

DOI: 10.15838/esc.2018.6.60.15

УДК 334.72, ББК 65.5-180

© Дорошенко С.В., Ерошенко Е.П.

## Система университетского партнерства как фактор развития молодежного предпринимательства\*



**Светлана Викторовна  
ДОРОШЕНКО**

Институт экономики Уральского отделения РАН  
Уральский федеральный университет им. первого Президента России  
Б.Н. Ельцина  
Екатеринбург, Российская Федерация, 620014, ул. Московская, 29  
E-mail: doroshenkos@mail.ru



**Евгений Павлович  
ЕРОШЕНКО**

Уральский федеральный университет им. первого Президента России  
Б.Н. Ельцина  
Екатеринбург, Российская Федерация, 620012, ул. Мира, 19  
E-mail: evegeny.eroshenko@urfu.ru

**Аннотация.** Динамика развития экономики формирует ряд задач для системы высшего образования. Среди этих задач важной является подготовка специалистов, отвечающих потребностям рынка труда. Одна из составляющих частей этого рынка – предпринимательство, способное, по мнению ряда ученых, стать настоящим драйвером развития экономической системы страны и являться основой увеличения благосостояния граждан. Желание заниматься предпринимательской деятельностью должно быть осознанным, а сама деятельность – подготовленной. Именно система образования в сотрудничестве с бизнесом, общественным организациями и другими партнерами способна сформировать такое желание и наделить необходимыми базовыми знаниями.

\* Статья выполнена в соответствии с планом НИР Института экономики УрО РАН, № темы – 0404-2015-0021 в ИСГЗ ФАНО.

**Для цитирования:** Дорошенко С.В., Ерошенко Е.П. Система университетского партнерства как фактор развития молодежного предпринимательства // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2018. Т. 11. № 6. С. 244-258. DOI: 10.15838/esc.2018.6.60.15

**For citation:** Doroshenko S.V., Eroshenko E.P. University partnership system as a factor in the development of youth entrepreneurship. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2018, vol. 11, no. 6, pp. 244-258. DOI: 10.15838/esc.2018.6.60.15

ями для воплощения задуманного молодыми предпринимателями. Конструктивное построение партнерских отношений определяет для многих образовательных учреждений стратегические перспективы развития, в том числе и в рамках «молодежно-предпринимательского» контекста. Целью представленного авторами исследования являлось определение готовности обучающихся приобретать и развивать предпринимательские способности через взаимодействие с партнерами университета. Авторы работы предполагают, что партнеры, включая бизнес, органы государственного и муниципального управления, научные и общественные организации, способны активизировать развитие предпринимательских инициатив среди обучающихся в университете, тем самым оказывая положительное влияние на развитие предпринимательства в целом, а также на решение проблем занятости молодого поколения. Акцент на участии партнеров университетов в развитии предпринимательских навыков обучающихся отличает проведенное исследование от аналогичных, тем самым дополняя подобные работы других авторов. Проведенный авторами работы опрос позволил изучить мнение 630 обучающихся в университете из трех российских городов. Результаты исследования демонстрируют эмоциональную готовность практически половины из опрошенных заниматься собственным делом. Однако существующие ограничения и риски сокращают количество тех, кто рассматривает вариант организации собственного бизнеса в качестве основного карьерного пути. Респонденты считают важным вовлечение партнеров в процесс инициации и развития предпринимателей, партнеры университета, в свою очередь, способны дополнить образовательный процесс.

**Ключевые слова:** молодежное предпринимательство, партнерские отношения, партнеры университета.

## 1. Введение

Современные тренды мировой экономики стимулируют рост заинтересованности органов власти и представителей бизнес-сообщества в развитии предпринимательской инициативы молодого поколения. Так, согласно результатам глобального исследования занятости и молодежного предпринимательства, проведенного британской аудиторско-консалтинговой компанией Ernst&Young, 47% опрошенных предпринимателей планируют наем сотрудников за пределами отечественного рынка [1, с. 4]. Основная причина этого процесса – выход на новые рынки. При этом предприниматели понимают, что молодые люди могут быть одним из главных источников развития их бизнеса: только 14% предпринимателей отметили, что ничего не делают для увеличения занятости в молодежной среде. Другими словами, большинство предпринимателей заинтересованы в появлении инициативных молодых специалистов и бизнес-проектов.

В данной статье авторы опираются на определение молодежного предпринимательства, закрепленное Распоряжением Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025

года», где молодежное предпринимательство трактуется как предпринимательская деятельность граждан в возрасте до 30 лет, а также юридических лиц (субъектов малого и среднего предпринимательства), у которых средний возраст штатных работников, а также возраст руководителя не превышает 30 лет либо доля вкладов лиц не старше 30 лет в уставном (складочном) капитале которых превышает 75%.

В настоящее время молодежное предпринимательство все чаще попадает в поле зрения различных социально-экономических исследований, организуемых не только университетами и научными организациями, но и, как мы видим, аналитическими агентствами и профессиональными сообществами [2]. В рамках таких исследований анализируются проблемы, ограничения, факторы [3], а также механизмы поддержки молодежной предпринимательской инициативы в различных странах [4], активно изучается степень вовлеченности молодежи в предпринимательскую деятельность [5, с. 128-135].

Значимость таких исследований определяется тем, что, – и здесь позволим себе чуть перефразировать слова бразильских коллег, изучающих поведение иммигрантов, – пред-

принимательство может стать «своего рода творческим откликом» [6, с. 242-258] молодых людей, «ищущих лучших условий труда и жизни».

Однако среди опрошенных в рамках указанного выше исследования Ernst&Young<sup>1</sup> большое количество именно молодых предпринимателей отметили, что испытывают сложности в создании и организации своего бизнеса на всех уровнях – региональном, национальном и глобальном. Среди основных препятствий, мешающих реализации предпринимательских устремлений, были отмечены: недоступность источников финансирования – 43%; неблагоприятные экономические факторы – 43%; конкуренция – 25%; невозможность получить хороший совет/консультацию – 25%; недостаток веры в собственные силы – 25%; ограниченная возможность для прохождения стажировки – 18%.

Таким образом, практически половина самых популярных причин прямо или косвенно вызваны недостаточным уровнем полученных знаний: это и «невозможность получить хороший совет», и «недостаток веры в собственные силы», и «ограниченная возможность для прохождения стажировки». Существенно продвинувшись в разрешении этих проблем способна современная система высшего образования.

В статье Т. Головиной и др. [7, с. 42-61] на базе обзора системы государственной поддержки молодежного предпринимательства сделан вывод о целесообразности развития интеграционных форм взаимодействия молодежного бизнеса и государства, а площадками такой эффективной интеграции обозначены университеты, обеспечивающие становление и развитие, в первую очередь, студенческого технологического предпринимательства. Авторами указанной статьи подчеркивается необходимость тесного сотрудничества университетов с органами власти, частными фондами и институтами развития при решении проблем развития предпринимательства.

Однако, на наш взгляд, поле взаимодействия с целью развития предпринимательства несколько шире, и оно охватывает больший круг стейкхолдеров. Совмещение возможно-

<sup>1</sup> Исследование проводилось в Австралии, Бразилии, Канаде, Китае, Франции, Германии, Индии, Японии, Мексике, Великобритании, США, Тропической Африке, Ближнем Востоке и Северной Африке).

стей университетов с компетенциями бизнеса, а также общественной, государственной и научной среды может дать заметный положительный импульс развитию молодежных предпринимательских инициатив. И особую роль здесь играет система партнерских отношений, которая существенна во многих сферах деятельности. Умение выстраивать взаимоотношения значимы и для высшего образования. В течение последних лет активно обсуждается вопрос выстраивания долгосрочных отношений университетов со своими партнерами. Среди партнеров рассматриваются компании различных размеров и сфер деятельности, органы власти, научные организации и общественные объединения. Анализируется возможность перехода от транзакционной логики взаимодействия к системному многостороннему сотрудничеству. При таком подходе роль университетов существенно повышается. Они становятся не только партнерами отдельных компаний и отраслей, но и выступают одним из факторов развития региональных сообществ. Конструктивное построение партнерских отношений определяет для многих образовательных учреждений стратегические перспективы развития, в том числе и в рамках «молодежно-предпринимательского» контекста.

Все вышесказанное актуализировало исследование, основной целью которого являлось определение эмоциональной готовности обучающихся в университете приобретать навыки предпринимательства с участием партнеров университета. Авторы работы предполагают, что партнеры университета, включая бизнес, органы государственного и муниципального управления, научные и общественные организации способны активизировать развитие предпринимательских инициатив среди обучающихся в университете, тем самым оказывая положительное влияние на развитие предпринимательства в целом, а также на решение проблем занятости молодого поколения. Данное исследование продолжает цикл работ Института экономики УрО РАН, в рамках которых проводились сравнительные исследования молодежного видения роли предпринимательства в территориальном развитии [8, с. 13-30], а также изучалась готовность уральских обучающихся в университете заниматься предпринимательской деятельностью [9, с. 206-222].

## 2. Партнерские отношения университетов: концепции и перспективы для молодежного предпринимательства

В рамках теоретической части статьи авторы сочли целесообразным рассмотреть не предпринимательство, давно изучаемое и экономистами, и социологами, и психологами, а концепции партнерских отношений, находящиеся применительно к университетам на начальной стадии формирования.

Теоретическую основу партнерских отношений составляют несколько научных направлений, но прежде всего – менеджмент. Теории менеджмента в аспекте партнерских отношений характеризуют модели управления в различных сферах и видах деятельности, направленные на создание и удержание партнеров объектом управления. Особый интерес представляют подходы, активно применяемые в практике современного управления: теория корпоративного менеджмента; концепция E-government; теория стейкхолдеров.

Однако академическая среда университета в силу своей специфики требует дополнительных подходов и выработки уникальных моделей для своего управления. Одна из таких моделей была разработана в середине 1990-х годов и получила название «тройной спирали» [10, с. 180]. Разработчики модели, основываясь на принципах общества, ориентированного на знания, предположили, что усиление взаимодействия между университетами, бизнесом и властью позволит достичь значительного эффекта в экономическом развитии. В таком взаимодействии университеты принимают отдельные черты бизнеса и властных структур и становятся базой для инноваций, научно-практических разработок и предпринимательских проектов. Сближение позиций, разработка совместных проектов, создание и реализация программ развития университетами, бизнесом и властью являются основной сутью модели «тройной спирали». Обратно эта модель описывает пересечение трех подмножеств, когда элементы одной системы могут выполнять функции другой. Благодаря такой интерференции создаются гибридные институциональные формы, в которых сохранение высокой степени автономности возможно при сильной взаимосвязи элементов изначально разных систем [11]. Примечательно, что

эволюция университетов в этой модели предполагает принятие принципов деятельности предпринимательских структур, формирование инновационной экосистемы. Бизнес, в свою очередь, трансформируется в сторону углубления взаимодействия с научной и образовательной средой, участвует в разработке государственных инициатив, а власть при принятии решений опирается на мнение науки, образования и бизнеса.

Идеология «тройной спирали» активизировала изучение научным сообществом особенностей взаимоотношений между бизнесом и университетами [12, с. 42]. Со стороны бизнеса основными причинами, стимулирующими процесс взаимодействия, выступают: усиливающаяся конкуренция, глобализация деятельности, увеличение стоимости трудовых ресурсов, существенные темпы развития экономики во многих странах мира. Именно подход, при котором рождаются идеи, являющиеся исключительно совместным результатом созданной экокультуры «компания – университет» и способные ответить на многие запросы времени, обеспечивает основу для долгосрочного роста и развития бизнеса [13, с. 80].

С другой стороны, для университетов существует необходимость поиска внебюджетных источников дохода, что заставляет заниматься коммерциализацией своих проектов и компетенций [14, с. 49-51]. Для достижения этой цели существует ряд моделей (подходов). Получение от бизнеса, как партнеров университета, финансирования в ущерб долгосрочным отношениям ряд ученых называет транзакционным подходом. В условиях сложности академической среды транзакционный подход может значительно упростить взаимодействие между бизнесом и университетом. Уровни применения транзакционного подхода могут быть различны: от кафедрального или отдельного сотрудника, получающего собственную выгоду, до, приемлемого для организации, общего уровня взаимодействия. Транзакционное взаимодействие на уровне всего университета предполагает учет интересов всех подразделений и способно перерасти в комплексное долговременное сотрудничество [15, с. 110]. Однако при таком подходе теряются основополагающие признаки соз-

дания долговременных отношений, среди которых: обмен неформальными знаниями, создание доверительных отношений, развитие кросс-компетенций.

Только полная вовлеченность бизнеса и университетов в процессы взаимодействия позволяет получить именно стратегический эффект сотрудничества. Предлагаются разные модели такого взаимодействия, из которых наиболее известной является модель непрерывного партнерства (Partnership Continuum), предложенная W. Johnson [16]. Общая логика модели описывает возрастающую вовлеченность партнера в деятельность университета. Первая фаза отражает механизмы осведомленности обучающихся в университете о HR-бренде работодателя. В редких случаях эта стадия включает отбор на основании экспресс-метода интервью и возможности для финансового взаимодействия между учреждениями. Но последняя, пятая, фаза характеризуется уже наличием совместных инициатив, позволяющих реализовывать государственное образовательное лоббирование, совместное развитие бизнес-проектов, создание инновационных организаций и образовательных направлений. Процесс сопровождается значительными пожертвованиями университету.

Логика взаимодействия раскрывается и в других подходах, например в модели «лестницы», разработанной T. Vaaken и успешной примененной в исследованиях взаимодействия университетов и бизнеса в Европе [17, с. 103-116]. Модель «лестницы» демонстрирует организационную специфику развития отношений с партнерами университета. Формирование отношений основано на вовлеченности в процесс отдельных людей и разовых контактах. «Верхняя ступень» такого взаимодействия подразумевает долгосрочный характер взаимоотношений с вовлечением высшего управленческого звена университета и системность подхода. При этом наравне с финансовой основой такого взаимодействия возникают и нефинансовые ценности [18]:

- стратегическое позиционирование, укрепление бренда университета за счет кобрендинговых решений с бизнес-партнером (в образовательной, научной среде отношений с властью);

- развитие актуальных образовательных программ и адекватной научной повестки за счет расширения компетенций;

- развитие взаимоотношений за счет выбора длительной постепенной стратегии взаимодействия (от первого опыта взаимодействия до комплексных проектов).

Кроме того, в процессе своей деятельности, которая заключается прежде всего в оказании образовательных услуг и в научных исследованиях, многие университеты решают и социальные задачи. Этот вид активности является основой взаимодействия между властью и университетами. Социальную функцию многие исследователи относят к некоей «третьей миссии» университета [19, с. 67-72]. В социальной ориентации университету необходим координирующий партнер – прежде всего органы власти. Изучение специфики взаимодействия государственной, муниципальной власти и университета является важным элементом для понимания целей функционирования современного образовательного учреждения. Например, классификация учреждений высшего образования, предложенная Д. Чарльзом [20, с. 148], демонстрирует наличие партнерских отношений между университетами и органами региональной власти за счет влияния деятельности университета на местную социальную и экономическую системы. Исследователь разделяет университеты на пять групп на основании роли учреждения относительно местной власти. Например, первая группа характеризуется неразрывностью города и университета. Университет воспринимается как город, а город – как университет: Кембридж, Оксфорд, Сент-Эндрюс. Вторая группа – это бывшие политехнические учебные заведения, обслуживающие задачи промышленности. Несмотря на то что университеты находятся в конкретных городах (Ковентри, Сандерленд, Дерби), готовят они прежде всего кадры для производственных компаний регионов. Участие образовательных учреждений в муниципальном обществе ограничено сферой интересов отдельных промышленных групп. Последующие три группы университетов также определяют роль университета относительно территории его расположения.

Согласно вышеприведенной классификации можно сделать вывод, что существуют различные модели деятельности университетов, способные оказывать влияние на муниципальную и региональную власть. В одних случаях функционирование университета неразрывно связано с территорией и определяет ее социально-экономическую стратегию, в других – университеты достаточно обособлены и не оказывают влияния на регион своего присутствия, организуя свою деятельность обособленно.

Аналогично британской российской высшая школа имеет институциональное многообразие своего существования по отношению к органам власти и местному сообществу. Например, рассматривая взаимодействия университета и региона, О.В. Перфильева выделяет в своей статье четыре возможные модели организации деятельности университета под влиянием стейкхолдеров [21, с. 133-144]:

1. «Университет-исследователь», когда миссия университета неразрывно связана с глобальным превосходством на рынке исследовательских проектов в масштабах страны.

2. «Университет – системный интегратор», когда университет рассматривается как основной поставщик знаний для развития отраслей и территорий в масштабах страны.

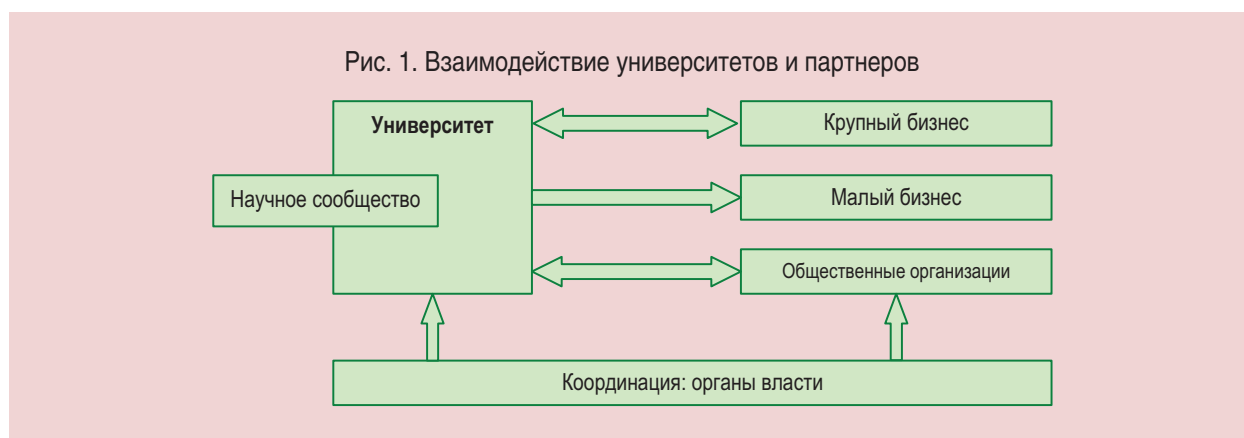
3. «Университет – региональный интегратор» – университет, который готовит кадры для регионального рынка труда.

4. «Университет – кадровый конструктор» – университет, который выполняет сугубо миссию подготовки кадров для конкретных отраслей экономики.

В целом, на наш взгляд, разные модели организации деятельности университета отвечают интересам различных групп партнеров. К примеру, транзакционное взаимодействие может быть интересно малому бизнесу, поскольку позволяет решать его текущие задачи, как правило, связанные с решением кадрового вопроса. Комплексные же модели взаимодействия позволяют выстроить долговременные программы сотрудничества, реализуя перспективные проекты и активности, рассчитанные на совместное развитие крупных бизнес-структур и образовательных учреждений. Органы государственной и муниципальной власти способны выступить координатором общественного диалога университетов, определяя их социальное предназначение и стратегию развития.

Возвращаясь к взаимосвязи предпринимательства и деятельности университетов, важно подчеркнуть необходимость нахождения эффективных механизмов вовлечения молодого поколения в предпринимательскую деятельность. Схематично взаимосвязь бизнеса и других партнеров университетов представлена на рисунке 1.

С одной стороны, университеты, являясь образовательными центрами, одновременно реализуя образовательные и воспитательные функции [22], имеют возможность вовлекать обучающихся в университет в предпринимательскую деятельность, предоставляя необходимые знания. С другой стороны, партнеры университета способны актуализировать полученные молодым поколением знания, погружая их в практический (предпринимательский)



контекст. При этом предметное наполнение такого взаимодействия — это задача бизнеса, совместимая с одной из традиционных целей университетов — предоставлением актуальных знаний. Одновременно координационное воздействие на этот процесс способны оказать другие партнеры — органы власти и общественные организации. В целом такое взаимодействие опирается на принципы социального партнерства, которые сегодня, применительно к сфере образования, подробно обсуждаются экспертным сообществом<sup>2</sup>.

Взаимовыгодное сотрудничество университетов и их партнеров в условиях заинтересованности обучающихся в организации собственного дела имеет в своей основе формы, эффективные для реализации в университетской среде. Также подобное взаимодействие способно увеличить заинтересованность молодежи в предпринимательстве в целом. Результаты проведенного опроса обучающихся в ряде высших учебных заведений позволили определить желание респондентов заниматься предпринимательской деятельностью, а также выявить возможные формы участия партнеров университета для стимулирования предпринимательской активности обучающихся.

### 3. Методология исследования

При разработке методики исследования авторы статьи руководствовались сложившейся мировой и отечественной практикой проведения подобных опросов. Например, британская аудиторско-консалтинговая компания Ernst&Young на регулярной основе проводит исследования в области молодежного предпринимательства. Среди вопросов, интересующих экспертов, обязательно присутствуют такие, как: что мешает молодым предпринимателям в организации своего дела; какие механизмы необходимы для увеличения интенсивности развития предпринимательских проектов молодежи; какое количество молодых людей готовы заниматься предпринимательской деятельностью.

В последнее время наиболее полное изучение отношения молодежи к организации собственного дела было проведено в рамках

<sup>2</sup> Социальное партнерство в сфере образования — виды, задачи. URL: [https://nalog-nalog.ru/socialnoe-partnerstvo/socialnoe-partnerstvo\\_v\\_sfere-obrazovaniya-vidy\\_zadachi/](https://nalog-nalog.ru/socialnoe-partnerstvo/socialnoe-partnerstvo_v_sfere-obrazovaniya-vidy_zadachi/) (дата обращения: 09.11.2018).

глобального исследования предпринимательского духа обучающихся в университете (GUESS)<sup>3</sup>. Анализировались личные мотивы, университетская среда, семья и социально-культурный контекст потенциальных молодых предпринимателей. При этом изучались их карьерные предпочтения с точки зрения желания заниматься предпринимательскими проектами в будущем и реализации предпринимательских инициатив в текущий момент. Исследование является регулярным, авторитетным и имеет академического партнера на территории Российской Федерации (Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета).

Согласно результатам исследования GUESS за 2016 год более 51% обучающихся в университете планируют работу в собственной компании через 5 лет после окончания университета. При этом не более 11% планируют организацию собственного дела сразу после окончания университета; процент мужчин, желающих построить карьеру предпринимателя сразу после окончания, выше, чем женщин (16% против 8%). Кроме того, наибольшие предпринимательские намерения выявлены у респондентов, обучающихся по направлениям подготовки, связанным с экономикой и менеджментом, а наименьшие — у тех, кто обучается по направлению «общественные науки».

Университетская среда, судя по результатам того же исследования, не формирует набор необходимых знаний для занятия предпринимательской деятельностью. Так, более 54% опрошенных, обучающихся в университете, ответили, что «до настоящего времени не имели курса по предпринимательству». И только от 4 до 5% опрошенных отметили, что сформированная в университетах среда вдохновляет на создание нового бизнеса. При этом обучение является важным элементом в построении предпринимательской карьеры для тех, кто планируют заниматься собственным делом сразу после окончания университета или в течение 5 лет.

<sup>3</sup> Глобальное исследование предпринимательского духа обучающихся в университете. Национальный отчет / Г.В. Широкова, К.А. Богатырева, Т.В. Беляева, Т.В. Цуканова, А.К. Ласковая; Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. 2016. URL: [http://gsom.spbu.ru/files/folder\\_11/guess\\_2016\\_rus\\_final\\_v1.pdf](http://gsom.spbu.ru/files/folder_11/guess_2016_rus_final_v1.pdf) (дата обращения: 24.07.2018).

Влияние на предпринимательские предпочтения оказывает и окружение респондента. Прежде всего, это семья и социально-культурный контекст. В подтверждение этого тезиса исследование GUESS выявило, что ближайшее окружение обучающегося (семья, друзья и сокурсники) в целом положительно относится к его выбору в пользу предпринимательской карьеры. При этом поведенческие настроения отдельного индивида значительно зависят от настроения масс (коллективизм) и чаще ориентированы на результат под общественным давлением. Все эти признаки говорят о высоком потенциале предпринимательской деятельности у обучающихся [23].

Базируясь отчасти на исследовании GUESS, авторы разработали свой подход к проведению опроса обучающихся в университете. В табл. 1 представлено сравнение этих двух подходов исходя из четырех критериев, которые легли

в основу группировки вопросов: эмоциональный настрой обучающихся в университете; роль университета в развитии предпринимательских проектов обучающихся; влияние окружения (общество, семья) на развитие молодежных предпринимательских проектов; участие партнеров университета в развитии предпринимательских навыков.

Как видно, результаты сравнительного анализа, наглядно демонстрируют отличия и особенности авторского опроса. Так, при частичном совпадении цели опроса (определение желаний обучающихся в университете заниматься предпринимательскими проектами) и выделенных групп вопросов акцент авторского опроса смещен на изучение участия партнеров в развитии предпринимательских навыков обучающихся. С одной стороны, обучающиеся являются полноценными потребителями образовательных и других видов продуктов в уни-

Таблица 1. Отличительные особенности авторского подхода и исследования GUESS

Критерии сравнения	Группы вопросов	
	GUESS	Исследование авторов
Эмоциональный настрой обучающихся в университете	Начало своего бизнеса в период обучения в университете. Мотивация обучающихся в университете – потенциальных предпринимателей. Источники бизнес-идей у обучающихся в университете. Карьерные предпочтения. Индекс предпринимательских намерений. Локус контроля (способность контролировать ситуацию).	Желание (готовность) заниматься собственным бизнесом. Восприятие деятельности предпринимателя. Карьерные предпочтения.
Роль университета	Наличие курсов по предпринимательству в университете. Зависимость карьерных предпочтений и специализации обучающихся в университете.	Получение знаний в области предпринимательства. Готовность университетов для подготовки предпринимателей. Стимулы университета для развития молодежных предпринимательских проектов.
Общественное мнение	Отношение семьи, друзей, сокурсников к карьере предпринимателя. Отношение обучающихся в университете к культурному контексту общества (коллективизм, избегание неопределенности, дистанция власти, ориентация на результат). Мотивация обучающихся в университете – потенциальных предпринимателей.	Востребованность отдельных сфер предпринимательской деятельности. Препятствия для развития предпринимательских проектов.
Участие партнеров университета (прежде всего бизнеса) в развитии предпринимательских навыков обучающихся в университете	НЕТ	Восприятие обучающимися участия партнеров в развитии предпринимательских навыков. Механизмы взаимодействия предпринимателей и обучающихся. Участие обучающихся в конкурсах (проектах) по поддержке предпринимательства.



верситете, с другой стороны, они выступают основными бенефициарами взаимодействия университета и его партнеров. Учитывая жизненные ориентации современного молодого поколения и возрастающую скорость освоения профессиональных навыков (вследствие доступности и увеличения скорости обмена информацией), можно сказать, что именно такое взаимодействие способно улучшить качество образовательного процесса.

Опрос, организованный авторами статьи, основывался на применении общедоступного сервиса составления анкет GoogleForms. Метод исследования – опрос обучающихся в университетах (включая аспирантов) Российской Федерации. Электронная ссылка на анкету была распространена через социальные сети, представителей молодежных профсоюзных организаций. Опрос позволил изучить мнение 630 молодых людей из трех городов России (Екатеринбург, Владивосток и Саранск), получающих образование в шести высших учебных заведениях<sup>4</sup>. Генеральная совокупность выборки составляет по данным информации с официальных сайтов учебных заведений (на июнь 2018 года) 92 000 обучающихся в университете всех форм и уровней обучения. Таким образом, объем выборки составляет 0,69%. Репрезентативность выборки достигается путем участия в опросе региональных университетов различных территорий и обучающихся всех существующих уровней: 74,6% получают бакалаврское образование, 20,6% – обучаются по программам магистратуры, 3,2% – по программам специалитета, 1,6% – проходят обучение в аспирантуре. При этом, авторы проводили опрос студентов различных направлений подготовки, руководствуясь разнообразием существующих видов предпринимательской деятельности, которыми потенциально могут быть заняты молодые люди.

<sup>4</sup> Уральский федеральный университет (Екатеринбург), Российский государственный профессионально-педагогический университет (Екатеринбург), Уральский государственный медицинский университет (Екатеринбург), Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург), Дальневосточный федеральный университет (Владивосток), Мордовский государственный университет имени Огарева (Саранск).

#### 4. Результаты опроса обучающихся в университетах

Ниже приведены некоторые результаты опроса в разрезе четырех групп вопросов.

##### *Оценка эмоционального настроения потенциальных молодых предпринимателей*

Как показал опрос, эмоциональный настрой обучающихся заниматься предпринимательской деятельностью находится на достаточно высоком уровне. Так, у 44,4% опрошенных есть ярко выраженное желание заниматься собственным бизнесом (оценки выше 7 баллов по 10-балльной шкале). При этом респонденты считают, что предприниматель – это прежде всего смелый, современный и талантливый человек. В то же время предприниматель точно не «герой времени», не «человек, который постоянно развивается» и не «профессия будущего».

Это отражает восприятие обучающимися организации собственного бизнеса как рискованного дела для талантливых людей, которые готовы заниматься именно любимым делом (42,9%) (табл. 2).

Таблица 2. Распределение ответов респондентов на вопрос о восприятии собственного бизнеса

Вариант ответа	% от числа ответивших
Возможность заниматься любимым делом	42,9
Высокий денежный доход	25,4
Свободный график и возможность совмещения с учебой	7,9
Возможность получить опыт	7,9
Высокий общественный статус	6,3
Затрудняюсь ответить	4,8

В то же время, как видно из приведенных данных, 25,4% опрошенных соотносят возможность занятия собственным бизнесом с высоким денежным доходом, 7,9% положительно оценивают свободный график и возможность совмещения с учебой. При этом высокий общественный статус предпринимателя отмечают немногие – 6,3%. Наравне с предложенными вариантами ответа респонденты формировали собственные варианты восприятия собственного дела, среди которых наиболее популярны были: собственное дело – «это риск и ответственность, «это процесс формирования ценности, за которую готовы платить».

В целом опрос показал, что более 50% респондентов готовы создавать предпринимательские проекты (заинтересованы в создании своего бизнеса). Одновременно 22% опрошенных хотели бы получить работу в стабильной надежной компании или на государственной службе. Результаты говорят о нахождении обучающихся в университете в некой усредненной позиции между средней оценкой «заниматься собственным бизнесом» и личным желанием быть предпринимателем, что, возможно, вызвано эффектом социальной желательности (эффект фасада) [24, с. 177] или феноменом «парадоксального человека» [25, с. 543].

*Взаимодействие университета с партнерами в области развития предпринимательских навыков обучающихся*

Анализ роли университета в развитии предпринимательских навыков обучающихся в нем позволил сделать ряд выводов об образовательном процессе, направленном на овладение основами ведения собственного дела, об активности административных служб университетов в области реализации проектов, выявляющих и поддерживающих предпринимателей. В таблице 3 представлены ответы на вопрос о получении необходимых знаний для занятия собственным делом в рамках обучения в университете. При этом респонденты могли детализировать модель получения таких знания – в рамках существующих образовательных программ (преподаваемых дисциплин) или дополнительно.

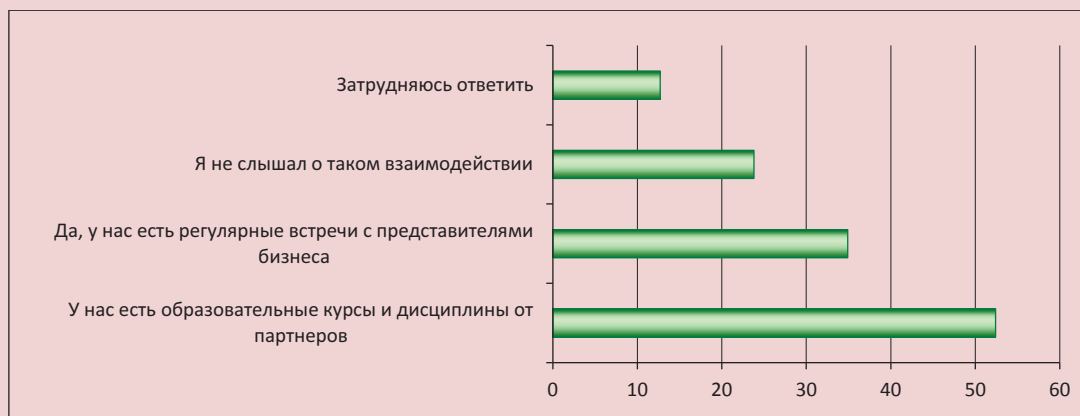
Таблица 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Получаете ли Вы знания, необходимые для занятия собственным делом, в университете, в котором получаете образование?»

Вариант ответа	% от числа ответивших
Таких дисциплин у нас нет	42,9
Эти знания можно получить в университете дополнительно	42,9
У нас есть соответствующие дисциплины	11,1
Затрудняюсь ответить	1,6

Как видно из данных табл. 3, достаточно большое количество респондентов (42,9%) отметили, что в рамках предложенной образовательной программы нет курсов, направленных на предпринимательство. Но 42,9% опрошенных указали, что университет дает возможность получать знания о предпринимательстве дополнительно. И лишь 11,1% обучающихся подтвердили, что в их учебном заведении существуют программы, направленные на развитие навыков создания и ведения собственного дела.

Возможность получения знаний в университете дополнительно позволяет предположить участие некоторых внешних акторов в образовательном процессе предметно дополняющих его. Среди этих акторов могут и должны присутствовать партнеры университета. Создание образовательных курсов, иногда и целых образовательных программ (например, программы магистратуры) является распространенным методом взаимодействия с партнерами универси-

Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Участвуют ли партнеры университета в развитии навыков обучающихся в области предпринимательства», % от числа ответивших



тета. Насколько это взаимодействие очевидно для обучающихся демонстрирует распределение их ответов на *рисунке 2*.

Исходя из данных рисунка видно, что партнеры университета участвуют в создании образовательных курсов с целью обучения предпринимательским навыкам (52,4%) и проводят регулярные встречи с обучающимися (34,9%).

При этом, как подтвердил опрос, многим обучающимся не хватает знаний сразу в нескольких областях: экономики и финансов (22,2%), правовых компетенций (19,0%), знаний в области продвижения и продаж (17,5%) и знаний в области организации деятельности (14,3%). И далеко не все опрошенные (15,9%) считают, что университет может стимулировать молодежную предпринимательскую активность через проведение современных образовательных курсов (*табл. 4*).

Таблица 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие стимулы должен предлагать университет для интенсификации развития проектов молодых предпринимателей?»

Вариант ответа	% от числа ответивших
Вовлечение партнеров в предпринимательские проекты	38,1
Финансовая поддержка для молодых предпринимателей	36,5
Современные образовательные программы	15,9
Научные и инновационные проекты в прорывных областях знаний	6,3
Затрудняюсь ответить	3,2

Как показывают данные таблицы, вовлечение партнеров (бизнес, деловое сообщество, эксперты и т.п.), по мнению обучающихся, является важным стимулом в развитии предпринимательских проектов (38,1%). Впрочем, как и финансовая поддержка (гранты, стипендии) для молодых предпринимателей (36,5%).

При опросе 50% респондентов отметили, что наиболее действенным механизмом сотрудничества обучающихся в университете и уже состоявшихся предпринимателей является наставничество. В то же время практически одна пятая (19,4%) опрошенных считают, что обучение в качестве дополнения к образовательному процессу также является важным элементом такого сотрудничества. И только 12,9% говорят о том, что самым действенным

механизмом было бы финансирование проектов молодых предпринимателей.

Таким образом, с одной стороны, очевидно, что финансовую поддержку респонденты больше ждут от университетов и в меньшей степени напрямую от партнеров. Вместе с тем современные образовательные проекты более ожидаемы от состоявшихся предпринимателей (19,4% – от предпринимателей против 15,9% – от университета).

*Оценка перспектив в организации собственного дела обучающимися университета*

При организации собственного бизнес-проекта молодые предприниматели сталкиваются с рядом ограничений. Основным препятствием, по мнению респондентов, мешающим молодым предпринимателям развивать свой бизнес, являются: недоступность источников финансирования (31,7%), неблагоприятные экономические факторы (19%), конкуренция (12,7%) и недостаток веры в собственные силы (12,7%). При этом у обучающихся нет заинтересованности в участии в конкурсах по выявлению и поддержке молодежных проектов: 95,2% опрошенных отметили, что не участвуют в подобных конкурсах. В то же время на территории страны существует большое количество подобных конкурсов (например, федеральная программа УМНИК, программа «Ты – предприниматель»), и 41,3% опрошенных считают, что их проведение является действенной мерой для стимулирования активности молодых предпринимателей. Однако чуть более четверти опрошенных (27%) считают, что предпринимательский дух должен реализовываться «на деле».

Опрос показал, что сохраняется большое число молодых людей, стремящихся работать в крупной компании (*табл. 5*).

Таблица 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой карьерный вариант для Вас является наиболее перспективным?»

Вариант ответа	% от числа ответивших
Трудоустройство в крупную компанию	50,8
Создание и развитие собственного бизнеса	25,4
Трудоустройство в любую компанию с целью получения опыта	17,5
Трудоустройство в органы власти	4,8
Наука	1,6

Из данных таблицы видно, что более 50% желают трудоустроиться наемным работником в крупную компанию, 17,5% готовы устроиться в любую по размеру компанию для приобретения опыта. И только каждый четвертый из опрошенных обучающихся в университете планирует попробовать создать свой бизнес в ближайшей перспективе – 25,4%.

Допускаем, что определенная часть желающих трудоустроиться наемным специалистом имеют потенциал интрапренерства (внутрифирменного предпринимательства) и способны в перспективе не только к реализации предпринимательского проекта в рамках места трудоустройства, но и к созданию собственного бизнеса на основании полученного опыта.

Примечательно, что, несмотря на сложившееся общественное мнение, молодое поколение не считает работу в органах власти успешным карьерным вариантом – его выбрали только 4,8% респондентов.

Показательно территориальное распределение ответов. Приведем для примера сравнение ответов на вопросы, идентифицирующие желание заниматься предпринимательской деятельностью и участие партнеров университетов в процессе овладения молодежью знаниями и навыками в области предпринимательской деятельности. Обучающиеся в Дальневосточном федеральном университете (Владивосток) имеют ярко выраженное желание заниматься предпринимательской деятельностью (усредненная оценка – 8 баллов по 10-балльной шкале). Большинство обучающихся этого университета также отметили, что партнеры регулярно участвуют во встречах с ними, а университет дает возможность получать знания о предпринимательстве дополнительно. В то же время респонденты из Мордовского государственного университета им. Огарева (Саранск) в большинстве своем (75 %) не слышали об участии партнеров в развитии навыков у молодых предпринимателей. При этом они также выразили большое желание заниматься предпринимательской деятельностью (усредненная оценка – 8 баллов из 10-ти) и отметили, что необходимые знания можно получить в университете дополнительно. Обучающиеся в Уральском федеральном университете (Екатеринбург) более сдержанны, по сравнению с молодежью из других университетов в своем желании организовать соб-

ственный бизнес (усредненная оценка – 6,63 из 10 баллов). При этом более половины (66,1%) опрошенных отметили, что в университете проходят регулярные встречи с партнерами и есть образовательные курсы и дисциплины от представителей бизнеса. В УрФУ также, более половины обучающихся (57,6%) отметили, что они получают необходимые для занятия предпринимательской деятельностью знания (в рамках образовательной программы или дополнительно).

## 5. Заключение

Результаты исследования демонстрируют эмоциональную готовность практически половины из опрошенных заниматься собственным делом. Однако существующие ограничения, риски и личные способности заниматься предпринимательской деятельностью сокращают количество тех, кто рассматривает вариант организации собственного бизнеса в качестве основного карьерного пути (только каждый четвертый готов создавать собственный бизнес). При этом обучающиеся в университете потенциальные предприниматели опасаются недостатка источников финансирования для собственного бизнеса. Опасение вызывают и неблагоприятные экономические факторы, высокая конкуренция и недостаток веры в собственные силы.

Ряд опасений способна нейтрализовать образовательная система. Необходимость этого актуализируется, к сожалению, и недостатком знаний о создании и развитии собственного дела. Знания в области экономики, финансов и правовых основ предпринимательской деятельности, продвижения и продаж, организации деятельности – всё это респонденты отмечают в качестве знаний, которых им не хватает для того, чтобы заниматься бизнесом. Возможность свободного доступа к образовательным программам и курсам, направленным на развитие предпринимательских навыков (как в рамках существующих, так и дополнительных), обеспечивает необходимый уровень уверенности молодых предпринимателей в собственных силах. Активную позицию в этом процессе способны занять партнеры университета. Ожидания обучающихся формируют повестку участия партнеров в деятельности университета, а именно вовлечение партнеров в предпринимательские проекты, наличие образовательных курсов и

дисциплин от партнеров, наставничество от состоявшихся предпринимателей. Респонденты считают важным вовлечение партнеров в процесс инициации и развития предпринимателей. Таким образом, деятельная роль партнеров университета очевидна. Партнеры способны дополнить образовательный процесс соответствующим набором активностей, состоящих: из внедрения и реализации полноценной системы наставничества (менторства), реализации дополнений (майноров) к образовательным курсам, проведения мероприятий и проектов (по принципу «хакатонов»), нацеленных на развитие предпринимательских навыков. Партнеры университета формируют среду, наполняя ее недостающими элементами, необходимыми для увеличения числа предпринимательских проектов среди обучающихся. Возможность выстроить взаимовыгодный диалог, учитывающий интересы и университетов, и партнеров, продолжается на протяжении последних лет, приобретая новые формы сотрудничества. Однако деятельная роль партнеров в улучшении образовательного процесса требует законодательных стимулов (налоговые льготы при поддержке образования и науки) и выработки моделей взаимодействия с университетами (формат «единого окна» или многостороннее взаимодействие).

При этом высокую ценность имеет участие именно различных типов партнеров: и бизнеса, и представителей государственной и муниципальной власти (возможно, как основного бенефициара процесса), и научных организаций (как возможного источника инновационных проектов), и общественных объединений (как совещательного органа). На текущий момент, как показало проведенное исследование, более половины опрошенных планируют трудоустройство в качестве наемного работника и только четверть опрошенных собираются уча-

ствовать в создании и развитии собственного бизнеса. Учитывая известную относительно невысокую долю повторных предпринимателей (в случае отсутствия успеха при первой попытке), рано говорить о значительном развитии предпринимательского сектора за счет вовлечения обучающихся и выпускников университетов. Но система университетского партнерства способна повлиять на эту ситуацию. Бизнес может участвовать в качестве ментора и финансового партнера в предпринимательских инициативах, рассчитывая на свежие идеи обучающихся в университете, способные выступать дополнением к существующей продуктовой линейке компаний. При этом, независимо от региона (как показали данные опроса), необходимо усиление внимания представителей бизнеса к университетской молодежи с целью увеличения количества иницируемых предпринимательских проектов. Государственная и муниципальная власть способна формировать событийную повестку на базе образовательных и научных центров. Совокупные усилия науки, деловой среды, общества и властных структур способны сформировать разносторонние дополнительные образовательные продукты, нацеленные на создание и развитие предпринимательских навыков молодежи.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в качестве основы подготовки программ развития университетов, реализации проектов в области молодежного предпринимательства, а также государственных и муниципальных программ в сфере молодежи и предпринимательства. При этом эффективность идентифицированных механизмов участия партнеров университетов (наставничество, образовательные майноры, соревновательные мероприятия) требует дополнительно изучения и детализации со стороны научного сообщества.

## Литература

1. Глобальное исследование занятости и молодежного предпринимательства. Ernst&Young. 2015. URL: [http://www.iblfrussia.org/upload/iblock/109/WEOY2015\\_JobSurvey\\_RUS.pdf](http://www.iblfrussia.org/upload/iblock/109/WEOY2015_JobSurvey_RUS.pdf) (дата обращения: 23.06.2018).
2. Клеменссон М., Кристенсен Й.Д. Создание благоприятных условий для молодежного предпринимательства и устойчивости предприятий. Программа развития малых предприятий. Женева: Международное бюро труда, 2010.
3. Chigunta F. *Youth Entrepreneurship: Meeting the Key Policy Challenges*. Wolfson College; Oxford University (UK), 2002.

4. Brister M. How to Support Youth Entrepreneurship. *CIPE Development Blog*, 2013.
5. Саулина Ю.П. Развитие предпринимательской деятельности в Российской Федерации // Предпринимательство—XXI. 2015. № 7. С. 128–135.
6. Миграция во время кризиса: может ли предпринимательство быть решением? На примере бразильских предпринимателей в Лиссабоне (Португалия) / Суэльда де Альбукерке Ферейра и др. // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т. 10. № 4. С. 242-258. DOI: 10.15838/esc/2017.4.52.14.
7. Головина Т., Меркулов П., Полянин А. Государственная поддержка молодежного предпринимательства в России // Экономическая политика. 2017. Т. 12. № 5. С. 42-61. DOI: 10.18288/1994-5124-2017-5-03.
8. Дорошенко С.В., Соломатин Я.И. «Молодежный фактор» социально-экономического развития российского мегаполиса // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2015. № 1 (41). С. 13-30.
9. Дорошенко С.В. Исследование отношения и готовности молодого населения Свердловской области к ведению малого предпринимательства // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2016. № 4 (48). С. 206-222.
10. Etzkowitz H. *The Triple Helix: University – Industry – Government Innovation in Action*. Routledge, 2008. P. 180. DOI: 10.4324/9780203929605.
11. Дежина И.Г. Особенности российской «Тройной спирали» отношений между государством, наукой и бизнесом // Инновации. 2011. № 4. С. 47-55.
12. Siegel D.S., Waldmann D., Atwater L.E., Link A. Toward a model of the effective transfer of scientific knowledge from academicians to practitioners: qualitative evidence from the commercialization of university technologies. *Journal of Engineering and Technology Management*, 2004, no. 21(1/2), p. 42. DOI: 10.1016/j.jengtecman.2003.12.006
13. Santoro M., Chakrabarti A.K. Firm Size and Technology Centrality in Industry-University Interactions. *Research Policy*, 2002, no. 31(7), p. 80. DOI: 10.1016/s0048-7333(01)00190-1.
14. Gupta A.K., Wilemon D. Changing patterns in industrial R&D management. *Journal of Product and Innovation Management*, 1996, no. 13(6). 1996. pp. 497-51. DOI: 10.1111/1540-5885.1360497.
15. Wessner C., Wolff A. *Rising to the Challenge: US Innovation Policy for the Global Economy*. Washington, D.C.: The National Academies Press. 2012. pp. 110-111. DOI: 10.17226/13386.
16. Johnson W. *The Collaboration Imperative: Universities and Industry as Partners in the 21st Century Knowledge Economy*, 2004. URL: [http://sites.nationalacademies.org/cs/groups/pgasite/documents/webpage/pga\\_051414.pdf](http://sites.nationalacademies.org/cs/groups/pgasite/documents/webpage/pga_051414.pdf) (дата обращения: 24.06.2018).
17. Baaken T., Schröder C. *The Triangle for Innovation in Technology Transfer at University of Applied Sciences*. Higher Education Institutions and Innovation in the Knowledge Society, Helsinki. 2008. Pp. 103–116.
18. Plewa C., Quester P., Baaken T. Relationship Marketing and University-Industry Linkages: A conceptual framework. *Marketing Theory*, 2005, vol. 5(4), pp. 433-456. DOI: 10.1177/1470593105058824.
19. Зиневич О.В., Балмасова Т.А. «Третья миссия» и социальная вовлеченность университетов: к постановке проблемы // Власть. 2015. № 6. С. 67-72.
20. Charles D.R. *Universities and Engagement with Cities, Regions and Local Communities. Rebalancing the Social and Economic. Learning*. Leicester: NIACE, 2005. Pp. 148-150.
21. Перфильева О.В. Университет и регион: на пути к реализации третьей функции // Вестник международных организаций. 2011. № 1(32). С. 133-144.
22. Резник Г.А., Пономаренко Ю.С., Курдова М.А. Функции вуза: новые возможности развития // Мир Науки: научный интернет-журнал. 2014. № 4. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/30PMN414.pdf> (дата обращения: 18.09.2018).
23. House R., Hanges P., Javidan M., Dorfman P., Gupta V. *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA. Sage Publications. 2004.
24. Edwards A. *The Social Desirability Variable in Personality Assessment and Research*. New York: The Dryden Press, 1957. p. 177.
25. Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 543.

Статья поступила 09.10.2018.

## Сведения об авторах

Светлана Викторовна Дорошенко – доктор экономических наук, доцент, заведующий сектором, профессор кафедры, Институт экономики Уральского отделения РАН, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (620014, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29; e-mail: doroshenkos@mail.ru)

Евгений Павлович Ерошенко – заместитель проректора по информационной политике, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (620012, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: evegeny.eroshenko@urfu.ru)

Doroshenko S.V., Eroshenko E.P.

## University Partnership System as a Factor in the Development of Youth Entrepreneurship

**Abstract.** Economic development dynamics present a number of challenges to the system of higher education. Among these tasks, an important one is to train specialists who would meet the needs of the labor market. One of the components of this market is entrepreneurship, which, according to some scientists, can become a real driver of the national economic system and serve as the basis for increasing the welfare of citizens. The desire to engage in entrepreneurial activity should be conscious, and the activity itself should be prepared in advance. Education system in cooperation with business, non-governmental organizations and other partners is able to form such a desire and provide the necessary basic knowledge for the implementation of the plans of young entrepreneurs. Constructive building of partnership relations defines strategic development prospects for many educational institutions and within the “youth-entrepreneurial” context as well. The goal of our research is to determine the emotional readiness of university students to acquire entrepreneurial skills with participation of university partners. We suggest that partners, including business, public and municipal administration, scientific and non-governmental organizations, are able to intensify the development of entrepreneurial initiatives among university students, thereby promoting the development of entrepreneurship in general, and addressing the problems of employment of the younger generation. Emphasis on the participation of university partners in the development of entrepreneurial skills of students distinguishes our study from similar ones, thereby complementing similar works of other authors. The survey we carried out allowed us to study the opinion of 630 university students from three Russian cities. The results of the study demonstrate the emotional readiness of almost half of the respondents to engage in their own business. However, the existing restrictions and risks reduce the number of those who consider the option of organizing their own business as the main career path. Respondents consider it important to involve partners in the process of initiation and development of entrepreneurs; university partners, in turn, are able to complement the educational process.

**Key words:** youth entrepreneurship, partnerships, university partners.

## Information about the Authors

Svetlana V. Doroshenko – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, professor at department, head of sector, Institute of Economics, Ural Branch of RAS, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (29, Moskovskaya Street, 620014, Yekaterinburg, Russian Federation; e-mail: doroshenkos@mail.ru)

Evgenii P. Eroshenko – Deputy Vice Rector for Information Security, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira Street, 620012, Yekaterinburg, Russian Federation; e-mail: evegeny.eroshenko@urfu.ru)