

Хайруллин Расиль Рафилевич

аспирант

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАМЕРЕНИЙ
МОЛОДЕЖИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
И МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ОБЗОР**

Аннотация: в статье представлен теоретический анализ социально-психологических детерминант, формирующих восприятие предпринимательства как карьерного ориентира у молодежи. На основе обзора современных зарубежных исследований выделены ключевые психологические конструкты, опосредующие влияние образовательной среды на предпринимательские намерения. Особое внимание уделено роли предпринимательской самооффективности, мотивации, бдительности, «мягких» навыков и ценностных ориентаций (гендерные стереотипы, религиозные убеждения). Обоснована необходимость учета данных факторов при разработке программ развития молодежного предпринимательства и диагностического инструментария.

Ключевые слова: предпринимательские намерения, социальная психология, самооффективность, мотивация, предпринимательское образование, мягкие навыки, гендерные стереотипы, религиозные убеждения, кросс-культурный анализ.

Введение.

В условиях глобальной экономической неопределенности и трансформации рынков труда, предпринимательство все чаще рассматривается молодежью как привлекательная и жизнеспособная карьерная стратегия. Однако, как показывают исследования, само по себе наличие экономических возможностей или образовательных программ не гарантирует роста предпринимательских

намерений [1–7] Ключевую роль в этом процессе играют социально-психологические механизмы, опосредующие влияние внешней среды на внутренний мир личности. Целью данной статьи является теоретический анализ и систематизация зарубежных исследований, посвященных изучению психологических детерминант (самоэффективность, мотивация, бдительность, ценностные ориентации и личностные компетенции), формирующих восприятие предпринимательства у молодежи.

Основная часть.

1. Предпринимательское образование и его психологические медиаторы.

Классическая модель влияния предпринимательского образования (ПО) на предпринимательские намерения (ПН) в последние годы подвергается критике за свою упрощенность. Исследование, проведенное Юластри А. с коллегами в Индонезии, убедительно демонстрирует, что это влияние не является прямым. В своей работе авторы приходят к выводу, что ПО создает лишь фундамент, а намерение формируется через сложную цепочку внутренних психологических изменений [7].

Результаты не выявили прямой связи между ПО и ПН. С другой стороны, результаты выявили значительную последовательную опосредующую роль ПМ и ПСЭ между ПО и ПН. Этот эффект последовательной медиации указывает на то, что студенты с более высокой ПМ с большей вероятностью разовьют более высокую ПСЭ, тем самым увеличивая свои ПН [7].

Этот вывод является фундаментальным для понимания психологии предпринимательства. Он означает, что основная задача образования – не столько передать технические знания, сколько зажечь мотивацию (ПМ – стремление к независимости, успеху, самореализации) и укрепить веру в свои силы (ПСЕ – «я смогу открыть бизнес, найти ресурсы, справиться с трудностями»). Без этих внутренних преобразований знания остаются мертвым грузом.

Исследование Рахал Ф. с коллегами в Ливане дополняет эту модель, вводя в нее когнитивный компонент – предпринимательскую бдительность (entrepreneurial alertness) [3]. Авторы показывают, что способность замечать и

использовать рыночные возможности, которая развивается благодаря образованию, является ключевым медиатором, связывающим учебу и инновационное поведение. Более того, они выявляют важный модернизирующий фактор современности – использование генеративного ИИ (Gen-AI).

Результаты показывают, что преподаватели положительно оценивают предпринимательское образование и признают потенциал Gen-AI для улучшения качества обучения, поощрения предпринимательской бдительности и укрепления практики качественного обучения.... НЗ исследования также подтверждается измерением эффекта взаимодействия генеративного ИИ между предпринимательским образованием и инновационным поведением студентов ($\beta = 0,333$, $t = 7,913$, $p < 0,001$). Это указывает на то, что генеративный ИИ усиливает влияние ПО на инновационное поведение студентов [3]э

Таким образом, психологическая модель становится более сложной: *Образование (EE) > Когнитивный навык (Бдительность) > Инновационное поведение (SIB)*, причем современные цифровые инструменты (Gen-AI) выступают в роли катализатора, усиливающего эту связь. Для российского контекста, где цифровизация является одним из национальных приоритетов, этот вывод особенно важен: доступ к технологиям и умение их использовать становятся значимым психологическим ресурсом для молодого предпринимателя [4].

2. «Мягкие» компетенции и ценностный фундамент предпринимательства.

Помимо базовых психологических конструктов (самоэффективность, мотивация), исследования выделяют роль специфических личностных компетенций и ценностей. Работа Собжак А. в Польше акцентирует внимание на том, что эффективность предпринимательского образования для решения конкретных задач (например, в сфере «зеленой» энергетики) зависит от уровня развития «мягких» навыков.

Наиболее сильные положительные корреляции с эффективностью образования наблюдались для коммуникативных ($r = 0,72$) и инновационных компетенций ($r = 0,71$). Это указывает на то, что люди, которые лучше общаются, работают в команде и представляют идеи, достигают более высоких образовательных

результатов.... Анализ подчеркивает важность поддерживающей институциональной среды для эффективного использования образовательного потенциала [5].

Коммуникация и инновационность – это не просто навыки, а социально-психологические установки, определяющие способность личности к эффективному взаимодействию и преобразованию действительности.

На еще более глубокий уровень выходят исследования, связывающие предпринимательство с ценностно-мировоззренческими структурами личности. Работа Эмами А. с коллегами в Иране демонстрирует, как религиозные убеждения могут направлять предпринимательскую активность в продуктивное русло, формируя личную социальную ответственность.

Ключевое открытие заключается в том, что связь между религиозными убеждениями и продуктивным предпринимательством не является прямой, а полностью опосредована ЛСО предпринимателя. Мы утверждаем, что религиозные убеждения формируют продуктивное предпринимательство через опосредующий механизм личной социальной ответственности (ЛСО). Кроме того, в то время как вынужденное предпринимательство обычно ослабляет ЛСО, сильная религиозность эффективно нейтрализует этот негативный эффект [2].

Это исследование показывает, что внутренние ценности (в данном случае религиозные) могут выступать мощным «фильтром», определяющим не просто желание заниматься бизнесом, но и то, какой именно бизнес человек будет считать приемлемым. Личная социальная ответственность становится тем психологическим механизмом, который переводит абстрактные ценности в конкретные намерения – создавать социальное благо, а не просто извлекать прибыль любой ценой.

В свою очередь, исследование Агилар К. и Карбаджал С. в Мексике фокусируется на другой ценностной системе – гендерных стереотипах – и их влиянии на предпринимательские намерения через посредничество «мягких» навыков [1].

Результаты показывают, что эгалитарные убеждения коррелируют с более низкой склонностью к избеганию риска и более сильным внутренним локусом

контроля, в то время как исключаящие убеждения демонстрируют противоположную картину. Все четыре навыка значимо предсказывали предпринимательские намерения, при этом избегание риска неожиданно показало положительный эффект. Личностные навыки опосредуют связь между традиционными гендерными убеждениями и предпринимательскими намерениями [2].

Это исследование напрямую вторгается в область социальной психологии, показывая, как интернализованные социальные нормы (представления о том, «что должны делать мужчины, а что – женщины») влияют на самооценку ключевых для предпринимателя качеств (способность к риску, локус контроля). Это особенно важно для анализа восприятия предпринимательства девушками, которые могут сталкиваться с двойным давлением: профессиональных требований и традиционных гендерных ожиданий.

Заключение.

Проведенный теоретический анализ зарубежных исследований позволяет сделать вывод о том, что восприятие предпринимательства молодежью формируется под влиянием сложной системы социально-психологических факторов. Образование выступает необходимым, но не достаточным условием. Его влияние опосредовано развитием таких личностных конструкторов, как предпринимательская самооэффективность, мотивация, бдительность, коммуникативные и инновационные компетенции. Более того, на этот процесс накладываются глубинные ценностные ориентации – гендерные стереотипы, религиозные убеждения – которые могут как стимулировать, так и блокировать формирование предпринимательских намерений. Для российской психологической науки эти выводы актуальны вдвойне: они подчеркивают необходимость разработки комплексных диагностических инструментов, которые учитывали бы не только экономическую рациональность, но и всю полноту социально-психологического контекста становления молодого предпринимателя.

References

1. Aguilar Cruz P.D. Building youth entrepreneurship: gender stereotypes and soft skills in entrepreneurial education / P.D. Aguilar Cruz, A.A. Carbajal Silva // *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*. – 2026. – Vol. 6. No. 11. – P. 204–237.
2. The role of religious beliefs in productive entrepreneurship and personal social responsibility: insights from a non-WEIRD nation / A. Emami, Y. Shamohammadi, M.D. Packard [et al.] // *Journal of Business Venturing*. – 2025. – URL: <https://www.tandfonline.com> (дата обращения: 12.02.2026).
3. Does Gen-AI enhance the link between entrepreneurship education and student innovation behavior? Insights for quality and sustainable higher education / F.E.Z. Rahal, P. Farmanesh, H. Houmani, N.S. Dehkordi // *Sustainability*. – 2026. – Vol. 18. No. 3. – P. 1258.
4. Predictive analysis of the russian entrepreneurship development / V.V. Smirnov, T.V. Talanova, A.N. Zakharova [et al.] // *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 – Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth*. – 2018. – P. 6949–6958.
5. Sobczak A. Entrepreneurship education as a driver of sustainable development: how shaping entrepreneurial competences can stimulate interest in renewable energy sources / A. Sobczak // *Sustainability*. – 2026. – Vol. 18. No. 3. – P. 1471.
6. Surianshah S. SMART FINANCE: an AR-based innovation for youth entrepreneurship / S. Surianshah, S. Topimin, H.C. Mun // *Proceedings of the 8th International Conference on Quantitative Sciences and Its Applications (ICOQSIA) 2024*. – 2025. – URL: <https://www.springer.com> (дата обращения: 12.02.2026).
7. Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: a serial mediation model of entrepreneurial motivation and self-efficacy / A. Yulastri, P. Susanto, M. Imran [et al.] // *Discover Sustainability*. – 2026. – Vol. 7. – P. 356.