

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# ВОСПРИЯТИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КАК НЕДОСТАЮЩЕЕ ЗВЕНО: АДАПТАЦИЯ ТЕОРИИ ЗАПЛАНИРОВАННОГО ПОВЕДЕНИЯ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМУ ПРОЦЕССУ

**К. А. БОГАТЫРЕВА**

*Институт «Высшая школа менеджмента», Санкт-Петербургский государственный университет, Россия*

**Цель исследования:** определение роли восприятия предпринимательских возможностей в контексте теории запланированного поведения применительно к предпринимательскому процессу. **Методология исследования:** для проведения исследования использованы данные российской части проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства», собранные в период турбулентности 2021 г., вызванной пандемией COVID-19. В качестве методов эмпирического анализа применены логистическая регрессия, моделирование методом наименьших квадратов, а также техники для тестирования медиационных эффектов. **Результаты исследования:** уточнена теория запланированного поведения применительно к предпринимательству. В частности, определены направления взаимосвязей между самоофективностью, оценкой отношения общества к предпринимательству, страхом провала и формированием предпринимательских намерений и переходом к действиям по созданию бизнеса с учетом восприятия предпринимательских возможностей. **Оригинальность и вклад автора:** значимость исследования заключается в уточнении механизмов, определяющих развитие предпринимательского процесса на ранних стадиях. Исследование также вносит вклад в литературу, посвященную предпринимательским возможностям, анализируя их роль на этапе зарождения новой фирмы.

*Ключевые слова:* предпринимательские возможности, бизнес-возможности, восприятие предпринимательских возможностей, теория запланированного поведения, предпринимательские намерения, действия по созданию бизнеса, «Глобальный мониторинг предпринимательства».

JEL: L26, M13

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 21-78-10024, <https://rscf.ru/project/21-78-10024/>

Адрес организации: Санкт-Петербургский государственный университет, ВШМ СПбГУ, Волховский пер., 3, Санкт-Петербург, 199004, Россия.

© К. А. Богатырева, 2024

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2024.101>

## ВВЕДЕНИЕ

В одной из наиболее известных концептуальных статей по теории предпринимательства процесс изучения этого явления определяется как исследование того, «как, кем и с какими последствиями возможности для создания будущих продуктов и услуг распознаются, оцениваются и используются» [Shane, Ventkataraman, 2000, p. 218]. Основным фокусом данной предметной области выступает рассмотрение источников предпринимательских возможностей, процесса их распознавания, оценки и использования, а также вовлеченных в него индивидов. Приверженцы альтернативной точки зрения на феномен развития нового предприятия утверждают, что возможности не распознаются, а создаются самими предпринимателями [Gartner, Carter, Hills, 2003; Sarason, Dean, Dillard, 2005; Vaghely, Julien, 2010]. В любом случае восприятие возможностей<sup>1</sup>, объективно существующих или социально конструируемых, является ключевым элементом предпринимательского процесса [Чепуренко, 2015].

Общеизвестно, что активизация действий, направленных на реализацию новых бизнес-возможностей, обычно происходит в периоды кризисов [Чепуренко, 2021]. Наряду с негативными эффектами кризисы всегда создают лакуны для воплощения в жизнь предпринимательского потенциала [Земцов, Чепуренко, Михайлов, 2021]. К примеру, пандемия COVID-19 привела к развитию «бесконтактной» экономики, усилению роли технологий и цифровизации, изменению бизнес-моделей и подходов к взаимодействию с клиентами, социальным инновациям и т. д. [Белоусова, Уолш, Грун, 2021].

Периоды экономической и социальной турбулентности являются релевантным контекстом для более детального изучения

предпринимательских возможностей. Кроме того, восприятие возможностей особенно важно на ранних этапах становления нового бизнеса, так как именно на основе интерпретации соответствующих условий и оценки сценариев предприниматели генерируют идеи, а также определяют основные виды деятельности фирмы и направления ее развития [Wood, McKinley, 2010].

Одной из наиболее часто используемых теорий для концептуализации самых ранних стадий зарождения и развития новой фирмы является теория запланированного поведения (Theory of Planned Behavior) [Ajzen, 1991]. Применительно к предпринимательству она описывает процесс формирования намерений начать собственное дело, предполагая, что намерения являются непосредственным предиктором действий по созданию бизнеса. В качестве факторов формирования предпринимательских намерений определяются воспринимаемый поведенческий контроль (оценка индивидом достаточности собственных знаний, навыков и умений для ведения предпринимательской деятельности), отношение к предпринимательству (мнение индивида о том, насколько привлекательна для него перспектива стать предпринимателем) и субъективные нормы (восприятие индивидом мнения окружающих относительно его вовлечения в предпринимательскую деятельность) [Ajzen, 2012]. При этом предполагается наличие прямой связи между указанными факторами и намерениями. Однако в исходной трактовке данная теория не учитывает фактор восприятия бизнес-возможностей как значимый этап развития предпринимательского процесса.

Вместе с тем в недавнем метааналитическом обзоре исследований феномена «разрыва» между предпринимательскими намерениями и действиями по созданию бизнеса (intention-action gap) установлено, что намерения способны объяснить не более 17% вариации в действиях вопреки распространенному мнению о том, что объясняющая сила намерений значительно

<sup>1</sup> Здесь и далее под понятием «возможности» подразумеваются предпринимательские возможности/бизнес-возможности.

выше и составляет порядка 37% [Tsou, Steel, Osiyevskyy, 2023, p. 6]. Представляется, что существенный разрыв между намерениями и действиями в предпринимательстве может возникать в тех случаях, когда предпринимательские намерения формируются абстрактно и не подкрепляются реальными бизнес-возможностями. Тем не менее теория запланированного поведения этот аспект опускает.

Настоящее исследование направлено на заполнение указанного пробела и ставит своей целью определение роли восприятия возможностей в контексте теории запланированного поведения применительно к предпринимательскому процессу. В частности, восприятие возможностей предлагается рассматривать в качестве медиатора связи между предпринимательской самоэффективностью (прокси воспринимаемого поведенческого контроля), страхом провала (прокси отношения к предпринимательству), восприятием общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора (прокси субъективных норм) и формированием намерений начать собственное дело.

Таким образом, в рамках работы осознание и осмысление бизнес-возможностей представляются в качестве отдельного этапа развития предпринимательского процесса и недостающего звена в цепочке взаимосвязей, обоснованных теорией запланированного поведения. Кроме того, анализируется связь между намерениями и действиями по созданию бизнеса с учетом восприятия предпринимательских возможностей. Теоретическая модель и гипотезы исследования тестируются с использованием данных российской части проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (GEM), полученных в 2021 г. Эта эмпирическая база была собрана в период продолжающегося кризиса, вызванного пандемией COVID-19, что позволяет учесть возросшую важность восприятия предпринимательских возможностей во времена экономической турбулентности.

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе представлены теоретические основы и гипотезы исследования. Во втором описаны методология и данные исследования. В третьем приведены результаты эмпирического анализа. В четвертом разделе продемонстрированы выводы исследования. В заключении показаны основные направления дальнейших исследований.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Концепция предпринимательских возможностей выступает одной из важнейших составляющих теории предпринимательства [Barach, Rider, 2023]. Несмотря на достаточно высокую степень научной разработанности данной проблематики, консенсус по целому ряду аспектов до сих пор не достигнут [Трабская, Метс, 2019]. Прежде всего это касается природы предпринимательских возможностей, к рассмотрению которой существует два основных подхода — объективистский и конструктивистский.

Первый подход к определению происхождения предпринимательских возможностей является объективистским и базируется на классических трудах [Hayek, 1948; Kirzner, 1979; 1985]. Предполагается, что возможности возникают и существуют во внешней среде независимо от предпринимателя и могут быть им распознаны (*opportunity recognition*) и использованы (*opportunity exploitation*). Предпринимательские возможности определяются как обстоятельства, в которых новые продукты, услуги, ресурсы и способы организации могут выводиться на рынок и продаваться по более высокой цене, чем стоимость их производства [Shane, Venkataraman, 2000]. Авторы подчеркивают, что данные обстоятельства существуют объективно, тогда как процесс их распознавания субъективен и зависит от когнитивных способностей ин-

дивида, таких как восприимчивость к изменениям во внешней среде, которые могут стать основой развития бизнес-возможностей (*entrepreneurial alertness*), или способность к воображению [Filser et al., 2023].

Второй подход учитывает социальную природу экономических структур и считается конструктивистским — возможности создаются самим предпринимателем через социальное взаимодействие и не существуют в отрыве от него (*construction of opportunities*) [Baker, Nelson, 2005; Fletcher, 2006; Mahoney, Michael, 2005; Sarason, Dean, Dillard, 2005; Sarasvathy, 2001]. При этом предприниматели выступают «творцами» и «формируют возможности примерно так же, как Э.Хемингуэй создавал произведение «Старик и море» [Suddaby, Bruton, Si, 2015, p. 4]. Понятие возможностей здесь трактуется более широко и может определяться как идея, способность предпринимателя, когнитивный процесс, субъективная интерпретация и т.д. [Davidsson, 2015; Dimov, 2007; Hansen, Shrader, Monllor, 2011].

Поскольку в настоящем исследовании вопрос об определении источников происхождения предпринимательских возможностей не является центральным, то при обосновании теоретической модели целесообразно полагаться на понятие «восприятие предпринимательских возможностей» (*opportunity perception*), исходя из того, что оно условно позволяет охватить как объективистский, так и конструктивистский подход [Renko, Shrader, Simon, 2012]. Восприятие возможностей, предполагающее их осознание и осмысление, рассматривается в качестве этапа предпринимательского процесса на уровне индивида.

Несмотря на различия во взглядах на возникновение и развитие бизнес-возможностей, исследователи сходятся во мнении относительно их важности для создания и развития новой фирмы. Отмечается, что постоянный поиск возможностей ведет к лучшей отлаженности инновационных процессов [Cooper, Peake, Watson, 2016]

и помогает развить компетенции стратегического предпринимательства [Comrains, McMullen, 2007]. Причем для предпринимателей на ранних стадиях развития бизнеса вопрос о реализации возможностей становится экзистенциальным, так как это является необходимым атрибутом запуска нового предприятия [Александрова, Верховская, 2015; Трабская, Метс, 2019; Keh, Der Foo, Lim, 2002; Tang, Kasmar, Busenitz, 2012]. Важно подчеркнуть, что независимо от определения природы предпринимательских возможностей указывается на роль когнитивных особенностей индивида в этом процессе [Corbett, 2007]. В рамках первого подхода несмотря на то, что возможности считаются объективно существующими во внешней среде, процесс их распознавания признается когнитивным [Filser et al., 2023], тогда как согласно второму они считаются субъективными и идиосинкратичными индивидам [Sarason, Dean, Dillard, 2005].

Одной из ключевых теорий в области исследований предпринимательства, одновременно учитывающей когнитивные особенности индивида и делающей акцент на ранней стадии развития фирмы, является теория запланированного поведения [Ajzen, 1991]. Факторы формирования предпринимательских намерений рассматриваются как непосредственный предиктор действий по созданию бизнеса [Богатырева и др., 2021; Богатырева, Широкова, 2017; Тамбовцев, 2023]. Как отмечалось, к ним относятся отношение к предпринимательству, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль.

В данном исследовании отношение к предпринимательству операционализируется через страх провала. Такой выбор обоснован тем, что страх провала (либо его отсутствие) является одной из самых сильных аффективных реакций на неопределенность, неизбежно присущую предпринимательской деятельности, что в итоге становится фундаментальной основой истинного отношения индивида

к предпринимательству [Cacciotti et al., 2020].

Субъективные нормы определяются через восприятие индивидом общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора, что соответствует общепринятым подходам в литературе (см., напр.: [Александрова, Верховская, 2015; Ali, Jabeen, 2020]). Воспринимаемый поведенческий контроль оценивается посредством одной из ключевых личностных характеристик в предпринимательстве — самоэффективности как оценки индивидом достаточности собственных знаний и навыков для ведения предпринимательской деятельности [Салмина, Звонова, Мурат, 2022; Щербакова, Кириллов, 2021; Bandura, 2011; Piperopoulos, Dimov, 2015]. Кроме того, принимая во внимание важность восприятия возможностей в предпринимательском процессе, в работе предлагается расширить классическую трактовку теории запланированного поведения, добавив в нее именно этот элемент.

Как отмечалось, ключевой составляющей теории запланированного поведения являются намерения. Применительно к предпринимательству намерения определяются как когнитивное состояние индивида, формирующее его стремление к вовлечению в предпринимательскую деятельность [Krueger, 2009]. Позитивное восприятие возможностей для бизнеса может помочь конкретизировать предпринимательские намерения, делая их более осязаемыми и давая будущему предпринимателю более четкое представление о том, как именно и в каком направлении его намерения могут быть воплощены в жизнь. В свою очередь, отсутствие такого понимания может свести на нет устремления открыть собственное дело.

Восприятие предпринимательских возможностей будет способствовать усилению уверенности в практической осуществимости задуманных действий [Tian et al., 2022]. Данное предположение имеет некоторые эмпирические свидетельства, отраженные в литературе (см., напр.: [Has-

san et al., 2020; Mahmood et al., 2019]). Это особенно актуально в кризисные периоды, когда вероятность возникновения потенциально прибыльных возможностей становится выше. Принимая во внимание отмеченное, можно сформулировать первую гипотезу исследования.

*Гипотеза H1. Восприятие предпринимательских возможностей положительно связано с формированием предпринимательских намерений.*

Восприятие возможностей как фактор становления предпринимательских намерений может развиваться под влиянием других аспектов теории запланированного поведения. В частности, отмечается, что индивиды с более высоким уровнем самоэффективности более склонны к проявлениям «предпринимательского оптимизма» и более восприимчивы к возможностям, тогда как низкий уровень самоэффективности влечет за собой фокус на избегании рисков и более выраженное восприятие угроз [Ardichvili, Cardozo, Ray, 2003; Tumasjan, Braun, 2012]. Уверенность в собственных силах, знаниях и навыках становится основой для более проактивного поведения, что помогает в поиске или создании возможностей для бизнеса [Ozgen, Baron, 2007].

Можно предположить, что положительная оценка отношения общества к предпринимательству также будет фактором усиления восприимчивости индивида к предпринимательским возможностям. Ощущение поддержки со стороны окружения подкрепит стремление успешно реализовать задуманные начинания [Andersen, 2023], что в случае предпринимательской деятельности предполагает определение возможностей для создания бизнеса. Позитивная общественная оценка легитимизирует предпринимательство как карьерный выбор в глазах индивида [Radu-Lefebvre et al., 2019]. Это положительно влияет на восприятие предпринимательских возможностей как основы процесса создания бизнеса.

Наконец, страх провала будет иметь противоположный эффект. В случае сильного страха провала фокусирование на угрозах, ограничениях и потенциальных сложностях ограничивает когнитивный ресурс индивида, что влечет за собой более низкую восприимчивость к другим, более позитивным аспектам предпринимательской деятельности [Tu et al., 2023]. Иными словами, происходит перераспределение внимания не в пользу рассмотрения возможностей для создания и развития новой фирмы. Кроме того, боязнь неуспешности бизнеса создает негативный эмоциональный фон [Stroe et al., 2020], что снижает общую мотивацию и желание включаться в предпринимательский процесс. Это также не способствует распознаванию или созданию возможностей для бизнеса.

В данной связи можно сформулировать следующие гипотезы.

*Гипотеза H2a. Предпринимательская самооффективность положительно связана с восприятием предпринимательских возможностей.*

*Гипотеза H2b. Восприятие общественной оценки предпринимательства как хорошего карьерного выбора положительно связано с восприятием предпринимательских возможностей.*

*Гипотеза H2c. Страх провала отрицательно связан с восприятием предпринимательских возможностей.*

Как подчеркивалось, теория запланированного поведения рассматривает предпринимательские намерения в качестве результирующего признака. С учетом представленных гипотез и аргументов можно предположить, что восприятие предпринимательских возможностей будет выступать проводником влияния элементов теории запланированного поведения на намерения начать собственный бизнес через механизм медиации [Madhavan, 2018]. Формируясь в результате воздействия самооффективности, оценки отношения общества к предпринимательству и страха провала, восприятие бизнес-возможностей будет предшествовать станов-

лению предпринимательских намерений, создавая основу для их конкретизации и дальнейшего развития. В этой связи можно предположить следующее.

*Гипотеза H3a. Восприятие предпринимательских возможностей является медиатором связи между предпринимательской самооффективностью и предпринимательскими намерениями.*

*Гипотеза H3b. Восприятие предпринимательских возможностей является медиатором связи между восприятием общественной оценки предпринимательства как хорошего карьерного выбора и предпринимательскими намерениями.*

*Гипотеза H3c. Восприятие предпринимательских возможностей является медиатором связи между страхом провала и предпринимательскими намерениями.*

Очевидно, что процесс создания нового бизнеса не заканчивается на этапе формирования предпринимательских намерений. Наиболее важным и результативным этапом является переход от намерений к действиям по запуску и дальнейшему развитию предприятия. В литературе по предпринимательству намерения представляются как один из основных факторов, влияющих на фактическую предпринимательскую активность [Александрова, Верховская, 2015; Устинова, Давыдова, 2021; Широкова, Беляева, 2015; Kautonen, Van Gelderen, Fink, 2015; Liñán, Rodríguez-Cohard, 2015; Shinnar et al., 2018]. Ожидается, что с определенной долей вероятности они будут транслироваться в реальные действия и выражаться на практике в открытии новых фирм [Tsou, Steel, Osiyevskyy, 2023].

Рассматривая намерения в качестве прямого предиктора действий по созданию бизнеса и принимая во внимание цепочку взаимосвязей, обоснованных ранее, можно предположить, что предпринимательские намерения будут являться медиатором связи между восприятием возможностей и началом действий по запуску предприятия. Иными словами, осмысление бизнес-

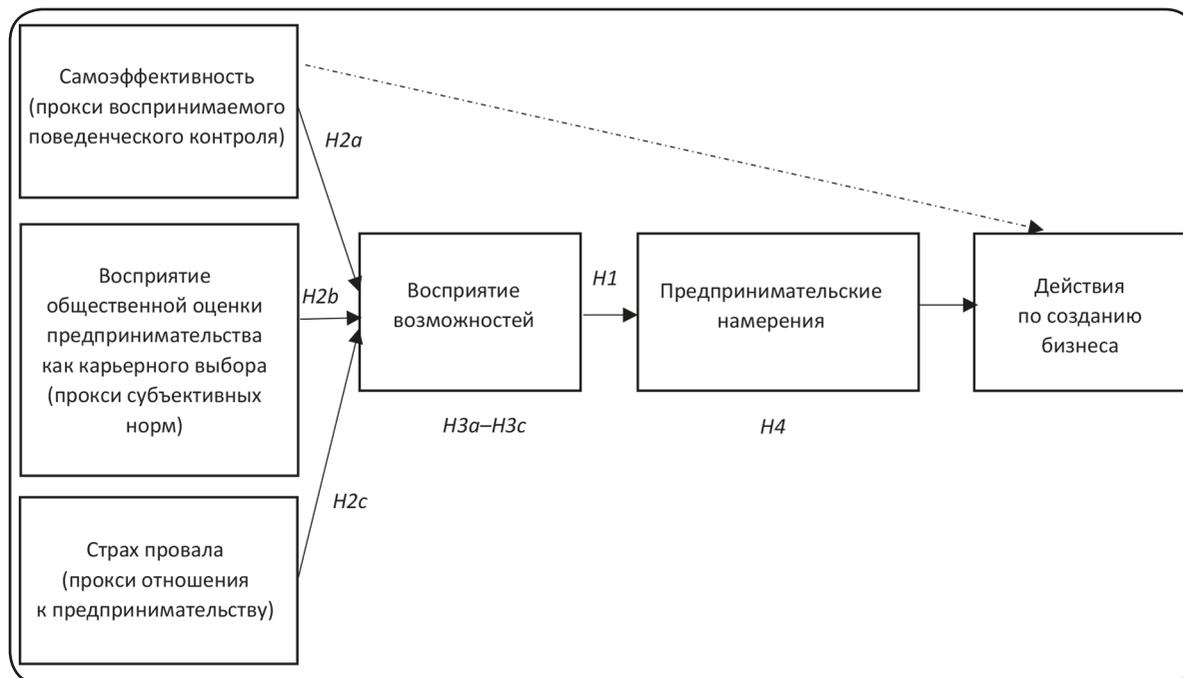


Рис. 1. Теоретическая модель исследования

Примечания: пунктирной стрелкой показана связь между воспринимаемым поведенческим контролем и реализацией действий, которая не является фокусом исследования; данная модель не отрицает наличия прямой связи между воспринимаемым поведенческим контролем и реализацией действий, как это предлагается в оригинальной модели И. Айзена.

Составлено по: [Ajzen, 1991].

возможностей будет вести к формированию предпринимательских намерений, что, в свою очередь, в дальнейшем должно воплощаться в реализации действий по созданию бизнеса. Это можно обобщить в следующей гипотезе.

*Гипотеза H4. Предпринимательские намерения являются медиатором связи между восприятием предпринимательских возможностей и началом действий по созданию бизнеса.*

Теоретическая модель исследования представлена на рис. 1.

Таким образом, в рамках теоретической модели исследования предлагается рассматривать аспект восприятия предпринимательских возможностей как дополнительный элемент теории запланированного поведения применительно к предпринимательству. Этот элемент представляет со-

бой «недостающее звено» в цепочке связей между остальными составляющими процесса создания и развития новой фирмы, обоснованными данной теорией.

## МЕТОДОЛОГИЯ И ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Данные исследования

Теоретическая модель и гипотезы исследования тестировались на данных проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor — GEM)<sup>2</sup>, собранных в 2021 г. GEM был создан в 1999 г. как совместная

<sup>2</sup> Global Entrepreneurship Monitor. URL: <https://www.gemconsortium.org/> (дата обращения: 15.02.2024).

инициатива Бэбсон колледжа (Babson College), США и Лондонской школы бизнеса (London Business School), Великобритания. Сегодня GEM является ведущим в мире исследованием предпринимательской активности. За годы существования проекта в нем приняли участие представители 120 стран. Проект реализуется при поддержке более 370 исследователей предпринимательства и 150 университетов и научно-исследовательских учреждений со всего мира, что обеспечивает глубокую теоретическую и методологическую базу для организации сбора и анализа данных. Отчеты GEM — это важнейший источник информации для проведения исследований об уровнях предпринимательской активности на этапах создания и дальнейшего развития фирмы, о предпринимательских намерениях, устремлениях, мотивации предпринимателей, а также об условиях развития бизнеса в разных странах мира. В основе концепции проекта лежит теория запланированного поведения, что делает данные GEM релевантными для целей настоящего исследования. Россия принимала участие в проекте GEM в период с 2006 по 2022 г.

Сбор данных осуществлялся исследовательской группой Института «Высшая школа менеджмента» Санкт-Петербургского государственного университета [Верховская и др., 2022]. В 2021 г. в исследовании приняли участие 50 стран. Поскольку 2021 г. был ознаменован пандемией COVID-19 и дальнейшим разворачиванием последствий ковидного кризиса, данные, полученные в этот период, особенно актуальны для изучения проблематики восприятия предпринимательских возможностей. Опрос охватывал трудоспособное население в возрасте от 18 до 64 лет по стандартизированной анкете. В России для его проведения была использована многоступенчатая стратифицированная вероятностная выборка из 2010 респондентов. При подготовке выборки учитывались данные статистики Росстата о чис-

ленности населения России и его половозрастной и территориальной структуре. Были задействованы структурированное личное интервью и телефонная связь (по причине пандемии COVID-19). После исключения пропущенных значений объем выборки настоящего исследования составил 1764 респондента.

## Измерение переменных

*Зависимые переменные и медиаторы.* Предпринимательские намерения респондентов оценивались с помощью вопроса «*Предполагаете ли Вы — один или вместе с другими — в течение следующих трех лет организовать новый бизнес, включая любое индивидуальное предпринимательство (с наймом или без найма работников)?*»

В модели использовалась бинарная переменная, принимающая значение 1 в случае положительного ответа на данный вопрос и 0 — отрицательного. Факт реализации действий по созданию бизнеса фиксировался следующим вопросом: «*Пытаетесь ли Вы в настоящее время один или вместе с другими организовать для себя новый бизнес, включая любое индивидуальное предпринимательство (с наймом или без найма работников), продажу любых товаров и оказание любых услуг?*» Соответствующий параметр модели кодировался аналогичным образом.

Восприятие предпринимательских возможностей измерялось с помощью утверждения: «*В следующие шесть месяцев в местности, где Вы живете, будут хорошие условия для начала бизнеса*», которое оценивалось респондентами по шкале от 1 («абсолютно не согласен») до 5 («полностью согласен»).

*Независимые переменные.* Предпринимательская самооффективность оценивалась на основе утверждения по 5-балльной шкале: «*У Вас есть знания, квалификация и опыт, необходимые для начала нового бизнеса*» (1 — «абсолютно не согласен»; 5 — «полностью согласен»).

Оценка респондентом собственного страха провала также осуществлялась по данной шкале с помощью утверждения: «*Вы не будете начинать бизнес из-за того, что боитесь его провала*». Восприятие общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора измерялось также на основе утверждения: «*В России большинство людей рассматривает начало нового бизнеса как желательный выбор карьеры*».

**Контрольные переменные.** Для учета более широкого спектра факторов, способных оказать влияние на цепочку рассматриваемых взаимосвязей, в исследовании использован ряд контрольных переменных. В частности, в модель были включены такие параметры, как пол респондента (бинарная переменная, принимающая значение 0, если респондент — мужчина, и 1 — женщина), его/ее возраст и уровень образования (бинарная переменная, принимающая значение 1, если респондент имеет высшее образование, и 0 — в остальных случаях). Кроме того, в число контрольных переменных вошел социальный капитал респондента в сфере предпринимательства, измеренный с помощью вопроса: «*Сколько Вы знаете лично людей, которые начали свой бизнес или стали самозанятым за последние два года? Ни одного, одного, нескольких или многих?*» Данная переменная принимала значение 0, если у респондента не было соответствующих знакомств, и 1 — если такие знакомства были.

Описательная статистика представлена в табл. 1. Матрица корреляций приведена в табл. 2. Средний возраст участников опроса — 41 год. Женщины составили 47%, а мужчины — 53% выборки.

Корреляционный анализ показал, что наиболее высокая оценка коэффициента корреляции не превышает по модулю 0,34, что свидетельствует об отсутствии существенных проблем, связанных с возможной мультиколлинеарностью.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Тестирование гипотезы *H1* исследования проводилось с помощью оценки логистической регрессии. Группа гипотез *H2a* — *H2c* анализировалась путем регрессионного моделирования методом наименьших квадратов. Для проверки эффектов медиации (гипотезы *H3a* — *H3c* и *H4*) был использован подход [Baron, Kenny, 1986], адаптированный в [Iacobucci, Saldanha, Deng, 2007], а также альтернативная техника, предложенная в [Zhao, Lynch, Chen, 2010], основанная на методе максимального правдоподобия и бутстрэппинге (bootstrapping). Анализ проводился в статистическом пакете Stata 13<sup>3</sup> с использованием дополнительной опции Medsem [Mehmetoglu, 2018]. Выбор данных аналитических инструментов связан с подходом к измерению переменных, использованных в проекте GEM, включающем в себя в основном бинарную кодировку категорий, а также шкалы, состоящие из одного утверждения.

На первом этапе была протестирована связь между восприятием возможностей и формированием предпринимательских намерений (табл. 3).

Оценка соответствующего коэффициента логит-модели оказалась значимой и положительной, что подтверждает гипотезу *H1* ( $b=0,130$ ;  $p<0,05$ ). Среди остальных переменных значимые эффекты показали предпринимательская самооффективность ( $b=0,312$ ;  $p<0,001$ ), страх провала ( $b=-0,136$ ;  $p<0,05$ ), пол ( $b=-0,358$ ;  $p<0,05$ , что означает, что среди женщин склонность к развитию предпринимательских намерений ниже), возраст ( $b=-0,027$ ;  $p<0,001$ ) и социальный капитал ( $b=0,709$ ;  $p<0,001$ ). Важно отметить, что восприятие общественной оценки предпринимательства как хорошего карьерного выбора не показало значимой прямой взаимосвязи

<sup>3</sup> Stata 13. URL: <https://www.stata.com/> (дата обращения: 25.04.2024).

Таблица 1

## Описательная статистика

Переменная	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
Предпринимательские намерения	N/A	N/A	0	1
Действия по созданию бизнеса	N/A	N/A	0	1
Восприятие возможностей	2,61	1,32	1	5
Самоэффективность	2,53	1,49	1	5
Страх провала	3,25	1,52	1	5
Восприятие общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора	3,55	1,27	1	5
Пол	N/A	N/A	0	1
Возраст	41,18	12,86	18	64
Образование	N/A	N/A	0	1
Социальный капитал	N/A	N/A	0	1

*Примечание:* N/A — для бинарных переменных расчет среднего значения и стандартного отклонения не несет в себе смысловой нагрузки.

с формированием предпринимательских намерений.

На втором этапе была осуществлена проверка гипотез  $H2a$  —  $H2c$  относительно предикторов восприятия предпринимательских возможностей (табл. 4).

Гипотеза  $H2a$  о роли самоэффективности нашла свое подтверждение: оценка соответствующего коэффициента оказалась значимой и положительной ( $b = 0,142$ ;  $p < 0,001$ ). Гипотеза  $H2b$ , предполагающая положительную связь между восприятием общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора и восприятием возможностей, также подтвердилась по результатам анализа модели ( $b = 0,302$ ;  $p < 0,001$ ). Наконец, гипотеза  $H2c$  не была подтверждена, так как оценка коэффициента при переменной «страх провала» оказалась статистически незначимой. Среди контрольных переменных значимым оказался только социальный капитал ( $b = 0,207$ ;  $p < 0,001$ ).

На третьем этапе исследования было проведено тестирование роли восприятия предпринимательских возможностей в ка-

честве возможного медиатора связи между самоэффективностью и формированием предпринимательских намерений (гипотеза  $H3a$ , табл. 5).

Результаты анализа показали, что прямые эффекты независимой переменной на медиатор (самоэффективность → восприятие возможностей), медиатора на зависимую переменную (восприятие возможностей → предпринимательские намерения) и независимой переменной на зависимую (самоэффективность → предпринимательские намерения) оказались значимыми и положительными ( $b = 0,169$ ;  $p < 0,001$ ;  $b = 0,023$ ;  $p < 0,01$ ;  $b = 0,025$ ;  $p < 0,001$  соответственно). Непрямой эффект самоэффективности на формирование предпринимательских намерений с учетом медиатора также значим и положителен ( $b = 0,004$ ;  $p < 0,01$ ). Применение подходов [Baron, Kenny, 1986; Zhao, Lynch, Chen, 2010] показало наличие значимого комплиментарного эффекта частичной медиации. В частности, было установлено, что восприятие возможностей является механизмом, обеспечивающим 14% влияния

Таблица 2

Матрица корреляций

	Предпри- ниматель- ские намерения	Действия по созда- нию бизнеса	Восприятие возмо- жно- стей	Самозф- фектив- ность	Страх провала	Восприятие общественной оценки пред- приниматель- ства как карьерного выбора	Пол	Возраст	Образо- вание	Социаль- ный капитал
Предприниматель- ские намерения	1									
Действия по созданию бизнеса	0,340***	1								
Восприятие возможностей	0,117***	0,090**	1							
Самозффектив- ность	0,228***	0,212***	0,193***	1						
Страх провала	-0,114***	-0,057**	-0,025	-0,193	1					
Восприятие общественной оценки предпри- нимательства как карьерного выбора	0,072**	0,052**	0,312***	0,050**	-0,0003	1				
Пол	-0,081**	-0,053**	-0,026	-0,114***	0,092***	0,038*	1			
Возраст	-0,147***	-0,089***	-0,083***	-0,119***	0,045**	-0,153***	0,038*	1		
Образование	0,014	-0,023	-0,039*	0,088**	0,011	-0,034	0,068**	0,078***	1	
Социальный капитал	0,158***	0,108***	0,149***	0,243***	-0,076***	0,091***	-0,022	-0,149***	0,025	1

Примечания: \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,05$ ; \* —  $p < 0,1$ .

Таблица 3

**Тестирование гипотезы H1: зависимая переменная — предпринимательские намерения**

Переменная	Оценка коэффициентов модели
Восприятие возможностей	0,130** (0,586)
Самоэффективность	0,312*** (0,053)
Страх провала	-0,136** (0,051)
Восприятие общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора	0,079 (0,066)
Пол	-0,358** (0,152)
Возраст	-0,027*** (0,006)
Образование	0,098 (0,192)
Социальный капитал	0,709*** (0,184)
<i>Параметры модели</i>	
<i>Const</i>	-2,392*** (0,471)
<i>Likelihood Ratio <math>\chi^2</math></i>	148***
<i>Pseudo R<sup>2</sup></i>	0,11

*Примечание:* \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,05$ ; в скобках указаны оценки стандартных ошибок.

Таблица 4

**Тестирование гипотез H2a — H2c: зависимая переменная — восприятие возможностей**

Переменная	Оценка коэффициентов модели
Самоэффективность	0,142*** (0,023)
Восприятие общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора	0,302*** (0,022)
Страх провала	0,019 (0,022)
Пол	-0,043 (0,060)
Возраст	0,0006 (0,002)
Образование	-0,105 (0,079)
Социальный капитал	0,207*** (0,062)
<i>Параметры модели</i>	
<i>Const</i>	1,075*** (0,612)
<i>F</i>	37,43***
<i>R<sup>2</sup></i>	0,13

*Примечания:* \*\*\* —  $p < 0,001$ ; в скобках указаны оценки стандартных ошибок.

Таблица 5

## Тестирование гипотезы H3a

Переменная	Оценка коэффициентов модели
<i>Прямые эффекты на предпринимательские намерения независимой переменной и медиатора</i>	
Самоэффективность	0,025*** (0,007)
Восприятие возможностей	0,023** (0,007)
<i>Прямой эффект независимой переменной на восприятие возможностей</i>	
Самоэффективность	0,169*** (0,021)
<i>Непрямой эффект независимой переменной на предпринимательские намерения</i>	
Самоэффективность	0,004** (0,001)
<i>Общий эффект на предпринимательские намерения</i>	
Самоэффективность	0,029** (0,007)

Примечания: \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,05$ ; в скобках указаны оценки стандартных ошибок; приведены только оценки коэффициентов, необходимые для получения выводов относительно соответствующего эффекта медиации, остальные переменные включены в модель в качестве контрольных.

самоэффективности на намерения начать собственное дело (непрямой эффект / общий эффект =  $0,004/0,029 = 0,140 = 14\%$ ).

Далее восприятие предпринимательских возможностей было рассмотрено в качестве медиатора связи между восприятием общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора и формированием предпринимательских намерений (*гипотеза H3b*, табл. 6).

Результаты анализа показали, что прямые эффекты независимой переменной на медиатор (восприятие общественной оценки предпринимательства → восприятие возможностей) и медиатора на зависимую переменную (восприятие возможностей → предпринимательские намерения) оказались значимыми и положительными ( $b = 0,319$ ;  $p < 0,001$ ;  $b = 0,023$ ;  $p < 0,01$  соответственно). При этом прямой эффект восприятия общественной оценки предпринимательства на формирование предпринимательских намерений оказался статистически незначим ( $b = 0,009$ ;  $p = 0,240$ ), тогда как непрямой эффект с учетом медиатора значим и положителен ( $b = 0,007$ ;  $p < 0,01$ ).

Таким образом, восприятие возможностей является полным медиатором связи между восприятием общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора и формированием предпринимательских намерений. В частности, было установлено, что восприятие возможностей является механизмом, обеспечивающим 44% влияния восприятия общественной оценки предпринимательства на намерения начать собственное дело (непрямой эффект / общий эффект =  $0,007/0,016 = 0,437 \approx 44\%$ ).

Далее была проведена оценка роли восприятия возможностей как медиатора связи между страхом провала и предпринимательскими намерениями (*гипотеза H3c*, табл. 7).

Результаты анализа показали, что прямой эффект независимой переменной на потенциальный медиатор (страх провала → восприятие возможностей) статистически незначим ( $b = -0,019$ ;  $p = 0,449$ ), что делает невозможным наличие значимого непрямого эффекта.

Таким образом, *гипотеза H3c* о медиационной роли восприятия возможностей в формировании связи между страхом провала и развитием предпринимательских

Таблица 6

## Тестирование гипотезы НЗв

Переменная	Оценка коэффициентов модели
<i>Прямые эффекты на предпринимательские намерения независимой переменной и медиатора</i>	
Восприятие общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора	0,009 (0,008)
Восприятие возможностей	0,023** (0,007)
<i>Прямой эффект независимой переменной на восприятие возможностей</i>	
Восприятие общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора	0,319*** (0,023)
<i>Непрямой эффект независимой переменной на предпринимательские намерения</i>	
Восприятие общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора	0,007** (0,002)
<i>Общий эффект на предпринимательские намерения</i>	
Восприятие общественной оценки предпринимательства как карьерного выбора	0,016** (0,007)

Примечания: \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,05$ ; в скобках указаны оценки стандартных ошибок; приведены только оценки коэффициентов, необходимые для получения выводов относительно соответствующего эффекта медиации, остальные переменные включены в модель в качестве контрольных.

Таблица 7

## Тестирование гипотезы НЗс

Переменная	Оценка коэффициентов модели
<i>Прямые эффекты на предпринимательские намерения независимой переменной и медиатора</i>	
Страх провала	-0,014** (0,006)
Восприятие возможностей	0,023** (0,007)
<i>Прямой эффект независимой переменной на восприятие возможностей</i>	
Страх провала	-0,019 (0,021)
<i>Непрямой эффект независимой переменной на предпринимательские намерения</i>	
Страх провала	-0,0004 (0,0005)
<i>Общий эффект на предпринимательские намерения</i>	
Страх провала	-0,014** (0,006)

Примечание: \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,05$ ; в скобках указаны оценки стандартных ошибок; приведены только оценки коэффициентов, необходимые для получения выводов относительно соответствующего эффекта медиации. Остальные переменные были включены в модель в качестве контрольных.

Таблица 8

## Тестирование гипотезы H4

Переменная	Оценка коэффициентов модели
<i>Прямые эффекты на действия по созданию бизнеса независимой переменной и медиатора</i>	
Предпринимательские намерения	0,233*** (0,019)
Восприятие возможностей	0,005 (0,005)
<i>Прямой эффект независимой переменной на предпринимательские намерения</i>	
Восприятие возможностей	0,031*** (0,006)
<i>Непрямой эффект независимой переменной на действия по созданию бизнеса</i>	
Восприятие возможностей	0,007*** (0,002)
<i>Общий эффект на действия по созданию бизнеса</i>	
Восприятие возможностей	0,012** (0,05)

*Примечания:* \*\*\* —  $p < 0,001$ ; \*\* —  $p < 0,05$ ; в скобках указаны оценки стандартных ошибок; приведены только оценки коэффициентов, необходимые для получения выводов относительно соответствующего эффекта медиации, остальные переменные были включены в модель в качестве контрольных.

намерений не может считаться подтвержденной.

Наконец, на четвертом этапе эмпирического анализа предпринимательские намерения были рассмотрены в качестве медиатора связи между восприятием возможностей и реализацией действий по созданию бизнеса (*гипотеза H4*, табл. 8).

В результате прямые эффекты независимой переменной на медиатор (восприятие возможностей → предпринимательские намерения) и медиатора на зависимую переменную (предпринимательские намерения → действия по созданию бизнеса) оказались значимыми и положительными ( $b=0,031$ ;  $p < 0,001$ ;  $b=0,234$ ;  $p < 0,001$  соответственно). При этом прямой эффект восприятия возможностей на реализацию действий по созданию бизнеса оказался статистически незначим ( $b=0,005$ ;  $p=0,306$ ), тогда как непрямой эффект с учетом медиатора значим и положителен ( $b=0,007$ ;  $p < 0,001$ ).

Таким образом, предпринимательские намерения являются полным медиатором зависимости между восприятием возможностей и осуществлением действий по

созданию бизнеса, обеспечивая 58% силы данной взаимосвязи (непрямой эффект / общий эффект =  $0,007 / 0,012 = 0,583 \approx 58\%$ ).

Уточненная теоретическая модель, полученная по результатам проведенного исследования, представлена на рис. 2. Проведенный эмпирический анализ показал, что фактор восприятия возможностей встраивается в логику теории запланированного поведения применительно к предпринимательскому процессу. Учет данного аспекта позволяет более полно отразить раннюю стадию создания и развития новой фирмы.

## ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты исследования показали, что восприятие бизнес-возможностей имеет положительный эффект на становление предпринимательских намерений, не имея прямого значимого эффекта на реализацию действий по созданию бизнеса. При этом соответствующий непрямой эффект оказался значимым и положительным, что позволяет сделать вывод о том,

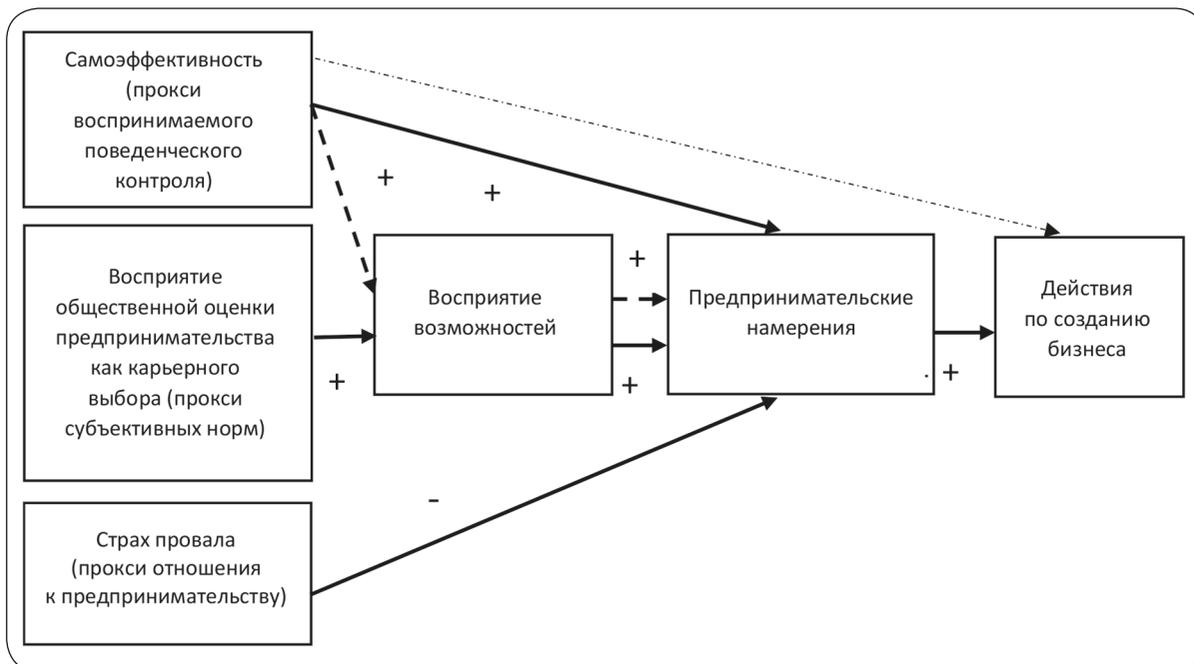


Рис. 2. Теоретическая модель исследования: результаты эмпирического анализа

*Примечания:* полужирные сплошные стрелки — статистически подтвержденные эффекты; полужирная пунктирная стрелка — статистически значимый медиационный эффект, который тем не менее оказался менее выраженным, чем соответствующий прямой эффект; тонкая пунктирная стрелка — прямой эффект, который является частью теории запланированного поведения, однако не является фокусом данного исследования.

что восприятие возможностей формирует готовность к фактической предпринимательской деятельности через механизм развития предпринимательских намерений.

Данный результат подтверждает многофазную структуру раннего этапа предпринимательского процесса и подчеркивает важность восприятия возможностей как одного из ключевых катализаторов формирования предпринимательских намерений, которые далее могут трансформироваться в действия по созданию нового бизнеса. Это также свидетельствует о том, что классическая интерпретация теории запланированного поведения [Ajzen, 1991] не в полной мере учитывает когнитивные факторы, способные оказать влияние на воплощение в жизнь решения стать предпринимателем. Одновременно с этим, как отмечается в литературе, именно когни-

тивный подход и акцент на роли личности способны во многом объяснить и обосновать основные аспекты развития предпринимательского процесса [Baron, 2004; Rauch, Frese, 2007].

Исследование также показало наличие частичного медиационного эффекта восприятия возможностей во взаимосвязи между самоеффективностью и формированием предпринимательских намерений. Данный медиационный эффект оказался значительно менее выраженным, чем прямой эффект. Следовательно, самоеффективность в определенной степени «подпитывает» способность индивида к восприятию бизнес-возможностей. Однако это не является обязательным условием формирования предпринимательских намерений. Более важный фактор — самоеффективность как таковая. Иными словами, в случае присутствия глубокой уверен-

ности в собственных силах, знаниях и навыках индивид будет склонен к проявлению предпринимательских намерений, даже если на данный момент он не видит для себя осязаемых возможностей для создания бизнеса.

Более выраженный медиационный эффект восприятия бизнес-возможностей был выявлен в рамках анализа взаимосвязи между оценкой отношения общества к предпринимательству как к удачному карьерному выбору и формированием предпринимательских намерений. Значит, поддержка окружения не только стимулирует предпринимательский процесс в целом, но и способствует более четкому осмыслению будущего предприятия с точки зрения определения основных направлений его деятельности, основываясь на раннем осознании предпринимательских возможностей. Это может быть связано с тем, что социальная легитимация снижает общий уровень неопределенности, ассоциируемый с предпринимательской деятельностью, и популяризирует предпринимательство как карьерный выбор [Meoli et al., 2020]. Кроме того, в случае, если позитивное восприятие общественной поддержки предпринимательства отражает ее реальный уровень, предпринимателям становится легче выстраивать взаимоотношения с потенциальными заинтересованными сторонами (клиентами, поставщиками и т. д.), что также упрощает доступ к необходимым ресурсам [Boudreaux et al., 2023; Kibler, Kautonen, Fink, 2014]. Создавая благоприятные условия, эти факторы способны повысить общую восприимчивость индивидов к предпринимательским возможностям, что далее будет транслироваться в формирование намерений и переход к действиям.

В отношении страха провала эмпирический анализ позволил установить только прямой отрицательный эффект на формирование предпринимательских намерений. Это означает, что в случае высокого уровня страха провала индивиды даже не задумываются о возможностях для созда-

ния бизнеса и не рассматривают для себя карьеру предпринимателя. В России страх провала на протяжении многих лет наблюдений оценивается респондентами проекта GEM и «Мониторинга предпринимательской активности» как значительная проблема: с 2011 г. от 40 до 50% респондентов отмечают, что боязнь неуспеха является для них существенным препятствием для реализации предпринимательских возможностей и создания собственного бизнеса [Верховская, 2023, с.15]. Таким образом, разработка стратегий по преодолению данного страха, например, за счет уменьшения негативных последствий неудач в бизнесе может стать одним из направлений для увеличения числа предпринимателей в стране.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Восприятие бизнес-возможностей является важным элементом предпринимательского процесса. Однако в литературе по данной тематике роль этого аспекта на ранних стадиях развития фирмы раскрыта не в полной мере. Настоящее исследование вносит вклад в развитие теории запланированного поведения [Ajzen, 1991] применительно к области изучения предпринимательства [Зельдин, Коршунова, 2021; Kautonen, Van Gelderen, Tornikoski, 2013; Kautonen, Van Geldered, Fink, 2015].

Результаты исследования уточняют механизмы, определяющие развитие предпринимательского процесса на ранних стадиях. В частности, продемонстрирована роль восприятия бизнес-возможностей как одного из ключевых факторов формирования предпринимательских намерений и их дальнейшей трансформации в действия по созданию бизнеса. Помимо этого, уточнены цепочки взаимосвязей в рамках описываемого теорией запланированного поведения процесса становления предпринимателя. Исследование также дополняет литературу, по-

священную предпринимательским возможностям [Filser et al., 2023; Keh, Der Foo, Lim, 2002; Tang, Kasmar, Busenitz, 2012], подчеркивая их роль на этапе зарождения новой фирмы.

Полученные в ходе анализа выводы могут быть использованы при разработке программ обучения предпринимательству. В частности, при создании таких образовательных продуктов необходимо делать акцент на навыках и умениях, направленных на развитие восприимчивости к бизнес-возможностям (например, способности к воображению, адаптивности, активного слушания, навыков анализа внешней среды и т.д.), а также на нивелировании страха провала. Исследование может быть полезно при разработке программ развития предпринимательства, поскольку в нем определены основные аспекты, внимание к которым может активизировать предпринимательскую деятельность индивидов.

Результаты настоящего исследования должны рассматриваться в контексте имеющихся ограничений. Во-первых, в нем были использованы кроссекционные данные, что не позволяет оценить рассматриваемые взаимосвязи в динамике. Кроме того, это не позволяет обеспечить временные лаги между измерением переменных модели. Такой подход часто используется в исследованиях предпринимательства, основанных на теории запланированного поведения, и обосновывается недвусмысленным направлением причинно-следственных связей, представленных в ее рамках<sup>4</sup>.

Дальнейшие исследования, основанные на лонгитюдных данных и учитывающие временной аспект, безусловно, позволят получить четкое представление о развитии предпринимательского процесса. Кроме того, использование более

детальных многокомпонентных шкал для измерения основных элементов теоретической модели исследования и, как результат, применение альтернативных методик анализа данных, включая моделирование структурными уравнениями, также могут помочь уточнить полученные результаты.

Еще одно ограничение исследования — использование данных исключительно от российских респондентов. С одной стороны, это позволяет вести речь о возможной контекстуальной специфике, а с другой — ограничивает потенциальное обобщение полученных результатов на другие географические и социально-экономические контексты. Важно иметь в виду, что когнитивные особенности личности также формируются под влиянием культурных норм и других параметров институциональной среды [Goktan, Gunay, 2011; Mitchell et al., 2022]. В этой связи направлением будущих исследований может стать тестирование полученных результатов на выборках респондентов из других стран либо проведение межстранового сравнительного анализа.

Кроме того, концептуализация элементов теории запланированного поведения через самоэффективность, страх провала и оценку общественного восприятия предпринимательства не является единственным возможным вариантом операционализации данной теории. Дальнейший анализ может базироваться на альтернативных подходах к концептуализации и операционализации аспектов теории запланированного поведения, что позволит уточнить результаты, полученные в настоящей работе. Наконец, восприятие предпринимательских возможностей также может выступать модератором взаимосвязей между различными аспектами предпринимательского процесса [Makhloufi, Laghouag, Ali Sahli, 2024]. Таким образом, дальнейшие исследования могут быть направлены на тестирование соответствующих модерационных эффектов.

<sup>4</sup> Подробное обоснование возможности использования кроссекционных данных для исследования предпринимательских намерений и их дальнейшей трансформации в действия представлено в [Shirokova, Osiyevskyy, Bogatyreva, 2016].

## ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Александрова Е.А., Верховская О.Р. 2015. Предпринимательские намерения в России: эмпирический анализ. *Российский журнал менеджмента* **13** (2): 3–28.
- Белоусова О., Уолш С., Грун А. 2021. После пандемии: перспективы и вызовы предпринимательству. *Форсайт* **15** (4): 33–41.
- Богатырева К.А., Ласковая А.К., Клемина Т.Н., Орехова Ю.А. 2021. «Хороший, плохой, злой»? Влияние «темной триады» личности на формирование предпринимательских намерений. *Вестник СПбГУ. Менеджмент* **20** (3): 293–325.
- Богатырева К.А., Широкова Г.В. 2017. Подходы к исследованию «разрыва» между намерениями и действиями в предпринимательстве. *Вестник СПбГУ. Менеджмент* **16** (3): 343–363.
- Верховская О.Р. 2023. *Мониторинг предпринимательской активности. Россия 2022/2023. Национальный отчет*. [Электронный ресурс]. [https://gsom.spbu.ru/research/research\\_statistics/gem/](https://gsom.spbu.ru/research/research_statistics/gem/) (дата обращения: 25.01.2024).
- Верховская О.Р., Богатырева К.А., Дорохина М.В., Ласковая А.К., Шмелева Э.В. *Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2021/2022. Национальный отчет*. [Электронный ресурс]. [https://gsom.spbu.ru/images/cms/data/2010\\_12\\_13\\_cil\\_seminar/otchet\\_2021-red-3.pdf](https://gsom.spbu.ru/images/cms/data/2010_12_13_cil_seminar/otchet_2021-red-3.pdf) (дата обращения: 19.12.2023).
- Зельдин М.Л., Коршунова М.Р. 2021. Формирование предпринимательского намерения у представителей разных профессий и оценка роли образования. *Экономика, предпринимательство и право* **11** (5): 1211–1236.
- Земцов С., Чепуренко А., Михайлов А. 2021. Вызовы пандемии для технологических стартапов в регионах России. *Форсайт* **15** (4): 61–77.
- Салмина Н.Г., Звонова Е.В., Мурат А. 2022. Самоэффективность и представление об успешности профессиональной деятельности молодых предпринимателей Монголии. *Мир психологии* **110** (3): 22–44.
- Тамбовцев В.Л. 2023. Институциональные факторы динамики технологического академического предпринимательства. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика* **58** (5): 3–24.
- Трабская Ю., Метс Т. 2019. Экосистема как источник предпринимательских возможностей. *Форсайт* **13** (4): 10–22.
- Устинова К.А., Давыдова А.А. 2021. Предпринимательские намерения населения: теоретический аспект. *Вопросы территориального развития* **9** (1): 1–12.
- Чепуренко А.Ю. 2015. Теория предпринимательства: новые вызовы и перспективы. *Форсайт* **9** (2): 44–57.
- Чепуренко А.Ю. 2021. Кризис как вызов и ресурс для предпринимательства: уроки пандемии. *Форсайт* **15** (4): 5–7.
- Широкова Г.В., Беляева Т.В. 2015. Предпринимательские намерения студентов: концепция и основные подходы к исследованию. *Современная конкуренция* **9** (2): 5–31.
- Щербакова Е.С., Кириллов А.А. 2021. Использование предпринимательской самоэффективности как косвенного показателя образования предпринимателей. *Экономика и социум* **4–2** (83): 727–730.

## REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* **50** (2): 179–211.
- Ajzen I. 2012. The theory of planned behavior. In: *Handbook of Theories of Social Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates: New York; 438–459.
- Ali J., Jabeen Z. 2022. Understanding entrepreneurial behavior for predicting start-up intention in India: Evidence from global entrepreneurship monitor (GEM) data. *Journal of Public Affairs* **22** (1): e2399.
- Anderson J.R. 2023. The role of subjective norms in developing entrepreneurial intentions in university students. *Journal of Strategy and Management* **16** (4): 643–653.
- Ardichvili A., Cardozo R., Ray S. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing* **18** (1): 105–123.
- Baker T., Nelson R. 2005. Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly* **50** (3): 329–366.
- Bandura A. 2011. On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of Management* **38** (1): 9–44.
- Barach M.A., Rider C.I. 2023. Discovery, discernment, and exploitation: Entrepreneurial mechanisms at the nexus of individual and opportunity. *Strategic Management Journal* **44** (12): 2858–2887.
- Baron R.M. 2004. The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic “why” questions. *Journal of Business Venturing* **19** (2): 221–239.
- Baron R.M., Kenny D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* **51** (6): 1173–1182.
- Boudreaux C.J., Bennett D.L., Lucas D.S., Nikolaev N.B. 2023. Taking mental models seriously: Institutions, entrepreneurship, and the mediating role of socio-cognitive traits. *Small Business Economics* **61** (2): 465–493.
- Cacciotti G., Hayton J.C., Mitchell J.R., Allen D.G. 2020. Entrepreneurial fear of failure: Scale development and validation. *Journal of Business Venturing* **35** (5): 106041.
- Companys Y.E., McMullen J.S. 2017. Strategic entrepreneurs at work: The nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics* **28**: 301–322.
- Cooper D., Peake W., Watson W. 2016. Seizing opportunities: The moderating role of managerial characteristics on the relationship between opportunity-seeking and innovation efficacy in small businesses. *Journal of Small Business Management* **54** (4): 1038–1058.
- Corbett A.C. 2007. Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing* **22** (1): 97–118.
- Davidsson P. 2015. Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing* **30** (5): 674–695.
- Dimov D. 2007. From opportunity insight to opportunity intention: The importance of person–situation learning match. *Entrepreneurship Theory and Practice* **31** (4): 561–583.
- Fletcher D.E. 2006. Entrepreneurial processes and the social construction of opportunity. *Entrepreneurship and Regional Development* **18** (5): 421–440.
- Filser M., Tiberius V., Kraus S., Zeitlhofer T., Kailer N., Müller A. 2023. Opportunity recognition: Conversational foundations and pathways ahead. *Entrepreneurship Research Journal* **13** (1): 1–30.
- Gartner W.B., Carter N.M., Hills G.E. 2003. The language of opportunity. In: *New Movements in Entrepreneurship*. Edward Elgar: Northampton; 103–124.
- Goktan B., Gunay G. 2011. Is entrepreneurial cognition culturally bound? A comparative study conducted in Turkey and the United States. *Journal of Small Business & Entrepreneurship* **24** (4): 455–470.
- Hansen D.J., Shrader R., Monllor J. 2011. Defragmenting definitions of entrepreneur-

- ial opportunity. *Journal of Small Business Management* **49** (2): 283–304.
- Hassan A., Saleem I., Anwar I., Hussain S.A. 2020. Entrepreneurial intention of Indian university students: The role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education + Training* **62** (7/8): 843–861.
- Hayek F. 1948. *Individualism and Economic Order*. The University of Chicago Press: Chicago.
- Iacobucci D., Saldanha N., Deng X. 2007. A mediation on mediation: Evidence that structural equation models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology* **17** (2): 140–154.
- Kautonen T., Van Gelderen M., Fink M. 2015. Robustness of the Theory of Planned Behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice* **39** (3): 655–674.
- Kautonen T., Van Gelderen M., Tornikoski E.T. 2013. Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the Theory of Planned Behavior. *Applied Economics* **45** (6): 697–707.
- Keh H.T., Der Foo M., Lim B.C. 2002. Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* **27** (2): 125–148.
- Kibler E., Kautonen T., Fink M. 2014. Regional social legitimacy of entrepreneurship: Implications for entrepreneurial intention and start-up behaviour. *Regional Studies* **48** (6): 995–1015.
- Kirzner I. 1979. *Perceptions, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. The University of Chicago Press: Chicago.
- Kirzner I. 1985. *Discovery and the Capitalist Process*. The University of Chicago Press: Chicago.
- Krueger N.F. 2009. Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In: *Understanding the Entrepreneurial Mind, International Studies in Entrepreneurship*. Springer: New York; 51–72.
- Liñán F., Rodríguez-Cohard J.C. 2015. Assessing the stability of graduates' entrepreneurial intention and exploring its predictive capacity. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* **28** (1): 77–98.
- Madhavan M. 2018. A basic understanding to mediation analysis and statistical procedures in management research. *Journal of Asia Pacific Studies* **5** (1): 1–61.
- Mahmood T.M.A.T., Al Mamun A., Ahmad G.B., Ibrahim M.D. 2019. Predicting entrepreneurial intentions and pre-start-up behavior among Asnaf millennials. *Sustainability* **11** (18): 4939.
- Mahoney J.T., Michael S.C. 2005. A subjectivist theory of entrepreneurship. In: *Handbook of Entrepreneurship Research: Interdisciplinary Perspectives*. Springer: New York; 33–54.
- Makhloufi L., Laghouag A.A., Ali Sahli A. 2024. Mediating effect of absorptive capacity on the relationship between knowledge sharing and entrepreneurial orientation and the moderating role of opportunity recognition. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* **26** (2): 415–439.
- Mehmetoglu M. 2018. Medsem: A Stata package for statistical mediation analysis. *International Journal of Computational Economics and Econometrics* **8** (1): 63–78.
- Meoli A., Fini R., Sobrero M., Wiklund J. 2020. How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context. *Journal of Business Venturing* **35** (3): 105982.
- Mitchell R.K., Smith J.B., Morse E.A., Seawright K.W., Peredo A.M., McKenzie B. 2002. Are entrepreneurial cognitions universal? Assessing entrepreneurial cognitions across cultures. *Entrepreneurship Theory and Practice* **26** (4): 9–32.
- Ozgen E., Baron R.A. 2007. Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing* **22** (2): 174–192.
- Piperopoulos P., Dimov D. 2015. Burst bubbles or build steam? Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, and en-

- trepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management* **53** (4): 970–985.
- Radu-Lefebvre M., Loue C., Redien-Colloot R. 2019. Contextualizing entrepreneurial legitimacy: The interplay of internal and external social representations. *Journal of Enterprising Culture* **27** (1): 1–33.
- Rauch A., Frese M. 2007. Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology* **16** (4): 353–385.
- Renko M., Shrader R., Simon M. 2012. Perception of entrepreneurial opportunity: A general framework. *Management Decision* **50** (7): 1233–1251.
- Sarason Y., Dean T., Dillard J.F. 2005. Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. *Journal of Business Venturing* **21**: 286–305.
- Sarasvathy S. 2001. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *The Academy of Management Review* **26**: 243–263.
- Shane S., Venkataraman S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* **25** (1): 217–226.
- Shinnar R.S., Hsu D.K., Powell B.C., Zhou H. 2018. Entrepreneurial intentions and start-ups: Are women or men more likely to enact their intentions? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* **36** (1): 60–80.
- Shirokova G., Osiyevskyy O., Bogatyрева K. 2016. Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal* **34** (4): 386–399.
- Stroe S., Sirén C., Shepherd D.A., Wincent J. 2020. The dualistic regulatory effect of passion on the relationship between fear of failure and negative affect: Insights from facial expression analysis. *Journal of Business Venturing* **35** (4): 105948.
- Suddaby R., Bruton G.D., Si S.X. 2015. Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity. *Journal of Business Venturing* **30** (1): 1–10.
- Tang J., Kacmar K.M., Busenitz L.W. 2012. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing* **27** (1): 77–94.
- Tian H., Shamim A., Naveed A.Q., Shuja I. 2022. Predictors of entrepreneurial intentions: The role of prior business experience, opportunity recognition, and entrepreneurial education. *Frontiers in Psychology* **13**: 882159.
- Tu Y., Hao X., Rosak-Szyrocka J., Vasa L., Zhao X. 2023. Obsessive passion, opportunity recognition, and entrepreneurial performance: The dual moderating effect of the fear of failure. *Frontiers in Psychology* **13**: 1037250.
- Tumasjan A., Braun R. 2012. In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing* **27** (6): 622–636.
- Tsou E., Steel P., Osiyevskyy O. 2023. The relationship between entrepreneurial intention and behavior: A meta-analytic review. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, forthcoming. <https://doi.org/10.1177/14657503231214389>
- Vaghely I.P., Julien P.-A. 2010. Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing* **25** (1): 73–86.
- Wood M.S., McKinley W. 2010. The production of entrepreneurial opportunity: A constructivist perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal* **4** (1): 66–84.
- Zhao X., Lynch J.G., Chen Q. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research* **37** (2): 197–206.

TRANSLATION OF REFERENCES  
IN RUSSIAN INTO ENGLISH

- Aleksandrova E.A., Verkhovskaya O.R. 2015. Entrepreneurial intentions in Russia: An empirical study. *Russian Management Journal* **13** (2): 3–28. (In Russian)
- Belousova O., Walsh S., Groen A. 2021. COVID-19 as industry forcing function: Challenges for entrepreneurship in the post-pandemic future. *Foresight and STI Governance* **15** (4): 33–41. (In Russian)
- Bogatyreva K.A., Laskovaia A.K., Klemina T.N., Orekhova Yu. A. 2021. “The Good, the Bad and the Ugly”? The influence of dark triad personality traits on formation of entrepreneurial intentions. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* **20** (3): 293–325. (In Russian)
- Bogatyreva K.A., Shirokova G.V. 2017. Main approaches to exploring intention-action gap in entrepreneurship. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* **16** (3): 343–363. (In Russian)
- Verkhovskaya O.R. 2023. *Entrepreneurial activity monitor. Russia 2022/2023. National Report*. [Electronic resource]. [https://gsom.spbu.ru/research/research\\_statistics/gem/](https://gsom.spbu.ru/research/research_statistics/gem/) (accessed: 25.01.2024). (In Russian)
- Verkhovskaya O.R., Bogatyreva K.A., Dorokhina M.V., Laskovaya A.K., Shmeleva E.V. *Global Entrepreneurship Monitor. Russia 2021/2022. National report*. [https://gsom.spbu.ru/images/cms/data/2010\\_12\\_13\\_cil\\_seminar/otchet\\_2021-red-3.pdf](https://gsom.spbu.ru/images/cms/data/2010_12_13_cil_seminar/otchet_2021-red-3.pdf) (accessed: 19.12.2023). (In Russian)
- Zeldin M.L., Korshunova M.R. 2021. Formation of entrepreneurial intention among representatives of different professions and evaluation of the role of education. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo* **11** (5): 1211–1236. (In Russian)
- Zemtsov S., Chepurenko A., Mikhailov A. 2021. Pandemic challenges for the technological startups in the Russian regions. *Foresight and STI Governance*, **15** (4): 61–77. (In Russian)
- Salmina N.G., Zvonova E.V., Murat A. 2022. Self-efficacy and perception of success in professional activity by young entrepreneurs in Mongolia. *World of Physiology* **110** (3): 22–44. (In Russian)
- Tambovtsev V.L. 2023. Institutional factors of the technological academic entrepreneurship dynamins. *Moscow University Bulletin. Series 6. Economics* **58** (5): 3–24. (In Russian)
- Trabskaja J., Mets T. 2019. Ecosystem as the source of entrepreneurial opportunities. *Foresight and STI Governance* **13** (4): 10–22. (In Russian)
- Ustinova K.A., Davydova A.A. 2021. Population’s entrepreneurial intentions: A theoretical aspect. *Territorial Development Issues* **9** (1): 1–12. (In Russian)
- Chepurenko A. 2015. Entrepreneurship theory: New challenges and future prospects. *Foresight and STI Governance* **9** (2): 44–57. (In Russian)
- Chepurenko A. 2021. Entrepreneurship: New challenges and strategies. *Foresight and STI Governance* **15** (4): 5–7. (In Russian)
- Shirokova G.V., Beliaeva T.V. 2015. Students’ entrepreneurial intentions: concept and main research approaches. *Modern Competition* **9** (2): 5–31. (In Russian)
- Tsherbakova E.S., Kirillov A.A. 2021. Usage of entrepreneurial self-efficacy as an indirect measure of entrepreneurship education. *Economy and Society* **4–2** (83): 727–730. (In Russian)

Статья поступила в редакцию  
29 января 2024 г.  
Принята к публикации  
28 марта 2024 г.

---

## ***Opportunity perception as a missing link: Adjustment of the Theory of Planned Behavior to entrepreneurial process***

***K. A. Bogatyreva***

*Graduate School of Management, St. Petersburg State University, Russia*

**Goal:** to define the role of business opportunity perception within the Theory of Planned Behaviour applied to entrepreneurial process. **Methodology:** the data from the Russian part of the “Global Entrepreneurship Monitor” project were collected in 2021, when the turbulence caused by the COVID-19 pandemic was still active. Methodologically, the study relies on logistic regression, ordinary least squares modelling and mediation testing techniques. **Findings:** the Theory of Planned Behaviour is specified in relation to entrepreneurship. As such, the study determines the relationships between self-efficacy (proxy for perceived behavioural control), evaluation of social attitude to entrepreneurship as a career choice (proxy for subjective norms), fear of failure (proxy for personal attitude to entrepreneurship), formation of entrepreneurial intentions and their translation into actions, taking into account perception of business opportunities. **Originality and contribution of the author:** the study specifies mechanisms that shape the early stages of the entrepreneurial process. It also contributes to the literature on entrepreneurial opportunities by scrutinizing their role in new venture formation.

**Keywords:** entrepreneurial opportunities, business opportunities, entrepreneurial opportunity perception, Theory of Planned Behaviour, entrepreneurial intentions, entrepreneurial actions, Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

*For citation:* Bogatyreva K.A. 2024. Opportunity perception as a missing link: Adjustment of the Theory of Planned Behavior to entrepreneurial process. *Russian Management Journal* **22** (1): 5–28. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2024.101> (In Russian)

*Для цитирования:* Богатырева К.А. 2024. Восприятие возможностей как недостающее звено: адаптация теории запланированного поведения к предпринимательскому процессу. *Российский журнал менеджмента* **22** (1): 5–28. <https://doi.org/10.21638/spbu18.2024.101>

*Initial Submission: January 29, 2024*  
*Final Version Accepted: March 28, 2024*

---

This research has been conducted with financial support from the Russian Science Foundation grant (project no. 21-78-10024, <https://rscf.ru/en/project/21-78-10024/>).