

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ УО «ВГТУ»

Яшева Г.А., д.э.н., проф., Рудницкий Д.Б., м.э.н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложены результаты маркетингового исследования предпринимательского потенциала студентов УО «ВГТУ». В фокусе исследования был не только процесс создания новых предприятий студентами, но и более широкий предпринимательский контекст и другие карьерные планы студентов. По результатам исследования мы можем составить портрет потенциального предпринимателя.

Ключевые слова: предпринимательство, исследование, студенты, университет, экономический рост, конкурентоспособность.

Предпринимательство является одним из источников экономического роста, повышения конкурентоспособности, создания рабочих мест и реализации общественных целей. Предпринимательская активность выступает в качестве драйвера экономического, социального и научно-технического развития страны и играет особую роль в обеспечении стабильности и развития инноваций. Обладая огромным потенциалом, предпринимательство может стать тем самым стратегическим ресурсом, который способен решить ключевые проблемы экономики, обеспечить эффективное взаимодействие между всеми участниками рынка и привести к положительной динамике роста.

Предпринимательство находится в центре внимания исследователей и государственных деятелей по всему миру на протяжении последних десятилетий, так как предприниматели способны ускорить экономическое развитие посредством генерирования новых высокопотенциальных идей и их последующей реализации. Но предпринимательская деятельность подразумевает не только создание инноваций: она также обеспечивает создание рабочих мест для трудоспособного населения и формирует здоровую конкурентную среду. Поскольку поддержка предпринимательства имеет большое значение для стимулирования роста в «мире, где идет постоянный прирост знаний», то «мы можем попытаться узнать то, как можно способствовать увеличению масштабов предпринимательства и стимулировать его интенсивность».

Таким образом, важно выявить мотивы, по которым студенты выбирают предпринимательскую карьеру, и понять истоки их предпринимательских намерений, так как полученные результаты могут быть использованы для содействия формированию предпринимательского мышления в обществе и поддержки предпринимательства в целом.

Для того чтобы ответить на эти вопросы и получить представление об основных источниках предпринимательских намерений студентов, было организовано маркетинговое исследование предпринимательского потенциала студентов ВГТУ.

Основная цель данного маркетингового исследования – получение объективной информации, которая позволит корректировать и развивать новые подходы и технологии обучения для формирования предпринимательских и бизнес-компетенций у обучающихся нашего университета по различным специальностям.

Маркетинговое исследование предпринимательского потенциала студентов проходило методом опроса. В опросе приняли участие 60 студентов ВГТУ. Сбор данных проходил в период с 1 по 15 апреля 2021 г. Опрос проходил в электронной форме. Студенты, участвующие в исследовании, являются первокурсниками факультетов: факультет экономики и бизнес-управления спец. «Маркетинг» (гр. Мк-34), спец. «Экономика электронного бизнеса» (гр. Ээб-1); факультет информационных технологий и робототехники спец. «Информационные системы и технологии» (в проектировании и производстве)» (гр. Ит-10).

Основные цели маркетингового исследования заключаются в следующем:

- 1) систематическое и длительное наблюдение предпринимательских намерений и предпринимательской активности студентов;
- 2) выявление основных предпосылок и условий для создания новых предприятий и выбора предпринимательской карьеры;

3) изучение роли университетской инфраструктуры в формировании предпринимательского духа студентов.

Таким образом, исследование позволяет узнать условия для развития предпринимательства и отношение к предпринимательству среди студентов; представляет интерес для университета, потому что дает возможность оценить, насколько его программа обучения и сама среда вуза способствуют формированию предпринимательских устремлений; для государства и общества, так как привлекает их внимание к проблеме предпринимательства и созданию новых предприятий, выявляя необходимость для активных действий; для студентов, так как заставляет их задуматься, к какой карьере они стремятся и наметить свой стратегический план на долгосрочную перспективу.

Теоретической основой исследования выступает теория запланированного поведения (Theory of planned behavior), согласно которой любое поведение отражает влияние трех групп факторов: отношение к этому поведению, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль [1].

Теория запланированного поведения включает в себя некоторые ключевые концепции из социальных и поведенческих наук и определяет эти понятия таким образом, чтобы открыть возможность для предсказания и понимания конкретного поведения в определенном контексте.

Теоретическая концепция исследования была несколько расширена, так как в ней предполагается, что на формирование предпринимательских намерений студентов, помимо этих трех групп факторов, оказывают влияние и другие: личные мотивы, университетская среда, семья и социально-культурный контекст. Обновленная схема теоретической модели исследования представлена на рисунке 1.

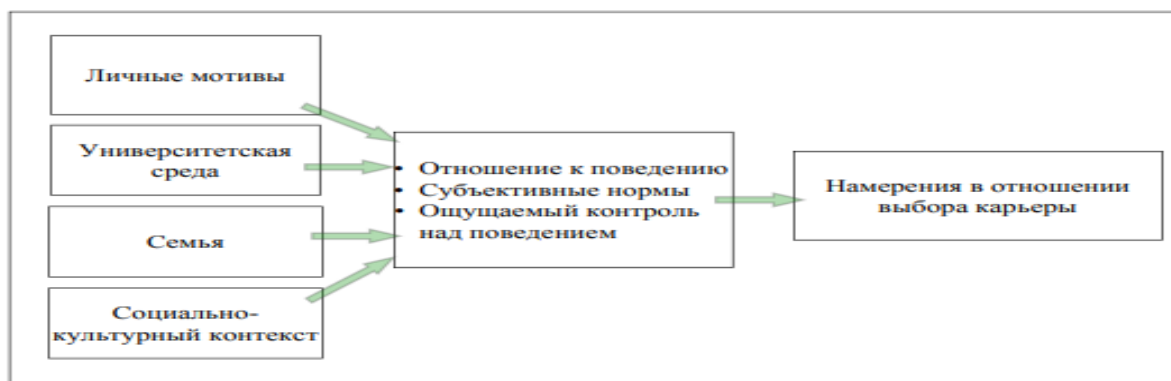


Рисунок 1 – Теоретическая модель маркетингового исследования

Источник: [1].

Маркетинговое исследование было сфокусировано на трех измерениях, имеющих отношение к студентам и предпринимательству: 1) индивидуальный уровень (студент); 2) уровень университета; 3) семья и социально-культурный контекст развития предпринимательства в целом.

Таким образом, можно выделить три основных задачи маркетингового исследования:

1) анализ индивидуальных характеристик студентов и их влияния на предпринимательские намерения студентов. Возраст, пол и образование могут влиять на развитие предпринимательских намерений и желание создать собственный бизнес. Анализируются характеристики созданных студентами фирм и планируемых к созданию, что может послужить основой для формирования новых исследовательских моделей в изучении предпринимательства;

2) исследование университета с точки зрения обеспеченности инфраструктурой, которая поддерживает развитие предпринимательского отношения среди студентов: наличие курсов по предпринимательству, общий предпринимательский климат в университете;

3) изучение роли семьи и социально-культурного контекста в формировании предпринимательских намерений. Кроме того, уделяется внимание отношению к риску при выборе карьеры.

Помимо перечисленных задач, исследование помогает также изучить общий предпринимательский дух студентов ВГТУ, определить условия, способствующие

становлению студентов как предпринимателей, и выдвинуть ряд рекомендаций по развитию инфраструктуры обучения предпринимательству.

Выбор карьерного пути – один из самых ответственных шагов в жизни любого человека, что особенно актуально для студентов, которые только начинают свое профессиональное развитие. У каждого свои планы. Некоторые хотят попасть в крупную международную компанию сразу после окончания вуза, чтобы приобрести опыт и зарекомендовать себя как хорошего специалиста. Но у многих студентов могут быть иные представления о развитии карьеры через 5 лет. Именно поэтому в исследовании участникам предлагалось ответить на два вопроса: кем они видят себя сразу после окончания университета и спустя пять лет. Ответы на вопросы были условно классифицированы на четыре группы в зависимости от выбранного карьерного пути: наемный работник (работает по найму в существующей компании), учредитель фирмы/предприниматель (является предпринимателем и создает новый бизнес), преемник (наследует и перенимает управление семейным бизнесом) и другое (те, кто еще не определился с выбором, либо у кого есть иные карьерные предпочтения).

В качестве своего карьерного пути сразу после окончания вуза 72,34 % студентов намерены стать наёмными работниками, в том числе работником в небольшой организации (1–49 сотрудников) (27,66 %), в средней – 25,53 %, в крупной – 14,89 %, в некоммерческой – 2,13%, в научной – 2,13 %. Основать свой бизнес хотят 6,38 %, руководить частным бизнесом (не семейным) – 2,13 %. 19,15 % не знают, чем будут заниматься сразу после окончания вуза.

Карьерные планы студентов во многом обусловлены теми мотивами, которыми молодые люди руководствуются при выборе карьеры. Согласно полученным данным, основными критериями являются: заработать деньги и стать богатым, иметь увлекательную работу и реализовать свою мечту.

Студенты – это традиционно самая динамичная часть общества, обладающая высоким предпринимательским потенциалом. В ВГТУ из числа студентов, принявших участие в исследовании, собираются стать предпринимателем через 5 лет после окончания вуза 36,59 %, но лишь 6,38 % из них готовы начать свое дело сразу после окончания вуза, что может свидетельствовать о положительной оценке собственной способности стать предпринимателем лишь после приобретения определенного опыта работы в качестве наемного сотрудника. Таким образом, предпринимательский потенциал студентов оказывается на время «отложенным». Это решение может быть вызвано двумя причинами. Во-первых, у молодежи недостаточно навыков и знаний в отношении того, как организовать свой бизнес, и они не готовы брать на себя риск, связанный с предпринимательской деятельностью. Во-вторых, учебные заведения, в которых обучаются студенты, не всегда учитывают необходимость развития предпринимательских навыков. В связи с этим в исследовании уделяется внимание изучению роли вуза, так как среда обучения может отчасти обуславливать предпринимательские намерения и способствовать формированию предпринимательских способностей. Обучение предпринимательству – один из важнейших элементов построения предпринимательской экосистемы, однако в существующих образовательных программах это часто упускается.

Список использованных источников

1. Linan, F., Chen, Y. W. 2009. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.

УДК 338.1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В DIGITAL-СРЕДЕ

Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. *Влияние процессов глобализации, модернизация экономики, проникновение интернета, изменение информационных технологий предъявляют новые требования к переходу от традиционных маркетинговых технологий к прогрессивным маркетинговым*