

Обучение студентов российских вузов предпринимательству как способ формирования агентности

Екатерина Морозова

Статья поступила в редакцию в июне 2023 г. **Морозова Екатерина Владимировна** — директор Открытого университета Сколково, Фонд «Сколково»; ведущий эксперт лаборатории исследований человеческого потенциала и образования Центра развития навыков и профессионального образования Института образования, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 121205 Москва, ул. Луговая, 4. E-mail: ev.morozova@hse.ru. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0321-3597>

Аннотация Во всем мире растет количество и разнообразие программ обучения предпринимательству в вузах. Содержание и эффективность такого обучения зависят от ответа на вопрос, чему надо обучать будущего предпринимателя и как измерять результативность обучения. Этот вопрос все еще остается дискуссионным. Согласно одной из точек зрения, результатом обучения предпринимательству в вузе должно стать формирование у студентов агентности (*agency*) — способности целенаправленно менять окружающую среду посредством собственного предпринимательского проекта. Чтобы сделать обоснованный вывод, формируется ли агентность в процессе обучения предпринимательству, необходимы индикаторы агентности, относительно которых в исследовательском сообществе консенсус пока не достигнут.

Проведены интервью с выпускниками ведущих программ обучения предпринимательству, которые реализовывались как в российских университетах (формальный сектор, 64 интервью), так и в неформальном секторе обучения (24 интервью). На основании материалов интервью проанализированы представления студентов о сущности предпринимательской деятельности и проведено сопоставление данных установок с теоретическим конструктом агентности в его интерпретации, представленной в серии работ сотрудников НИУ ВШЭ. Результаты исследования показали, что установки студентов, завершивших предпринимательское обучение и успешно реализовавших собственный предпринимательский проект, действительно соответствуют теоретической рамке агентности. Практическая значимость исследования состоит в разработке индикаторов агентности применительно к предпринимательскому обучению и обосновании возможности их использования для оценки результатов образовательных программ.

Ключевые слова обучение студентов предпринимательству, агентность, проект, студенческое предпринимательство

Для цитирования Морозова Е. В. (2024) Обучение студентов российских вузов предпринимательству как способ формирования агентности. *Вопросы образования / Educational Studies Moscow*, № 1, сс. 185–213. <https://doi.org/10.17323/vo-2024-17333>

Entrepreneurial Education of Russian Universities' Students as a Way to Form Agency

Ekaterina Morozova

Ekaterina V. Morozova — Director of the Open University Skolkovo, Skolkovo Foundation; Leading Expert at the Laboratory for Human Potential Research and Education, Center for Skills Development and Vocational Education, Institute of Education, HSE University. Address: 4, Lugovaya St., 121205 Moscow, Russian Federation. E-mail: ev.morozova@hse.ru. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0321-3597>

Abstract The number and variety of entrepreneurship training programs in universities is growing around the world. At the same time, there is no consensus in the research field on what the future entrepreneur should be taught and how to measure the effectiveness of such training. One of the points of view suggests that the result of teaching entrepreneurship at a university should be the formation students' "agency" — the ability to purposefully change the environment through their own entrepreneurial project. However, at this stage, there is no agreement in the scientific and educational community on what indicators can be included in the corresponding construct, so that a reasonable conclusion can be drawn whether agency is formed in the process of entrepreneurial learning. This article attempts to answer this question by conducting interviews with graduates of the leading entrepreneurship education programs that have been implemented both in Russian universities (formal sector, 64 interviews) and in the informal sector of student education (24 interviews). In this study, students' internal attitudes related to understanding the essence of entrepreneurial activity were studied, and these attitudes were compared with the theoretical construct of agency in its interpretation, presented in a series of earlier works by HSE staff (Sorokin P.S. et al.). In the empirical part of the study, it was confirmed that the internal attitudes of students who have completed entrepreneurial training and successfully implemented their entrepreneurial project do indeed correspond to the theoretical framework of agency. The main contribution of this article is the development of agency indicators in relation to entrepreneurial learning and the justification of their applicability for assessing the results of educational programs.

Keywords student entrepreneurship training, agency, project, student entrepreneurship

For citing Morozova E.V. (2024) Obuchenie studentov rossijskikh vuzov predprinimatel'stvu kak sposob formirovaniya agentnosti [Entrepreneurial Education of Russian Universities' Students as a Way to Form Agency]. *Voprosy obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, no 1, pp. 185–213. <https://doi.org/10.17323/vo-2024-17333>

За последние 20 лет обучение студентов предпринимательству стало нормой для вузов по всему миру [Brush, 2014; Liu, Kultur-el-Konak, Konak, 2021]. Классические, инженерные, творческие и отраслевые университеты включают курсы по предпринимательству, обязательные или по выбору, в программы подготовки специалистов самых разных профилей. Ряд российских вузов реализует обучение предпринимательству как самостоятельное направление профессиональной подготовки на уровне бакалавриата (Университет «Синергия», Государственный университет управления, РЭУ им. Плеханова) или магистратуры (МФТИ, МГУ,

РАНХиГС). В программы обучения предпринимательству включены, как правило, модули по проектной деятельности, менеджменту, финансам, экономике, психологии¹. Во многих вузах для студентов созданы возможности в процессе обучения либо реализовывать свой предпринимательский проект, либо включаться в уже работающий проект в качестве члена проектной команды. Соответственно росту объемов и форм предпринимательского обучения растет и исследовательская активность в этом сегменте [Martin, McNally, Kay, 2013; Nabi et al., 2017; Sorokin, Froumin, Chernenko, 2022; Tittel, Terzidis, 2020].

Один из главных исследовательских вопросов в предпринимательском образовании — что должно быть результатом обучения: мотивация к занятию предпринимательством, отдельные предпринимательские навыки, комплексная модель предпринимательского поведения или создание бизнеса студентом?² [Сорокин, 2022; Krupets, Epanova, 2021]. В соответствии с ответом на этот вопрос и должно выстраиваться предпринимательское образование. Анализ материалов научных дискуссий показывает, что одна из актуальных задач образования в целом и обучения предпринимательству в частности — формирование у студентов самостоятельности, или агентности (*agency*) [Anderson et al., 2019; Naarasaari, Engeström, Kerosuo, 2016; Bajaj, 2009; Sorokin, Froumin, Chernenko, 2022]³, необходимых, с одной стороны, для успешного ведения бизнеса [Hardy, Maguire, 2017], а с другой — для самореализации, обеспечения индивидуального благополучия и устойчивости в современном мире [Сорокин, 2022].

В данной работе понятие «агентность» в широком контексте трактуется как англоязычный аналог понятия «самостоятельность» или «самостоятельная деятельность» [Гасинец, Капуза, Добрякова, 2022; Сорокин, 2023]. В случае же анализа предпринимательской деятельности под агентностью понимается способность индивида самостоятельно, осознанно и целенаправленно менять окружающую среду посредством собственных проектов и ини-

¹ Официальный сайт Университета «Синергия». Программа обучения: https://synergyonline.ru/abiturientam/programmy_obucheniya/business_baccalaureate; Официальный сайт ГУУ. Программа обучения: <https://guu.ru/programs-learning/predprinimatelstvo/>; Официальный сайт РЭУ. Программа обучения: <https://www.rea.ru/ru/org/faculties/Vyshshaja-shkola-menedzhmenta/Pages/2022/bak-predprinimatelstvo-i-upravlenie-biznesom.aspx>; Официальный сайт МФТИ. Программа обучения: <https://techpredonline.ru/>; Официальный сайт РАНХиГС. Программа обучения: <https://master-ranepa.tech/>; Официальный сайт МГУ. Программа обучения: <https://www.econ.msu.ru/students/mag/curricula/mgm/epm/>

² ВЦИОМ (2017) Предпринимательство в России: доверие, барьеры и факторы успеха: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predprinimatelstvo-v-rossii-doverie-barery-i-factory-uspekha?ysclid=Iretaucibx20407937>

³ Future of Education and Skills 2030: OECD Learning Compass 2030: <https://www.oecd.org/education/2030-project/teaching-and-learning/learning/>

циатив [Кузьминов, Сорокин, Фрумин, 2019]. Чтобы определить индикаторы агентности, как они проявляются в обучении предпринимательству, мы сопоставим теоретическую модель агентности, полученную в ходе анализа литературы, с представлениями студентов о том, какие личностные и деятельностные характеристики являются ключевыми для предпринимателя. В качестве основания для отнесения указанных качеств к теоретическому конструкту агентности использован корпус как российских, так и зарубежных исследований [Bandura, 2006; Lautamo et al., 2021; Giddens, 1979; Сорокин, 2022].

Содержание теоретического конструкта «агентность» все еще является дискуссионным [Сорокин, Зыкова, 2021; Kuratko, 2005; Fayolle, Gailly, 2015; Valerio, Parton, Robb, 2014; Honig, 2004; Gibcus et al., 2012]. Полевое исследование возможной взаимосвязи между обучением предпринимательству и агентным характером представлений о предпринимательстве у выпускников соответствующих образовательных программ может помочь прояснить, насколько агентность как ключевое качество предпринимателя манифестирует в практике предпринимательского обучения и можем ли мы опираться на этот теоретический конструкт для оценки качества и результативности образовательных программ.

На уникальном эмпирическом материале, а именно на данных интервью с теми, кто учился предпринимательству в студенчестве, а затем, по мнению экспертов, стал успешным предпринимателем, мы рассчитываем найти ответы на два вопроса: во-первых, каковы представления респондентов о ключевых личностных и деятельностных характеристиках предпринимателей; во-вторых, соответствуют ли эти представления о сути предпринимательской деятельности тому, что в современной научной литературе определяется как агентность [Сорокин, 2023].

Наша гипотеза состоит в том, что обучение предпринимательству может способствовать формированию у обучающихся агентных представлений и установок. Соответственно, если выпускники предпринимательских программ обучения, ставшие успешными предпринимателями, будут выделять в качестве ключевых для предпринимателя, в том числе для себя как предпринимателя, именно те установки и характеристики поведения и личности, которые соотносятся с теоретическим конструктом агентности, это существенно приблизит научное сообщество к консенсусу относительно применимости этого конструкта в предпринимательском образовании, а также продвинет практические дискуссии о том, чему следует учить будущих предпринимателей и что считать индикаторами успешности этого типа обучения. В ходе исследования не только подтверждена данная гипотеза, но и успешно апробирован инструментарий в виде отдельных разделов интервью, которые с необходимыми доработками могут быть применены в

аналогичных исследованиях, ставящих целью зафиксировать наличие агентности у студентов вуза или представителей иных профессиональных или социальных групп.

Статья имеет следующую структуру. В первой части представлено поле теоретических дискуссий о сути предпринимательства в контексте проблемы агентности. Во второй части описана методология исследования. Далее излагаются результаты: анализируются представления выпускников программ обучения предпринимательству о личностных и деятельностных характеристиках предпринимателей (какими качествами они обладают, что помогает им добиваться успеха, что отличает этот вид профессиональной деятельности от других) в сопоставлении с теоретическим конструктом агентности. В заключении полученные результаты обсуждаются в контексте дискуссий об агентности, о задачах современного предпринимательского образования, а также о качествах, необходимых выпускникам вузов для успешности и благополучия в современном мире.

1. Обзор литературы

Формирование теоретической основы для обучения предпринимательству затруднено отсутствием согласованности в определениях понятий «предприниматель» и «предпринимательство», которые дают исследователи из разных научных областей [O'Connor, Cherry, Buckley, 2007]. Не достигнуто единство мнений ни в описании предпринимательства как специфической сферы деятельности, ни в определении психологических черт личности, установок и мотивов, особенностей самоопределения, когнитивных характеристик, компетенций, навыков и других характеристик, присущих именно предпринимателю [Bonney, Davis-Sramek, Cadotte, 2016; Frese, Gielnik, 2014; Lazear, 2005; Fritsch, Rusakova, 2010; Luca, Cazan, Tomulescu, 2013; Ramoglou, Gartner, Tsang, 2020; Shahid, Williams, Martinex, 2020; Reeves, Menold, Follmer, 2015; Sansone et al., 2021].

В данном исследовании для понимания сути предпринимательства и предпринимательской деятельности мы опираемся на следующие социопсихологические характеристики предпринимателей, выделяемые современными исследователями: проактивная жизненная позиция [Красавин, 2012; Мухачева, 2017]; умение определять и использовать новые экономические возможности, в том числе для создания новых бизнесов и компаний [Frese, Gielnik, 2014]; стремление к инновационной деятельности, в частности к применению новых технологий и новых способов организации собственной деятельности [Красавин, 2012; Трушевская, Логун, 2018; Filion, 2004]; творческое и критическое мышление [Поздняков, 2007; Роцин, 2007; Tiwari, Bhat, Tikora, 2017]; способность принимать решения в условиях высокой неопреде-

ленности и корректировать деятельность с учетом результатов принятых ранее решений [Корнилова, 2015; Моросанова, Бондаренко, 2015]. В последние годы в определение понятий «предприниматель» и «предпринимательство» авторы включают особенности самоидентификации предпринимателей, их представлений о самих себе [Leunbach, 2021]. В данной статье мы также рассматриваем особенности самоидентификации студентов в качестве предпринимателей как манифестацию предпринимательского начала, сформированного в процессе обучения в вузе и, возможно, за счет других факторов.

В данном исследовании мы оцениваем представления и установки студентов с точки зрения их агентности. Понятие «агентность» в современном исследовательском поле является дискуссионным [Сорокин, 2023]. В философских дискуссиях агентность определяется как преднамеренный и целенаправленный процесс, предполагающий относительную автономию в осуществлении субъектом своего «я» [Archer, 2003]. Соответственно агент — это человек, член общества, участник экономических, социальных и политических событий, который действует и вызывает изменения, и его достижения могут быть оценены на основании внешних критериев [Sen, 1999]. К ключевым характеристикам агентности современные исследователи относят влияние на свое функционирование и жизненные обстоятельства [Bandura, 2006], наличие собственного намерения к действию [Giddens, 1984], наличие цели в действии, которая состоит в достижении благополучия и успеха [Сорокин, 2022]. Большинство исследователей подчеркивают важность осознанности в агентном действии и, как следствие, значимость внутренних, личностных факторов для формирования агентного действия [Сорокин, Зыкова, 2021; Bandura, 2006]. В ряду этих факторов стоят представления субъекта агентного действия о сущности и формах самого действия. Теоретический конструкт «агентность» в современной социологической литературе операционализируется в рамках проблемного поля «структура — действие» [Сорокин, Зыкова, 2021].

К важным предпосылкам формирования агентности исследователи относят когнитивные, эмоциональные, волевые и мотивационные характеристики личности [Сорокин, 2022]. В качестве структурных единиц в составе процессов, значимых для проявления агентности, выделены как универсальные характеристики личности [Добрякова, Фрумин, 2020], такие как критическое и креативное мышление, коммуникативная компетенция, волевые качества [Сорокин, 2022], самооценка как метакогнитивная способность размышлять о себе и отслеживать ход своих мыслей и действий, оценивать эффективность решения задач [Bandura, 2006], так и специфичные именно для агентности: ориентация на трансформацию окружающих условий и среды в целом, изменение или со-

здание новых институтов для достижения благополучия и успеха [Сорокин, 2022], намерение реализовать эту трансформацию посредством собственной деятельности. В предпринимательстве такое намерение реализуется через создание новой компании.

Для наших целей оценки соотношения между характеристиками, приписываемыми предпринимателям, и свойствами, которые исследователи относят к агентным, важно зафиксировать, что наиболее актуальные трактовки агентности как теоретического конструкта предполагают особую роль в его структуре внутренних процессов, представлений и установок человека. Именно наличие определенных внутренних установок делает действие подлинно агентным.

Резюмируя, еще раз подчеркнем, что фокус данного исследования на установках и представлениях студентов обусловлен не только тем, что они формируют отношение студентов к предпринимательству [Могильчак, 2015], для нас важно, что они также являются полем возможной манифестации агентности.

Ключевые характеристики личности предпринимателя, которые можно интерпретировать как признаки агентности, представлены в табл. 1.

Таблица 1. Личностные характеристики предпринимателя и агентность

№	Характеристика	Теория агентности
1	Самотивированность и целеустремленность	Способность самостоятельно принимать решение, исходя из личных побуждений, а не вследствие внешнего стимула [Smith, Ulvik, 2017]. Целеустремленность [Bandura, 1977; Carver, Scheier, 1981; Kanfer, Frese, Johnson, 2017; Heckhausen, 1991]. Наличие собственного намерения [Giddens, 1984]
2	Креативность, способность и желание создавать и применять новое	Креативность [Сорокин, 2022; Kanfer, Frese, Johnson, 2017]. Внедрение инноваций на основе уже существующих правил и механизмов контроля их исполнения [Dikilitas, Mumford, 2019]
3	Устойчивость к неопределенности, способность действовать в условиях дефицита информации, необходимой для принятия решений, или в условиях множественности вариантов развития ситуации	Толерантность к неопределенности [Chatterjee, Das, 2015], способность ориентироваться в ситуации неопределенности [Khusainova et al., 2018]
4	Готовность к риску, в том числе готовность чего-либо лишиться	Склонность к риску [Chatterjee, Das, 2015]
5	Проактивность, нацеленность на изменение себя и окружающего мира	Способность совершать действия, выходящие за пределы ожиданий со стороны среды [Сорокин, Зыкова, 2021]. Стремление к изменению текущих обстоятельств или созданию но-

№	Характеристика	Теория агентности
		вых в будущем при наличии определенного уровня контроля со стороны актора [Сорокин, 2022]. Способность вызывать изменения в окружающем мире, которые могут быть идентифицированы на основании внешних критериев [Sen, 1999]. Намеренное влияние на свое функционирование и жизненные обстоятельства [Bandura, 2006]. Сопротивление негативному воздействию среды, проактивное создание новых структур [Сорокин, Фрумин, 2022]
6	Ориентация на поиск и решение проблем, а не на их избегание	Стремление преодолевать вызовы и препятствия [Cooper, Lu, 2019; Murnieks, Klotz, Shepherd, 2019]

Если выпускники программ обучения предпринимательству признают указанные личностные характеристики в качестве ключевых для описания предпринимателя, в том числе для описания себя как предпринимателя с учетом собственного предпринимательского опыта, полученного за пределами вуза, мы сможем сделать вывод, что их образ предпринимательской деятельности соответствует критериям агентности и что с высокой степенью вероятности в дальнейшей деятельности они будут стремиться этому образу следовать — а значит, реализовывать себя как агентные акторы. Учитывая опыт респондентов в обучении предпринимательству в вузе, можно предполагать его возможный вклад в формирование соответствующих представлений, установок и моделей поведения, однако настоящее исследование не претендует на выявление причинно-следственных связей.

Эмпирически подтвердить применимость теоретического конструкта агентности в обучении предпринимательству важно для практики образования: этот конструкт в дальнейшем можно операционализировать в индикаторы успешности обучения. При этом кроме оценки представленности у обучающихся необходимых когнитивных, эмоционально-волевых, коммуникативных компетенций, в том числе в виде отдельных навыков, а также соответствующих теоретическому конструкту представлений и установок, необходимо установить, нацелена ли их деятельность на создание новой экономической институции (структуры) в виде компании и есть ли успехи в достижении этой цели.

2. Методология исследования и описание данных

2.1. Выборка

Эмпирические данные получены в ходе исследования, проведенного в 2021 г. Институтом образования НИУ ВШЭ. В работе используются материалы интервью студентов и выпускников российских вузов, имеющих как опыт обучения технологическому предпринимательству, так и собственный успешный предприниматель-

ский опыт. Респонденты обучались предпринимательству либо в рамках основного образовательного трека (формальный сектор высшего образования), либо в формате дополнительного образования (неформальный сектор). Фокус на обучении именно технологическому предпринимательству обусловлен тем, что этот вид студенческого предпринимательства в последние несколько лет стимулируется в России государством, в частности в рамках проекта «Платформа университетского технологического предпринимательства» и через грантовые и образовательные программы государственных институтов развития, таких как Фонд содействия инновациям, ФИОП «Роснано» и Фонд «Сколково». Как следствие, программ, направленных на подготовку студентов-технопредпринимателей, достаточно много и уже есть возможность отследить так называемые отложенные результаты в виде реализованных предпринимательских проектов выпускников этих программ.

Под формальным предпринимательским обучением имеются в виду образовательные программы, встроенные в основную образовательную программу вуза. Для участия в исследовании выбраны университеты, имеющие, по мнению экспертов, успешный и разнообразный опыт реализации программ и курсов, направленных на обучение технологическому предпринимательству и реализуемых в проектном формате: Московский физико-технический институт (МФТИ), Томский политехнический университет (ТПУ), Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирский государственный университет (НГУ), Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

Под неформальным обучением понимались образовательные программы, которые реализуются за пределами основных образовательных программ вузов, в частности в бизнес-инкубаторах при вузах. Критериями отбора образовательно-акселерационных программ в области предпринимательства в неформальном секторе были, во-первых, положительные экспертные отзывы от ключевых федеральных институтов развития и экспертных центров, а во-вторых, предусмотренная программой реализация студентами собственных предпринимательских проектов. Подавляющее большинство образовательных программ неформального сектора имеют устойчивые институциональные связи с вузами, например вузы участвуют в программе как партнеры. Неформальный сектор представлен следующими организациями: Группа компаний «ТехноСпарк», Открытый университет «Сколково» (структурное подразделение Фонда «Сколково»), бизнес-акселератор Тюменского государственного университета (ТюмГУ), бизнес-инкубатор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

Респонденты для интервью отбирались по рекомендациям экспертов, непосредственно работавших с ними: организаторов и ключевых преподавателей образовательно-акселерационных программ, которые не только наблюдали за студентами в процессе обучения, но и могли оценить их дальнейшие предпринимательские успехи. При отборе кандидатов для интервью экспертов просили рекомендовать выпускников, которые продолжили работу с предпринимательским проектом, создали компании, привлекли инвестиции или гранты на реализацию своего проекта. Итоговую выборку составили 88 респондентов: 64 человека из формального сектора обучения, 24 — из неформального.

Специфика данной выборки состоит в том, что мы работали с когортой выпускников образовательно-акселерационных программ, которые сразу по нескольким параметрам соответствуют агентной модели поведения: они самостоятельно выбрали обучение предпринимательству (все курсы были необязательными к прохождению), они окончили выбранную программу обучения (что не было критично для их общей образовательной траектории), они добровольно продолжили заниматься предпринимательством после окончания программ, создавая компании, привлекая инвестиции в свои проекты.

2.2. Методология исследования

Проведено качественное исследование с использованием полуструктурированных интервью. Для анализа представлений студентов о личностных и деятельностных характеристиках предпринимателей в гайд интервью включены следующие вопросы.

1. Скажите, считаете ли вы себя предпринимателем? На ваш взгляд, что делает вас предпринимателем? Какие ваши черты, действия делают вас предпринимателем, что отличает вас от людей, которые предпринимателями не являются?

2. Какие ваши качества (установки, навыки, личностные черты) позволили вам стать предпринимателем или как минимум предприимчивым человеком, если вы не считаете себя предпринимателем в полном смысле слова? Можно ли научиться этим качествам или же эти качества врожденные?

3. Как вы считаете, изменились ли ваше поведение, ваши жизненные установки после прохождения обучения предпринимательству? Если да, то приведите, пожалуйста, конкретные примеры. Какие самые сильные перемены вы бы отметили — положительные и отрицательные?

4. Каковы ваши самые смелые амбиции как предпринимателя?

5. Есть ли предприниматели, чьи истории вас вдохновляли или вдохновляют? Можете назвать несколько примеров? Почему они вас вдохновили? И наоборот, чьи истории вам кажутся анти-примерами и почему?

*б. Как вы считаете, изменились ли ваше поведение, ваши жизненные установки после того, как вы попробовали себя непосредственно в практике предпринимательства, то есть остав-
ляя за скобками опыт обучения?*

Для обработки результатов интервью использовалось тематическое кодирование. Работа с текстами проводилась в два этапа. На первом этапе мы изучили полные транскрипты каждого интервью для понимания целостного смысла высказываний респондентов и дальнейшей деконтекстуализации, т.е. разбиения текста на смысловые единицы — на совокупности предложений или абзацев, содержащих информацию, которая относится к тем или иным аспектам деятельностных и личностных характеристик предпринимателей. На втором этапе выполнялось кодирование смысловых единиц по категориям, которые определялись на основании обзора литературы. Кодирование производилось с помощью «заметок на полях» [Strauss, Corbin, 1990].

При представлении результатов основные коды, значимые для ответа на исследовательские вопросы, проиллюстрированы цитатами из интервью. В качестве гипотезы применительно к каждой характеристике представлены возможные индикаторы проявления агентности, специфичные для предпринимательского обучения.

2.3. Ограничения исследования

Первое ограничение состоит в том, что исследование проведено на выборке респондентов из организаций, имеющих репутацию успешных с точки зрения обучения предпринимательству, в первую очередь технологическому, и имеющих существенный опыт такого обучения. Поэтому оно не претендует на репрезентативность по отношению ко всему пространству инициатив и программ обучения предпринимательству, реализуемых в системе высшего образования в России. Данная выборка является репрезентативной в первую очередь с точки зрения именно передового российского опыта в области обучения технологическому предпринимательству и представляет наиболее успешные и авторитетные практики такого обучения.

Второе ограничение стало очевидным в ходе интервью: оказалось, что рекомендаций, предоставленных экспертами для формирования выборки, недостаточно для объективной оценки предпринимательской успешности выпускников программ обучения предпринимательству. Часть респондентов, которых эксперты признали состоявшимися предпринимателями, себя таковыми не считают. Соответственно, на следующих этапах исследования необходимо получить данные о предпринимательском опыте выпускников из дополнительных источников: сведения о регистрации ими компаний и оборотах этих компаний, информацию о

получении ими инвестиций и/или грантов из соответствующих регионов и баз данных, официальные подтверждения выхода в финальные этапы предпринимательских конкурсов и проч.

3. Результаты В табл. 2 приведены цитаты из интервью, свидетельствующие о том, что респонденты выделяют среди личностных характеристик предпринимателя черты, которые могут быть отнесены к агентным. Цифры в скобках — номера интервью.

Таблица 2. Личностные характеристики предпринимателей, выделенные на основе обзора литературы и присутствующие в высказываниях респондентов

№	Характеристика	Цитаты из интервью
1	Самомотивированность и целеустремленность	<p>Человек видит всегда цель какую-то, знает, чего хочет, и больше человеку ничего не надо, просто иди к ней — и все (51, НГУ).</p> <p>Вижу цель, не вижу преград, самое главное — нужно поставить эту цель и к ней идти (42, ТПУ).</p> <p>Интерес, заинтересованность, мотивация, желание, желание что-то сделать, что-то создать, желание построить что-то, желание помочь людям, сделать жизнь людей лучше, обогатить, создать что-то полезное (68, МФТИ)</p>
2	Креативность, способность и желание создавать и применять новое	<p>Креативность</p> <p>Я думаю, какое-то нестандартное решение задач, нестандартное решение каких-то рабочих вопросов. Все-таки предприниматели <...> мыслят совершенно не так, как обычные люди, они как-то вне шаблонов существуют (1, МФТИ).</p> <p>По крайней мере большая какая-то креативность, подход. Потому что приходится решать какие-то новые задачи, которые еще в принципе не решены, нет каких-то уже понятных решений, известных решений, которые использовать и сделать по определенному алгоритму (81, МФТИ)</p> <p>Создает и применяет новое</p> <p>Предпринимательство вообще чем от бизнеса отличается <...> Бизнес — это, условно говоря, просто перепродажа по более выгодной цене и формирование какой-то бизнес-модели. А предпринимательство — это ты что-то новое вносишь. Ты создаешь какую-то новую систему или элемент какой-то новый в системе, которого до этого не было (51, МФТИ).</p> <p>Предприниматель — человек, который создает новый продукт, придумывает его и строит новые бизнес-процессы (69, МФТИ).</p> <p>Смысл предпринимателя, который делает какой-то новый бизнес, — в том, что он делает что-то новое, что никто не знает (57, МФТИ).</p> <p>Предприниматель — человек, который создает новый продукт, придумывает его и строит новые бизнес-процессы, а бизнесмен — человек, который берет уже существующие бизнес-процессы и адаптирует их (69, МФТИ).</p> <p>Предприниматель сейчас, в нынешнее время, — это человек, который привносит в этот мир что-то новое, не то что копирует что-то или пытается переделать <...> Мне кажется, это тот, кто создает что-то новое, какие-то новые идеи, какие-то новые взгляды (74, НГУЭУ).</p> <p>Предпринимательство — это... лично для меня, если абстрактно говорить, то это привнесение чего-то в принципе нового для рынка. То есть это что-то такое, что ты разрабатываешь с нуля, и это в любом случае имеет новизну (21, МФТИ).</p>

№	Характеристика	Цитаты из интервью
		Мне кажется, что по складу мышления я ближе к предпринимателю. Потому что мне нравится, во-первых, все время новое что-то, мне нравится менять какие-то вещи, мне нравится задумываться об этих изменениях и пытаться вносить какую-то свою лепту в это (51, МФТИ)
3	Устойчивость к неопределенности, способность действовать в условиях дефицита информации, необходимой для принятия решений, или в условиях множественности вариантов развития ситуации	Что отличает [предпринимателя]? Толерантность к неопределенности. Она у меня повыше, то есть я могу в состоянии полного хаоса сориентироваться и сказать, что делать (19, МФТИ). Скилл предпринимательства по факту — это, на мой взгляд, умение работать с неопределенностью (19, МФТИ)
4	Готовность к риску, в том числе готовность чего-либо лишиться или взять на себя ответственность за свои действия и действия других людей	Я думаю, в первую очередь предпринимателя от условного менеджера проекта отличает то, какую степень ответственности он на себя берет. Предприниматель берет на себя чаще всего все риски, зачастую не только денежные, но и риски репутации (12, «ТехноСпарк»). Принципиально в предпринимательстве не юридический статус, а, наверное, статус риска, когда человек рискует собственными средствами. Вот это, наверное, делает его предпринимателем, когда он чувствует ответственность и риск именно за свои собственные средства (56, МФТИ). Для меня предприниматель в строгом значении слова — человек, который умеет управлять своими рисками, своими ресурсами и рисками, временем и т.д. (32, МФТИ)
5	Проактивность, нацеленность на изменение себя и окружающего мира	Вызывает изменения в себе и в окружающем мире Мне нравится менять какие-то вещи, мне нравится задумываться об этих изменениях и пытаться вносить какую-то свою лепту в это (51, МФТИ). Предприниматель по определению — это тот человек, которого что-то не устраивает, и он делает специально ряд действий, чтобы это поменять, не адаптироваться, а поменять (57, МФТИ). Предприниматель в первую очередь тот человек, который как-то меняет мир в лучшую сторону своими изобретениями и их внедрением (59, МФТИ)
6	Ориентация на поиск и решение проблем, а не на их избегание	Ориентированность на решение проблем является одной из самых главных черт предпринимателя (18, «Сколково»). Ты видишь проблему какую-то, ты не можешь с ней смириться, и ты предпринимаешь какие-то действия для того, чтобы ее решать. Вот это, мне кажется, основная суть предпринимательства (18, «Сколково»). Предприниматель заключается в том, что он предпринимает какие-то решения. Тот человек, который делает, который ищет не проблемы, а как выходить из них (27, ТПУ).

Описывая проактивность предпринимателей, их агентное стремление к изменению текущих обстоятельств или созданию новых [Сорокин, 2022], респонденты связывают эти свойства с устремленностью в будущее и умением видеть возможности и ресурсы для изменений. В некоторых суждениях проводится явная параллель между предпринимательской деятельностью и проактивным действием, направленным на изменение себя и внешних обстоятельств. От бизнесмена, по мнению респондентов, предприниматель отличается стремлением вносить изменения, а не адаптировать-

ся к тому, что есть. Так как именно самостоятельность в планировании и совершении трансформирующего предпринимательского действия и также направленность его во внешний мир делают действие подлинно агентным [Сорокин, Фрумин, 2022; Bandura, 2006; Sen, 1999], мы предлагаем следующую формулировку индикатора, применимого в обучении предпринимательству: «ориентирован на изменение существующих или создание новых экономических структур или возможностей для себя и других людей за счет собственного предпринимательского действия».

Целеустремленность респонденты считают одним из главных качеств предпринимателя. Способность ставить собственные цели, готовность к ним последовательно идти, не боясь преград и препятствий, обеспечивают предпринимателю ту самую деятельностную автономию и способность совершать трансформирующее действие, которые необходимы как в условиях свободного выбора, так и при наличии внешнего давления или неопределенности [Giddens, 1984; Smith, Ulvik, 2017]. В качестве соответствующего индикатора агентности для предпринимательского обучения предлагается следующий: «имеет устойчивую внутреннюю мотивацию к достижению собственных целей за счет предпринимательской деятельности».

Умение создавать и внедрять новое, которое исследователи считают одним из признаков агентности [Сорокин, 2022, Dikilitas, Mumford, 2019], респонденты многократно указывают как ключевое для предпринимателей. Умение мыслить вне шаблонов или привычных алгоритмов отличает, по мнению респондентов, предпринимателя от бизнесмена: бизнесмен копирует уже работающие бизнес-модели и использует уже апробированные инструменты ведения бизнеса, а предприниматель к большинству задач подходит нетривиально, по-своему. Часть респондентов в явном виде противопоставляют предпринимателя бизнесмену: предприниматель создает что-то новое, новую систему или новый элемент в системе, новый продукт, технологию или бизнес-процессы, а бизнесмен берет уже работающую и проверенную модель бизнеса или существующие бизнес-процессы и адаптирует их или перепродает что-либо по выгодной цене. Креативность в этом случае выступает своего рода фундаментом для агентности предпринимателя: именно благодаря ей он может найти новые возможности для роста и выходы из любых ситуаций, не ожидая чьих-то решений или указаний. Под креативностью респонденты часто понимают способность создавать не только новые бизнес-идеи, но и новые технологии. Их внимание к технологическим новшествам понятно: большинство респондентов обучались не классическому, а технологическому предпринимательству и работали над технологическими проектами. Предлагается следующий индикатор сформированной агентности в предпринимательском обучении: «мыслит

творчески, нестандартно; придумывает новые идеи, использует новые технологии, методы и подходы в собственной деятельности, создает новые решения, технологии и продукты».

Поскольку именно высокая волатильность среды и неопределенность будущего становятся ведущими триггерами изменений поведения современного человека в направлении агентности, включая формирование проактивной позиции по отношению к миру, выделение респондентами толерантности к неопределенности и готовности к рискам [Chatterjee, Das, 2015; Khusainova et al., 2018] кажется весьма важным и продуктивным. Риски в данном случае имеются в виду экономические (потеря собственных или внешних средств, провал бизнеса) и репутационные (потеря доверия), а необходимость ими управлять, по мнению респондентов, становится следствием осознанного принятия ответственности за свой бизнес (свое предприятие). Соответствующий индикатор агентности может быть сформулирован так: «принимает решения и действует в условиях высокой неопределенности, дефицита информации, высокой вероятности неудачи».

Отдельного внимания заслуживает частое упоминание респондентами среди наиболее значимых качеств предпринимателя такой характеристики, как умение находить и использовать возможности.

Предприниматель — это тот, кто видит возможности. В этом плане да. Не по тому роду деятельности, которым я занимаюсь сейчас, но чтобы рассмотреть где-то потенциал и прикинуть, как это можно сделать, да, это мозг постоянно так работает (55, МФТИ).

Это человек, который видит возможности (20, «ТехноСпарк»).

Ну, предприниматель — это тот, кто про возможности. Возможности — и мыслит возможностями... Если задать вопрос человеку: что ты делаешь и почему? Кто-то ответит: потому что, если я не сделаю, будет проблема. Кто-то ответит: я делаю, потому что я всегда так делал. Кто-то ответит: я делаю так, чтобы не подвести кого-то еще. Вот предприниматель ответит: я хочу реализовать какую-то возможность. Я думаю, это ключевое различие, все остальные отличия следуют из этого (67, МФТИ).

Я считаю, что предприниматель — это тот человек, который находит возможности и не заставляет себя их находить, он постоянно это делает, вне зависимости, просто такая нацеленность разума на это — искать какие-то новые возможности (82, МФТИ).

Нам не удалось найти работы, раскрывающие возможную взаимосвязь агентности с обнаружением и использованием возможностей, тем не менее данное направление исследований

представляется перспективным, так как продуктивное и трансформирующее действие, особенно на макроуровне, предполагает серьезный анализ набора имеющихся возможностей и ресурсов и выбор среди них наиболее релевантных для достижения целей. В качестве индикатора агентности для предпринимательского обучения предлагается следующий: «находит и использует возможности для реализации своих идей и проектов». Операционализировать этот индикатор могли бы показатели привлечения студентом ресурсов в свой проект в виде инвестиций и грантов («нашел и использовал финансовые возможности»), привлечения наставников и экспертов («нашел и привлек дополнительную внешнюю экспертизу проекта»), прохождения студентом акселерационных программ («использовал возможность ускоренного развития (акселерации) проекта»).

Среди характеристик предпринимателя, которые в явном виде указывают на агентную природу его действий, респонденты многократно упоминали нацеленность на изменение мира (внешней среды) через решение проблем [Cooper, Lu, 2019; Murnieks, Klotz, Shepherd, 2019]. Предпринимателя отличают как умение видеть проблемы во внешнем мире, так и неготовность с ними мириться и ориентированность на их решение посредством собственной деятельности. Предприниматель, говорят респонденты, «ищет не проблемы, а как выходить из них», предприниматели «видят определенную ситуацию вокруг себя, определяют неэффективность, боли и проблемы, на основе этого предлагают решения, продукты и строят на этом свою историю». «Ты видишь проблему и сразу генерируешь решение какое-то», — описывает свой опыт один из респондентов. Если речь идет о технологическом предпринимательстве, то здесь основным способом преодоления проблем становится создание и вывод на рынок новых технологий в виде продуктов, сервисов или услуг. Часть респондентов видят смысл решения проблем в улучшении жизни людей и совершенствовании мира в целом как миссии предпринимателя:

Предприниматель — тот человек, который как-то меняет мир в лучшую сторону своими изобретениями и их внедрением (59, МФТИ).

По-настоящему успешным финансово может быть только проект, который реально улучшает жизнь какой-то прослойки людей (21, МФТИ).

Для меня социальная миссия важнее, чем деньги (8, МФТИ).

По мнению части респондентов, в своем целеполагании предприниматель исходит не из оценки возможного заработка, а из несогласия с имеющимся положением дел и из желания решить

проблемы, возникшие у других людей. Судя по материалам интервью, на формирование такой точки зрения повлиял опыт предпринимательского обучения в университете и опыт работы над собственным проектом.

Стремление улучшить мир и бороться с его несовершенством наравне с желанием заработать и установкой на продолжение семейной династии выделяют в качестве ключевых мотиваторов предпринимательской деятельности авторы ежегодного Мониторинга предпринимательской активности [Богатырева и др., 2022]. В свою очередь, социальную значимость (*social impact*) или ценностное предложение обществу, а именно влияние проекта на решение конкретных социальных проблем, среди которых инклюзивность, охрана окружающей среды, гендерное и социальное равенство, указывают организаторы конкурсов предпринимательских проектов в качестве одного из критериев их оценки [Сорокин, Морозова, Павлюк, Редько, 2022]. Предлагаем следующий индикатор агентности для предпринимательского обучения: «ставит своей целью решение проблем и последовательно добивается этой цели, находя соответствующие ресурсы и инструменты».

4. Дискуссия

Полученные результаты вносят вклад в развитие дискуссии о применимости конструкта агентности для системы образования и в поиск ответов на вызовы деструктуризации и волатильности современного общества [Сорокин, Редько, 2024; Kuzminov, Sorokin, Froumin, 2019; Сорокин, Фрумин, 2022]. В контексте обсуждений роли и содержания обучения предпринимательству [Brush, 2014; Fayolle, Gailly, 2015; Сорокин, Повалко, Вятская, 2020] особенно важно обосновать, в том числе с привлечением эмпирических данных, возможность формирования у студентов в ходе такого обучения проактивной жизненной и профессиональной позиции и готовности взаимодействовать с внешней средой посредством трансформирующего действия — через собственный предпринимательский проект. Исследование агентности в приложении к предпринимательскому обучению существенно расширяет текущую рамку понимания данного конструкта, который осмысливается зарубежными авторами преимущественно в контексте проблем экономического и социального неравенства, расовой или иной дискриминации, а также других препятствий к достижению успешности и благополучия в современном мире [Cavazzoni, Fiorini, Veronese, 2021]. Агентность в их понимании — это способность преодолевать ограничения или барьеры, которые общество, политика, культура, экономика ставят на пути человека или социальной группы к самореализации. Российские же авторы [Kuzminov, Sorokin, Froumin, 2019] при изучении агентности фокусируются в первую очередь на развитии внутреннего потенциала человека и

конструктивном использовании доступных ему внешних возможностей для созидательного действия, направленного на улучшение не только своего положения, но и положения других людей, социальных групп, своей страны и мира в целом. Рассмотрение агентности через призму запуска предпринимательского проекта или создания компании и, соответственно, новых рабочих мест, технологий, сервисов для общества [Сорокин, Редько, 2024] также выводит на первый план созидательные, а не только «преодолевающие», и социально значимые аспекты агентности. В таком случае запуск предпринимательского проекта или создание компании студентом или выпускником можно считать ценным результатом предпринимательского обучения, не отрицая при этом значимости традиционного для программ и курсов по предпринимательству образовательного результата в виде формирования предпринимательских компетенций [Shao et al., 2020] или соответствующего опыта профессиональной деятельности.

Попытка выделить индикаторы проявления агентности в образовательном поле представляет собой продолжение дискуссии о способах операционализации этого теоретического конструкта применительно к разным областям знаний и сферам деятельности, в том числе через «распаковку» этого конструкта в систему образовательных результатов и образовательных практик [Сорокин, Редько, 2024]. Теоретически выделяемые в разных областях знаний индикаторы агентности имеют дискуссионный характер. В обучении предпринимательству в силу агентной природы самого предпринимательства поиск таких индикаторов может быть существенно более эффективным за счет имеющихся наработок в области методик измерения предпринимательского потенциала [Моросанова, Бондаренко, 2015; Корнилова, 2015; Трушевская, Логун, 2018].

Что касается практической значимости данного исследования, выделение и эмпирическое обоснование индикаторов агентности в предпринимательском обучении дает возможность аргументированно оценивать эффективность образовательных программ и отдельных практик в составе этих программ с точки зрения формирования у студентов способности к самостоятельному трансформирующему действию и, соответственно, развития их потенциала предпринимать [Сорокин, Зыкова, 2021]. Таким образом, кроме оценки приобретенных знаний о правилах и инструментах предпринимательской деятельности (распространенная форма оценки освоения курса по предпринимательству в виде экзамена на знание «теории» предпринимательства) или экспертной оценки успешности выполнения предпринимательского проекта (итоговая защита студентом своего учебного проекта перед экспертным жюри) мы можем дополнительно отследить изменение предпринимательского потенциала студента, произошедшее

за счет обучения предпринимательству. Поскольку большинство программ обучения предпринимательству в вузах включает целый спектр практик и форматов работы со студентами, следующим шагом в совершенствовании как теории, так и практики обучения должно стать понимание того, какие из практик и форматов и в какой степени обеспечивают формирование агентности в процессе обучения.

5. Выводы В рамках исследования получено эмпирическое подтверждение возможности использовать теоретический конструкт «агентность» для анализа предпринимательского обучения в вузах. На материале интервью показано, что выпускники программ по предпринимательству, имеющие за плечами собственный опыт предпринимательской деятельности, полученный после вуза, выделяют в качестве ключевых те характеристики предпринимателя, которые включены нами в теоретическую модель агентности на основании обзора литературы: ориентированность на изменение окружающей реальности и решение проблем, целеустремленность и проактивность, толерантность к риску, открытость к созданию и использованию нового. Тем самым подтверждена актуальность концепции агентности для понимания и анализа результативности обучения предпринимательству, а также возможность формирования индикаторов проявления агентности у обучающихся [Сорокин, Редько, 2024].

В качестве индикаторов агентности, формируемой через обучение предпринимательству, предлагаются следующие характеристики: имеет устойчивую внутреннюю мотивацию к достижению собственных целей; ориентирован на поиск и решение проблем; мыслит творчески (нестандартно), придумывает и использует новые идеи, подходы, методы и технологии; ориентирован на изменение себя и внешней среды, а также на трансформацию имеющихся или создание новых социально-экономических структур (компаний, рынков); готов нести ответственность за свою деятельность; видит и использует возможности для реализации своих идей и проектов.

На основании результатов исследования мы предлагаем следующий критерий для оценки результативности программ обучения предпринимательству: если у студента в результате обучения возникло понимание того, что для ведения предпринимательской деятельности нужны агентные качества и агентное поведение, если он осознает и ведет себя как носитель таких качеств (например, умеет ставить собственные цели и достигать их, проявляет самомотивацию и проактивность, принимает на себя ответственность за свои решения), то это значит, что обучение было успешным и у студента сформирован потенциал и ключевые компетенции, необходимые для предпринимательской деятельности.

Важность указанных личностных и деятельностных характеристик для успеха предпринимателей признают не только исследователи в сфере предпринимательского обучения [Рубин, 2021; Сорокин, Повалко, Черненко, 2020], но и профессиональное предпринимательское сообщество. При разработке национального профессионального стандарта «Предприниматель» Совет по профессиональным квалификациям финансового рынка особое внимание уделил самостоятельности и ответственности как необходимым условиям реализации предпринимательской деятельности⁴. Способность к самоорганизации и самомотивации, умение привлекать ресурсы и управлять рисками указаны в качестве необходимых условий выполнения предпринимателем трудовых функций. Тем самым необходимость наличия агентных качеств у предпринимателя зафиксирована уже на уровне общепризнанного стандарта профессиональной деятельности.

В сфере образования организаторы наиболее масштабных инициатив в России, таких как Федеральный проект «Платформа университетского технологического предпринимательства», переносят фокус внимания с предпринимательских компетенций и потенциала студентов на так называемые продуктовые результаты обучения — на стартапы, которые должны создавать студенты⁵. Соответственно в качестве индикаторов успешности обучения фиксируются инвестиции, привлеченные в эти компании, высокие экспертные оценки студенческих проектов, в том числе победы в разного рода предпринимательских конкурсах. Может показаться, что такие критерии оценивания снижают значимость теории агентности, ставящей во главу угла потенциал самостоятельного и целенаправленного действия как результат предпринимательского обучения. Однако наличие отчуждаемого результата обучения студента в виде стартапа как новой структуры, которая может быть оценена инвесторами и экспертами, возвращает нас к фундаментальным представлениям об агентности [Sen, 1999] как способности трансформировать или создавать новые структуры и обозначает поле для новых исследований в области предпринимательского обучения.

Благодарности

Статья подготовлена в рамках стратегического проекта «Успех и самостоятельность человека в меняющемся мире» по программе развития НИУ ВШЭ как участника программы Министерства образования и науки РФ «Приоритет-2030».

Автор выражает благодарность коллективу Лаборатории исследований человеческого потенциала и образования Центра развития навыков и профессионального образования Института

⁴ <https://asprof.ru/prof-standarts/reestr-razrabatyvaemyh-ps/ps-predprinimatel>

⁵ https://minobrnauki.gov.ru/platform_otp/

образования НИУ ВШЭ и лично П.С. Сорокину, Ю.Н. Корешниковой, Ю.А. Вятской, С.Е. Черненко, а также научному сотруднику Международной лаборатории оценки практик и инноваций в образовании Института образования НИУ ВШЭ А.В. Капуза за ценные консультации.

Литература

1. Богатырева К.А., Верховская О.Р., Дорохина М.В., Ласковая А.К., Шмелева Э.В. (2022) *Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия, 2021/2022. Национальный отчет*. Доступно по ссылке: https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet_2022_final_1.pdf (дата обращения 20.12.2023).
2. Гасинец М.В., Капуза А.В., Добрякова М.С. (2022) Агентность учителей в формировании учебного успеха школьников: роли и убеждения. *Вопросы образования / Educational Studies Moscow*, № 1, сс. 75–97. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2022-1-75-97>
3. Добрякова М.С., Фрумин И.Д. (ред.) (2020) *Универсальные компетентности и новая грамотность: от лозунгов к реальности*. М.: НИУ ВШЭ. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2177-9>
4. Корнилова Т. (2015) Принцип неопределенности в психологии выбора и риска. *Психологические исследования*, т. 8, № 40. <https://doi.org/10.54359/ps.v8i40.553>
5. Красавин Е.М. (2012) Ресурсно-мотивационный портрет и типология потенциальных предпринимателей. *Вестник экономики, права и социологии*, № 3, сс. 41–46.
6. Могильчак Е.Л. (2015) Факторы, определяющие отношение студентов к предпринимательской деятельности. *Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки*, № 2 (140), сс. 118–127.
7. Моросанова В.И., Бондаренко И.Н. (2015) *Диагностика саморегуляции человека*. М.: Когито-Центр.
8. Мухачева А.В. (2017) Мотивационная типология российского предпринимательства. *Известия ДВФУ, Экономика и управление*, № 3, сс. 79–90. <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2017-3/79-90>
9. Поздняков В.П. (2007) Феноменология предпринимательства: синтез экономического и психологического аспекта. *Психология предпринимательства* (ред. Д.Я. Райгородский), Самара: Бахрах-М, сс. 3–15.
10. Рошин С.К. (2007) Социально-психологические особенности творческого предпринимательства (на примере деятельности некоторых фирм). *Психология предпринимательства* (ред. Д.Я. Райгородский), Самара: Бахрах-М, сс. 674–680.
11. Рубин Ю.Б. (2021) Разработка профессионального стандарта предпринимателя как условие повышения эффективности вовлечения молодежи в предпринимательство. *Современная конкуренция*, т. 15, № 1, сс. 45–61. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2021-15-1-45-61>
12. Сорокин П.С. (2023) Проблема «агентности» через призму новой реальности: состояние и направления развития. *Социологические исследования*, № 3, сс. 103–114. <https://doi.org/10.31857/S013216250022927-2>
13. Сорокин П.С. (ред.) (2022) *Глобальный ландшафт исследований и перспективных разработок в области укрепления человека. Т. 2. Самостоятельность и проактивное поведение*. М.: НИУ ВШЭ.
14. Сорокин П.С., Зыкова А.В. (2021) Трансформирующая агентность как предмет исследований и разработок в XXI веке: обзор и интерпретация международного опыта. *Мониторинг общественного мнения: экономические*

- и социальные перемены, № 5, сс. 216–241. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1858>
15. Сорокин П.С., Морозова Е.В. Павлюк Д., Редько Т.Д. (2022) Как оценивать студенческие предпринимательские проекты? Мировой опыт и рекомендации для российской практики. *Высшее образование в России*, т. 31, № 11, сс. 122–140. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-11-122-14>
 16. Сорокин П.С., Редько Т.Д. (2024) *Современные исследования вопросов агентности в сфере образования: систематизация ключевых понятий и разработок* (в печати).
 17. Сорокин П.С., Фрумин И.Д. (2022) Образование как источник действия, совершенствующего структуры: теоретические подходы и практические задачи. *Вопросы образования / Educational Studies Moscow*, № 1, сс. 116–137. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2022-1-116-137>
 18. Сорокин П.С., Черненко С.Е., Повалко А.Б. (2020) *Обучение предпринимательству в вузах России и мира: зачем, как и с какими результатами?* М.: НИУ ВШЭ.
 19. Трушевская А.А., Логун К.А. (2018) Факторная модель и типология инновационного поведения молодых предпринимателей. *Проблемы современной экономики*, № 2, сс. 151–156.
 20. Anderson R.C., Graham M., Kennedy P., Nelson N. et al. (2019) Student Agency at the Crux: Mitigating Disengagement in Middle and High School. *Contemporary Educational Psychology*, vol. 56, January, pp. 205–217. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2018.12.005>
 21. Archer M.S. (2003) *Structure, Agency and the Internal Conversation*. Cambridge, UK; New York, NY: Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/S09781139087315>
 22. Bajaj M. (2009) “I Have Big Things Planned for My Future”: The Limits and Possibilities of Transformative Agency in Zambian Schools. *Compare*, vol. 39, no 4, pp. 551–568. <https://doi.org/10.1080/03057920701844503>
 23. Bandura A. (2006) Toward a Psychology of Human Agency. *Perspectives on Psychological Science*, vol. 1, no 2, pp. 164–180. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00011.x>
 24. Bandura A. (1977) Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, vol. 84, no 2, pp. 191–215. <https://doi.org/10.1037//0033-295x.84.2.191>
 25. Bonney L., Davis-Sramek B., Cadotte E. (2016) “Thinking” about Business Markets: A Cognitive Assessment of Market Awareness. *Journal of Business Research*, vol. 69, no 8, pp. 2641–2648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.153>
 26. Brush C.G. (2014) Exploring the Concept of an Entrepreneurship Education Ecosystem. *Innovative Pathways for University Entrepreneurship in the 21st Century* (eds S. Hoskinson, D.F. Kuratko), Bingley: Emerald Group, pp. 25–40. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620140000024000>
 27. Carver C.S., Scheier M.F. (1981) *Attention and Self-Regulation: A Control-Theory Approach to Human Behavior*. New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-5887-2_7
 28. Cavazzoni F., Fiorini A., Veronese G. (2021) How Do We Assess How Agentic We Are? A Literature Review of Existing Instruments to Evaluate and Measure Individuals’ Agency. *Social Indicators Research*, vol. 159, no 3, pp. 1125–1153. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02791-8>
 29. Chatterjee N., Das N. (2015) Key Psychological Factors as Predictors of Entrepreneurial Success: A Conceptual Framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*, vol. 21, no 1, pp. 105–117.
 30. Cooper C.L., Lu L. (2019) Excessive Availability for Work: Good or Bad? Charting Underlying Motivations and Searching for Game-Changers. *Human Resource*

- Management Review*, vol. 29, no 4, Article no 100682. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.01.003>
31. Dikilitaş K., Mumford S.E. (2019) Teacher Autonomy Development through Reading Teacher Research: Agency, Motivation and Identity. *Innovation in Language Learning and Teaching*, vol. 13, no 3, pp. 253–266. <https://doi.org/10.1080/17501229.2018.1442471>
 32. Fayolle A., Gailly B. (2015) The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitude and Intention: Hysteresis or Persistence. *Journal of Small Business Management*, vol. 53, no 1, pp. 75–93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>
 33. Filion L. (2004) Operators and Missionaries: Differences in the Entrepreneurial and Managerial Systems of Two Types of Entrepreneurs. *Entrepreneurship and Small Business*, vol. 1, no 1/2, pp. 35–55. <http://dx.doi.org/10.1504/IJESB.2004.005376>
 34. Frese M., Gielnik M. (2014) The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, vol. 1, no 1, pp. 413–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
 35. Fritsch M., Rusakova A. (2010) *Entrepreneurship and Cultural Creativity. Jena Economic Research Papers no 2010,001*. Jena: Friedrich Schiller University.
 36. Gibcus P., de Kok J., Snijders J., Smit L., van der Linden B. (2012) *Effects and Impact of Entrepreneurship Programmes in Higher Education*. Brussels: The European Commission.
 37. Giddens A. (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structure*. Berkeley, CA: University of California.
 38. Giddens A. (1979) *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. London: Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16161-4>
 39. Haapasaari A., Engeström Y., Kerosuo H. (2016) The Emergence of Learners' Transformative Agency in a Change Laboratory Intervention. *Journal of Education and Work*, vol. 29, no 2, pp. 232–262. <https://doi.org/10.1080/13639080.2014.900168>
 40. Hardy C., Maguire S. (2017) Institutional Entrepreneurship and Change in Fields. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (eds R. Greenwood, C. Oliver, T.B. Lawrence, R.E. Meyer), Los Angeles; London: Sage, vol. 2, pp. 261–280. <https://doi.org/10.4135/9781446280669.n11>
 41. Heckhausen H. (1991) *Motivation and Action*. Berlin; Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-75961-1>
 42. Honig B. (2004) Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency Based Business Planning. *Academy of Management Learning and Education*, vol. 3, no 3, pp. 258–273. <https://doi.org/10.5465/amle.2004.14242112>
 43. Kanfer R., Frese M., Johnson R.E. (2017) Motivation Related to Work: A Century of Progress. *Journal of Applied Psychology*, vol. 102, no 3, pp. 338–355. <https://doi.org/10.1037/apl0000133>
 44. Khusainova R., de Jong A., Lee N., Marshall G.W., Rudd J.M. (2018) (Re)Defining Salesperson Motivation: Current Status, Main Challenges, and Research Directions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 38, no 1, pp. 2–29. <https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1415761>
 45. Krupets Y., Epanova Y. (2021) Developing Craft Business in Russia: Capitals Tactics of Young Cultural Entrepreneurs. *Cultural Trends*, vol. 32, no 1, pp. 20–34. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1996203>
 46. Kuratko D. F. (2005) The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, iss. 5, pp. 577–597. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
 47. Kuzminov Ya., Sorokin P., Froumin I. (2019) Generic and Specific Skills as Components of Human Capital: New Challenges for Education Theory and Practice. *Foresight and STI Governance*, vol. 13, no 2, pp. 19–41. <http://doi.org/10.17323/2500-2597.2019.2.19.41>

48. Lautamo T., Paltamaa J., Moilanen J., Malinen K. (2021) Psychometric Properties of the Assessment Tool for Perceived Agency (ATPA-22) — Utility for the Rehabilitation of Young Adults Not in Education, Employment or Training (NEETs). *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, vol. 28, no 2, pp. 97–109. <https://doi.org/10.1080/11038128.2020.1782983>
49. Lazear E. (2005) Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, vol. 23, no 4, pp. 649–680. <https://doi.org/10.1086/491605>
50. Leunbach D. (2021) Entrepreneurship as a Family Resemblance Concept: A Wittgensteinian Approach to the Problem of Defining Entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Management*, vol. 37, iss. 1, Article no 101141. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2021.101141>
51. Liu H., Kulturel-Konak S., Konak A. (2021) Key Elements and Their Roles in Entrepreneurship Education Ecosystem: Comparative Review and Suggestions for Sustainability. *Sustainability*, vol. 13, no 19, Article no 10648. <https://doi.org/10.3390/su131910648>
52. Luca M., Cazan A., Tomulescu D. (2013) Entrepreneurial Personality in Higher Education. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, no 84, pp. 1045–1049. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.696>
53. Martin B.C., McNally J.J., Kay M.J. (2013) Examining the Formation of Human Capital in Entrepreneurship: A Meta-Analysis of Entrepreneurship Education Outcomes. *Journal of Business Venturing*, vol. 28, no 2, pp. 211–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
54. Murnieks C., Klotz A., Shepherd D. (2019) Entrepreneurial Motivation: A Review of the Literature and Agenda for Future Research. *Journal of Organizational Behavior*, vol. 41, no 2, pp. 115–143. <https://doi.org/10.1002/job.2374>
55. Nabi G., Liñán F., Fayolle A., Krueger N., Walmsley A. (2017) The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*, vol. 16, no 2, pp. 277–299. <https://doi.org/10.5465/aml.2015.0026>
56. O'Connor A., Cherry N., Buckley P. (2007) Defining Entrepreneurship as a “Domain of Practice”: Implications for Theory and Research for Policy and Education. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 4, no 5, pp. 654–678. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2007.014395>
57. Ramoglou S., Gartner W., Tsang E. (2020) Who Is an Entrepreneur? Is Still the Wrong Question. *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 13, no 1, Article no e00168. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00168>
58. Reeves P., Menold J., Follmer D. (2015) Comparison of Faculty and Student Definition of Entrepreneurship. *The Journal of Engineering Entrepreneurship*, vol. 6, no 2, pp. 25–43. <https://doi.org/10.7814/jeenv6n2p2>
59. Sansone G., Battaglia D., Landoni P., Paolucci E. (2021) Academic Spinoffs: The Role of Entrepreneurship Education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 17, iss. 1, pp. 369–399. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-019-00601-9>
60. Sen A.K. (1999) *Development as Freedom*. New York, NY: Knopf.
61. Shahid M., Williams C., Martinex A. (2020) Beyond the Formal/Informal Enterprise Dualism: Explaining the Level of (In)Formality of Entrepreneurs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 21, no 3, pp. 191–205. <https://doi.org/10.1177/1465750319896928>
62. Shao Q.G., Liou J.H., Weng S.S., Su P. (2020) Constructing an Entrepreneurship Project Evaluation System Using a Hybrid Model. *Journal of Business Economics and Management*, vol. 21, no 5, pp. 1329–1349. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13165>
63. Smith K., Ulvik M. (2017) Leaving Teaching: Lack of Resilience or Sign of Agency? *Teachers and Teaching*, vol. 23, no 8, pp. 928–945. <https://doi.org/10.1080/13540602.2017.1358706>

64. Sorokin P., Froumin I., Chernenko S. (2022) Entrepreneurship Education in Post-Soviet Higher Education Systems: Moving into or Resisting Global Entrepreneurial Culture. *Entrepreneurialism and Society: Consequences and Meanings (Research in the Sociology of Organizations, vol. 82)* (eds R.N. Eberhart, M. Lounsbury, H.E. Aldrich), Emerald Publishing, pp. 161–215. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000082008>
65. Sorokin P., Povalko A., Vyatskaya Y. (2021) Informal Entrepreneurship Education: Overview of the Russian Field. *Foresight and STI Governance*, vol. 15, no 4, pp. 22–31. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2021.4.22.31>
66. Strauss A., Corbin J. (1990) *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
67. Tittel A., Terzidis O. (2020) Entrepreneurial Competences Revised: Developing a Consolidated and Categorized List of Entrepreneurial Competences. *Entrepreneurship Education*, vol. 3, no 1, pp. 1–35. <https://doi.org/10.1007/s41959-019-00021-4>
68. Tiwari P., Bhat A., Tikora J. (2017) An Empirical Analysis of the Factors Affecting Social Entrepreneurial Intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 7, Article no 9. <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0067-1>
69. Valerio A., Parton B., Robb A. (2014) *Entrepreneurial Education and Training Programs around the World: Dimensions for Success*. Washington, DC: World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0202-7>

References

- Anderson R.C., Graham M., Kennedy P., Nelson N. et al. (2019) Student Agency at the Cruc: Mitigating Disengagement in Middle and High School. *Contemporary Educational Psychology*, vol. 56, January, pp. 205–217. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2018.12.005>
- Archer M.S. (2003) *Structure, Agency and the Internal Conversation*. Cambridge, UK; New York, NY: Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139087315>
- Bajaj M. (2009) “I Have Big Things Planned for My Future”: The Limits and Possibilities of Transformative Agency in Zambian Schools. *Compare*, vol. 39, no 4, pp. 551–568. <https://doi.org/10.1080/03057920701844503>
- Bandura A. (2006) Toward a Psychology of Human Agency. *Perspectives on Psychological Science*, vol. 1, no 2, pp. 164–180. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00011.x>
- Bandura A. (1977) Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, vol. 84, no 2, pp. 191–215. <https://doi.org/10.1037//0033-295x.84.2.191>
- Bogatyрева K.A., Verkhovskaya O.R., Dorokhina M.V., Laskovaya A.K., Shmeleva E.V. (2022) *Global'ny monitoring predprinimatel'stva. Rossiya, 2021/2022. Natsional'ny otchyot* [Global Entrepreneurship Monitor, Russia, 2021/2022. National Report]. Available at: https://gsom.spbu.ru/images/1/1/otchet_2022_final_1.pdf (accessed 20 December 2023).
- Bonney L., Davis-Sramek B., Cadotte E. (2016) “Thinking” about Business Markets: A Cognitive Assessment of Market Awareness. *Journal of Business Research*, vol. 69, no 8, pp. 2641–2648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.153>
- Brush C.G. (2014) Exploring the Concept of an Entrepreneurship Education Ecosystem. *Innovative Pathways for University Entrepreneurship in the 21st Century* (eds S. Hoskinson, D.F. Kuratko), Bingley: Emerald Group, pp. 25–40. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620140000024000>
- Carver C.S., Scheier M.F. (1981) *Attention and Self-Regulation: A Control-Theory Approach to Human Behavior*. New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-5887-2_7
- Cavazzoni F., Fiorini A., Veronese G. (2021) How Do We Assess How Agentic We Are? A Literature Review of Existing Instruments to Evaluate and Measure Individu-

- als' Agency. *Social Indicators Research*, vol. 159, no 3, pp. 1125–1153. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02791-8>
- Chatterjee N., Das N. (2015) Key Psychological Factors as Predictors of Entrepreneurial Success: A Conceptual Framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*, vol. 21, no 1, pp. 105–117.
- Cooper C.L., Lu L. (2019) Excessive Availability for Work: Good or Bad? Charting Underlying Motivations and Searching for Game-Changers. *Human Resource Management Review*, vol. 29, no 4, Article no 100682. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.01.003>
- Dikilitaş K., Mumford S.E. (2019) Teacher Autonomy Development through Reading Teacher Research: Agency, Motivation and Identity. *Innovation in Language Learning and Teaching*, vol. 13, no 3, pp. 253–266. <https://doi.org/10.1080/17501229.2018.1442471>
- Dobryakova M.S., Froumin I.D. (2020) *Universal'nye kompetentnosti i novaya gramotnost': ot lozungov k real'nosti* [Universal Competencies and New Literacy: From Slogans to Reality]. Moscow: HSE. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2177-9>
- Fayolle A., Gailly B. (2015) The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitude and Intention: Hysteresis or Persistence. *Journal of Small Business Management*, vol. 53, no 1, pp. 75–93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>
- Filion L. (2004) Operators and Visionaries: Differences in the Entrepreneurial and Managerial Systems of Two Types of Entrepreneurs. *Entrepreneurship and Small Business*, vol. 1, no1/2, pp. 35–55. <http://dx.doi.org/10.1504/IJESB.2004.005376>
- Frese M., Gielnik M. (2014) The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, vol. 1, no 1, pp. 413–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Fritsch M., Rusakova A. (2010) *Entrepreneurship and Cultural Creativity. Jena Economic Research Papers no 2010,001*. Jena: Friedrich Schiller University.
- Gasinets M.V., Kapuza A.V., Dobryakova M.S. (2022) Agentnost' uchiteley v formirovaniy uchebnogo uspekha shkol'nikov: roli i ubezheniya [Teachers' Agency in Shaping the Educational Success of Schoolchildren: Roles and Beliefs]. *Voprosy obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, no 1, pp. 75–97. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2022-1-75-97>
- Gibcus P., de Kok J., Snijders J., Smit L., van der Linden B. (2012) *Effects and Impact of Entrepreneurship Programmes in Higher Education*. Brussels: The European Commission.
- Giddens A. (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structure*. Berkeley, CA: University of California.
- Giddens A. (1979) *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. London: Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16161-4>
- Haapasaari A., Engeström Y., Kerosuo H. (2016) The Emergence of Learners' Transformative Agency in a Change Laboratory Intervention. *Journal of Education and Work*, vol. 29, no 2, pp. 232–262. <https://doi.org/10.1080/13639080.2014.900168>
- Hardy C., Maguire S. (2017) Institutional Entrepreneurship and Change in Fields. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (eds R. Greenwood, C. Oliver, T.B. Lawrence, R.E. Meyer), Los Angeles; London: Sage, vol. 2, pp. 261–280. <https://doi.org/10.4135/9781446280669.n11>
- Heckhausen H. (1991) *Motivation and Action*. Berlin; Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-75961-1>
- Honig B. (2004) Entrepreneurship Education: Toward a Model of Contingency Based Business Planning. *Academy of Management Learning and Education*, vol. 3, no 3, pp. 258–273. <https://doi.org/10.5465/amle.2004.14242112>

- Kanfer R., Frese M., Johnson R.E. (2017) Motivation Related to Work: A Century of Progress. *Journal of Applied Psychology*, vol. 102, no 3, pp. 338–355. <https://doi.org/10.1037/apl0000133>
- Khusainova R., de Jong A., Lee N., Marshall G.W., Rudd J.M. (2018) (Re)Defining Salesperson Motivation: Current Status, Main Challenges, and Research Directions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 38, no 1, pp. 2–29. <https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1415761>
- Kornilova T. (2015) Printsip neopredelennosti v psikhologii vybora i riska [The Principle of Uncertainty in Psychology of Choice and Risk]. *Psychological Studies*, vol. 8, no 40. <https://doi.org/10.54359/ps.v8i40.553>
- Krasavin E.M. (2012) Resursno-motivatsionny portret i tipologiya potentsial'nykh predprinimateley [Resource and Motivation Portrait and Typology of Potential Entrepreneurs]. *The Review of Economy, the Law and Sociology*, no 3, pp. 41–46.
- Krupets Y., Epanova Y. (2021) Developing Craft Business in Russia: Capitals and Tactics of Young Cultural Entrepreneurs. *Cultural Trends*, vol. 32, no 1, pp. 20–34. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1996203>
- Kuratko D. F. (2005) The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, iss. 5, pp. 577–597. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
- Kuzminov Ya., Sorokin P., Froumin I. (2019) Generic and Specific Skills as Components of Human Capital: New Challenges for Education Theory and Practice. *Foresight and STI Governance*, vol. 13, no 2, pp. 19–41. <http://doi.org/10.17323/2500-2597.2019.2.19.41>
- Lautamo T., Paltamaa J., Moilanen J., Malinen K. (2021) Psychometric Properties of the Assessment Tool for Perceived Agency (ATPA-22) — Utility for the Rehabilitation of Young Adults Not in Education, Employment or Training (NEETs). *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, vol. 28, no 2, pp. 97–109. <https://doi.org/10.1080/11038128.2020.1782983>
- Lazear E. (2005) Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, vol. 23, no 4, pp. 649–680. <https://doi.org/10.1086/491605>
- Leunbach D. (2021) Entrepreneurship as a Family Resemblance Concept: A Wittgensteinian Approach to the Problem of Defining Entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Management*, vol. 37, iss. 1, Article no 101141. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2021.101141>
- Liu H., Kulturel-Konak S., Konak A. (2021) Key Elements and Their Roles in Entrepreneurship Education Ecosystem: Comparative Review and Suggestions for Sustainability. *Sustainability*, vol. 13, no 19, Article no 10648. <https://doi.org/10.3390/su131910648>
- Luca M., Cazan A., Tomulescu D. (2013) Entrepreneurial Personality in Higher Education. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, no 84, pp. 1045–1049. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.696>
- Martin B.C., McNally J.J., Kay M.J. (2013) Examining the Formation of Human Capital in Entrepreneurship: A Meta-Analysis of Entrepreneurship Education Outcomes. *Journal of Business Venturing*, vol. 28, no 2, pp. 211–224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
- Mogilchak E.L. (2015) Faktory, opredelyayushchie otnoshenie studentov k predprinimatel'skoy deyatelnosti [Factors Determining Students' Attitude to Entrepreneurship]. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 3. Social and Political Sciences*, no 2 (140), pp. 118–127.
- Morosanova V.I., Bondarenko I.N. (2015) *Diagnostika samoregulyatsii cheloveka* [Diagnosis of Human Self-Regulation]. Moscow: Kogito-Tsentr.
- Mukhacheva A.V. (2017) Motivatsionnaya tipologiya rossijskogo predprinimatel'stva [Motivational Typology of Russian Entrepreneurship]. *The Bulletin of the*

- Far Eastern Federal University. Economics and Management*, no 3, pp. 79–90. <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2017-3/79-90>
- Murnieks C., Klotz A., Shepherd D. (2019) Entrepreneurial Motivation: A Review of the Literature and Agenda for Future Research. *Journal of Organizational Behavior*, vol. 41, no 2, pp. 115–143. <https://doi.org/10.1002/job.2374>
- Nabi G., Liñán F., Fayolle A., Krueger N., Walmsley A. (2017) The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*, vol. 16, no 2, pp. 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- O'Connor A., Cherry N., Buckley P. (2007) Defining Entrepreneurship as a “Domain of Practice”: Implications for Theory and Research for Policy and Education. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 4, no 5, pp. 654–678. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2007.014395>
- Pozdnyakov 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] (ed. D.Ya. Rajgorodskiy), Samara: Bakhrakh-M, pp. 3–15.
- Ramoglou S., Gartner W., Tsang E. (2020) Who Is an Entrepreneur? Is Still the Wrong Question. *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 13, no 1, Article no e00168. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00168>
- Reeves P., Menold J., Follmer D. (2015) Comparison of Faculty and Student Definition of Entrepreneurship. *The Journal of Engineering Entrepreneurship*, vol. 6, no 2, pp. 25–43. <https://doi.org/10.7814/jeenv6n2p2>
- Roshchin S.K. (2007) Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti tvorcheskogo predprinimatel'stva (na primere deyatel'nosti nekotorykh firm) [Socio-Psychological Features of Creative Entrepreneurship (Using the Example of the Activities of Some Firms)]. *Psikhologiya predprinimatel'stva* [Psychology of Entrepreneurship] (ed. D.Ya. Rajgorodskiy), Samara: Bakhrakh-M, pp. 674–680.
- Rubin Yu.B. (2021) Razrabotka professional'nogo standarta predprinimatelya kak uslovie povysheniya effektivnosti вовлечениya molodyozhi v predprinimatel'stvo [Development of the Professional Standard of the Entrepreneur as a Condition for Increasing the Efficiency of Involving Youth in Entrepreneurship]. *Journal of Modern Competition*, vol. 15, no 1, pp. 45–61. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2021-15-1-45-61>
- Sansone G., Battaglia D., Landoni P., Paolucci E. (2021) Academic Spinoffs: The Role of Entrepreneurship Education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 17, iss. 1, pp. 369–399. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-019-00601-9>
- Sen A.K. (1999) *Development as Freedom*. New York, NY: Knopf.
- Shahid M., Williams C., Martinex A. (2020) Beyond the Formal/Informal Enterprise Dualism: Explaining the Level of (In)Formality of Entrepreneurs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 21, no 3, pp. 191–205. <https://doi.org/10.1177/1465750319896928>
- Shao Q.G., Liou J.H., Weng S.S., Su P. (2020) Constructing an Entrepreneurship Project Evaluation System Using a Hybrid Model. *Journal of Business Economics and Management*, vol. 21, no 5, pp. 1329–1349. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13165>
- Smith K., Ulvik M. (2017) Leaving Teaching: Lack of Resilience or Sign of Agency? *Teachers and Teaching*, vol. 23, no 8, pp. 928–945. <https://doi.org/10.1080/13540602.2017.1358706>
- Sorokin P.S. (2023) Problema “agentnosti” cherez prizmu novoy real'nosti: sostoyanie i napravleniya razvitiya [The Problem of “Agency” Through the Prism of a New

- Reality: Conditions and Perspectives]. *Sotsiologicheskie Issledovaniia / Sociological Studies*, no 3, pp. 103–114. <https://doi.org/10.31857/S013216250022927-2>
- Sorokin P.S. (ed.) (2022) *Global'ny landshaft issledovaniy i perspektivnykh razrabotok v oblasti ukrepleniya cheloveka. T. 2. Samostoyatel'nost' i proaktivnoe povedenie* [Global Landscape for Human Strengthening Research and Development. Vol. 2. Independence and Proactive Behavior]. Moscow: HSE.
- Sorokin P.S., Froumin I.D. (2022) *Obrazovanie kak istochnik dejstviya, sovershenstvuyushchego struktury: teoreticheskie podkhody i prakticheskie zadachi* [Education as a Source for Transformative Agency: Theoretical and Practical Issues]. *Voprosy obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, no 1, pp. 116–137. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2022-1-116-137>
- Sorokin P., Froumin I., Chernenko S. (2022) Entrepreneurship Education in Post-Soviet Higher Education Systems: Moving into or Resisting Global Entrepreneurial Culture. *Entrepreneurialism and Society: Consequences and Meanings (Research in the Sociology of Organizations, vol. 82)* (eds R.N. Eberhart, M. Lounsbury, H.E. Aldrich), Emerald Publishing, pp. 161–215. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000082008>
- Sorokin P.S., Morozova E.V. Pavlyuk D., Redko T.D. (2022) *Kak otsenivat' studentcheskie predprinimatel'skie proekty? Mirovoy opyt i rekomendatsii dlya rossiyskoy praktiki* [How to Evaluate Student Entrepreneurial Projects? International Experience and Recommendations for Application in Russia]. *Vysshee Obrazovanie v Rossii / Higher Education in Russia*, vol. 31, no 11, pp. 122–140. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-11-122-140>
- Sorokin P.S., Povalko A.B. Chernenko S.E. (2020) *Obuchenie predprinimatel'stvu v vuzakh Rossii i mira: zachem, kak i s kakimi rezul'tatami?* [Entrepreneurship Education in Higher Education in Russia and International Context: Why, How and with What Results?]. Moscow: HSE.
- Sorokin P., Povalko A., Vyatskaya Y. (2021) Informal Entrepreneurship Education: Overview of the Russian Field. *Foresight and STI Governance*, vol. 15, no 4, pp. 22–31. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2021.4.22.31>
- Sorokin P.S., Redko T.D. (2024) *Modern Research on Agency Issues in the Field of Education: Systematization of Key Concepts and Developments* (in print).
- Sorokin P.S., Zykova A.V. (2021) “Transformiruyushchaya agentnost” kak predmet issledovaniy i razrabotok v XXI veke: obzor i interpretatsiya mezhdunarodnogo opyta [“Transformative Agency” as a Subject of Research and Development in the 21st Century: A Review and Interpretation of International Experience]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no 5, pp. 216–241. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1858>
- Strauss A., Corbin J. (1990) *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tittel A., Terzidis O. (2020) Entrepreneurial Competences Revised: Developing a Consolidated and Categorized List of Entrepreneurial Competences. *Entrepreneurship Education*, vol. 3, no 1, pp. 1–35. <https://doi.org/10.1007/s41959-019-00021-4>
- Tiwari P., Bhat A., Tikora J. (2017) An Empirical Analysis of the Factors Affecting Social Entrepreneurial Intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 7, Article no 9. <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0067-1>
- Trushevskaya A.A., Logun K.A. (2018) *Factor'naya model i tipologiya innovatsionnogo povedeniya molodykh predprinimateley* [Factor Model and Typology of Innovative Behavior of Young Entrepreneurs]. *Problems of Modern Economics*, no 2, pp. 151–156.
- Valerio A., Parton B., Robb A. (2014) *Entrepreneurial Education and Training Programs around the World: Dimensions for Success*. Washington, DC: World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0202-7>