

УДК 378

**МАССОВОЕ ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ  
ДЛЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ:  
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (опыт ННГУ)**

© 2014 г.

*В.В. Колосова, Ю.О. Плехова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

yplehova@mail.ru

*Поступила в редакцию 27.09.2013*

Рассматриваются современные формы организации инновационного предпринимательского образования, результаты социально-психологического исследования слушателей программы «Основы инновационной деятельности»: отношение респондентов к риску, мотивы выбора инновационной предпринимательской деятельности, система ценностных ориентаций обучающихся.

*Ключевые слова:* инновационное предпринимательское образование, инновационное и адаптивное поведение, ценностно-мотивационная сфера.

В настоящее время обучение знаниям и навыкам в области предпринимательства стало широко распространенным не только в зарубежных, но и в российских вузах [1]. Это связано с тем, что главным ресурсом развития инновационной экономики являются высококвалифицированные специалисты, обученные инновационной предпринимательской активности, умеющие осуществлять инновационную деятельность в своей сфере знания. Именно в таких сотрудниках нуждаются крупные корпорации, средний и малый бизнес. Ведущие университеты страны для развития инновационной экономики могут и должны осуществлять подготовку специалистов – предпринимателей. В стратегии развития ННГУ им. Н.И. Лобачевского до 2020 года определяющее конкурентное преимущество в среде участников развития инновационного общества знаний определено как «подготовка высококвалифицированных специалистов-творцов, обладающих качествами инноваторов-предпринимателей» [2]. Доля выпускников, прошедших обучение по предпринимательству согласно целевым показателям стратегии развития ННГУ, должна составлять к 2020 году 70%. В связи с этим встает вопрос об организации массовой подготовки студентов в области инновационного предпринимательства. Преподавателями ННГУ разработаны авторские курсы и учебно-методические комплексы по программе «Основы инновационной деятельности» (далее по тексту – «ОИД») с учетом специфики базовой подготовки студентов. Цель разработанной программы «ОИД» – сформировать у слушателей компетенции, необходимые им как для осу-

ществления самостоятельной предпринимательской деятельности, работы в бизнес-структурах, так и для работы в научно-исследовательских организациях. Курс «ОИД» введен на всех факультетах ННГУ в качестве факультативного или курса по выбору с 2011/12 учебного года. Инновационное предпринимательское образование за два года получили 345 студентов старших курсов. Учитывая актуальность и практическую значимость заявленной проблемы, в процессе реализации программы нами было проведено пилотное социально-психологическое исследование слушателей, изъявивших желание принять участие в получении предпринимательского образования для инновационной экономики. Научный интерес проводимого исследования определялся, во-первых, необходимостью понимания и определения свойств, качеств, характеристик тех молодых людей, которые пришли на программу «ОИД», которые, вероятно, планируют своё предпринимательское будущее, и, во-вторых, важностью апробации программы к запросам слушателей и современному рынку труда, товаров и услуг. Иными словами, речь идёт о психологическом изучении и сопровождении как субъектов образовательного процесса, так и всей системы подготовки потенциальных предпринимателей. В мировой и российской науке накоплен определенный опыт психологических исследований предпринимателей и предпринимательской деятельности. Институт психологии Российской академии наук реализует проект «Российские предприниматели в изменяющемся обществе» для изучения проблем становления и развития предприниматель-

ства в России [3, 4]. Программа проекта, включающая исследование социально-психологических особенностей российских предпринимателей, была использована нами как базовый вариант методики опроса (ряд вопросов программы, связанных с опытом предпринимательской деятельности, нами были опущены) будущих российских предпринимателей, а на момент проведения исследования – слушателей программы «ОИД». Кроме того, процедура эмпирического исследования была дополнена нами тестом М. Куна, Т. Макпартленда в модификации Т.В. Румянцевой [5]. Для диагностики инновационности субъекта применялся тест М. Кёртона [6]. Статистическая обработка результатов проводилась с использованием пакетов программ MSeXel и STATISTICA 6.0. (сравнение групп по критерию U Mann-Whitney). В исследовании приняли участие 60 испытуемых – слушателей программы «ОИД». Возраст испытуемых: 20–23 года; среди них – 31 девушка и 29 юношей; 22 студента гуманитарных факультетов, 23 слушателя естественно-научных и 15 слушателей технических специальностей. В ходе исследования анализировались представления респондентов о современных внешних условиях предпринимательской деятельности (факторы макро- и микросреды) и ценностно-мотивационная сфера потенциальных предпринимателей. В данной статье нами представлена часть полученных данных. Прежде всего обратим внимание на результаты опроса, объясняющие цели слушателей программы. Четверть опрошенных пришли для того, чтобы больше узнать об инновационных проектах и возможности их применения, понять сам механизм инновационного предпринимательства. Каждый третий ответил, что ему нужны новые знания и умения, не уточняя конкретную область или сферу интереса. Ещё 13% опрошенных уже хотели бы реализовать себя в настоящее или самое ближайшее время. Однако почти 28% ещё не определились с выбором, поэтому их ответы о получении «каких-нибудь знаний» – это показатели их сомнений и поисков профессиональной и личностной самореализации в современных условиях рыночной экономики. Вероятно, одной из причин колебания слушателей является их недостаточная осведомлённость о содержании инновационной деятельности, инновационных отношениях, характерных чертах и особенностях инновационной деятельности. Об этом, в частности, говорят и ответы на вопрос о раскрытии смысла понятия «инновационная деятельность». Каждый десятый не дал никакого ответа, 17% не затруднились с переводом, отметили, что это новое, новый продукт, нововведе-

ние, новинка или новость. Важно, что большинство слушателей рассматривают инновационную деятельность как деятельность по созданию нового технологического процесса с использованием научных исследований («процесс, направленный на воплощение научных исследований в новый продукт», «прорывная деятельность», «деятельность, сопряженная с новаторством» и т.д.).

В ходе исследования были выделены две группы респондентов, отличающиеся по типу инновационного мышления (тест М. Кёртона). «Адаптационно-инновационная» теория Майкла Кёртона является одним из наиболее известных подходов, позволяющих дифференцировать участников инновационного процесса в зависимости от их отношения к новым идеям, технологиям и предложениям [7]. Иными словами, с её помощью исследуется качественное своеобразие процессов мышления и принятия решения в условиях инновационной деятельности. Различия между двумя указанными типами инновационного или адаптивного поведения включают в себя ряд показателей (индивидуальный стиль деятельности, особенности мышления, стиль работы в группе, степень зависимости или независимости от окружения и др.), которые могут сохраняться в течение длительного промежутка времени и поэтому являться основанием для прогноза деловой направленности испытуемого. Инновационный стиль характеризуется динамичностью, изобретательностью, лидерскими качествами; адаптивное поведение характеризуется стабильностью, дисциплинированностью, осмотрительностью. По нашим данным, к группе инноваторов можно отнести 60% (36 человек) слушателей программы «ОИД», к группе адапторов – 40% (24 человека) слушателей. Сравнительный анализ полученных результатов позволяет выявить индивидуальные различия респондентов в стилях мышления, особенностях усвоения, систематизации и оценки поступающей информации и условий деятельности. Так, студентами, обладающими инновационным стилем мышления, более высоко оцениваются современные экономические условия для ведения бизнеса: средние оценки 3.38 (по 7-балльной шкале) у инноваторов и 2.54 у адапторов соответственно ( $U=236.50$ ,  $p<0.01$ ); собственные возможности для создания бизнеса: у инноваторов 3.91 (по 7-балльной шкале) и 3.08 у адапторов (были выявлены статистически значимые различия:  $U=297.00$ ,  $p<0.05$ ). Среди инноваторов каждый третий респондент отмечает, что ему по душе конкуренция (соревнование) с другими людьми в своей деятельности («мне нравится соревноваться с людьми»), среди адапто-

Таблица 1

## Отношение респондентов к риску (% к числу опрошенных)

	Инноваторы	Адапторы
Предпочитаю работать, когда риск неудачи отсутствует	2.7	8.3
Не люблю рисковать, предпочитаю ситуации с малым риском	25	41.6
Предпочитаю среднюю степень риска	47.2	37.5
Люблю рисковать	22.4	12.6
Сам стремлюсь к ситуациям, в которых риск велик	2.7	0

Таблица 2

## Действия респондентов в случае неудачи (% к числу опрошенных)

	Инноваторы	Адапторы
Ушел бы работать на государственное предприятие	13.8	41.6
Ушел бы работать к другому предпринимателю	19.4	16.6
Постарался бы найти надежного компаньона	27.3	37.6
Организовал бы новое дело сам	28.2	4.2
По-другому (напишите): реорганизирую убыточное дело с учетом прежних ошибок	11.3	0

Таблица 3

Мотивы выбора инновационной предпринимательской деятельности  
(средний ранг значимости мотива)

Мотивы выбора	Инноваторы	Адапторы	Значимость различий
Независимость, самостоятельность в работе	2.86 (3)	3.95 (4)	<b>0.026</b>
Возможность реализовать способности	2.36 (1)	1.95 (1)	0.311
Материальная обеспеченность	2.5 (2)	2.41 (2)	0.370
Полезность работы для других людей	4.41 (5)	3.5 (3)	<b>0.050</b>
Авторитет у окружающих	4.27 (4)	4.62 (6)	0.508
Возможность общаться с интересными людьми	4.68 (6)	4.54 (5)	0.806

ров – 8.3% аналогично ответили на этот вопрос. Данный результат интересен с точки зрения самооценки личностного и делового потенциала испытуемых, их психологической готовности к взаимодействию с окружающими людьми, к установлению партнёрских отношений. Традиционно анализ предпринимательского поведения связан с отношением последних к рискованному поведению, к риску как феномену, как социально-культурной ценности. Наши данные показывают, что инноваторы любят рисковать, чаще предпочитая среднюю степень риска, в то время как адапторы склонны избегать рискованных ситуаций (табл. 1).

При распределении оценок оптимального уровня риска между группами были выявлены статистически значимые различия. Инноваторы дают более высокую среднюю оценку оптимального уровня риска – 5.61 (по 10-балльной шкале), адапторы 4.54 ( $U=302.50$ ,  $p<0.05$ ). Выбор рискованного поведения полимотивирован, поэтому готовность личности к рискам, затрагивающим жизнедеятельность индивидов, требует дополнительных исследований. Социально-психологический портрет потенциальных предпринимателей дополним и характеристиками действий групп испытуемых в случае неудачи (табл. 2).

Предпочтения адапторов в случае неудачи – это работа на государственном предприятии и доверие надёжным партнёрам, организация собственного нового дела ими фактически не рассматривается. Инноваторы допускают возможность тех и других действий, но их активность будет направлена на организацию нового дела.

Психологическими детерминантами моделей поведения респондентов являются компоненты ценностно-мотивационной сферы личности. Проведённое исследование позволило зафиксировать общие и особенные мотивы выбора инновационной предпринимательской деятельности в выборке испытуемых (табл. 3).

Как видно из таблицы, из трёх ведущих мотивов в группах испытуемых два мотива («возможность реализовать способности», «материальная обеспеченность») занимают верхние ранги в структуре мотивации, являются схожими компонентами проявления деловой активности. Вероятно, побудительная функция мотивов и определила выбор респондентами их участие в программе, желание заниматься предпринимательской деятельностью, которую они рассматривают как способ самореализации личностных устремлений и действий, как инструмент достижения материального благополучия. Вместе с тем различия обнаружены на третьей

позиции, куда инноваторы поставили мотив «независимости, самостоятельности в работе», адапторы – «полезность работы для других людей» (здесь обнаружены статистически достоверные различия – обозначено жирным шрифтом). Мотив «полезность работы для других людей» у инноваторов оказался на пятой позиции (и здесь также обнаружены статистические различия), в то же время «авторитет у окружающих», олицетворяющий жизненный успех, они оценили более высоко (четвёртая позиция). Сравнительно не высоко оценивается в обеих выборках мотив «возможность общаться с интересными людьми». Ядро мотивации, основу мировоззрения и жизненной активности личности составляет система ценностных ориентаций, для изучения которой наиболее распространённой методикой в настоящее время является методика М. Рокича, основанная на прямом ранжировании двух списков ценностей: терминальных ценностей (ценности-цели) и инструментальных ценностей (ценности-средства). При сравнении результатов опроса по выявлению ценностных ориентаций испытуемых удалось установить, что приоритетной ценностью для обеих групп является «здоровье», хотя при этом нельзя исключать желание респондентов дать социально одобряемый ответ. Все иные ответы по спискам терминальных и инструментальных ценностей не обнаружили сходства. Так, ценность «познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие)» расположена инноваторами на «почётном» втором месте, у адапторов на втором и третьем месте соответственно «интересная работа» и «жизненная мудрость». Специфика личностного потенциала слушателей особенно наглядно проявляется при выборе инструментальных ценностей. Для инноваторов – это «ответственность», «твёрдая воля» и «независимость», для адапторов – «воспитанность», «исполнительность (дисциплинированность)» и «аккуратность, порядок в делах». Показательно, что полученные результаты подтверждают подход М. Кёртона к личностным особенностям описанных им типов инновационного и адаптивного поведения. В проведённом исследовании с помощью методики М. Куна «Кто Я?» нами изучались самохарактеристики слушателей. Респонденты записывали свои высказывания в спонтанно возникающем порядке, не заботясь о последовательности и логике. В соответствии с инструкцией, ответов должно быть не менее двадцати. Полученная в опросе совокупность самоописаний была подвергнута контент-анализу для выявле-

ния приоритетных категорий социальной и личностной идентичности. Контент-анализ, в частности, показал незначительное преобладание категорий личностной идентичности над социальной идентичностью в выборке испытуемых. На наш взгляд, это весьма характерный результат для данной группы респондентов, т.к. это свидетельство значимости для молодых людей собственной индивидуальности и высокой личной ответственности. В то же время осознание своих социальных ролей (актуальных и перспективных) – часть процесса социализации молодых людей, непереносимое условие приобретения ими опыта и его активное воспроизводство в деятельности, общении и самосознании. Количественный анализ самоописаний – это показатель уровня самопрезентации (самопредъявления). Среднее количество самохарактеристик у одного испытуемого в нашей выборке сравнительно невелико (13), что даёт основания предположить: личностная рефлексия, процесс самопознания у слушателей находится в стадии формирования. Вместе с тем наличие высокого уровня личностной рефлексии обеспечивает успешность самореализации в профессиональной деятельности, является фактором развития личности, фактором формирования её ценностно-мотивационной сферы. Таким образом, инновационное предпринимательское образование невозможно без исследования личности потенциального предпринимателя, а также социально-экономических условий, влияющих на её развитие и функционирование, без учёта мнения слушателей о содержании и практической значимости программы. По результатам опроса, более 45% слушателей отметили полезность прослушанного курса, их первоначальные ожидания оправдались, они получили новые знания, опыт и навыки. Почти 12% респондентов отметили сформировавшийся интерес к дальнейшему, более глубокому изучению инновационного предпринимательства. В целом по выборке 65% респондентов поставили высокие оценки (5 и более баллов по 7-балльной шкале) программе «ОИД». Однозначно позитивное отношение к предпринимательской деятельности сформировалось более чем у 70% опрошенных, из них 13% считают возможным для себя начать или предпринимательскую, или инновационную деятельность. 23% слушателей не готовы заниматься самостоятельной, сопряжённой с риском и высокой личной ответственностью инновационной предпринимательской деятельностью. Наличие потребности в дополнительном образовании для организации предпринимательской деятельности отметили 70%

респондентов, при этом около четверти слушателей отмечают целесообразность двух направлений в образовании: юридического и экономического (последнее востребовано в 2 раза чаще).

Полученные результаты исследования слушателей программы «ОИД» как потенциальных субъектов инновационной деятельности позволяют отметить, что предпринимательская подготовка студентов способствует не только созданию кадрового резерва для инновационного бизнеса, но и вовлечению активной и талантливой молодежи в научную деятельность. При этом важно повышение роли информационного компонента в организации учебного процесса, в осведомленности слушателей о содержании инновационной деятельности и включение в систему подготовки выпускников процедуры психологического сопровождения для их успешной адаптации и обеспечения высокой конкурентоспособности.

#### Список литературы

1. Бедный Б.И., Шейнфельд И.В., Балабанов С.С., Козлов Е.В. Маркетинговая подготовка

молодых ученых // Социологические исследования. 2004. № 1. С. 112–117.

2. Стратегия развития ННГУ им. Н.И. Лобачевского – Национального исследовательского университета до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unn.ru/general/2020.html> (дата обращения: 30.09.2013).

3. Российские предприниматели в изменяющемся обществе: Возобновляемая электронная база данных социально-психологического мониторинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipras.ru/cntnt/rus/media/on-layn-bibliote/otdelnie-stati-s/publikacii/rossijskie2.html> (дата обращения: 30.09.2013).

4. Позняков В.П., Познякова Н.Н, Тихомирова С.В. Социальная психология российского предпринимательства. Разработка информационно-исследовательской базы данных // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 4. С. 227–233.

5. Румянцева Т.В. Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре. СПб., 2006. 184 с.

6. Гильдингерш М.Г., Потемкин В.К., Поскочина О.Г. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ ЭФ, 2009. 84 с.

7. Яголковский С.Р. Психология инноваций: подходы, модели, процессы. М: Изд. дом ГУ – ВШЭ, 2011. 264 с.

### MASS INNOVATIVE ENTREPRENEURIAL EDUCATION IN THE SYSTEM OF TRAINING FOR THE INNOVATION ECONOMY: SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS (the practice of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod)

V.V. Kolosova, Yu.O. Plekhova

We consider modern forms of organization of innovative entrepreneurial education and the results of socio-psychological research of the participants of the program «Fundamentals of innovation»: the respondents' attitudes to risk, their motives for choosing innovative entrepreneurial activity and their system of value orientations.

*Keywords:* innovative business education, innovative and adaptive behavior, value-motivational sphere.

#### References

1. Bednyj B.I., Shejnfel'd I.V., Balabanov S.S., Kozlov E.V. Marketingovaja podgotovka molodyh uchenyh // Sociologicheskie issledovanija. 2004. № 1. S. 112–117.

2. Strategija razvitija NNGU im. N.I. Lobachevskogo – Nacional'nogo issledovatel'skogo universiteta do 2020 goda [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.unn.ru/general/2020.html> (data obrashhenija: 30.09.2013).

3. Rossijskie predprinimateli v izmenjajushhemsja obshhestve: Vozobnovljaemaja jelektronnaja baza dannyh social'no-psihologicheskogo monitoringa [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.ipras.ru/cntnt/>

[rus/media/on-layn-bibliote/otdelnie-stati-s/publikacii/rossijskie2.html](http://www.ipras.ru/cntnt/rus/media/on-layn-bibliote/otdelnie-stati-s/publikacii/rossijskie2.html) (data obrashhenija: 30.09.2013).

4. Poznjakov V.P., Poznjakova N.N, Tihomirova S.V. Social'naja psihologija rossijskogo predprinimatel'stva. Razrabotka informacionno-issledovatel'skoj bazy dannyh // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2012. № 4. S. 227–233.

5. Rumjanceva T.V. Psihologicheskoe konsul'tirovanie: diagnostika otnoshenij v pare. SPb., 2006. 184 s.

6. Gil'dingersh M.G., Potemkin V.K., Poskochinova O.G. Innovacionnyj menedzhment: Uchebnoe posobie. SPb.: Izd-vo SPbGU JeF, 2009. 84 s.

7. Jagolkovskij S.R. Psihologija innovacij: podhody, modeli, processy. M: Izd. dom GU – VShE, 2011. 264 s.