

УДК 316.334.23

Факторы предпринимательской идентификации в контексте профессионального самоопределения студента



Бочкарников С.Н.

Соискатель кафедры социологии и психологии
Нижегородского института управления – филиала Российской
академии народного хозяйства и государственной службы

В статье рассматриваются результаты социологического исследования, проведенного автором среди студентов вузов Нижегородской области с целью определения мотивов, объясняющих их желание заниматься предпринимательской деятельностью по окончании обучения. Представлены результаты факторного и кластерного анализа, на основе которых предлагается трехфакторная модель предпринимательской идентификации.

Ключевые слова: студенты, самоопределение, предпринимательство, идентификация, факторный анализ, кластеры.

В процессе самоопределения человек идентифицирует себя с такой системой ценностей, которая поднимает его на новый, отличный уровень – уровень жизненного пути, когда человек занимает собственную позицию в социокультурном пространстве. В этом случае он сам несет ответственность за свою судьбу, жизненную программу и испытывает потребность в самосовершенствовании. Иначе говоря, мы уверены, что человек сам выбирает свое поведение, убеждения, характеристики, хотя и под воздействием окружающей среды.

Соответственно, под **идентификацией** мы будем понимать **процесс** эмоционального и иного отождествления личности с другим человеком, группой, образцом.

Механизм идентификации как процесса формирования идентичности включает три компонента: когнитивный, аффективный и поведенческий [1, с. 179-181].

Когнитивный компонент включает разделяемое членами общества знание коллективных норм, ценностей, целей. В процессе своего профессионального развития человек идентифицирует себя с какой-либо профессиональной группой, примеряет соответствующую модель поведения, осваивает роли, нормы, правила.

Аффективный компонент представляет собой эмоциональное отождествление с группой и чувство «мы-общность». Эмоциональная составляю-

щая идентификации возникает в процессе общения. Идентификация может происходить при позитивных эмоциях (благодаря этому позитиву) или при негативных эмоциях (вопреки негативу), но без аффективного компонента идентификация не произойдет или будет иметь искаженный, неполноценный характер.

Поведенческий компонент отражает тот факт, что член общности усвоил и присвоил специфические для нее формы деятельности. На первых этапах подражание носит безоговорочный характер и заключается в простом копировании поведения, как правило, авторитетного специалиста. В результате этого формируются атрибуты поведения, присущие представителям данной группы.

Ввиду особого характера предпринимательской деятельности и специфики мышления предпринимателя в широком смысле можно говорить об особом виде идентификации – предпринимательской. Поскольку речь идет о трудовой активности человека, связанной с получением вознаграждения, предпринимательская идентификация рассматривается как составляющая профессиональной, но имеющая специфические черты.

По нашему мнению, **предпринимательская идентификация – это процесс формирования позитивного отношения индивида к предпринимательской деятельности и отождествление себя с предпринимателями, т.е. осознание своей готов-**

ности идти на риск создания нового предприятия для получения прибыли.

Данные рассуждения касаются профессиональной идентификации вообще: она начинается в детстве и продолжается весь жизненный цикл. В нашем исследовании мы рассматриваем профессиональную идентификацию студентов, т.е. обучающихся в учреждениях высшего профессионального образования и только готовящихся вступить в трудовую жизнь.

С целью определить насколько студенты идентифицируют себя с предпринимательской деятельностью, какие факторы на это влияют, мы провели опрос среди студентов нижегородских вузов различных специальностей. В опросе, который проводился в мае-сентябре 2010 г., приняли участие студенты вузов Нижегородской области: Волго-Вятской академии государственной службы, Нижегородского государственного лингвистического университета, Нижегородского филиала Сочинского государственного университета туризма и курортного дела, Нижегородской государственной медицинской академии, Нижегородского государственного технического университета (всего 791 человек). Они представляли разные специальности и разные курсы. Выборка была сделана случайно путем распространения анкет среди студентов очной формы обучения в возрасте от 18 до 26 лет.

По итогам опроса выяснилось, что большинство студентов готовы и хотели бы начать собственное дело (69,5 %), лишь 30,5 % ответили «нет». Кроме того, при выборе будущего места работы 38,8 % студентов выбрали создание собственного бизнеса как самый подходящий вариант трудоустройства после учебы. Хотя 34,5 % опрошенных рассматривают в качестве самого подходящего варианта работу в крупной компании.

Что же привлекает студентов в предпринимательской деятельности?

Респондентам было предложено выбрать не более 4 вариантов ответа. По результатам ответа на данный вопрос, основным мотивом создания собственного предприятия является возможность ни от кого не зависеть. На втором месте – стремление воплотить свои идеи, а на третьем – самореализация (реализация собственного потенциала). Возможность распоряжаться своими доходами и возможность увеличить свой доход не относятся к приоритетам респондентов при организации своего бизнеса.

Для того, чтобы построить факторную модель предпринимательской идентификации студентов, были проведены факторный и кластерный анализы массива данных наших исследований.

В результате факторного анализа данных массива студентов нижегородских вузов было получено три фактора, формирующих три модели предпринимательской идентификации, которые в целом совпадают с основными существующими сегодня пони-

Таблица 1
Распределение ответов респондентов на вопрос «Если вы хотите организовать свое дело, то что Вас в этом привлекает?» (выбор из списка, не более 4-х вариантов ответа)

Варианты ответа	Процент респондентов
Возможность ни от кого не зависеть	46,8
Возможность воплощения в жизнь собственных бизнес-идей	36,3
Возможность реализации собственного потенциала	31,7
Перспектива профессионального развития	29,2
Возможность самостоятельно распоряжаться доходом от бизнеса	23,9
Перспектива роста семейного дохода	21,0
Желание оставить свое дело детям	13,8

маниями целей и содержания предпринимательской деятельности.

Первый фактор мы назвали «Ориентация на достижение результата». Он содержит ряд переменных, характеризующих человека, трезво оценивающего обстановку, идеи, уверенно, настойчиво следующего к своей цели и получению максимального дохода. Он умеет налаживать деловые связи, мотивировать своих сотрудников, находить нетрадиционные решения различных проблем. Более подробно содержание фактора и факторные веса представлены в таблице 2.

При интерпретации фактора учитывались только переменные весом не менее 0,4, переменные с более низким весом при анализе не рассматривались.

В пространстве первого фактора были выделены 5 типологических групп, характеризующих отношение студентов нижегородских вузов к данному типу поведения и соответственно модель предпринимательской идентификации. В зоне положительных значений фактора находятся респонденты, умеющие адекватно оценивать обстановку, давать взвешенную оценку происходящему, принимать решения в условиях неопределенности, обладающие настойчивостью, инициативностью, уверенностью и т.д. Другими словами, студенты, демонстрирующие поведение, ориентированное на результат, и, соответственно, положительно оценивающие данную модель предпринимательской идентификации.

В таблице 3 представлены статистические параметры кластеров, а на рисунке 1 – графическое изображение.

В целом, в зоне отрицательных значений находятся 57,7 % опрошенных студентов, 42,3 % находятся в зоне положительных значений фактора, т.е. полностью согласных с его параметрами (Кл 4 и Кл 5).

Таблица 2
Параметры фактора 1 и факторные веса

Параметры фактора для того, чтобы заниматься предпринимательской деятельностью	Факторные веса
Вы умеете оценивать окружающую обстановку и внешнюю ситуацию	0,653
Вы умеете давать взвешенные оценки происходящему	0,617
Вы умеете трезво оценивать состояние предпринимательства, его достоинства и недостатки	0,613
Вы умеете не теряться в условиях неопределенности и принимать решения в этих условиях	0,589
Вы умеете трезво оценивать перспективность идей	0,586
Вы обладаете настойчивостью	0,572
Вы обладаете инициативностью	0,571
Вы обладаете уверенностью	0,558
Вы обладаете способностью убеждать	0,553
Вы умеете генерировать новые коммерческие идеи и предложения	0,541
Вы умеете четко организовывать, планировать и контролировать ход работ	0,536
Вы умеете самостоятельно получать необходимую информацию	0,520
Вы умеете руководить людьми	0,514
Вы умеете получать максимальный доход от своей деятельности	0,514
Вы умеете использовать информационные технологии для осуществления предпринимательской деятельности	0,487
Вы обладаете мотивированностью	0,475
Вы умеете устанавливать деловые контакты	0,474
Вы умеете находить и реализовывать нестандартные решения	0,466
Вы обладаете креативностью	0,404

Таблица 3
Распределение центров и объемов кластеров фактора I

	Номера кластеров				
	1	2	3	4	5
Координаты центров кластеров	-5,4	-1,4	-0,3	0,6	1,5
Объем кластера, %	0,4	18	39,3	30,2	12,1

В зону положительных значений данного фактора входят студенты, считающие, что они обладают в той или иной степени большинством качеств, которые характеризуют поведение, ориентированное на результат. Соответственно, в своей профессиональной деятельности (в том числе и если станут предпринимателями), главной своей целью

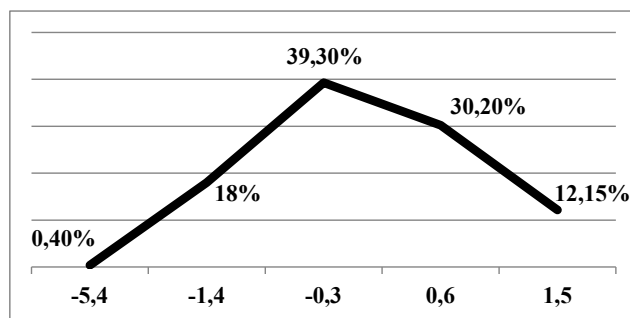


Рис. 1. Графическое распределение массива данных по фактору «Ориентация на достижение результата»

они выберут личный успех, самореализацию себя в предпринимательской деятельности, воплощение своих идей.

Наибольший интерес вызывает кластер 3 (центр расположен около нуля), к которому относятся почти 40 % респондентов. Это говорит о том, что большая часть студентов не может пока определиться с имеющимися у них качествами и умениями, необходимыми для предпринимательской деятельности.

Данные рассуждения позволяют сформировать дополнительную задачу для высшего образования: создание таких условий, которые позволяли бы развивать вышеуказанные умения и качества. Тогда спустя какое-то время, проведенное в вузе, большинство студентов смогут положительно ответить на эти вопросы, и тогда большая часть респондентов окажется в положительной зоне.

Тем более, что 58,5 % представителей кластера 3 готовы открыть собственный бизнес, если вуз будет способствовать формированию необходимых для бизнеса качеств. Распределение ответов по другим кластерам представлено в таблице 4.

Таблица 4
Распределение ответов на вопрос: «Если бы вуз способствовал формированию качеств, необходимых для предпринимательской деятельности, вы бы открыли свое дело после его окончания?»

Суждения	Номера кластеров					Всего
	Кл. 1	Кл. 2	Кл. 3	Кл. 4	Кл.5	
Да	33,3%	31,7%	58,5%	69,5%	68,8%	58,2%

Таким образом, мы можем говорить о первой составляющей предпринимательской идентификации – поведении, ориентированном на результат. Исходя из механизма идентификации, представленного в начале статьи, можно утверждать, что речь идет об идентификации с преобладанием поведенческого компонента. Студенты, входящие в кластеры 4 и 5, скорее всего идентифицируют себя с предпринимателями, опираясь на примеры из жизни или из описаний поведения предпринимателей, встречаемых в книгах, журналах и т.д.

Второй фактор был назван «Ориентация на потребителя», поскольку его доминанта – моральные качества, которые подчеркивают желание помочь другим в решении их проблем. Может показаться странным, что такие качества как совесть, миролюбие, сострадание и т.д. могут соотноситься с жестким характером деятельности предпринимателя. Но, на наш взгляд, в этом есть определенная логика: клиенты большинства компаний – это люди, и чем лучше компания удовлетворяет потребности этих людей, тем выше ее выручка и прибыль. Кроме того, мы часто слышим о развитии клиентоориентации у персонала, а это подразумевает человеческое отношение к потребителю наших товаров или услуг (особенно, если речь идет об услугах).

Содержание и веса факторов подробно представлены в таблице 5.

Таблица 5

Параметры фактора 2 и факторные веса

Параметры факторов Для того, чтобы заниматься предпринимательской деятельностью	Факторные веса
Вы обладаете совестью	0,751
Вы обладаете миролюбием	0,747
Вы обладаете состраданием	0,738
Вы обладаете честностью	0,714
Вы обладаете человеколюбием	0,713
Вы обладаете доброжелательностью	0,676
Вы обладаете ответственностью	0,437
Вы умеете оценивать этичность и мораль своих действий и действий подчиненных	0,434

По второму фактору было также выделено пять кластеров, однако здесь основная масса значений расположена в положительной зоне (74,1 %). Обратим внимание на четвертый кластер, значение которого практически равно нулю. Другими словами, более 42 % опрошенных студентов не определились с тем, обладают ли они данными качествами или нет. На наш взгляд, система образования имеет хорошую возможность воспитать в них эти качества, тем самым мотивируя их на самореализацию в предпринимательской деятельности. Статистические параметры кластеров представлены в таблице 6, а на рисунке 2 дано графическое изображение.

Таблица 6

Распределение центров и объемов кластеров фактора 2

	Номера кластеров				
	1	2	3	4	5
Координаты центров кластеров	-4,46	-2,09	-0,92	0,096	0,97
Объем кластера, %	0,8	6,8	18,5	42,6	31,5

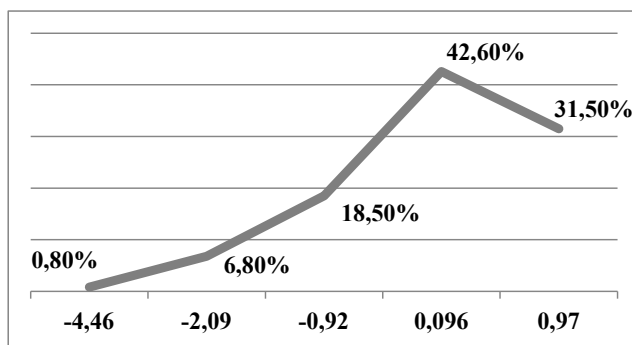


Рис. 2. Графическое распределение массива данных по фактору «Ориентация на потребителя»

Хотя и здесь распределение центров кластеров говорит о том, что полученный фактор «Ориентация на потребителя» с достаточной различимостью оценивается респондентами. Возвращаясь к механизму идентификации, в данной идентификации преобладает аффективный компонент.

Третий фактор получил название «Ориентация на процесс», так как основан на знаниевом компоненте и соответствует модели поведения руководителя предприятия, ответственного за эффективное осуществление всех бизнес процессов. Параметры факторов и факторные веса представлены в таблице 7.

Таблица 7

Параметры фактора 3 и факторные веса

Параметры факторов Для того чтобы заниматься предпринимательской деятельностью	Факторные веса
Вы обладаете знаниями в области маркетинга	0,777
Вы обладаете знаниями в области менеджмента	0,732
Вы обладаете знаниями в области финансов	0,674
Вы обладаете знаниями юридических вопросов	0,654
Вы обладаете знаниями технических вопросов в данной сфере предпринимательства	0,510

Наконец, статистические параметры по фактору 3 показывают, что всего 39,9 % положительно оценивают данную модель предпринимательской идентификации. В таблице 8 представлены статистические параметры кластеров, а их графическое изображение дается на рис. 3.

С учетом того, что кластер 3 имеет центр, практически равный нулю, можно сделать вывод о том, что процент положительных ответов незначительно превышает отрицательные значения.

Преобладание кластеров с отрицательными центрами, по нашему мнению, объясняется тем, что, во-первых, среди опрашиваемых были студенты первого курса, еще не совсем знакомые с такими предметами, как маркетинг, финансы, менеджмент.

Таблица 8
Распределение центров и объемов
кластеров фактора 3

	Номера кластеров				
	1	2	3	4	5
Координаты центров кластеров	-2,01	-0,85	-0,06	0,71	1,57
Объем кластера, %	8,8	21,2	30,1	29,1	10,8

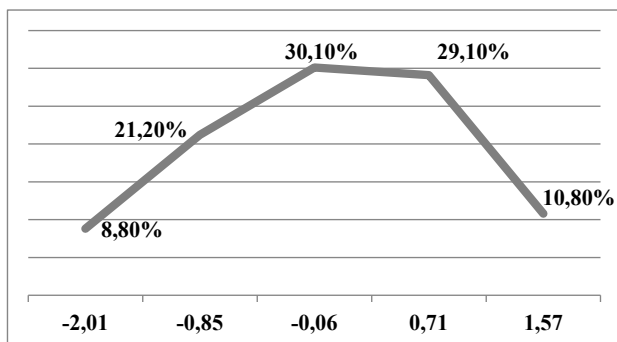


Рис. 3. Графическое распределение массива данных по фактору «Ориентация на процесс»

Во-вторых, около 40 % респондентов обучаются в вузах по специальностям, которые не предусматривают изучение этих дисциплин (медицина, иностранный язык, информационные технологии и другие технические специальности). Хотя здесь тоже есть о чем задуматься высшему образованию.

Согласно механизму идентификации, данное поведение имеет когнитивную доминанту.

Таким образом, мы получаем трехфакторную модель предпринимательской идентификации, которая представлена на рис. 4.

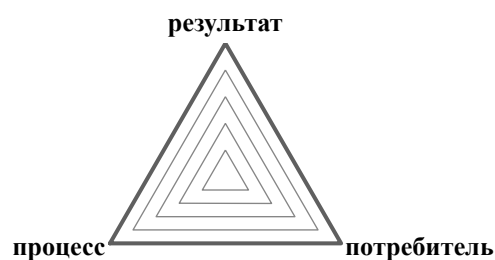


Рис. 4. Трехфакторная модель предпринимательской идентификации

Идеальная модель предполагает гармоничное сочетание всех трех компонентов, однако на практике это реализовать невозможно.

Используя соответствующий инструментарий, можно составить профиль студента и исходя из доминант, выбирать соответствующий акцент в обучении. Между тем, принимая во внимание данную модель, учреждения высшего образования должны создавать условия для формирования или развития всех составляющих данной модели.

Литература:

1. Шнейдер Л.Б. Профессиональная идентичность: теория, эксперимент, тренинг: учеб. пособие. – М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та, 2004. – 600 с.

The Factors of Entrepreneurial Identification in the Context of Professional Self-Identification of Students

S. Bochkarnikov

Nizhny Novgorod institute of management – branch of the Russian academy of national economy and public service at the President of the Russian Federation

The paper deals with the results of sociological research among the students of Nizhni Novgorod Region aiming at revealing of their motives to start entrepreneurial activities after graduation. The author presents three-factor model of entrepreneurial identification based on the results of factor and cluster analysis.

Key words: students, self-identification, entrepreneurship, identification, factor analysis, clusters.