russian Journal of Management*, 2014, vol. 12, № 3, pp. 59–86. (in Russ.)

16. Aleksandrova E. A., Verhovskaja O. R. Predprinimatel'skie namerenija v Rossii: jempiricheskij analiz [Entrepreneurial intentions in Russia: empirical analysis]. *Russian Journal of Management*, 2015, vol. 13, № 2, pp. 3–28. (in Russ.)

17. Shirokova G., Osiyevskyy O., Morris M., Bogatyreva K. Expertise, university infrastructure and approaches to new venture creation: Assessing students who start business. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2017, vol. 29, № 9–10, pp. 912–944.

18. Ajzen I. The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, vol. 50, № 2, pp. 179–211. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1376516>

19. Shapero A., Sokol L. The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs: Prentice–Hall, 1982.

20. Franke N., Lüthje C. Entrepreneurial intentions of business students: a benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 2004, vol. 3, № 1, pp. 269–288. <https://doi.org/10.1142/s0219877004000209>

21. Kolvereid L., Shane S., Westhead P. Is it equally difficult for female entrepreneurs to start businesses in all countries? *Journal of Small Business Management*, 1993, vol. 31, pp. 42–51.

22. Krueger N. F. What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2007, vol. 31, № 1, pp. 123–138. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00166.x>

23. Kautonen T., van Gelderen M., Tornikoski E. T. Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 2011, vol. 45, № 6, pp. 697–707. <https://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750>

24. Stewart W., Roth P. Risk taking propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 2001, vol. 86, № 1, pp. 145–153. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.145>

25. Van Praag C., Cramer J. The roots of entrepreneurship an labour demand: Individual ability and low risk aversion. *Economica*, 2001, vol. 68, № 269, pp. 45–62. <https://doi.org/10.1111/1468-0335.00232>

26. Mitchell R. K., Busenitz L., Lant T., McDougall, P. P., Morse, E. A., Smith, J. B. The distinctive and inclusive domain of entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2004, vol. 28, № 6, pp. 505–518. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00061.x>

27. Tang J., Tang Z., Lohrke F. Developing an entrepreneurial typology: the roles of entrepreneurial alertness and attributional style. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2007, vol. 4, № 3, pp. 273–294. <https://doi.org/10.1007/s11365-007-0041-4>

28. Marques C., Ferreira J., Ferreira A., Lages M.

Entrepreneurial orientation and motivation to start up a business: evidence from the health service industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2013, vol. 9, № 1, pp. 77–94. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0243-2>

29. Baron R. The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic 'why' questions. *Journal of Business Venturing*, 2004, № 19, pp. 221–239. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(03\)00008-9](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(03)00008-9)

30. Kobia M., Sikalieh D. Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European Industrial Training*, 2010, vol. 34, № 2, pp. 110–127. <https://doi.org/10.1108/03090591011023970>

31. McClelland D. C. *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand, 1961.

32. Hisrich R. D., Shepherd D. A., Peters, M. P. *Entrepreneurship*. McGraw Hill, 2004.

33. Lüthje 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, № 2, pp. 135–147. <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00288>

34. Hynes B., Richardson I. Entrepreneurship education – a mechanism for engaging and exchanging with the small business sector. *Education + Training*, 2007, vol. 49, № 8/9, pp. 732–744. <https://doi.org/10.1108/00400910710834120>

35. Rajman R. Determinants of entrepreneurial intentions: Mexican immigrants in Chicago. *Journal of Socio-economics*, 2001, vol. 30, № 5, pp. 393–411. [https://doi.org/10.1016/s1053-5357\(01\)00101-9](https://doi.org/10.1016/s1053-5357(01)00101-9)

36. Boyle R., Magor M. A nation of entrepreneurs? Television Social Change and the Rise of the Entrepreneur. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 2008, vol. 4, № 2, pp. 125–144. https://doi.org/10.1386/macp.4.2.125_1

37. Heilman M. E., Chen J. J. Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women and minorities. *Human Resource Management Review*, 2003, № 13, pp. 347–364. [https://doi.org/10.1016/s1053-4822\(03\)00021-4](https://doi.org/10.1016/s1053-4822(03)00021-4)

38. Peterman N. E., Kennedy J. Enterprise education influencing students' perception of entrepreneurship. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 2003, vol. 28, № 2, pp. 129–144. <https://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>

39. Souitaris V., Zerbinati S., Al-Laham A. Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 2007, vol. 22, № 4, pp. 566–591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>

40. Naia A., Baptista R., Januario C., Trigo V. Entrepreneurship education literature in the 2000s. *Journal of Entrepreneurial Education*, 2015, vol. 18, № 1, pp. 111–135. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2109916>

41. Beljaeva T. V., Laskovaja A. K., Shirokova G. V. Obuchenie predprinimatel'stvu i formirovanie predprinimatel'skih namerenij studentov: rol' nacional'noj kul'tury [Entrepreneurial education and entrepreneurial intention formation: the role of national culture]. *Russian Journal of Management*, 2016, vol. 14, № 1, pp. 59–86. (In Russ.)

42. Byrne B. M. *Structural Equation Modeling With AMOS – Basic Concepts, Applications, and Programming*.

New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2001.

43. Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., and Sarstedt, M. A. *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks, 2014.

44. Chepureno A. Ju. *Kak i zchem obuchat' studentov*

predprinimatel'stvu: polemicheskie zametki [How and why teach entrepreneurship: polemic notes]. *Education Studies*, 2017, № 3, pp. 250–276. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2017-3-250-276> (In Russ.).

Рукопись поступила в редакцию 17.04.2019

Submitted on 17.04.2019

Информация об авторах / Information about the authors:

Шафранская Ирина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент НИУ ВШЭ – Пермь, академический руководитель магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»; 8-902-47-51-775; ishafranskaya@hse.ru.

Irina N. Shafranskaya – PhD (Economics), Associate Professor, Higher School of Economics (Perm), Academic Supervisor of the Master Program «Smart-Marketing: Data, Analytics, Insights»; 8-902-47-51-775; ishafranskaya@hse.ru.

