

# ЭКОНОМИКА И ОБРАЗОВАНИЕ

---

УДК 332.012

**С.В. Дорошенко<sup>1</sup>***Институт экономики Уральского отделения РАН,  
г. Екатеринбург, Россия***Е.П. Ерошенко<sup>2</sup>***Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина  
г. Екатеринбург, Россия*

## РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УНИВЕРСИТЕТЕ С УЧЕТОМ ФАКТОРА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПАРТНЕРАМИ<sup>3</sup>

**Аннотация.** В статье представлен авторский взгляд на развитие молодежного предпринимательства в университете на основе фактора взаимодействия с партнерами. Основная цель исследования состоит в формировании методологической базы для использования потенциала партнеров университета для развития молодежного предпринимательства. Актуальность исследования определяется необходимостью выработки подходов к стимулированию развития молодежного предпринимательства в России, в том числе на базе университетов. В статье рассмотрены теоретико-методологические основы молодежного предпринимательства. Авторами определены стимулирующие и сдерживающие факторы, а также эндогенные (трансформационные и трансакционные) и экзогенные условия развития молодежного предпринимательства. Предложен комплексный механизм в разрезе четырех основных структурных блоков и принципы развития предпринимательства с учетом взаимодействия университета со своими партнерами – деловым, территориальным, образовательным и научным сообществами. Авторами статьи систематизирован частный опыт российских университетов в рамках функционирования элементов комплексного механизма развития молодежного предпринимательства с учетом взаимодействия с партнерами университета. Выявлены общие черты и различие в интенсивности поддержки и развития молодежного предпринимательства. При этом действенная роль партнеров на текущем этапе функционирования университетов очевидна. Взаимодействие с партнерами университета в области развития молодежного предпринимательства имеет значительный потенциал, опирающийся на актуальность поддержки предпринимательства в целом, необходимости интенсификации развития хозяйствующей деятельности отдельных компаний и учреждений за счет реализации предпринимательских инициатив и общественной значимости раскрытия предпринимательских способностей молодежи. Все проанализированные авторами работы университеты используют возможности, способствующие развитию молодежного предпринимательства. Результаты работы могут быть использованы для анализа текущей деятельности, а также формирования стратегических документов в сфере развития молодежного предпринимательства для университетов, частных компаний, научных организации и общественных объединений.

**Ключевые слова:** молодежное предпринимательство; университет; взаимодействие с партнерами; факторы и условия; механизм развития.

### Актуальность

Сегодня в России малое и среднее предпринимательство по-прежнему играет меньшую роль не только по сравнению

с экономически развитыми странами, но и со странами БРИКС, а также Восточной Европы. Так, в рейтинге Индекса предпринимательского и экономического раз-

вития – 2017 (Global Entrepreneurship and Development Index – 2017) Россия заняла 78-е место среди 137 исследованных стран<sup>4</sup>. Согласно проекту глобального мониторинга предпринимательства (GEM), в 2016 г. лишь 5 % населения в России заявило, что планирует открыть бизнес в ближайшие три года. При этом у «непредпринимателей» (тех, кто ранее не имел опыт открытия бизнеса) в 2016 г. зафиксирован минимальный показатель (2,1 %) за все время существования глобального исследования GEM (с 2006 г. в Российской Федерации). В России 95 % населения даже не рассматривают возможность создания собственного бизнеса. Кроме того, в нашей стране крайне низкий уровень ранней предпринимательской активности, а большинство созданных компаний не преодолевают даже начального этапа развития. В 2016 г. доля устоявшихся предпринимателей составляла около 5,3 % от общего числа населения. А доля вынужденных предпринимателей (тех, кто рассматривает предпринимательство как вынужденную меру, помогающую сохранить доход) составила 30,6 %, по данным 2016 г.

В то же время руководством страны не раз подчеркивалась важная роль молодежного бизнеса в решении социально-экономических задач, включая снижение безработицы, подготовку новых квалифициро-

ванных кадров, повышение инновационной активности и т.п. Сегодня для создания стимулов и благоприятных условий развития молодежного предпринимательства на федеральном, а также региональном уровнях разработаны различные программы. Субъектами особого внимания выступают молодые начинающие бизнесмены, а также учащаяся молодежь. В ряде субъектов РФ реализуются проекты, в том числе и при участии крупных учебных заведений, направленные на поддержку и развитие молодежного предпринимательства. Как правило, это клубы студенческой инициативы, в которых, однако, часто отсутствует системность организационной работы и взаимодействия с успешными региональными предпринимателями. При этом именно университеты обладают уникальными возможностями и для обеспечения молодежи необходимыми знаниями, и для формирования предпринимательских компетенций. Сегодня назрела необходимость создания механизма, интегрирующего элементы университетской среды и способствующего эффективному взаимодействию государства, делового сообщества, научной и образовательной сфер по решению проблем развития молодежного предпринимательства. Все это определяет актуальность проводимого исследования.

Одновременно, согласно результатам зарубежных исследований, во всем мире почти 71 млн молодых людей являются безработными. Еще 156 млн молодых людей в мире (это 37,7 %) сегодня живут в условиях крайней нищеты (менее чем на 1,90 доллара на душу населения в день). При этом, например, в Российской Федерации 8,2% молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет про-

<sup>1</sup> Дорощенко Светлана Викторовна – доктор экономических наук, доцент, заведующая сектором региональной предпринимательской политики Института экономики Уральского отделения РАН, г. Екатеринбург, Россия (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29); e-mail: doroshenkos@mail.ru.

<sup>2</sup> Ерошенко Евгений Павлович – заместитель проректора по информационной политике по работе с партнерами Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, соискатель Института экономики Уральского отделения РАН, г. Екатеринбург, Россия (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19); e-mail: eroshenko@gmail.com.

<sup>3</sup> Статья выполнена в соответствии с планом НИР Института экономики УрО РАН № темы 0404-2015-0021 в ИСГЗ ФАНО.

<sup>4</sup> Глобальный индекс предпринимательства – 2018 // Глобальный институт предпринимательства и развития (GEDI). Режим доступа: <https://thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/> (дата обращения: 14.12.2017).

являют предпринимательскую активность, в возрасте 25–34 года их количество достигает 14,6 %<sup>5</sup>. Для снижения социальной напряженности и обеспечения дальнейшего развития малого бизнеса правительствами и общественными организациями многих стран прилагаются значительные усилия по созданию различных форм поддержки именно молодежного предпринимательства. Активно внедряются механизмы, стимулирующие студенческое предпринимательство.

По данным российской статистики, в последние годы уровень безработицы в 2016 г. среди молодежи в возрасте 25–29 лет составляет в среднем более 16,5 % при общем показателе уровня безработицы 5,5 %<sup>6</sup>. При этом на протяжении последних лет наблюдается относительно низкий уровень интереса к предпринимательской деятельности. Среди прочих причин непопулярности предпринимательства экспертами выделяется отсутствие необходимых знаний и компетенций в сфере предпринимательства, сложность открытия бизнеса и отсутствие благоприятных для этого условий в некоторых странах [1].

### **Теоретические подходы к развитию молодежного предпринимательства**

Первым термин «предпринимательство» сформировал французский экономист шотландского происхождения Р. Кантильон. В XVIII в. он обратил внимание, что расхождение между рыночным спросом и предложением позволяют покупать

дешевле и продавать дороже. Согласно Р. Кантильону, предприниматель – это лицо, желающее принять на себя риск, взамен будущей возможности получить доход и готовое к возможным потерям [2, с. 20].

Развил понятие предпринимательства представитель немецкой классической школы Й. Тюнен. Он выделил такие важные качества для предпринимателя, как способность изобретать и исследовать. Наравне со способностью к риску эти качества, реализуясь в определенной деятельности, должны приносить ему доход [3, с. 19]. А. Смит в своем основном труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» пишет о том, что предпринимательская деятельность, происходящая в условиях конкуренции, наилучшим образом способствует раскрытию фундаментальных свойств человеческой природы. Смит выделил ключевую роль в экономике именно предпринимателей. Но он не проводил границы между капиталистом как лицом, предоставляющим предприятию «фонды» (stock), и предпринимателем как лицом, принимающим решения и несущим функцию менеджера [4, с. 204].

Ж.-Б. Сей видел главную функцию предпринимателя в координации факторов производства – земли, капитала и человеческого фактора, включая труд и научные знания, необходимые для организации производственного процесса. Именно Сей предсказал то, что в наши дни является распространенной нормой, когда капиталист (собственник предприятия) покупает услуги профессионального управленца, потенциально обладающего характеристика предпринимателя. Таким образом, Сей разводит два фактора – капитал и предпринимательский талант [5, с. 32].

Классическая экономическая школа сформировала несколько подходов к рассмотрению феномена предпринимательства. Первый подход связан с именем

<sup>4</sup> Глобальный индекс предпринимательства – 2018 // Глобальный институт предпринимательства и развития (GEDI). Режим доступа: <https://thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/> (дата обращения: 14.12.2017).

<sup>5</sup> Труд и занятость в России – 2017 : стат. сб. // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/trud\\_2017.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/trud_2017.pdf) (с. 77) (дата обращения: 15.01.2018).

Й. Шумпетера и является одной из самых популярных теорий предпринимательства. Концепция предпринимательства Шумпетера сочетает экономическое обоснование функции предпринимательства с рассмотрением психологических аспектов этого вида деятельности. Предприниматель у Шумпетера рассматривается в качестве центрального элемента системы, двигателя развития капиталистической экономики. В своем труде «Теория экономического развития» Шумпетер говорит, что «предпринимателями мы называем хозяйственных субъектов, функция которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как активные субъекты предприятия» [6, с. 63].

Второй подход в теориях предпринимательства связывают с представителями чикагской школы монетаризма. Ф. Х. Найт рассматривает две категории риска. Один – исчисляемый риск, второй риск – это неопределенный риск. Неопределенность, согласно Найту, «не может быть ни застрахована, ни капитализирована, ни оплачена в форме заработной платы» [7, с. 238].

В рамках классической экономической теории третий подход к изучению феномена предпринимательства сформирован в рамках австрийской экономической мысли. Согласно установкам этой школы, прибыль предпринимателя – это продукт не его капитала, а его идей [8, с. 252–254]. Л. Мизес предложил использовать термин «делец». Реальная рыночная ситуация, по мнению И. Кирцнера (ученика Мизеса), это экономика «неравновесия». В частности, это определяется тем, что на рынке не устанавливается единая цена на определенное благо. Асимметрия информации при таких условиях чрезвычайно высока, и человек, обладающий повышенной чувствительностью к возможностям извлечения прибыли в таких условиях, имеет наибольшие предпринимательские возможности [9, с. 24].

Одна из первых попыток объединить различные подходы при изучении предпринимательства была предпринята в трудах немецких экономистов и социологов на рубеже XIX–XX вв. В ней большое внимание уделялось религиозным, социальным и этическим аспектам ведения предпринимательской деятельности. Макс Вебер неразрывно связывал предпринимательство с понятием «капитализм». Также отдельное место в трудах Вебера было отведено протестантской этике, которая позволяет синхронизировать образ жизни и деятельности, в том числе предпринимателей, подчиняя их единым целям и нормам [10, с. 16].

Наравне с Вебером капитализм и роль буржуа обсуждал другой немецкий экономист В. Зомбарт. Он говорил, что для буржуа характерны две принципиально разных характеристики. С одной стороны, это «предпринимательский дух», в котором уживается новаторство, жажда увеличения капитала, страсть к организации деятельности и многое другое, что является активным, пассионарным началом. С другой стороны, «гражданский дух», который характеризует инертное, рациональное, расчетливое начало [11, с. 640].

Вебер и Зомбарт были все же представителями экономической науки, хотя их труды были достаточно разносторонние и включали вопросы социологии, истории, теологических принципов. Подобный пример сочетания экономических и психологических подходов можно найти в работах Г. Тарда, который одним из первых обосновал влияние психологических и социальных факторов на экономическое поведение [12, с. 7]. Г. Мюррей, в свою очередь, одним из первых обратил внимание на потребности, являющиеся мотивирующим фактором для большинства предпринимателей. В рамках своего исследования он определил 36 потребностей и соответствующие им побудительные условия. Самым применимым

на практике видом мотивации, по Мюррею, называют мотивацию достижений [13]. Высокий уровень мотивации говорит о том, что у человека преобладает стремление к успеху. Именно такие индивиды способны быть успешными предпринимателями.

Современные экономисты-психологи продолжают изучать вопросы предпринимательской деятельности в рамках своих исследований. Синтез экономической и психологических аспектов предпринимательства рассмотрен В.П. Позняковым [14]. Один из основных выводов его исследования состоит в том, что вопреки сложившимся социальным стереотипам предпринимательством занимаются не только ради денег. Достаточно часто мотивами являются умение достичь поставленных целей, самоактуализация, управление своим развитием, ощущение власти над обстоятельствами. Последнее качество отличает предпринимателей от представителей других видов деятельности.

Законы и принципы психологии и социологии выступают зачастую детерминирующим фактором в предпринимательской деятельности. По свидетельству историка С. Холлбрука, в 1860 г. начинали свое дело люди, с которыми связана история американского бизнеса и промышленности – Э. Карнеги, Дж. П. Морган, Л. Стэнфорд. Их объединяли одни черты характера: смелость, энергичность, крайний индивидуализм, жажда собственности и капитала, безграничная вера в собственное дело, готовность к чрезмерным усилиям в достижении цели и получении результата [15, с. 100]. Междисциплинарный подход, совмещающий экономику, историю, философию, можно найти в трудах И.Д. Афанасенко [16, с. 301; 17], который рассматривает историю предпринимательства со времен Л.Б. Альберти и его трактата «О семье», где обогащение названо одной из целей предпринимательской деятельности, но оно не

должно достигаться любой ценой. Именно И.Д. Афанасенко отметил двойственность сущности предпринимателя. С одной стороны, на предпринимателя влияет внешняя среда, где предпринимательство реализуется как особый вид деятельности. С другой – внутренний мир, определяющий нравственную направленность деятельности и мотивации предпринимателя.

Таким образом, для большинства исследований предпринимательства характерно рассматривать его как комплексное явление и придерживаться междисциплинарного подхода к изучению. Такой же позиции придерживаются и авторы этой статьи. Социологические концепции, законы и принципы психологии, философия предпринимательства являются удачным дополнением к основным подходам, разработанным в рамках экономической науки. Данный подход в полной мере применим и к молодежному предпринимательству как одному из наиболее востребованных его видов в современных условиях.

Молодежное предпринимательство прежде всего идентифицируется по возрастному признаку. Чаще всего под молодежным предпринимательством понимается предпринимательская деятельность, осуществляемая лицами в возрасте от 16 до 30 лет. К молодому предпринимателю относят и индивидуального предпринимателя без организации юридического лица и учредителя, имеющего долю в уставном капитале предприятия, не достигшего возраста 30 лет<sup>7</sup>.

Однако сегодня отсутствует однозначный подход к определению возрастных

<sup>7</sup> Модельный закон «О государственной молодежной политике». Принят на тридцать восьмом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ (Постановление от 23 ноября 2012 года № 38-10). Режим доступа: <http://naviny.org/2012/11/23/by9310.htm> (дата обращения: 14.03.2018).

границ молодежного бизнеса, особенной верхней. На самом деле встречаются разные ограничения: и в 27 (например, по нормативным документам г. Москвы), и в 30, и в 35 лет. Последний уровень, в 35 лет, характерен именно для научно-образовательной сферы. Это позволяет в рамках деятельности университета условно выделить три возрастные категории молодых предпринимателей: 1) студенты в возрасте 18–23 лет; 2) сотрудники в возрасте 24–30 лет, как правило, соискатели ученых степеней; 3) сотрудники в возрасте 31–35 лет, как правило, имеющие ученую степень. Подобное возможное сосуществование различных возрастных групп предпринимателей в рамках одной среды необходимо учитывать в механизме развития молодежного предпринимательства в университете.

Большое значение для осмысления сущности молодежного предпринимательства в университетской среде имеют исследования как в области предпринимательской деятельности, в частности социального и молодежного предпринимательства, так и непосредственно в сфере высшего образования. В связи с этим достаточно интересной представляется концепция предпринимательского университета, первые системные попытки обоснования которой были предприняты в середине 1990-х гг. в Европе, США, Сингапуре, Канаде и Австралии [18–20]. Среди основных характеристик предпринимательских университетов выделяют следующие: стремление уменьшения государственных расходов на научные изыскания, одновременное увеличение инвестиций в науку и образование со стороны бизнеса, реализация концепции «открытых инноваций» и трансферта знаний и технологий, поддержка предпринимательской инициативы сотрудников и распространение идеологии непрерывного образования [21].

Существенную роль в становлении идеологии предпринимательства в универси-

тетах играет теория тройной спирали, которая была предложена в 1990-х гг. в ответ на трансформацию традиционного подхода взаимодействия государства и производственной сферы (бизнеса). В эпоху экономики знаний, это взаимодействие дополняется существенной ролью университетов в этом процессе [22]. Таким образом, происходит конвергенционный процесс включения университетов в социально-экономическое развитие территорий и даже отдельных предприятий. Это происходит и в области реализуемых предпринимательских инициатив, если развитие предпринимательства является целевым ориентиром для государства или хозяйствующего субъекта. При условии вовлечения молодежи в образовательный и научный процесс в университете, предпринимательство в соответствии с теорией тройной спирали способно стать одной из форм самореализации молодого поколения.

Молодежное предпринимательство, несмотря на множество исследований, в последнее время остается отраслью, требующей дополнительного изучения. Молодые предприниматели и их потенциал бесспорно являются драйвером мирового экономического развития [23]. Более 43 % молодых людей в европейских странах мечтают открыть свой бизнес. В США, на примере исследования в штате Аризона, более 63 % молодых людей (до 30 лет) планируют запустить свой собственный бизнес [24]. Однако далеко не в каждой стране есть соответствующие возможности для вовлечения, стимулирования и сопровождения деятельности по организации собственного дела молодыми людьми. Сложности в организации системы молодежного предпринимательства присутствуют повсеместно и находятся в СОВРЕМЕННОЙ мировой повестке [25]. Построение эффективных моделей развития молодежного предпринимательства невозможно без учета различных подходов к изучению этого феномена.

Специфика молодежного предпринимательства предопределила необходимость рассмотрения работ по социологии молодежи, в том числе идеи К. Мангейма о новых поколениях как источнике социального прогресса [26], М. Мида о типах культурного контакта поколений на разных этапах исторического развития [27, с. 107]. В ракурсе современных исследований в области социологии молодежи находится изучение вопросов, связанных с возникновением новых социальных групп: безработных, бездомных, профессиональных военных, мигрантов. Особое внимание уделяется исследованию студенчества как формы социальной активности молодежи – студентов высших учебных заведений.

Обобщение современной научной литературы показало, что формирование и развитие молодежного предпринимательства зависит от системного взаимодействия комплекса рассмотренных далее условий и факторов, ускоряющих или замедляющих эти процессы [28, с. 312–329].

При этом необходимо подчеркнуть, что среди условий, оказывающих влияние на развитие молодежного предпринимательства в университетской среде, авторы статьи выделяют в том числе условия, формируемые партнерами университета, либо возникающие за счет влияния партнеров. Такой подход потребовал дополнительного изучения теории партнерских отношений, на чем кратко позволим себе остановиться.

### **Немного о теории партнерских отношений**

Изучение теоретической базы партнерских взаимодействий показало, что основными подходами являются следующие: традиционные школы управления (школа научного управления, классическая школа управления, школа науки и управления), новые теории менеджмента (теория корпоративного менеджмента, концепция

электронного правления, теория стейкхолдеров), школа человеческих отношений и поведенческих наук (школа человеческих отношений, теория предпринимательских экосистем, теория социального обмена, теория «равного производства»), теория сетевых акторов, институциональная экономическая теория (теория неполных контрактов), маркетинг отношений.

Как правило, партнерские отношения – взаимодействие множества заинтересованных сторон. По мнению Х. Алфорда (декан факультета социальных наук Папского университета св. Фомы Angelicum в Риме), идея о стейкхолдерах является сформировавшейся и не поддается сомнению. Все хозяйствующие субъекты и даже физические, включая их объединения, являются стейкхолдерами, к какой бы группе они ни принадлежали<sup>8</sup>.

Определение стейкхолдеров, высказанное Э. Фриманом, первым высказавшим идею о стейкхолдерах в менеджменте: «совокупность индивидов, которые либо оказывают влияние на организацию, либо на которых влияет достижение целей организации» [29, с. 46]. И с этой точки зрения очень важно понимать, в каком контексте происходит использование идеи стейкхолдеров: без контекста она не имеет смысла. Необходим некоторый договор (установка), чтобы понимать сферу ее применения. Например, если это взаимодействие власти и общества – это одно решение, если это взаимодействие хозяйствующих субъектов – это уже другое решение. Однако стоит отметить, что наиболее востребованной эта теория является в системе бизнес-отношений. Но в том числе она может быть применена и для изучения партнерских отношений.

<sup>8</sup> Helen Alford. Stakeholders Theory // OIKONOMIA. Journal of ethics & social sciences. Angelicum University Press. Roma. Italia. June 2007. Режим доступа: [www.oikonomia.it](http://www.oikonomia.it) (дата обращения: 27.12.2017).

Любая университетская среда связана огромным количеством разнообразных взаимодействий с партнерами. Многие из них заинтересованы и в повышении квалификации и профессиональных компетенций студентов с целью удовлетворения возрастающим современным профессиональным требованиям, и в скорости экономической, социальной и технологической трансформации. Предпринимательские навыки молодежи являются одним из объектов такого внимания со стороны различных сообществ: бизнес заинтересован в создании новых продуктов и услуг, наука ищет пути коммерциализации разработок, а территориальное сообщество в лице органов власти формирует условия для развития предпринимательских инициатив молодого поколения.

В силу специфики молодого поколения, необходимо создать тесные связи с его представителями для понимания тенденции трансформации социальной и поведенческой структуры молодежи. Поэтому особое место в изучении молодежного предпринимательства занимает школа человеческих отношений и поведенческих наук. Одновременно это школа является одной из базовых составляющих для изучения систем партнерских отношений. Яркие представители этой школы М.П. Фоллет, Э. Майо, А. Маслоу разделяли влияние человеческого фактора как основного элемента эффективной организации. Так, Хоторнские эксперименты Э. Майо продемонстрировали, что далеко не всегда точная организация производственного процесса, измерение его показателей и внедрение корректирующих мероприятий могут являться основными факторами успеха. Силы, возникающие в ходе взаимодействия между людьми, зачастую имеют решающее влияние [30]. Позже А. Маслоу объяснил этот феномен, аргументируя поведение людей не экономическими мотивами, а потребностями.

Изучение особенностей поведения и взаимодействия с молодыми предпринимателями может создать основу для реализации эффективных проектов. При этом обширное партнерское окружение университета способно создать комплексность такого развития, формируя необходимые условия.

### **Факторы и условия развития молодежного предпринимательства**

Авторами статьи выделены три признака, влияющих на процесс развития молодежного предпринимательства в среде университетов: во-первых, собственно особенности молодежных предпринимательских структур; во-вторых, характеристики среды, где размещаются молодежные предприятия; в-третьих, окружение партнеров университета, активно влияющих на предпринимательские инициативы. Для разграничения влияния этих признаков мы предлагаем особенности молодежного предпринимательства рассматривать в качестве факторов его развития, а характеристики среды и окружения – в качестве условий.

Факторы как объективно существующие причины или параметры, влияющие на характер и интенсивность развития молодежного предпринимательства в университетской среде, нами классифицированы исходя из критериев «стимул – ограничение».

К факторам, стимулирующим молодежное предпринимательство, нами отнесены следующие: креативность мышления, способствующая реализации нестандартных экономических и управленческих решений; инновационная активность, определяющая приоритетность развития инновационного или традиционного видов предпринимательства; мобильность, обеспечивающая быстрый выход на новые рынки, в том числе и ресурсов; стрессоустойчивость, что позволяет легко переносить повышенные нагрузки, особенно на начальном этапе развития



бизнеса; сетевая активность, прежде всего в виртуальном пространстве, что часто облегчает поиск партнеров, клиентов и т.п.; стремление к обновлению предпринимательских знаний и навыков, обеспечивающее их своевременное соответствие меняющимся требованиям экономической среды; готовность к риску, в молодые годы даже имеющая форму предрасположенности.

В числе факторов, выступающих определенным рода ограничениями, мы рассматриваем следующие: отсутствие деловой репутации и имиджа; незначительный опыт социального взаимодействия; отсутствие стартового капитала; недостаток практического применения экономических и управленческих знаний и компетенций; отсутствие системы личных контактов в бизнес-среде, а также органах власти; слабая защищенность от воздействия контролирующих органов, а также криминалитета; высокий уровень предрасположенности к «теневому» бизнесу.

Следует подчеркнуть, что перечисленные стимулы и ограничения развития молодежного предпринимательства определяются во многом собственно природой и особенностями молодого поколения. При этом для развития молодежного предпринимательства не менее важно, каким образом влияет окружающая среда на потенциал молодых предпринимателей, под влиянием каких условий формируются предпринимательские инициативы.

Исходя из места возникновения ответственности за развитие молодежного предпринимательства в университетской среде, нами определены два вида условий: экзогенные (не зависящие от университета) и эндогенные, отражающие степень влияния непосредственно образовательного учреждения.

К экзогенным условиям развития мы отнесли, во-первых, условия мирового и национального уровня, отражающие сте-

пень участия международного сообщества и собственного государства в процессах формирования и развития молодежного предпринимательства, в том числе наличие национальных стратегий и программ поддержки. Во-вторых, условия регионального уровня, включая природно-ресурсный потенциал территории, на которой расположен университет; ее географическое положение; уровень экономического и инфраструктурного развития; социально-демографический потенциал; инвестиционные и финансовые возможности; научно-образовательный, инновационный и культурный потенциал; уровень предпринимательской активности населения; система поддержки регионального предпринимательства; молодежная политика. Третья составляющая – это условия, отражающие активность партнеров университета в области развития молодежных предпринимательских инициатив. При этом рассматриваются различные виды партнеров: бизнес и деловое сообщество, научные организации, сторонние высшие учебные заведения, органы власти, общество и общественные организации.

Эндогенные условия нами определены как собственно характеристики университетской среды, и с этой позиции внутренние условия дополнительно подразделены на две группы: трансформационные, определяющие качественное содержание процесса развития молодежного предпринимательства, и транзакционные, характеризующие готовность университета осуществлять деятельность по развитию молодежного предпринимательства и определяющие границы этого процесса.

Трансформационные условия нами представлены как кадровые, научные, технико-технологические и финансовые возможности и ограничения, а именно: образовательная направленность университета (технический, гуманитарный и т.п.); степень инновационности научного и образо-

вательного процессов; финансовые ресурсы; качество и готовность материальной и технической базы.

К транзакционным условиям отнесены информационные, организационные, институциональные характеристики, а именно: собственная концепция или стратегия развития молодежного предпринимательства; наличие и качество преподавания «предпринимательских» дисциплин; механизмы и формы поддержки предпринимательства (бизнес-инкубаторы и пр.); уровень готовности университета к взаимодействию с деловым и территориальным сообществом, органами власти, обществом и общественными организациями; степень интеграции университета в среду международных и национальных организаций, оказывающих поддержку студенческому и молодежному предпринимательству.

Влияние совокупности приведенных выше факторов и условий необходимо учитывать при функционировании механизма развития молодежного предпринимательства. При этом также важно учитывать и возможности партнеров университета как одного из экзогенных условий, влияющих на развитие молодежного предпринимательства в университетской среде.

#### **Методика исследования развития молодежного предпринимательства в российских университетах**

Комплексный подход на основании выделенной совокупности факторов и условий развития молодежного предпринимательства определяет возможность многостороннего изучения активности университетов в этой области.

Целью предлагаемой методики является определение условий развития молодежного предпринимательства с учетом взаимодействия с партнерами универси-

тета. При этом факторы развития рассматриваются как объективно существующие особенности молодежного предпринимательства, определяющие отбор тех или иных активностей в рамках проводимого контент-анализа.

В качестве методов исследования авторами статьи использованы контент-анализ, компаративный анализ опыта российских университетов по развитию навыков молодых предпринимателей и аксиоматический метод.

Информационной базой исследования являются:

- нормативные и отчетные документы университетов и соответствующих регионов;
- программы и проекты реализации инициатив по развитию молодежного предпринимательства, в том числе с учетом взаимодействия с партнерами университета.

Методика исследования основана на алгоритме, включающем следующие этапы:

- анализ и систематизация нормативной и программной информации;
- определение взаимосвязи направлений деятельности активности университетов с целями и задачами развития, показателями эффективности и сферами ответственности;
- выявление «точек» участия партнеров в развитии предпринимательских инициатив студентов и предпринимательской среды университета.

Соотнесение совокупности факторов и условий развития молодежного предпринимательства с изученным опытом университетов дает возможность формирования комплексного механизма развития молодежного предпринимательства, который является основным результатом применения методики.

### **Результаты применения авторской методики**

Предложенная методика апробирована на университетах в Российской Федерации, которые уже имеют функционирующие системы развития своей инновационной деятельности, включающие элементы развития молодежного предпринимательства. Проведен анализ нормативных и отчетных документов и контент-анализ информационных ресурсов университетов Уральского федерального округа – участников проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов «5-100», в частности Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Тюменского государственного университета, Южно-Уральского государственного университета. Также детально рассмотрены программы и проекты университетов и регионов их присутствия в области развития предпринимательских инициатив. Контент-анализу подвергалась новостная активность с упоминанием брендов университетов и партнеров в новостных агрегаторах. Собранная информация являлась основой сравнительного анализа. В таблице 1 приведены результаты исследования.

Проведенный анализ университетов позволяет детерминировать наличие элементов комплексного механизма развития молодежного предпринимательства с учетом взаимодействия с партнерами университета. Среди трех проанализированных образовательных учреждений наиболее полная оценка деятельности по развитию молодежного предпринимательства сформирована в УрФУ. В то же время в стратегических программах ТюмГУ и ЮУрГУ имеются показатели развития молодежного предпринимательства. Однако эти показатели не выделены в отдельную группу, а входят в состав показателей развития инновационной деятельности университета.

Такое положение не дает возможности для всестороннего планирования, реализации и анализа деятельности в сфере развития молодежного предпринимательства.

Анализ не выявил собственных мероприятий для развития предпринимательских инициатив у студентов в ТюмГУ и ЮУрГУ. В УрФУ сразу несколько проектов реализуются для выполнения этой задачи. При этом все университеты используют возможности для привлечения внешних проектов, развивающих молодежное предпринимательство. Среди этих проектов: конкурс У.М.Н.И.К., программа «Ты – предприниматель», стартап-акселератор GenerationS. В реализации предпринимательских инициатив студентов и молодых сотрудников проанализированных университетов активно участвуют представители делового сообщества и предприятий регионов. Мотивы реализации таких проектов со стороны бизнеса могут быть различны и являются основой для целеполагания и одновременно частью комплексного механизма развития молодежного предпринимательства.

### **Комплексный механизм развития молодежного предпринимательства**

На рис. 1 представлена концептуальная схема комплексного механизма развития молодежного предпринимательства в среде российских университетов с учетом взаимодействия с партнерами, *который является результатом проведенного анализа*. В качестве основных структурных элементов этого механизма нами выделены четыре блока:

- 1) стратегическое целеполагание во взаимосвязке целей и задач стратегии социально-экономического развития субъекта Федерации, отраслевых стратегий и программ, государственной программы развития малого и среднего предпринимательства в регионе, а также стратегии развития

**Развитие молодежного предпринимательства в университете с учетом фактора взаимодействия с партнерами**

Таблица 1

**Опыт российских университетов в развитии молодежного предпринимательства**

Название университета	Активности университета	Оценка результатов	Целеполагание	Ответственность
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	<p>Формирование и развитие предпринимательских компетенций;</p> <p>проект «Инновационный дайвинг»; ежегодный фестиваль инноваций «Иннофест»;</p> <p>образовательная программа «Ты – предприниматель»;</p> <p>конкурс «У.М.Н.И.К.», стимулирующий участие молодых ученых и молодежи в создании научно-технических, инновационных проектов, малых инновационных предприятий.</p> <p>Создание системы инфраструктурной и консультационной поддержки молодежного предпринимательства;</p> <p>центр трансферта технологий и предпринимательства;</p> <p>центр интеллектуальной собственности;</p> <p>центр обеспечения и развития инновационной деятельности.</p> <p>Участие университета в международных и национальных организациях, оказывающих поддержку молодежному предпринимательству;</p> <p>Российский союз промышленников и предпринимателей в лице Свердловского областного союза промышленников и предпринимателей;</p> <p>Стартап-акселератор Generations (РВК), Синхронизация деятельности партнеров университета с возможностями молодых предпринимателей: участие партнеров в проекте «Ты – предприниматель»: компания СКБ-Контур (ИТ направление), компания «Сима-Ленд» (оптовая торговля), Банк Тонка</p>	<p>Пример оценки эндогенных эффектов развития молодежного предпринимательства: количество организованных мероприятий по развитию предпринимательских компетенций – 5 (2016);</p> <p>количество проектов студентов и НИР университета, получивших гранты – 22 (2016);</p> <p>количество студентов и НИР, прошедших обучение (стажировку) в ведущих научно-образовательных центрах РФ и СНГ – 4 человека (2016);</p> <p>количество образовательных модулей, созданных совместно с научным и образовательными учреждениями программам инновационной деятельности – 5 (2016).</p> <p>Пример оценки экзогенных эффектов развития молодежного предпринимательства: национальные, региональные, программы развития молодежного предпринимательства: количество образовательных модулей, созданных совместно с научным и образовательными учреждениями программам инновационной деятельности – 5 шт. (2016).</p> <p>Экспертная оценка развития молодежного предпринимательства:</p> <p>Коллективно активных контактов, дополнительно подготовленных для рейтинга QS – 48 (работодатели – партнеры университета) (2016)</p>	<p>Документы субъекта РФ</p> <p>Постановление правительства Свердловской области «О концепции государственной молодежной политики Свердловской области на период до 2020 года» (показатели экономической активности молодежи, количество субъектов молодежного предпринимательства на 1000 жителей).</p> <p>Закон Свердловской области от 29 октября 2013 года №113-О3 «О молодежи в Свердловской области».</p> <p>Государственная программа Свердловской области «Развитие физической культуры, спорта и молодежной политики в Свердловской области до 2020 года» (подпрограмма 4 «Развитие потенциала молодежи Свердловской области»).</p> <p>Документы университета</p> <p>Программа развития инновационной инфраструктуры Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.</p> <p>Программа повышения конкурентоспособности УрФУ</p>	<p>Ответственность</p> <p>Ответственность: первый проректор УрФУ.</p> <p>Примеры совместных инновационных проектов (на основе контент-анализа страниц сайта инновационной инфраструктуры УрФУ): R&amp;D центр Bosh, СП с ОАО «Свердловский трубный завод» и др.</p> <p>Деловое сообщество в лице ФРИИ (фонда развития интернет-инициатив), СОСПП (Свердловский областной союз промышленников и предпринимателей) являются партнерами инновационной инфраструктуры университета</p>

Дорошенко С.В., Ерошенко Е.П.

Продолжение табл. 1

Название университета	Активности университета	Оценка результатов	Целеполагание	Ответственность
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	<p>Формирование и развитие предпринимательских компетенций: Грантовый конкурс «У.М.Н.И.К.».</p> <p>Создание системы инфраструктурной и консультационной поддержки молодежного предпринимательства:</p> <p>центр трансфера технологий и интеллектуальной собственности, центры коллективного пользования, технопарк,</p> <p>Центр индустриального инжиниринга и геoinформатики,</p> <p>Бизнес-инкубатор,</p> <p>Центр прототипирования,</p> <p>Малые инновационные предприятия.</p> <p>Участие университета в международных и национальных организациях, оказывающих поддержку молодежному предпринимательству: стартап-акселератор GenerationS (РВК).</p> <p>Синхронизация деятельности партнеров университета с возможностями молодых предпринимателей:</p> <p>Поддержка в разработке совместных бизнес-проектов студентов и молодых сотрудников университета с компаниями ОАО «ГМС Нефтемаш», ОАО «Газпромнефть Ноябрьскнефтегаз», группа компаний «Канга» и др.</p>	<p>Пример оценки эндогенных эффектов развития молодежного предпринимательства: количество проектов под патронажем клуба бизнес-менторов – 2 (2016).</p> <p>Пример оценки экзогенных эффектов развития молодежного предпринимательства: национальные, региональные, программы развития молодежного предпринимательства: проведение грантового конкурса «У.М.Н.И.К.»</p> <p>Экспертная оценка развития молодежного предпринимательства: функционирование клуба менторов</p>	<p>Документы субъекта РФ Государственная программа Тюменской области «Основные направления развития малого и среднего предпринимательства» до 2020 года.</p> <p>Закон Тюменской области «О развитии малого и среднего предпринимательства в Тюменской области» (в ред. Законов Тюменской области от 11.10.2013 № 74, от 02.12.2013 № 96, от 24.04.2014 № 26).</p> <p>Документы университета</p> <p>Программа Повышения конкурентоспособности ТюмГУ до 2020 года. (Стратегическая инициатива №7 «Генерация бизнесов» программы повышения конкурентоспособности ТюмГУ)</p>	<p><b>Ответственность</b></p> <p>Ответственность: проректор по взаимодействию с индустриальными партнерами ТюмГУ.</p> <p>Примеры совместных инновационных проектов (на основе контент-анализа страниц сайта инновационной инфраструктуры ТюмГУ): разработка и серийный выпуск имерительной установки совместно с ОАО «ГМС Нефтемаш».</p> <p>Деловое сообщество в лице РВК, фонд «Сколково», Фонд содействия инновациям и др.</p>

**Развитие молодежного предпринимательства в университете с учетом фактора взаимодействия с партнерами**

Окончание табл. 1

Название университета	Активности университета	Оценка результатов	Целеполагание	Ответственность
Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ)	<p>Формирование и развитие предпринимательских компетенций: грантовый конкурс «У.М.Н.И.К.», программа «Ты – предприниматель». Создание системы инфраструктурной и консультационной поддержки молодежного предпринимательства: служба подготовки и сопровождения патентный отдел; центр маркетинга и инноваций; малые инновационные предприятия. Участие университета в международных и национальных организациях, оказывающих поддержку молодежному предпринимательству: стартап-акселератор GenerationS (РВК). Синхронизация деятельности партнеров университета с возможностями молодых предпринимателей: поддержка в разработке совместных бизнес-проектов студентов и молодых сотрудников университета с компаниями АО «ГРЦ Макеева», КамаЗ, АвтоВАЗ и др.</p>	<p>Пример оценки эндогенных эффектов развития молодежного предпринимательства: количество студентов, принявших участие в работе молодежного бизнес инкубатора – 250 (мероприятие 6.1.3. программа мероприятий дорожной карты «S-100» ЮУрГУ); количество созданных малых инновационных предприятий – 5 (2017). Пример оценки экзогенных эффектов развития молодежного предпринимательства: национальные, региональные, программы развития молодежного предпринимательства: программа «Ты – предприниматель» в Челябинской области при участии крупнейших университетов в том числе ЮУрГУ. Экспертная оценка развития молодежного предпринимательства: Системные примеры в результате контент-анализа не найдены</p>	<p><b>Документы субъекта РФ</b> Государственная программа Челябинской области «Экономическое развитие и инновационная экономика Челябинской области» на 2016–2019 гг. Закон Челябинской области от 27.03.2008 г. № 250-ЗО «О развитии малого и среднего предпринимательства в Челябинской области» (в ред. от 19.12.2013 г. № 612-ЗО).</p> <p><b>Документы университета</b> 1. Программа повышения конкурентоспособности Южно-Уральского государственного университета среди ведущих мировых научно-образовательных центров (Дорожная карта проекта «S-100»)</p>	<p><b>Ответственность</b> Ответственность: профессор по научной работе ЮУрГУ, молодежный бизнес-инкубатор. Примеры совместных проектов (на основе контент-анализа страниц сайта инновационной инфраструктуры ЮУрГУ): рендер-ферма при участии партнеров Softline, ФРИИ, DataRoi т.п., проектная группа «Урал АРМ» взаимодействию с партнерами ОАО «Радиоавод» (г. Кыштым), ООО НПП «Монитор-Механик». Деловое сообщество в лице ФРИИ, РОСНАНО, Фонда содействия инновациям и т.п.</p>

университета и при наличии, программы развития молодежного предпринимательства в университете;

2) согласование интересов и ответственности образовательного, научного, делового и территориального сообществ. Интересы и ответственность проявляются в следующем:

- делового сообщества – в разработке совместно с университетом экономических проектов, в реализации которых принимали бы участие молодые предприниматели;
- территориального сообщества – в привлечение молодых предпринимателей к реализации социальных проектов;
- образовательного сообщества – в разработке и интегрировании в учебный процесс образовательно-методических комплексов по формированию предпринимательских компетенций;
- научно-исследовательского сообщества – в разработке научно-исследовательских и инновационных проектов, обеспечивающих развитие молодежного предпринимательства в университете;

3) активность университета по развитию молодежного предпринимательства через формирование предпринимательских компетенций и создание форм содействия и поддержки молодых предпринимателей (бизнес-инкубаторов и инновационных стартапов), а также путем сетевого взаимодействия, что отражает участие университета в международных и национальных организациях и проектах по развитию молодежного предпринимательства;

4) оценка результативности развития молодежного предпринимательства, что предполагает оценку эндогенных и экзогенных эффектов от развития молодежного предпринимательства в университете, а также включение показателей, отражающих уро-

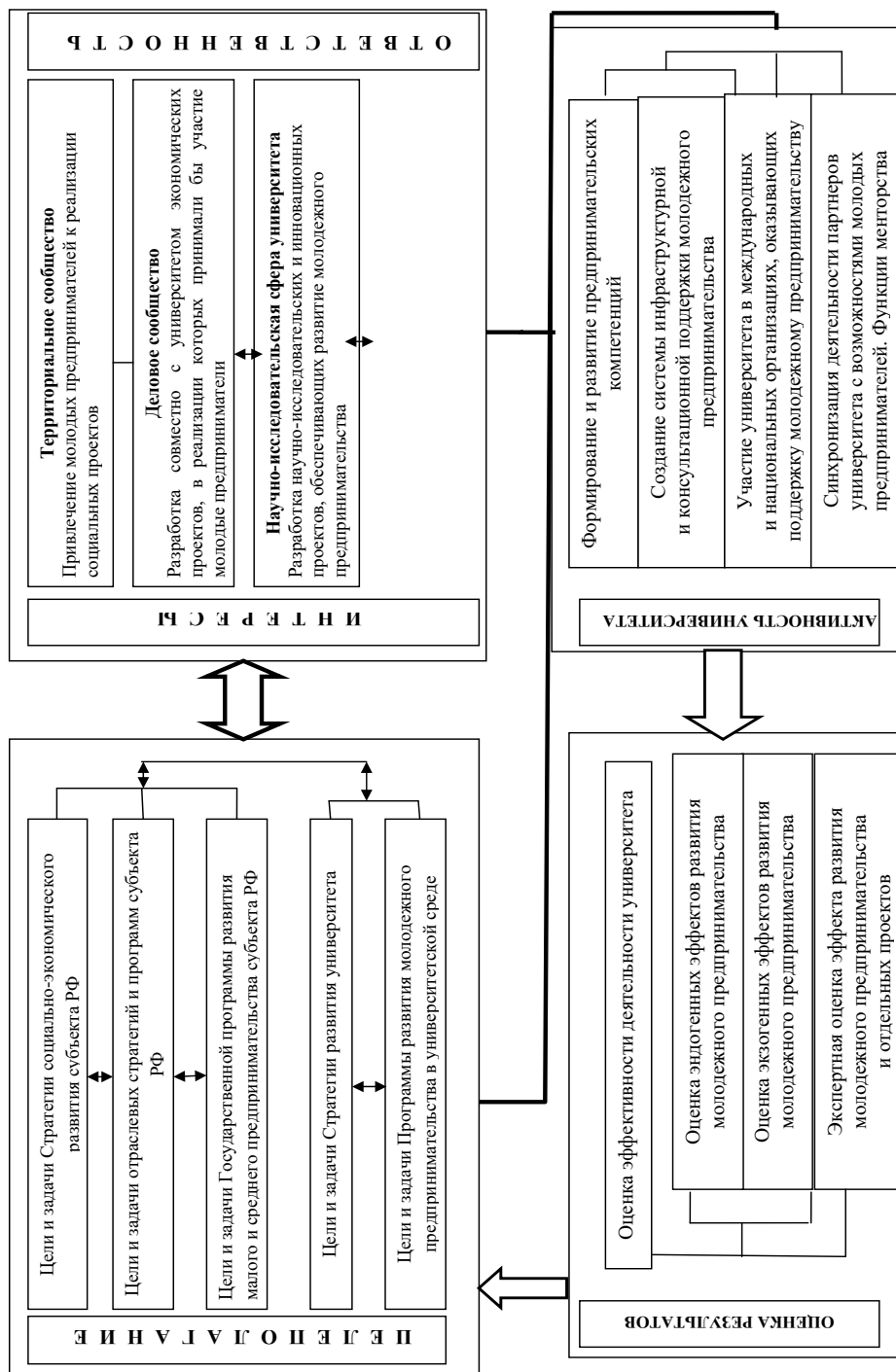
вень развития молодежного предпринимательства, в систему оценки эффективности деятельности университета в целом.

Взаимосвязи между блоками определяют его комплексность и позволяют механизму функционировать. Активность университета в области молодежного предпринимательства подвергается систематической оценке при помощи различных инструментов. Результаты такой оценки влияют на стратегическое целеполагание и, как следствие, находят отражение в стратегических документах различного уровня: региональных органов власти и университета. При этом документы должны учитывать интересы территориального, делового и научного сообществ. Именно согласование интересов и формирование ответственности за результаты развития проектов и инициатив в области молодежного предпринимательства должно происходить при участии партнеров университета. Среди этих партнеров могут быть органы власти, научные организации и научные сообщества, частные компании, государственные корпорации и бизнес-сообщество, высшие учебные заведения.

Партнеры университета способны реализовать потенциальные возможности по инициации, поддержке и развитию проектов молодых предпринимателей. Эти активности состоят в:

- проведении общих с университетом мероприятий, направленных на развитие предпринимательских навыков и мышления у студентов университета;
- участии представителей партнеров в реализуемых молодыми предпринимателями проектах в качестве кураторов, имеющих практический опыт (менторы);
- финансировании или помощи в поиске финансирования для проектов молодых предпринимателей;
- иных видах активностей.

**Развитие молодежного предпринимательства в университете с учетом фактора взаимодействия с партнерами**



*Рис. 1. Концептуальная схема комплексного механизма развития молодежного предпринимательства с учетом взаимодействия с партнерами университета*



При этом участие партнеров возможно и во внешней оценке результатов деятельности по результативности развития молодежного предпринимательства и реализации отдельных предпринимательских инициатив и проектов. Оценка, по нашему мнению, предполагает расчет следующих количественных показателей: выручка малых инновационных предприятий (МИП) университета (создаваемых с участие молодежи), количество МИП в университете, количество мероприятий для поддержки и развитию предпринимательских компетенций у студентов, количество институциональных партнеров, поддерживающих молодежное предпринимательство, размеров проданных долей участия в МИП сторонним инвесторам.

Таким образом, комплексный механизм развития молодежного предпринимательства на основе взаимодействия с партнерами университета дополняется следующими элементами, соответственно относящимися к блокам активности университета и оценке эффективности деятельности университета:

1) экспертная оценка проектов молодых предпринимателей компетентными представителями бизнес-сообщества, науки и органов власти, исходя из направленности молодежных проектов;

2) синхронизация деятельности партнеров по развитию бизнеса с образовательными возможностями университета при помощи механизма проектного обучения, как одна из форм вовлечения студентов в молодежное предпринимательство и координации молодежного предпринимательства представителями со стороны бизнеса.

Вышеприведенные элементы механизма – это своего рода интерфейсы, позволяющие выстроить взаимосвязь интересов партнеров и университета.

## **Заключение**

Воспринимая университетскую среду молодых предпринимателей как возможности для роста и развития хозяйственной деятельности, в том числе за счет появления новых проектов, партнеру необходимо организационное восприятие задачи выстраивания отношений с университетом. Это возможно за счет следующих активных детерминант: нормативного регулирования процессов взаимодействия с предпринимателями в университете путем создания локальных нормативных актов (положения, регламенты, приказы, матрицы ответственности и т.п.); ресурсного обеспечения деятельности по взаимодействию с молодыми предпринимателями университета (финансовые, трудовые ресурсы, инфраструктурные решения); встраивания предпринимательских активностей в образовательные и научные направления деятельности университета (например, за счет системы проектного обучения) и создания идеологии ценности их деятельности и необходимой всесторонней поддержки.

Перечисленные активности не только могут позволить объединить усилия партнеров университета, имеющих потребность в создании новых предпринимательских проектов, с возможностями молодых предпринимателей университета, но и сформировать информационное поле для создания нормативного базиса такого взаимодействия. Анализ информационных ресурсов демонстрирует большое количество выпускных квалификационных работ студентов, тема которых связана с анализом организации и функционирования инновационных бизнес-проектов. Зачастую это инициатива самих студентов, вызванная их определенной активностью. Институционализация механизма взаимодействия партнеров университета с молодыми предпринимателями может создать управляемые

условия для развития обоюдывыгодного взаимодействия молодых предпринимателей университета и его партнеров. При этом речь не идет о создании предпринимательского университета, как относительно новой идеологии в развитии университетов, созданной на основе их стремления к увеличению источников дохода при помо-

щи проектов предпринимателей, связанных с университетом [31]. Необходимо развитие деловых качеств студентов и молодых предпринимателей на базе университета при помощи партнеров университета, что потенциально создает предпосылки для увеличения активности предпринимательского сообщества в целом.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Lonsdale J. Entrepreneurship: an International Introduction // The International Journal of Entrepreneurship and Innovation. 2013. Vol. 14, No. 2. P. 130.
2. Предпринимательство в конце XX века / авт. кол.: И.В. Тулин, Д.В. Кузин, В.С. Автономов ; отв. ред. А.А. Дынкин и А.Р. Стерлин. М., 1992. 312 с.
3. Гинс Г.К. Предприниматель. М.: Посев, 1992. 223 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : 1-2 кн. // Антология экономической классики. М., 1993. Т. 1. 961 с.
5. Сей Ж.-Б. Трактат политической экономии. М., 2008. 68 с.
6. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / пер. с нем. М., 1982. 455 с.
7. Knight F.H. Risk, Uncertainty, and Profit. Chicago, 1985. 381 p.
8. Mises L. Human Action: A Treatise on Economics. New Haven, 1949. 337 p.
9. Kirzner I. Competition and Enterprenership. Chicago, 1973. 246 p.
10. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Экономическая социология. М.: Прогресс, 1990. 219 с.
11. Зомбарт В. Собрание сочинений : в 3 т. СПб., 2005. 656 с.
12. Тард Г. Социальная логика. СПб., 1996. 548 с.
13. Murray H.A. Explorations in Personality. New York: Oxford University Press, 1938. P. 531–545.
14. Позняков В.П. Феноменология предпринимательства: синтез экономического психологического аспектов // Психология предпринимательства. М., 2007. С. 3–16.
15. Sturdivant F., Vernon-Wortzel H. Business and Society. Boston, 1990. 361 p.
16. Афанасенко И.Д. Россия в потоке времени. История предпринимательства. СПб., 2003. 512 с.
17. Афанасенко И.Д. Философия предпринимательства // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. 2004. № 4. С. 199–220.
18. Clark B.R. The entrepreneurial university: Demand and response // Tertiary Education and Management. 1998. Vol. 4, No. 1. P. 5–16.
19. Powers J.B. R&D Funding Sources and University Technology Transfer: What Is Stimulating Universities to Be More Entrepreneurial? // Research in Higher Education. 2004. Vol. 45. P. 1–23.

20. Ryu M. A muted voice in academe: the Korean version of entrepreneurial scholarship // Higher Education. 1998. Vol. 35, Issue 1. P. 9–26.
21. Kirby D.A. Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice // Journal of Technology Transfer. 2005. Vol. 31. P. 599–603.
22. The Capitalization of Knowledge: A Triple Helix of University Industry Government / ed. by R. Viale, H. Etzkowitz. UK: Edward Elgar Publishing, 2010. 368 p.
23. Schoof U. Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people. Geneva: International Labour Office, 2006.
24. Zetlin M. Survey: 63 % of 20-Somethings Want to Start a Business. Inc. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inc.com/mindazetlin/63-percent-of-20-somethings-want-to-own-a-business.html> (дата обращения: 10.08.2016).
25. Delacharlerie C. South Korea Startup Scene. Innovation is everywhere. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.innovationiseverywhere.com/south-korea-startup-scene/> (дата обращения: 27.03.2017).
26. Мангейм К. Проблема поколений // Новое литературное обозрение. 1998. № 2 (30). С. 7–47.
27. Луков В.А. Теории молодежи: Междисциплинарный анализ. М., 2012. 528 с.
28. Макашов И.Н., Овчинникова Н.В. Управленческая мысль Западной Европы, США и Японии (XIX–XX вв.). М., 2011. 744 с.
29. Freeman E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984. 292 p.
30. Levinson H. Various Approaches to Understanding Manat Work // Archives of Environmental Health. 1971. Vol. 22. P. 612–618.
31. Rothaermel F.T., Agung S.D., Jiang L. University entrepreneurship: A taxonomy of the literature // Industrial and Corporate Change. 2007. Vol. 16, No. 4. P. 691–791.

**Doroshenko S.V.***Institute of Economics, the Ural Branch of RAS,  
Ekaterinburg, Russia***Eroshenko E.P.***Ural Federal University  
named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,  
Ekaterinburg, Russia*

## **THE DEVELOPMENT OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP AT A UNIVERSITY TAKING INTO THE FACTOR OF COOPERATION WITH PARTNERS**

**Abstract.** The article presents the author's view on the development of youth entrepreneurship at a university based on the factor of cooperation with partners. The main objective of the study is to establish the methodological framework for the use of the potential of the partners of a university for the development of youth entrepreneurship. The relevance of the study is determined by the need to develop approaches to stimulate the development of youth entrepreneurship in Russia, including at universities. The article considers theoretical and methodological foundations of youth entrepreneurship. The authors defines the stimulatory and constraining factors, as well as endogenous (transformational and transactional) and exogenous conditions for the development of youth entrepreneurship. A comprehensive mechanism is proposed in the context of four main structural units and principles of entrepreneurship taking into account the interaction of the university with its partners - businesses, territorial, educational and scientific communities. The authors systematizes the specific experience of Russian universities in the framework of the functioning elements of an integrated mechanism for the development of youth entrepreneurship, considering interaction with their partners. Common features and differences in the intensity of the support and development of youth entrepreneurship have been identified. The significant role of partners at this stage of the functioning of universities is obvious. Interaction with partners of a university in the development of youth entrepreneurship has a significant potential, based on the relevance of entrepreneurship support as a whole, the need to intensify the development of business activities of individual companies and institutions through the implementation of entrepreneurial initiatives and the social importance of discovering entrepreneurial skills in young people. The universities that have been studied use opportunities to attract external projects that further the development of youth entrepreneurship. The results can be used for analysis of current activity and formation of strategic documents in the field of youth entrepreneurship development for universities, private companies, scientific organizations and public associations.

**Key words:** youth entrepreneurship; a university; the interaction with partners; factors and conditions; the mechanism of development.

## References

1. Lonsdale, J. (2013). Entrepreneurship: an International Introduction. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 14, No. 2, 130.
2. Tulin, I.V., Kuzin, D.V., Avtonomov, V.S. (1992). *Predprinimatel'stvo v kontse XX veka [Entrepreneurship at the end of the 20th century]*. Moscow.
3. Gins, G.K. (1991). *Predprinimatel' [The Entrepreneur]*. Moscow.
4. Smith, A. (2008). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Oxford.
5. Say, J.P. (2014). *Le Traite d'économie politique*. Nabu Press.
6. Schumpeter, J.A. (1987). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmengewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. Berlin.
7. Knight, F.H. (1985). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Chicago, 381.
8. Mises, L. (1949). *Human Action: A Treatise on Economics*. New Haven, 337.
9. Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, 246.
10. Weber, M. (2005). *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. AREA Verlag ein Imprint der TANDEM VERLAG GmbH.
11. Sombart, W. (2005). *Collected Works [in Russian]*. St Petersburg.
12. Tarde, G. (1895). *La logique sociale*. Paris: Felix Alcan.
13. Murray, H.A. (1938). *Explorations in Personality*. New York, Oxford University Press, 531–545.
14. Pozniakov, V.P. (2007). *Fenomenologiya predprinimatel'stva: sintez ekonomicheskogo i psikhologicheskogo aspektov [Phenomenology of Entrepreneurship: Synthesis of Economic and Psychological Aspects]*. Psikhologiya predprinimatel'stva [Psychology of Entrepreneurship]. Moscow, 3–16.
15. Sturdivant, F., Vernon-Wortzel, H. (1990). *Business and Society*. Boston, 361.
16. Afanasenko, I.D. (2003). *Rossia v potoke vremeni. Istoriia predprinimatel'stva [Russia in the time flow. A history of entrepreneurship]*. St Petersburg.
17. Afanasenko, I.D. (2004). *Filosofia predprinimatel'stva [Philosophy of Entrepreneurship]. Filosofia khoziaistva. Al'manakh Tsentra obshchestvennykh nauk i ekonomicheskogo fakul'teta MGU im. M.V. Lomonosova [Economic Philosophy. The Anthology of the MSU Centre of Social Sciences and the Faculty of Economics]*, No. 4, 199–220.
18. Clark, B.R. (1998). The entrepreneurial university: Demand and response. *Tertiary Education and Management*, Vol. 4, No. 1, 5–16.
19. Powers, J.B. (2004). R&D Funding Sources and University Technology Transfer: What Is Stimulating Universities to Be More Entrepreneurial? *Research in Higher Education*, Vol. 45, 1–23.
20. Ryu, M. (1998). A muted voice in academe: the Korean version of entrepreneurial scholarship. *Higher Education*, Vol. 35, Issue 1, 9–26.
21. Kirby, D.A. (2005). Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice. *Journal of Technology Transfer*, Vol. 31, 599–603.

**Развитие молодежного предпринимательства в университете с учетом фактора взаимодействия с партнерами**

22. *The Capitalization of Knowledge: A Triple Helix of University Industry Government* (2010). Edited by R. Viale, H. Etzkowitz. UK, Edward Elgar Publishing, 368.
23. Schoof, U. (2006). *Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people*. Geneva, International Labour Office.
24. Zetlin, M. *Survey: 63% of 20-Somethings Want to Start a Business. Inc.* Available at: <http://www.inc.com/mindazetlin/63-percent-of-20-somethings-want-to-own-a-business.html> (accessed 10.08 2016).
25. Delacharlerie, C. *South Korea Startup Scene. Innovation is everywhere*. Available at: <http://www.innovationiseverywhere.com/south-korea-startup-scene/> (accessed 27.03 2017).
26. Mannheim, K. (1928). *Das Problem der Generationen*. Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie, No. 7, 158–187.
27. Lukov, V.A. (2012). *Teorii molodezhi: Mezhdistsiplinarnyi analiz [Theory of Youth. An Interdisciplinary Analysis]*. Moscow.
28. Makashov, I.N., Ovchinnikova, N.V. (2011). *Upravlencheskaia mysl' Zapadnoi Evropy, SShA i Iaponii (XIX–XX vv.) [Concepts of Management in Western Europe, the USA and Japan in the 19th–20th centuries]*. Moscow.
29. Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, Pitman, 292.
30. Levinson, H. (1971). Various Approaches to Understanding Manat Work. *Archives of Environmental Health*, Vol. 22, 612–618.
31. Rothaermel, F.T., Agung, S.D., Jiang, L. (2007). University entrepreneurship: A taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 16, No. 4, 691–791.

**Information about authors**

**Doroshenko Svetlana Viktorovna** – Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Regional Business Policy Division, Institute of Economics, the Ural Branch of RAS, Ekaterinburg, Russia (620014, Ekaterinburg, Moskovskaya street, 29); e-mail: doroshenkos@mail.ru.

**Eroshenko Yevgeny Pavlovich** – Deputy Vice-rector for Information Policy on Work with Partners, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, candidate, Institute of Economics, the Ural Branch of RAS, Ekaterinburg, Russia (620002, Ekaterinburg, Mira street, 19); e-mail: eperoshenko@gmail.com.

**Для цитирования:** Дорошенко С.В., Ерошенко Е.П. Развитие молодежного предпринимательства в университете с учетом фактора взаимодействия с партнерами // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2018. Т. 17, № 2. С. 356–377. DOI: 10.15826/vestnik.2018.17.2.016.

**For Citation:** Doroshenko S.V., Eroshenko Ye.P. The Development of Youth Entrepreneurship at a University Taking into the Factor of Cooperation with Partners. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 2018, Vol. 17, No. 2, 356–377. DOI: 10.15826/vestnik.2018.17.2.016.

**Информация о статье:** дата поступления 24 января 2018 г.; дата принятия к печати 14 марта 2018 г.

**Article Info:** Received January 24, 2018; Accepted March 14, 2018.