

Т. В. Цуканова, канд. экон. наук, ассистент кафедры стратегического и международного менеджмента, Высшая школа менеджмента СПбГУ, г. Санкт-Петербург, tsukanova@gsom.spbpu.ru

Роль вуза в формировании предпринимательских намерений студентов: российский контекст

В работе рассматривается роль вуза в формировании предпринимательских намерений российских студентов. Предлагается оценивать роль вуза через существующие предпринимательские инициативы, которые в совокупности образуют предпринимательское портфолио вуза. С опорой на анализ данных по выборке из 2504 респондентов были выявлены составляющие, которые усиливают предпринимательские намерения студентов. Результаты работы позволили сделать важные наблюдения в отношении развития предпринимательской составляющей в учебных заведениях.

Ключевые слова: вузы, обучение предпринимательству, предпринимательство, предпринимательские намерения, Россия, студенты.

Введение

На сегодняшний день сложно дать однозначный ответ о роли вуза в развитии предпринимательства. На протяжении долгого времени само понятие предпринимательства даже не использовалось в контексте обучения. Но теперь наблюдаются серьезные изменения в разных областях, которые, в свою очередь, меняют и мировоззрение, окружающее образ предпринимателя, и предпринимательство в целом [Рубин, 2012]. Истории успеха молодых предпринимателей, которые активно освещаются не только в российских, но и в мировых СМИ, привлекают внимание молодежи. Многие всерьез начинают задумываться о предпринимательской деятельности как об альтернативном карьерном пути наряду с традиционной работой по найму.

Трансформации, происходящие в образовательной среде, способствуют положительным сдвигам в отношении предпринимательства. Студенты приходят в вузы сразу после окончания школы и проводят там один из самых активных периодов в жизни,

погружаясь в различные области знаний, пробуя себя во всех направлениях, стремясь найти занятие по душе. Вузы способны не только стать провайдерами знаний о предпринимательстве, но и мотивировать студентов попробовать себя в этой деятельности.

В концепции *предпринимательской экосистемы* вузы рассматриваются как источники человеческого капитала, воспитывающие будущих предпринимателей [Isenberg, 2011]. Такие известные вузы США, как Стэнфордский университет, Массачусетский технологический институт и Университет Калифорнии (Беркли), по праву относятся к категории «предпринимательских» и расширяют свои подходы и разработки в области обучения предпринимательству в другие страны. В настоящее время уже привычной становится предпринимательская терминология: «бережливый стартап» (lean startup), «модель развития потребителей» (customer development model), «канва бизнес-модели» (business model canvas) и др. Эти термины появились в США и довольно быстро распространились по всему миру. Но надо признать, что становление

предпринимательской экосистемы не происходит в один миг и требует скоординированных действий многих участников.

Процесс построения предпринимательской среды российских вузов носит довольно сложный и фрагментированный характер. Многие начинают делать лишь первые шаги в этом направлении: предлагать курсы по предпринимательству, устраивать гостевые лекции, семинары и прочие мероприятия с предпринимателями, распространять релевантную информацию о предпринимательстве и предпринимателях в своей среде. Конечно, есть вузы, которые с трудом меняются под новые условия и требования рынка [Мадьяров, Шамарова, 2015], но нужно понимать, что конкуренция между вузами возрастает, а это требует от всех проактивных действий.

К вузам предъявляют все более высокие требования: они должны предоставлять не только качественные программы подготовки, но и соответствующую инфраструктуру, которая должна постоянно улучшаться и быть на мировом уровне. Уже при выборе вуза абитуриенты интересуются возможностями трудоустройства. С учетом высокого уровня безработицы среди молодежи, который, по некоторым данным, составляет почти одну треть всех российских безработных [Горелова, 2015], возможность расширения карьерных альтернатив за счет опции «стать предпринимателем» становится довольно привлекательной.

Как уже отмечалось, некоторые вузы уже включили дисциплины по предпринимательству в свои программы обучения, а некоторые сумели у себя внедрить и более широкий набор различных предпринимательских инициатив. Но при внедрении новой стратегии нужно понимать, как можно измерить успешность действий, чтобы в случае необходимости внести своевременные корректировки. В исследованиях в области предпринимательства *предпринимательские намерения* часто рассматриваются как один из таких показателей.

Предпринимательские намерения выступают ключевой предпосылкой фактических предпринимательских действий и создания собственного бизнеса [Krueger, Reilly, Carsrud, 2000]. Их можно рассматривать в качестве отражения степени мотивации и готовности прилагать усилия для осуществления фактического поведения [Широкова, Беляева, 2015]. Другими словами, предпринимательские намерения могут стать одним из индикаторов успешности реализации вузом тех или иных инициатив.

В российском контексте крайне мало исследований, где поднимался бы вопрос о роли вуза в формировании предпринимательских намерений студентов, а также о том, как именно можно операционализировать эту роль. Говорить только о наличии в расписании курса по предпринимательству недостаточно, так как среда вуза может быть очень разнообразной и включать богатое портфолио комплементарных инициатив, направленных на развитие предпринимательской составляющей.

Цель данной работы — восполнить существующий пробел и оценить роль вуза в формировании предпринимательских намерений российских студентов. При этом роль вуза будет рассмотрена сквозь призму уже сформировавшегося портфолио: курсов по предпринимательству, семинаров и встреч с предпринимателями в различных форматах, общей предпринимательской атмосферы и возможности развивать собственные предпринимательские проекты. Последний элемент связан с содержательной частью и пониманием важности «обучения на практике», ведь именно такой подход поможет сформировать среду, более благоприятную для развития активных предпринимателей. Стоит еще отметить, что мотивация и заинтересованность самих студентов играют определяющую роль в процессе развития предпринимательства, поэтому особое внимание в работе будет уделяться именно их субъективному восприятию происходящего

и чувству удовлетворенности от предпринятых действий.

С опорой на данные по 2504 студентам российских вузов, собранные в рамках проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов», в представленной работе анализируются связи между различными компонентами портфолио вуза и предпринимательскими намерениями студентов. Полученные результаты представляют интерес с точки зрения развития не только теоретических аспектов в области обучения предпринимательству, но и практических, так как могут учитываться при построении учебных программ и создании более благоприятной инфраструктуры в вузах в области предпринимательства.

Предпринимательские намерения студентов и предпринимательское портфолио вуза

Существуют разные подходы к измерению предпринимательских намерений. Например, в некоторых работах изучаются карьерные предпочтения студентов [Sieger, Monsen, 2015]. Согласно последнему отчету «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» за 2016 г. в России более 10% студентов хотят стать предпринимателями сразу после окончания вуза, а более 51% — через 5 лет [Широкова и др., 2016]. Именно в студенческие годы у многих возникает желание попробовать себя в собственном бизнесе.

Как было выявлено в исследованиях предпринимательства, предпринимательские намерения обуславливают фактическое предпринимательское поведение, включая создание собственного дела [Krueger, Reilly, Carsud, 2000]. В работе Широковой Г. и Беляевой Т. [Широкова, Беляева, 2015] подчеркивалось, что само направление рассматривается в рамках двух теоретических моделей: модели запланированного поведения [Ajzen, 1991] и модели предпринимательского события [Shapiro, Sokol, 1982]. В пер-

вой модели отмечается, что предпринимательские намерения формируются за счет *желания и способностей* индивида действовать в данном направлении. Вторая модель опирается на суждение, что предпринимательские намерения — результат воздействия множества *ситуационных и социально-культурных факторов*. Обе модели представляются взаимодополняющими и позволяют отразить сущность и важность изучения предпринимательских намерений, формирование которых обусловлено многими внешними и внутренними факторами.

В целом предпринимательские намерения отражают склонность индивида к началу предпринимательской деятельности в будущем [Davidson, 1995]. Понимание связи между предпринимательским обучением и намерениями крайне важно, так как позволяет представить наглядные доказательства ценности внедрения таких программ в вузах.

Все большее количество вузов предлагают программы и тренинги по предпринимательству. Существуют исследования, указывающие на то, что такие программы не только усиливают интерес студентов к предпринимательству (например, [Souitaris, Zerbinati, Al-Jahan, 2007]), но и увеличивают в три раза вероятность того, что студент действительно станет предпринимателем [Charney, Libecap, 2000]. Рассматривая российский контекст, отметим, что говорить о программах, полностью посвященных предпринимательству, преждевременно, так как их крайне мало, поэтому в данной работе будут объединены отдельные компоненты, позволяющие охарактеризовать наиболее вероятное предпринимательское портфолио вуза: курсы по предпринимательству, встречи с предпринимателями (семинары, гостевые лекции или иной формат) и прочие элементы, которые можно охватить понятием «предпринимательская атмосфера вуза», а также будет рассмотрен содержательный аспект, который призван качественно улучшить предпринимательское портфолио — наличие у студентов возможности работать

над развитием собственных предпринимательских проектов в вузе. Рассмотрим все эти компоненты и аспекты по очереди.

Курсы по предпринимательству

В. Смирнов отмечал, что «сущность предпринимательства состоит в создании нового капитала и в получении на этой основе предпринимательского дохода» [Смирнов, 2015, С. 15]. Это подразумевает, что такой капитал приобретается постепенно через накопление знаний. Образование является важным элементом развития будущих предпринимателей, так как обеспечивает основу для формирования знаний, поведения и интересов молодых людей, что в конечном счете и будет определять их дальнейшее решение при выборе карьеры [McGowan et al., 2012]. Студенты накапливают знания по мере усвоения различных дисциплин, и базовые знания о предпринимательстве могут быть приобретены на соответствующих дисциплинах (курсах).

Отдельные вузы предлагают более узкие курсы по предпринимательству: международное предпринимательство, технологическое предпринимательство, внутрифирменное предпринимательство, социальное предпринимательство и др. В некоторых работах отмечалось, что студенты, у которых были курсы по предпринимательству, больше заинтересованы в карьере предпринимателя, в отличие от тех, у кого таких курсов не было [Kolvereid, Moen, 1997]. В других исследованиях был выявлен положительный эффект от участия в предпринимательских курсах на предпринимательские намерения студентов [Souitaris, Zerbinati, Al-Laham, 2007; Graevenitz, Harhoff, Weber, 2010]. Но посещение курсов по предпринимательству еще не гарантирует более сильной мотивации к началу собственного бизнеса. Большое значение имеет то, смог ли курс заинтересовать студентов и оправдались ли их ожидания по его окончанию. Таким образом, выдвигаем первую гипотезу.

Гипотеза 1. *Чем выше чувство удовлетворенности от прослушанного курса по предпринимательству, тем сильнее предпринимательские намерения студентов.*

Встречи с предпринимателями

Теоретических знаний в области предпринимательства недостаточно для активных действий. Крайне важно приобрести и знания о том, как все работает на практике. Одним из источников таких знаний могут выступать сами предприниматели. Общение с предпринимателем может мотивировать студентов к началу своего дела, а сам предприниматель — стать ролевой моделью. Согласно результатам исследований, наличие знакомых предпринимателей снижает уровень воспринимаемой неопределенности в окружающем мире, так как студенты чувствуют, что могут обратиться к ним за информацией и поддержкой [Arenius, Minnity, 2005; Minnity, 2005].

Различные встречи, гостевые лекции, семинары и иные форматы мероприятий, подразумевающие общение с предпринимателями, позволяют студентам постепенно формировать свою сеть контактов, которая пригодится в будущем. Это очень ценно, так как через социальные связи можно получить доступ ко многим ресурсам, необходимым для развития бизнеса [Audretsch, Keilbach, 2004; McGowan et al., 2015]. Таким образом, университет может начать формирование своего предпринимательского портфолио через организацию различных мероприятий, где можно послушать выступления предпринимателей и пообщаться с ними [Saeed et al., 2013]. Можно предположить, что такие встречи действительно будут вдохновлять студентов и способствовать усилению их интереса к предпринимательской деятельности. Выдвигаем вторую гипотезу.

Гипотеза 2. *Чем выше чувство удовлетворенности от посещенных мероприятий в вузе, где можно было пообщаться с предпринимателями, тем сильнее предпринимательские намерения студентов.*

Предпринимательская атмосфера вуза

Согласно результатам исследований, более благоприятная среда вуза способствует развитию предпринимательских инициатив [Toledano, Urbano, 2008; Morris, Shirokova, Tsukanova, 2016]. Создание предпринимательской атмосферы (среды) включает в себя широкий спектр инициатив, связанных с предпринимательской деятельностью и выходящих за пределы дисциплин по предпринимательству и гостевых лекций предпринимателей. Это и поощрение студенческой внеучебной деятельности, и проведение бизнес-симуляций, конкурсов бизнес-планов, различных конференций и саммитов предпринимателей, и создание бизнес-инкубаторов, предпринимательских лабораторий, научно-исследовательских центров, технопарков и пр. Глубокая вовлеченность вуза в различные предпринимательские инициативы создает у студентов ощущение постоянного движения, открывает перед ними новые возможности, они могут попробовать себя в различных направлениях и развить предпринимательские компетенции. Таким образом, вузы не только станут источником знаний и контактов, но и выступят «ролевой моделью», вдохновляющей студентов на проактивную и предпринимательскую деятельность, усиливая их предпринимательские намерения. Выдвигаем третью гипотезу.

Гипотеза 3. *Чем более благоприятная атмосфера в вузе для развития предпринимательских инициатив в целом, тем сильнее предпринимательские намерения студентов.*

Модерирующий эффект: развитие собственных предпринимательских проектов

Рассматривая роль вуза в формировании предпринимательских намерений, нельзя обойти стороной содержательный аспект. Как правило, в рамках курсов сту-

дентам для повышения их интереса предлагаются различные задания, игры, кейсы. Некоторые предложения могут выходить за пределы традиционного перечня и включать в себя фактическое тестирование продукта на рынке, поиск инвестиций, программы наставничества [Широкова, Цуканова, Богатырева, 2015]. Около 8% студентов начинают развивать свой бизнес еще во время учебы в вузе, однако более 74% стремится попасть на работу по найму [Широкова и др., 2016]. Вероятно, желание «подождать» объясняется тем, что в вузах крайне мало внимания уделяется практической составляющей: реальному развитию собственных проектов, приобретению релевантных именно для этого проекта знаний и контактов [Kwong, Thompson, 2016].

Университеты традиционно больше сконцентрированы на теоретическом подходе к обучению, а не на принципе «обучения на практике». Но в настоящее время от вузов ожидается больше. Ведь важна не только теория о предпринимательстве, важно и приобретение практических навыков, нужных в предпринимательстве. Это реализуемо при предоставлении студентам возможности работать над развитием собственных проектов, но при этом получая знания и поддержку от вуза. Такой индивидуальный подход позволил бы усилить понимание у студентов, что предпринимательство им действительно «под силу» и что эту карьеру можно рассматривать на ближайшую перспективу, а не когда-нибудь в отдаленном будущем через 5 лет. Другими словами, данная опция послужит модератором в предпринимательском портфолио вуза, усиливая значение каждого компонента.

Предпринимательские намерения могут усиливаться за счет активной деятельности. Например, понимание ценности изучаемого курса по предпринимательству вырастет, если студент поработает над собственным проектом и начнет понимать, как теория соотносится с практикой. Он будет больше заинтересован в приобретении необходимых

знаний, навыков и компетенций, лучше усвоит материал, анализируя возможности его применения к собственному проекту.

Студенты, работая над развитием собственного проекта, будут больше ценить возможность послушать и задать вопросы предпринимателям-практикам, которые уже ведут бизнес и могут поделиться опытом, подсказать нужные ресурсы и предостеречь от вероятных ошибок.

Более того, развитие собственного проекта научит студентов постоянно «сканировать» окружающую среду на наличие возможностей для бизнеса: больше интересоваться происходящими в вузе событиями, узнавать о различных мероприятиях и других инициативах, составляющих предпринимательский «дух» вуза.

Таким образом, возможность работать над развитием собственного проекта в вузе выступит в роли модератора в предпринимательском портфолио и поспособствует усилению предпринимательских намерений студентов. Выдвигаем несколько вариантов четвертой гипотезы.

Гипотеза 4а. *Возможность работать над развитием собственных предпринимательских проектов усиливает положительную связь между чувством удовлетворенности от прослушанных курсов по предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов.*

Гипотеза 4б. *Возможность работать над развитием собственных предпринимательских проектов усиливает положительную связь между чувством удовлетворенности от посещенных мероприятий в вузе, где можно было пообщаться с предпринимателями, и предпринимательскими намерениями студентов.*

Гипотеза 4в. *Возможность работать над развитием собственных предпринимательских проектов усиливает положительную связь между восприятием атмосферы в вузе как благоприятной для развития предпринимательских инициатив в целом и предпринимательскими намерениями студентов.*

Методология

Данные

Для тестирования выдвинутых гипотез были использованы данные проекта «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey — GUESSS) за 2011 г. Данный проект был запущен в 2003 г. по инициативе Университета Санкт-Галлена, Швейцария¹. Сбор данных проходит каждые 2–3 года. Каждый год анкета немного адаптируется. В странах есть представители, которые отвечают за привлечение местных вузов. Россия присоединилась к проекту в 2011 г., а национальным представителем по сбору данных выступила (и выступает) Высшая школа менеджмента СПбГУ. В анкету 2011 г. включено множество вопросов, позволяющих рассмотреть роль вуза в формировании предпринимательских намерений более детально.

В базе данных по России — 2882 российских студента из 23 вузов. Для целей данного исследования были включены студенты в возрасте от 18 до 34 лет, исключены студенты по обмену, так как их ответы могли касаться их обучения в другом вузе (не в России), а также исключены студенты, которые уже ведут свой бизнес. В итоговую выборку вошло 2504 респондента.

Переменные

Зависимая переменная. Подход к измерению предпринимательских намерений студентов опирался на работу Ф. Линана и И. Чена [Linan, Chen, 2009]. Студентов просили оценить степень согласия с четырьмя утверждениями в отношении предпринимательской карьеры, где «1» означала «полностью не согласен», а «7» — «полностью согласен»: 1. «Быть предпринимателем для меня означает больше пре-

¹ С более подробным описанием проекта можно ознакомиться на официальном сайте проекта: <http://www.guesssurvey.org/>.

имущества, чем недостатков»; 2. «Карьера предпринимателя привлекательна для меня»; 3. «Если бы у меня были возможности и ресурсы, я бы стал предпринимателем»; 4. «Я бы испытывал большее удовлетворение от работы, если бы был предпринимателем». После проведения факторного анализа ($eigenvalue = 2,86$; $Cronbach's Alpha = 0,916$) была создана отдельная переменная (среднее арифметическое).

Независимые переменные. Переменная «курсы по предпринимательству» измерялась при помощи следующего вопроса: «Если Вы посещали курс по предпринимательству, насколько были удовлетворены его содержанием?» Респондентов просили использовать шкалу от «1», что означало «совсем не удовлетворен», до «5» — «удовлетворен полностью».

Аналогичный подход был использован при операционализации переменной «встречи с предпринимателями»: «Если Вы посещали мероприятия в вузе, где можно было пообщаться с предпринимателями, насколько были удовлетворены их содержанием?» Шкала также была от «1» — «совсем не удовлетворен» до «5» — «удовлетворен полностью».

Предпринимательскую атмосферу в вузе измеряли, используя вопрос о степени согласия респондента с высказыванием: «В моем вузе благоприятная атмосфера и прочие предпосылки для того, чтобы стать предпринимателем». Ответ измерялся по 7-балльной шкале, где «1» — «полностью не согласен», а «7» — «полностью согласен».

Переменная «собственные предпринимательские проекты» также измерялась по 7-балльной шкале. Студентов просили оценить степень согласия со следующим утверждением: «Вспоминая о занятиях и прочих мероприятиях по предпринимательству, которые у Вас были, укажите, в их рамках, главным образом, Вам предоставляли готовые идеи и информацию (1) или Вы могли работать над развитием собственных предпринимательских идей/проектов (7)?»

Контрольные переменные. В нашей модели использованы контрольные переменные, потенциально позволяющие объяснить вариации в предпринимательских намерениях. В частности, в модель включены следующие переменные: возраст, пол (бинарная переменная, девушки — «1»), бакалавриат (бинарная переменная, «1» — да), специализация («1» — «Экономика и бизнес»; «2» — «Социальные науки»; «3» — «Естественные науки»; «4» — другие направления), родители-предприниматели (бинарная переменная, «1» — «да», если хотя бы один из родителей был или является предпринимателем).

Опираясь на данные, представленные в табл. 1, отметим, что средний возраст российских студентов в выборке не превышает 21 года. Девушки составляют более половины выборки (67%). Большая часть студентов (практически 90%) обучаются на программах бакалавриата по специализации «Экономика и бизнес». У 30% хотя бы один из родителей занимался или продолжает заниматься предпринимательской деятельностью.

Предпринимательские намерения у студентов выражены довольно сильно, так как среднее значение составляет более 5,4 из 7 возможных. Однако заметим, что студенты в среднем умеренно оценивают те курсы и мероприятия по предпринимательству, в которых они принимали участие. Атмосфера в вузе по отношению к предпринимательству оценивается выше среднего, так же, как и возможность заниматься развитием собственных предпринимательских проектов.

В таблице 2 представлена матрица корреляций. Отметим, что все коэффициенты не превышают пороговое значение 0,7. Мультиколлинеарность не должна стать проблемой в рассматриваемой модели.

В данной работе использован регрессионный анализ, результаты которого представлены в табл. 3. Брались в расчет пять спецификаций модели. В Модель 1 были включены контрольные переменные, в Модель 2 добавлены независимые перемен-

Таблица 1. Описательная статистика

Table 1. Descriptive statistics

Переменная	Среднее	Стандартное отклонение	Мин.	Макс.	Категория	%
Возраст	20,88	2,03	18	34		
Пол			0	1	Девушки	67,17
Бакалавриат			0	1	Бакалавры	89,46
Специализация			1	4	Экономика и бизнес	64,74
					Социальные науки	17,09
					Естественные науки	3
					Другие направления	15,18
Родители-предприниматели			0	1	Родители-предприниматели	29,87
Предпринимательские намерения	5,4	1,38	1	7		
Курсы по предпринимательству	3,92	0,69	1	5		
Встречи с предпринимателями	3,92	0,63	1	5		
Предпринимательская атмосфера вуза	4,60	1,87	1	7		
Собственные предпринимательские проекты	4,41	1,96	1	7		

Примечание: $N = 2504$.

ные, а в Модели 3–5 поочередно включены модулирующие эффекты.

Заметим, что результаты Модели 1 указывают на негативную связь между возрастом и предпринимательскими намерениями: чем старше студенты, тем меньше они выражают склонность к предпринимательству ($-0,045$, $p < 0,01$). У девушек наблюдается более низкий уровень предпринимательских намерений по сравнению с молодыми людьми ($-0,167$, $p < 0,01$). У студентов, обучающихся по специализации «Экономика и бизнес», выше уровень предпринимательских намерений по сравнению с другими направлениями, также как и у студентов, имеющих родителей-предпринимателей ($0,154$, $p < 0,01$).

Перейдем к рассмотрению Модели 2, в которую включены основные независимые переменные. Прежде всего, стоит отметить,

что их включение привело к существенному улучшению Модели: коэффициент детерминации увеличился с 3,8% до 8,6%. Была обнаружена положительная связь между чувством удовлетворенности от прослушанных курсов по предпринимательству и предпринимательскими намерениями ($0,117$, $p < 0,01$), что подтверждает Гипотезу 1. В отношении Гипотезы 2 были получены довольно неожиданные результаты: выявлено, что, чем выше чувство удовлетворенности от посещенных мероприятий в вузе, на которых можно было пообщаться с предпринимателями, тем слабее предпринимательские намерения студентов ($-0,078$, $p < 0,1$). Полученные результаты приводят к опровержению Гипотезы 2.

В отношении связи между благоприятной атмосферой в вузе для развития предпринимательских инициатив в целом и предпри-

Таблица 2. Матрица корреляций

Table 2. Correlation matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпринимательские намерения	1,0								
Курсы по предпринимательству	0,11*	1,00							
Встречи с предпринимателями	0,06*	0,35*	1,00						
Предпринимательская атмосфера вуза	0,22*	0,31*	0,3*	1,00					
Собственные предпринимательские проекты	0,2*	0,21*	0,22*	0,52*	1,00				
Возраст	-0,08*	-0,05*	-0,07*	-0,10*	-0,03	1,00			
Пол	-0,02	0,02	-0,02	-0,01	-0,04	-0,03	1,00		
Бакалавриат	0,07*	0,05*	0,005	0,07*	-0,002	-0,45*	0,02	1,00	
Родители-предприниматели	0,07*	-0,03	-0,008	0,04	0,05*	-0,03	-0,006	-0,01	1,00

Примечание: $N = 2504$, $p < 0,05$.

нимательскими намерениями студентов были получены ожидаемые результаты: связь положительная и статистически значимая ($0,095$, $p < 0,01$). Гипотеза 3 подтверждена.

Результаты показали, что возможность работать над развитием собственных предпринимательских проектов в вузе усиливает предпринимательские намерения студентов ($0,076$, $p < 0,01$). В Модели 3 был проверен модерированный эффект от развития собственных проектов на связь между удовлетворенностью от курсов по предпринимательству и предпринимательскими намерениями студентов. Результаты показали, что такая работа действительно усиливает вышеобозначенную связь ($0,083$, $p < 0,01$). Это подтверждает Гипотезу 4а.

В Модели 4 модерированный эффект проверялся по отношению к удовлетворенности от участия в мероприятиях в вузе, на которых можно было пообщаться с предпринимателями. Учитывая, что прямой эффект от уровня удовлетворенности такими мероприятиями на предпринимательские намерения студентов оказался отрицательным, отметим, что развитие собственных предпринимательских

проектов ослабляет негативную связь между этими переменными, что частично подтверждает Гипотезу 4б ($0,078$, $p < 0,01$).

В Модели 5 был включен модерированный эффект развития собственных предпринимательских проектов в отношении предпринимательской атмосферы вуза и предпринимательских намерений студентов. Эффект оказался положительным и значимым ($0,032$, $p < 0,01$). Другими словами, возможность работать над развитием собственных предпринимательских проектов усиливает положительную связь между восприятием атмосферы в вузе как благоприятной для развития предпринимательских инициатив в целом и предпринимательскими намерениями студентов, что подтверждает Гипотезу 4в. Таким образом, четыре из шести гипотез были полностью подтверждены.

Предпринимательское портфолио вуза

Вероятность запуска собственного бизнеса у студентов с предпринимательским образованием в три раза выше [Charney,

Таблица 3. Результаты регрессионного анализа

Table 3. Results of the multiple regression analysis

	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4	Модель 5
Возраст	-0,045*** (0,015)	-0,034** (0,014)	-0,036** (0,014)	-0,035** (0,014)	-0,032** (0,014)
Пол	-0,167*** (0,059)	-0,134** (0,058)	-0,131** (0,058)	-0,135** (0,058)	-0,138** (0,058)
Бакалавриат	0,178* (0,107)	0,160 (0,105)	0,161 (0,105)	0,156 (0,104)	0,166 (0,105)
Экономика и бизнеса (реф. категория)					
Социальные науки	-0,535*** (0,083)	-0,420*** (0,082)	-0,399*** (0,082)	-0,417*** (0,082)	-0,437*** (0,082)
Естественные науки	-0,633*** (0,178)	-0,502*** (0,183)	-0,487*** (0,183)	-0,493*** (0,182)	-0,470*** (0,182)
Другие специализации	-0,217*** (0,079)	-0,137* (0,076)	-0,127* (0,076)	-0,141* (0,076)	-0,162** (0,076)
Родители- предприниматели	0,154*** (0,059)	0,138** (0,058)	0,129** (0,058)	0,129** (0,058)	0,136** (0,057)
Курсы по предпринимательству		0,117*** (0,041)	0,091** (0,041)	0,100** (0,041)	0,090** (0,040)
Встречи с предпринимателями		-0,078* (0,043)	-0,092** (0,044)	-0,095** (0,046)	-0,089** (0,043)
Предпринимательская атмосфера вуза		0,095*** (0,019)	0,094*** (0,019)	0,097*** (0,019)	0,110*** (0,019)
Собственные предпринимательские проекты		0,076*** (0,016)	0,078*** (0,016)	0,079*** (0,016)	0,083*** (0,016)
Проекты X Курсы			0,083*** (0,020)		
Проекты X Встречи				0,078*** (0,023)	
Проекты X Атмосфера					0,032*** (0,008)
R^2	0,038	0,086	0,092	0,09	0,093

Примечание: $N = 2504$; * 0,10; ** 0,05; *** 0,01.

Libecap, 2000], чем у студентов с другим образованием. Однако немногие вузы готовы создавать отдельные программы. Но не стоит и игнорировать данное направление развития. Роль вуза в формировании предпринимательских намерений рассматривалась в данной работе с точки зре-

ния существующего предпринимательского портфолио: курсы, встречи с предпринимателями и прочие предпринимательские инициативы.

В настоящее время содержание курсов по предпринимательству существенно меняется: если раньше многие вузы препода-

носили курс по предпринимательству как синоним курса по бизнес-планированию или управлению малой фирмой, то на сегодняшний день он уже имеет собственную специфику, во многом перенимая американский опыт. В таком курсе важен фокус на инновационность и действия, а также учет специализации студентов. Как показали результаты исследования, участие в курсах по предпринимательству позволяет повышать заинтересованность обучающихся и усиливать их предпринимательские намерения. Таким образом, продуманная организация курса и его содержания является важной компонентой предпринимательского портфолио вуза.

Однако результаты заставили задуматься о подходах к организации дополнительных встреч, где предприниматели выступают с гостевыми лекциями или общаются со студентами в ином формате. Несмотря на то, что участие в этих мероприятиях нравится студентам, их намерения выбрать такой карьерный путь ослабевают. Чем это может быть вызвано? Предложим два объяснения. *Во-первых*, организация встречи. Вероятно, у студентов на самом деле не было возможности задать интересующие их вопросы (слишком много слушателей или слишком мало времени). Например, в одном из исследований выявлено, что налаживание более сильных связей и контактов крайне важно при развитии предпринимательских проектов [Jack, Dodd, Anderson, 2004], поэтому неспособность перейти к общению со спикером снизила мотивацию студентов продолжать что-то делать в этом направлении. *Во-вторых*, содержание выступления могло выявить какие-либо сложности и проблемы в предпринимательской деятельности, о которых студент раньше не задумывался. Точная информация о формате таких встреч недоступна, но стоит предположить, что, например, содержание гостевых лекций часто остается на усмотрение предпринимателя и может не соответствовать ожиданиям публики.

Стоит признать, что предпринимательство редко ставится в качестве приоритета № 1 в вузах и все еще довольно редко рассматривается как самостоятельная область исследований или академическая дисциплина, поэтому на развитие данного направления практически не выделяют ресурсы [Hofer et al., 2010]. Тем не менее в вузах собираются яркие и инициативные люди, которые могут самостоятельно заниматься развитием отдельных направлений. Организация конкурсов бизнес-планов, бизнес-симуляций, тренингов, дней стартапов — это лишь несколько примеров из перечня действий, которые в совокупности сформируют предпринимательскую атмосферу вуза и поощрят проявление предпринимательских инициатив со стороны студентов. И как показали результаты исследования, такая среда благоприятно сказывается и на их предпринимательских намерениях. Но у вуза с отдельными предпринимательскими инициативами может сложиться ситуация, когда отсутствие стратегического фокуса станет заметно и будет мешать дальнейшему развитию, так как приверженности и энтузиазма отдельных преподавателей и сотрудников будет уже недостаточно, а отсутствие скоординированных действий внутри университета станет очевидным. Поэтому стоит задуматься о том, что проактивные шаги в этом направлении могут предотвратить многие сложные проблемы.

И, конечно, не стоит игнорировать важность интеграции практикоориентированного подхода: как в программах обучения, так и в прочих инициативах вуза. Изучение концепций предпринимательства и кейсов, с предположением, что когда-нибудь студенты рискнут попробовать себя в данной деятельности, вряд ли может значительно увеличить вероятность такого исхода. Необходимо учитывать контекст и внедрять обучение на практике. Более широкий подход к предпринимательству и включение активной составляющей в предпринимательские инициативы вуза способствуют уве-

личению реальных стартапов на выходе, а также создают синергетическую связь между теорией и практикой [Rasmussen, Sorheim, 2006]. И как итог вуз внесет значимый вклад в экономическое развитие страны посредством развития предпринимательских проектов.

Предоставление студентам возможности развивать собственный предпринимательский проект в вузе станет ключевым шагом в этом направлении, ведь студенты приобретут бесценный опыт: на курсах им предложат интересные концептуальные и теоретические подходы к развитию стартапа, предприниматели превратятся в менторов для их проектов, а на различных дополнительных мероприятиях их проект будет протестирован. Как показали результаты исследования, работа над развитием собственных идей усиливает положительный эффект от всех компонент предпринимательского портфолио вуза на предпринимательские намерения студентов. Такая поддержка студентов в развитии их предпринимательских проектов позволит им на выходе чувствовать себя более уверенными и быть готовыми к самостоятельным действиям и запуску собственного бизнеса.

Заключение

Целью данной работы являлась оценка роли вуза в формировании предпринимательских намерений российских студентов. Эта роль рассматривалась сквозь призму существующего у вуза предпринимательского портфолио. Было обнаружено, что предпринимательские намерения зависят не только от качества прослушанных курсов, организованных встреч с предпринимателями и прочих инициатив, но и от содержательного аспекта — от возможности в процессе обучения и участия во всех этих мероприятиях работать над развитием собственных предпринимательских идей и проектов. При положительном эффекте от большинства этих компонент на предпринимательские

намерения студентов был выявлен отрицательный эффект от встреч с предпринимателями, что может быть связано с отсутствием скоординированности и согласованности при их организации. Это еще раз подчеркивает, насколько внимательно необходимо относиться к построению предпринимательского портфолио вуза и поиску баланса между выбранными элементами.

Сделаем выводы, на которые стоит обратить внимание при развитии предпринимательства в вузах:

- прослушанные курсы по предпринимательству и благоприятная для предпринимательства атмосфера вуза усиливают предпринимательские намерения студентов;
- общение с практиками-предпринимателями имеет неоднозначный эффект на предпринимательские намерения, что указывает на необходимость более пристального внимания к их организации;
- большую роль в усилении предпринимательских намерений играет возможность развивать собственные проекты в вузе;
- в целом студенты положительно отзываются о сформировавшемся в вузе предпринимательском портфолио, но развитие предпринимательской составляющей не должно останавливаться и требует от вузов проактивных действий.

Роль вуза в развитии предпринимательства не стоит ограничивать фрагментированными рассказами о предпринимательстве. Вузы могут сыграть важную роль в поднятии имиджа предпринимателя, в развитии предпринимательских идей, коммерциализации знаний и исследований. Российские вузы через поощрение и поддержку предпринимательских проектов студентов способствуют увеличению количества инновационных и предпринимательских фирм и таким образом внесут вклад в экономическое благополучие страны и создание рабочих мест [Debackere Veugelers, 2005]. Реализация такой программы требует вовлечения преподавателей в развитие учебных дисциплин, а от преподавателей — компетентно-

сти и готовности выступать в роли ментора и наставника. Ориентированные на действия инициативы в рамках вуза могут реализовываться разными способами, но важна согласованность между ними, последовательность и интегрированность.

Подводя итог, отметим имеющиеся в данной работе ограничения. Во-первых, данные не позволяли рассмотреть отдельно специфику каждого вуза. Во-вторых, использование субъективной оценки в ответах могло приводить к некоторым искажениям результатов, так как на ответы студентов влияют различные факторы, которые невозможно полностью проконтролировать. В-третьих, использование кросс-секционных данных предполагает одновременность восприятия всех переменных, однако формирование предпринимательских намерений могло происходить постепенно, но учесть это в данной работе не представлялось возможным.

В будущих исследованиях по данной проблематике следует провести сравнительный анализ стран, а также изучить влияние предпринимательского портфолио вуза на фактический карьерный выбор студентов. Кроме того, проведение кейс-стади на примере успешных российских предпринимательских вузов позволило бы выявить лучшие практики, знание которых будет полезно другим вузам при построении собственной траектории развития предпринимательства.

Список литературы

1. Горелова Е. Безработных среди молодежи в России в 5 раз больше, чем среди 30–40-летних // *Ведомости*. 2015. 27 октября.
2. Мадьяров А. А., Шамарова Г. М. Отечественный опыт конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // *Современная конкуренция*. 2015. Т. 9. № 1 (49). С. 119–143.
3. Рубин Ю. Б. Российское предпринимательство как направление российского образования // *Современная конкуренция*. 2012. № 6 (36). С. 5–8.
4. Смирнов В. П. Теоретическая основа современных исследований предпринимательства // *Современная конкуренция*. 2015. Т. 9. № 1 (49). С. 5–21.
5. Широкова Г. В., Беляева Т. В. Предпринимательские намерения студентов: концепция и основные подходы к исследованию // *Современная конкуренция*. 2015. Т. 9. № 2 (50). С. 5–31.
6. Широкова Г. В., Куликов А. В. Глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет — Россия. ВШМ СПбГУ. 2011. URL: http://www.old.gsom.spbu.ru/files/upload/eship/guesss_nacional_nyj_otchet_2011.pdf.
7. Широкова Г. В., Богатырева К. А., Беляева Т. В., Цуканова Т. В., Ласковая А. К. Глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет — Россия, 2016. ВШМ СПбГУ. URL: http://gsom.spbu.ru/files/folder_11/guesss_2016_rus_final_v1.pdf.
8. Широкова Г. В., Цуканова Т. В., Богатырева К. А. Университетская среда и предпринимательская активность студентов: роль бизнес-опыта и предпринимательской самооффефективности // *Вопросы образования*. 2015. № 3. С. 171–207.
9. Ajzen I. The theory of planned behavior // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol. 50. No. 2. P. 179–211.
10. Arenius P., Minniti M. Perceptual variables and nascent entrepreneurship // *Small Business Economics*. 2005. No. 24. P. 233–247.
11. Audretsch D. B., Keilbach M. Does entrepreneurship capital matter? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2004. Vol. 28. No. 5. P. 419–429.
12. Charney A., Libecap G. The impact of entrepreneurship education: An evaluation of the Berger Entrepreneurship Program at the University of Arizona, 1985–1999. Final Report. Karl Eller Center, 2000.
13. Davidsson P. Determinants of entrepreneurial intentions // In *Proceedings RENT XI Workshop*. 1995. Piacenza, Italy.
14. Graevenitz G., Harhoff D., Weber R. The effects of entrepreneurship education // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2010. Vol. 76. No. 1. P. 90–112.
15. Hofer et al. From strategy to practice in university entrepreneurship support. Strengthening entrepreneurship and local economic development in Eastern Germany: youth, entrepreneurship and innovation. OECD local economic and employment development (LEED). Working papers. 2010.
16. Isenberg D. Introducing the entrepreneurship ecosystem: Four defining characteristics // *Forbes*. 2011. May 25. Access: <https://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics/#10184a095fe8>.
17. Jack S. L., Dodd S. D., Anderson A. R. Social structures and entrepreneurial networks: The strength of strong ties // *Entrepreneurship and innovation*. 2004. Vol. 5. No. 2. P. 107–120.
18. Kolvereid L., Moen O. Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? // *Journal of European Industrial Training*. 1997. Vol. 21. No. 4. P. 154–160.
19. Krueger N. F., Reilly M. D., Carsrud A. L. Competing models of entrepreneurial intentions // *Journal of Business Venturing*. 2000. Vol. 15. No. 5/6. P. 411–432.
20. Kwong C., Thompson P. 2016. The when and why: student entrepreneurial aspirations. *Journal of Small Business Management*. 2016. Vol. 54. No. 1. P. 299–318.
21. 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. No. 3. P. 593–617.
22. McGowan P., Cooper S., Durkin M., O’Kane C. The influence of social and human capital in developing young

- women as entrepreneurial business leaders // *Journal of Small Business Management*. 2015. Vol. 53. No. 3. P. 645–661.
23. McGowan P., Lewis C., Cooper S., Greenan K. Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles; motivations, expectations and realities // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2012. Vol. 24. No. 1–2. P. 53–72.
 24. Minniti M. Entrepreneurship and network externalities // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2005. Vol. 57. P. 1–27.
 25. Morris M., Shirokova G., Tsukanova T. Student entrepreneurship and the university ecosystem: a multi-country empirical exploration // *European Journal of International Management*. 2016. Vol. 11. No. 1. P. 65–85.
 26. Rasmussen E. A., Sorheim R. Action-based entrepreneurship education. *Technovation*. 2006. Vol. 26. P. 185–194.
 27. Saeed S., Yousafzai S., Yani-De-Soriano M., Muffatto M. The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intentions // *Journal of Small Business Management*. 2013. Vol. 53. No. 4. P. 1127–1145.
 28. Shapero A., Sokol L. The social dimensions of entrepreneurship // In Kent C., Sextin D., Vesper K. (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982, P. 72–90.
 29. Sieger P., Fueglistaller U., Zellweger T. Entrepreneurial intentions and activities of students across the world: international report of the GUESSS Project 2011. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG).
 30. Sieger P., Monsen E. Founder, academic, or employee? A nuanced study of career choice intentions // *Journal of Small Business Management*. 2015. Vol. 53. No. S1. P. 30–57.
 31. 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. No. 4. P. 566–591.
 32. Toledano N., Urbano D. Promoting entrepreneurial mindsets at universities: a case study in the South of Spain // *European Journal of International Management*. 2008. Vol. 2. No. 4. P. 382–399.
- References**
1. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, vol. 50, no. 2, pp. 179–211.
 2. Arenius P., Minniti M. Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 2005, no. 24, pp. 233–247.
 3. Audretsch D. B., Keilbach M. Does entrepreneurship capital matter? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2004, vol. 28, no. 5, pp. 419–429.
 4. Charney A., Libecap G. The impact of entrepreneurship education: An evaluation of the Berger Entrepreneurship Program at the University of Arizona, 1985–1999, Final Report, Karl Eller Center, 2000.
 5. Davidsson P. Determinants of entrepreneurial intentions. In *Proceedings RENT XI Workshop*, 1995, Piacenza, Italy.
 6. Gorelova E. Unemployment among young people in Russia is 5 times higher than among those who are 30–40 years old. *Vedomosti*, 2015, 27 October (in Russian).
 7. Graevenitz G., Harhoff D., Weber R. The effects of entrepreneurship education. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2010, vol. 76, no. 1, pp. 90–112.
 8. Hofer et al. From strategy to practice in university entrepreneurship support. Strengthening entrepreneurship and local economic development in Eastern Germany: youth, entrepreneurship and innovation. OECD local economic and employment development (LEED), Working papers 2010/09.
 9. Isenberg D. Introducing the entrepreneurship ecosystem: Four defining characteristics. *Forbes*, 2011, May 25. Available at: <https://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics/#10184a095fe8>.
 10. Jack S. L., Dodd S. D., Anderson A. R. Social structures and entrepreneurial networks: The strength of strong ties. *Entrepreneurship and innovation*, 2004, vol. 5, no. 2, pp. 107–120.
 11. Kolvereid L., Moen O. Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training*, 1997, vol. 21, no. 4, pp. 154–160.
 12. Krueger N. F., Reilly M. D., Carsrud A. L. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 2000, vol. 15, no. 5/6, pp. 411–432.
 13. Kwong C., Thompson P. 2016. The when and why: student entrepreneurial aspirations. *Journal of Small Business Management*, 2016, vol. 54, no. 1, pp. 299–318.
 14. 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, no. 3, pp. 593–617.
 15. Madyarov A., Shamarova G. Domestic experience competitiveness of the university in the education market. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, No. 1 (49), pp. 119–143 (in Russian).
 16. McGowan P., Cooper S., Durkin M., O'Kane C. The influence of social and human capital in developing young women as entrepreneurial business leaders. *Journal of Small Business Management*, 2015, vol. 53, no. 3, pp. 645–661.
 17. McGowan P., C. Lewis, S. Cooper, Greenan K. Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles; motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship and Regional Development*, 2012, vol. 24, no. 1–2, pp. 53–72.
 18. Minniti M. Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2005, vol. 57, pp. 1–27.
 19. Morris M., Shirokova G., Tsukanova T. Student entrepreneurship and the university ecosystem: a multi-country empirical exploration. *European Journal of International Management*, 2016, vol. 11, no. 1, pp. 65–85.
 20. Rasmussen E. A., Sorheim R. Action-based entrepreneurship education. *Technovation*, 2006, vol. 26, pp. 185–194.
 21. Rubin Yu. Russian entrepreneurship as area of Russian education. *Journal of Modern Competition*, 2012, vol. 6, no. 36, pp. 5–8 (in Russian).
 22. Saeed S., Yousafzai S., Yani-De-Soriano M., Muffatto M. The role of perceived university support in the for-

- mation of students' entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 2013, vol. 53, no. 4, pp. 1127–1145.
23. Shapero A., Sokol L. The social dimensions of entrepreneurship. In Kent C., Sextin D., Vesper K. (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982, pp. 72–90.
 24. Shirokova G., Beliaeva T. Students' entrepreneurial intentions: concept and main research approaches. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 2 (50), pp. 5–31 (in Russian).
 25. Shirokova G., Bogatyreva K., Beliaeva T., Tsukanova T., Laskovava A. Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey. National Report — Russia. GSOM SPbU, 2016. Available at: http://gsom.spbu.ru/files/folder_11/guesss_2016_eng_final_v1.pdf.
 26. Shirokova G., Kulikov A. Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey. National Report — Russia. GSOM SPbU, 2011. Available at: http://gsom.spbu.ru/files/upload/eship/guesss_national_report_russia_2011.pdf.
 27. Shirokova G., Tsukanova T., Bogatyreva K. University environment and student entrepreneurship: the role of business experience and entrepreneurial self-efficacy. *Educational Studies*, 2015, no. 3, pp. 171–207.
 28. Sieger P., Fueglistaller U., Zellweger T. Entrepreneurial intentions and activities of students across the world: international report of the GUESSSS Project 2011, St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG).
 29. Sieger P., Monsen E. Founder, academic, or employee? A nuanced study of career choice intentions. *Journal of Small Business Management*, 2015, vol. 53, no. S1, pp. 30–57.
 30. Smirnov V. The theoretical basis of modern researching entrepreneurship. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 1 (49), pp. 5–21 (in Russian).
 31. Souitaris V., Zerbini 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, no. 4, pp. 566–591.
 32. Toledano N., Urbano D. Promoting entrepreneurial mindsets at universities: a case study in the South of Spain. *European Journal of International Management*, 2008, vol. 2, no. 4, pp. 382–399.

T. Tsukanova, *Strategic and International Management Department, Graduate School of Management SPbU, Saint Petersburg, Russia*, tsukanova@gsom.spbu.ru

The effect of Universities on students' entrepreneurial intentions: the context of Russia

Several studies have clearly demonstrated that entrepreneurial intentions are strongly influenced by education. What is more important, entrepreneurial intentions predict the actual entrepreneurial behavior. Thus, it is reasonable to believe that by stimulating intentions we encourage entrepreneurship. At the same time, universities play rather ambiguous and fragmented role in entrepreneurship, especially in Russian context. Further investigation is needed. The present research examines the impact of universities on the entrepreneurial intentions of Russian students. Using a sample of 2504 students from the GUESSSS study, entrepreneurial intentions are found to be significantly associated with multiple components of the university entrepreneurial portfolio. The results of this study help better understand the structure of entrepreneurial portfolios of universities and its impact on the intentions. A greater emphasis on entrepreneurship in all universities may help balance the current individual initiatives and develop proactively a more relevant and comprehensive strategy.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial education, entrepreneurial intentions, entrepreneurial learning, Russia, students, university.

About authors:

T. Tsukanova, *Candidate of Economic Science*

For citation:

Tsukanova T. The effect of Universities on students' entrepreneurial intentions: the context of Russia. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 12, no. 2 (68), pp. 69–83 (in Russian, abstr. in English).