



▶ **ГЛУХИХ Павел Леонидович**
Кандидат экономических наук,
научный сотрудник

**Институт экономики
Уральского отделения РАН
620014, РФ, г. Екатеринбург,
ул. Московская, 29
Тел.: (343) 371-38-15
E-mail: gluchih_p_l@mail.ru**



▶ **ВОРОНИНА Людмила Васильевна**
Младший научный сотрудник

**Архангельский научный центр
Уральского отделения РАН
163000, РФ, г. Архангельск,
ул. Садовая, 3
Тел.: (8182) 21-14-20
E-mail: voronina_ljudmila@rambler.ru**



▶ **ИВАНОВА Анастасия Владимировна**
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры теории управления
и инноваций

**Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина
620002, РФ, г. Екатеринбург,
ул. Мира, 19
Тел.: (343) 371-56-04
E-mail: anastasia.ivanova@urfu.ru**

Предпринимательская культура молодежи и факторы ее развития: социокультурный подход*

Аннотация

Статья посвящена изучению предпринимательской культуры как важнейшего элемента комплексной предпринимательской экосистемы и факторов, влияющих на нее. Особенностью исследования является акцентирование внимания на такой социальной группе, как молодежь, которая отличается ценностными установками и предпринимательской активностью от остальных групп населения.

Авторами выделены подходы к понятию «предпринимательство», комплексно характеризующие природу данной экономической категории, определены границы молодежного предпринимательства. Обоснована необходимость использования не только экономического, но и социокультурного подхода к предпринимательству. В результате систематизации существующих подходов раскрыта сущность предпринимательской культуры и сформулированы уровни ее реализации. На основе анализа литературных источников предложена авторская классификация факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие предпринимательской культуры молодежи, дана их характеристика.

Сегодня развитие молодежного предпринимательства является приоритетной задачей, что заявлено в Стратегии развития молодежного предпринимательства в РФ на период до 2020 г. Однако формирование социально ответственных, устойчивых предпринимателей невозможно без комплексной предпринимательской экосистемы, важнейшим элементом которой является предпринимательская культура. Именно сформированная предпринимательская культура поможет избежать эффекта «скрытого предпринимательства», обеспечит прямую положительную связь между ростом числа малых предприятий и социально-экономическим развитием.

Изменение состояния бизнес-среды, вызванное процессами глобализации и гиперконкуренции, придание ей динамичного характера, особенно в инновационной сфере, формирование новых подходов к развитию предпринимательства требуют уточнения и переосмысления исходных понятий «предприниматель», «предпринимательство», «молодежное предпринимательство», «предпринимательская культура» и др. Их «размытость», на наш взгляд, ведет к неэффективности разрабатываемых и реализуемых на государственном и муниципальном уровнях мер поддержки с неточно сфокусированной направленностью.

Анализ отечественной и зарубежной литературы показывает, что различия в определениях указанных понятий вызваны различиями в традициях, культуре, политике разных стран и не в последнюю очередь – в самой практике развития предпринимательства. Обобщив имеющиеся подходы, авторы попытались уточнить содержание терминов, что, на наш взгляд, актуально в условиях глобализации феномена предпринимательства.

Можно отметить, что существует огромное количество определений понятий «предприниматель» и «предпринимательство». Однако во всех рассмотренных определениях можно выделить три характеристики: поведения предпринимателя и его навыков; предпринимательского процесса и событий, являющихся его частью; результатов предпринимательской деятельности (рис. 1).

Проанализировав существующие взгляды на определение понятия «предпринимательство», мы видим, что внимание исследователей всегда сосредотачивалось на развитии уже действующего субъекта и характеристике содержания самой категории «предприниматель», в то время как термин «предпринимательская культура» начинает активно применяться во второй половине XX века. Формирование и развитие социокультурного подхода к предпринима-

Youth Entrepreneurial Culture and Factors of Its Development: A Sociocultural Approach*

Abstract

The article is devoted to the study of entrepreneurial culture as a key element of entrepreneurial ecosystem and considers the factors behind its development. The authors' particular focus is on young people who constitute a social group with special values and differ in terms of entrepreneurial activity from other groups of people.

The authors determined the approaches to the concept "entrepreneurship" characterizing its complex nature and specified boundaries of youth entrepreneurship. The need for applying a sociocultural approach to entrepreneurship along with an economic one is proved. On the basis of systematization of the existing approaches, the essence of the entrepreneurial culture is revealed and the levels of its realization are formulated. Having examined the scientific literature, the authors propose a classification of the factors influencing the formation and development of entrepreneurial culture of youth.

Today youth entrepreneurship is assigned a high priority, which is officially stated in the Strategy for Developing Youth Entrepreneurship in the Russian Federation until 2020. However, formation of socially responsible, sustainable entrepreneurs is impossible without a complex entrepreneurial ecosystem incorporating entrepreneurial culture as the most important elements of it. It is the established entrepreneurial culture that will allow avoiding the effect of "latent entrepreneurship" and maintain a direct positive connection between the growth in the number of small enterprises and socioeconomic development.

Changes in the condition of business environment caused by globalization and hypercompetition, shaping its dynamic character, in particular, in the sphere of innovations, appearance of new approaches to the development of entrepreneurship dictate the need for elaborating on and reconsideration of the original concepts "entrepreneur", "entrepreneurship", "youth entrepreneurship", "entrepreneurial culture" and others. Their vagueness, in our view, leads to inefficiency of the measures of support developed and implemented at the state and municipal levels with a rather imprecise focus.

The analysis of the domestic and foreign scientific literature demonstrates that differences in the definitions of the men-

tioned concepts result from differences in traditions, culture, policy of various countries and not least in the practice of entrepreneurship development itself. Having studied the existing approaches, the authors attempted to elaborate on the content of the terms, what is quite relevant in conditions of a globalizing phenomenon of entrepreneurship.

It can be noted that there is an impressive number of definitions of the concepts "entrepreneur" and "entrepreneurship". Nevertheless, it is possible to identify three aspects characterized in all listed definitions: entrepreneur behavior and skills; entrepreneurial process and events constituting it; results of entrepreneurial activities (Fig. 1).

After careful examination of the existing views on the definition of the concept "entrepreneurship" we can see that the researchers' attention has always been focused on the development of already acting subject and description of the content of the concept "entrepreneur", whereas the term "entrepreneurial culture" started to be regularly used in the second half of the XX century. The sociocultural approach to entrepreneurship has been forming and evolved on the basis of the analysis of the theory of entrepreneurship.

This way, Peter Drucker, an outstanding economist and philosopher of entrepreneurship of the XX century, reproached

▶ **Pavel L. GLUKHIKH**
Cand. Sc. (Econ.), Research Fellow

Institute of Economics (Ural Branch of the Russian Academy of Sciences)
620014, RF, Yekaterinburg,
Moskovskaya St., 29
Phone: (343) 371-38-15
E-mail: gluchih_p_l@mail.ru

▶ **Lyudmila V. VORONINA**
Jr. Researcher

Arkhangelsk Scientific Centre (Ural Branch of the Russian Academy of Sciences)
163000, RF, Arkhangelsk,
Sadovaya St., 3
Phone: (8182) 21-14-20
E-mail: voronina_ljudmila@rambler.ru

▶ **Anastasia V. IVANOVA**
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Innovations and Management Theory Dept.

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
620002, RF, Yekaterinburg,
Mira St., 19
Phone: (343) 371-56-04
E-mail: anastasia.ivanova@urfu.ru

Ключевые слова

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД
МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
ФАКТОРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Keywords

SOCIOCULTURAL APPROACH
YOUTH ENTREPRENEURSHIP
FACTORS OF ENTREPRENEURIAL CULTURE

JEL classification

M14, L26, M13

*This work was prepared with the financial support of the Russian Foundation for Humanities, project no. 15-32-01281 "Management of the value-oriented factors behind the development of youth entrepreneurial culture in municipalities".

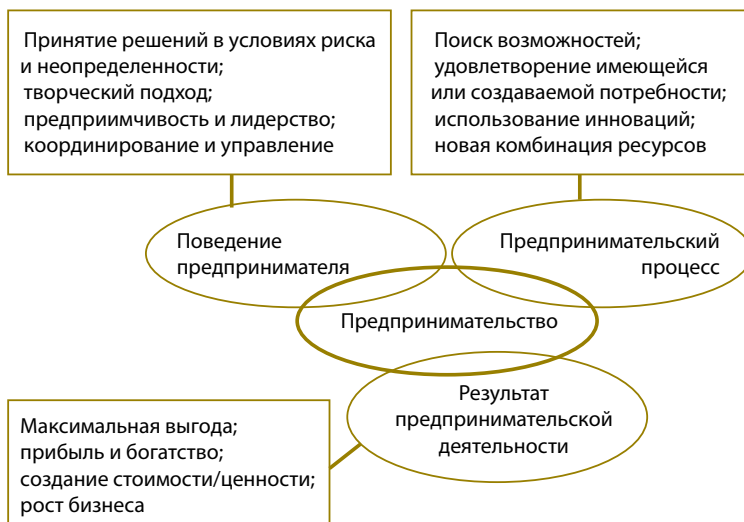


Рис. 1. Сущность понятия «предпринимательство»

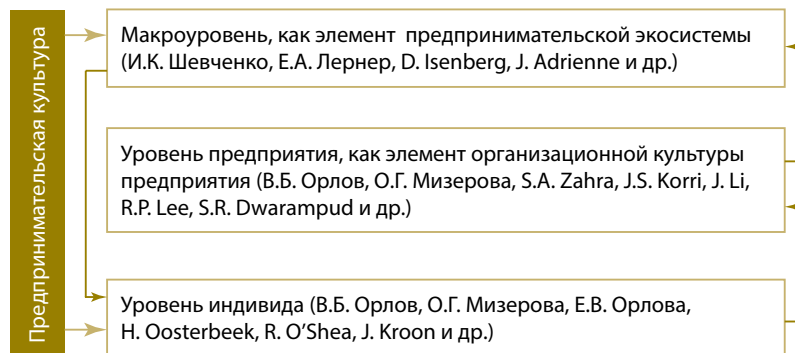


Рис. 2. Уровни предпринимательской культуры

Составлено по: [21; 25–33].

тельству происходило на основе анализа теории предпринимательства.

Так, выдающийся экономист и философ предпринимательства XX столетия П. Друкер сделал упрек своим предшественникам, отметив, что «экономисты не имеют объяснения ни того, почему предпринимательство возникло и так интенсивно стало развиваться ... ни того, почему оно развивается лучше в одних странах и культурах и не развивается в других» [9. С. 34]. Поэтому необходимо рассматривать предпринимательство в широком смысле, где творчество и создание новых ценностей через распознавание и использование возможностей – основа предпринимательского процесса. Фокус внимания на предпринимательстве как социально обусловленном процессе позволяет понять, как и почему реализуются предпринимательские начала, заложенные в человеке. Необходимо использовать не только экономический, но и социокультурный подход, поскольку регистрация предприятия и получение собственной прибыли не являются единственными характеристиками предпринимательства.

Теоретическую основу современного социологического подхода к предпринимательству заложил М. Вебер, который рассматривал предпринимательство как деятельность, укорененную в социокультурном контексте. Его интересовал вопрос, почему при схожих условиях одни становятся предпринимателями, а другие нет. Вебер объяснял это тем, что предпринимательская деятельность связана с социальными ролями индивида, его статусом, семейным и дружеским окружением и главное религией. Понимание, которое он внес, в большей степени сводится к тому, что трудовая этика протестантов существенно влияет на успешность бизнеса [2. С. 56–62]. Иначе говоря, предпринимательская активность формируется под действием установок, традиций и правил, принятых в той или иной социальной группе.

Современные исследователи также отмечают, что в настоящее время наблюдается недостаток литературы по данной тематике и отсутствие единого определения термина «предпринимательская культура». Большинство исследователей

определяют предпринимательскую культуру через базовые понятия этики, норм и правил поведения, сложившихся обычаев и традиций в ведении предпринимательской деятельности.

Систематизируя существующие подходы к определению предпринимательской культуры, можно выделить три уровня данного понятия (рис. 2): в качестве элемента предпринимательской экосистемы (на макроуровне); на уровне предприятия (многие зарубежные исследователи идентифицируют предпринимательскую культуру с организационной культурой предприятия); на уровне индивида.

Состояние предпринимательской культуры существенно определяется особенностями самого объекта. Например, молодежь как субъект предпринимательской деятельности имеет отличительные характеристики в качестве носителя предпринимательской культуры.

В научных исследованиях существуют различные подходы к определению понятия «молодежь». Основным критерием определения данной социальной группы является возраст. Наиболее распространенные подходы – субкультурный, стратификационный [17. С. 179] и социально-психологический [13. С. 305]. В нашем исследовании мы придерживаемся определения молодежи, данного А.Г. Масаловым, который интегрирует существующие подходы и считает, что под «молодежью» понимается социально-демографическая группа, имеющая усредненные возрастные границы 14–30 лет, обусловленные существенными гормональными перестройками организма, а также социальной мобильностью, связанной с переходом индивида от детской несамостоятельности к личностному самоопределению в обществе, от экономической и иной независимости от родителей к полной правовой ответственности за собственное поведение» [19. С. 109–110]. На наш взгляд, данное определение в полной мере соответствует действительности.

Определение нижней границы молодежного предпринимательства подкрепляется законодательством Российской Федерации, в котором определена возможность заниматься предпринимательской деятельностью с 14 лет с письменного согласия своих законных представителей – родителей, усыновителей или попечителя (ст. 18, 26 Гражданского кодекса РФ). Выделение верхнего уровня социальной группы «молодежь» – 30 лет – на институциональном уровне под-

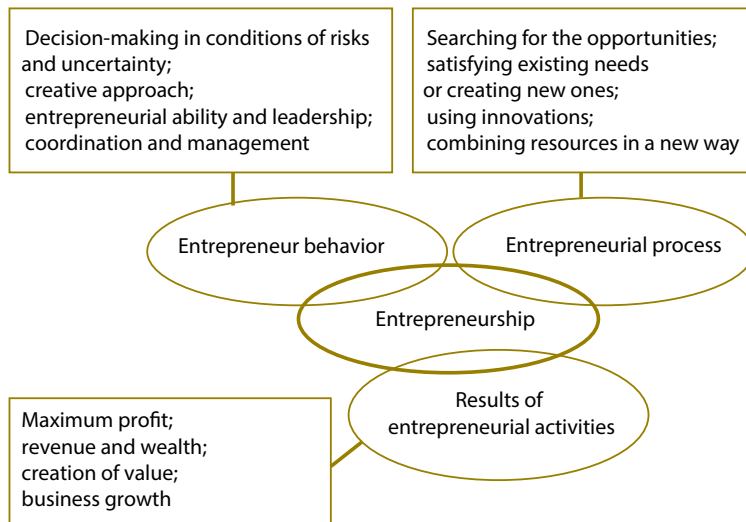


Fig. 1. The essence of the concept “entrepreneurship”

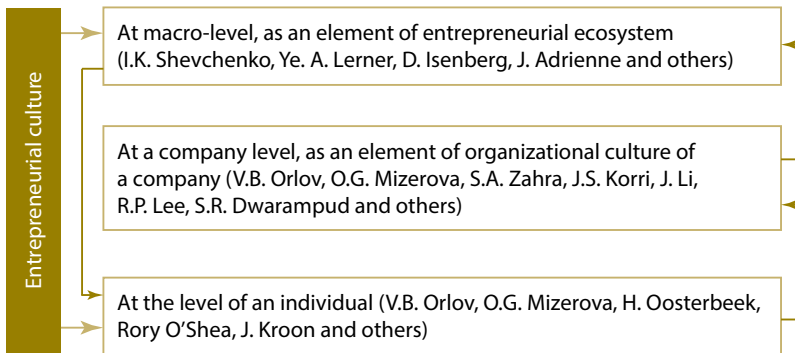


Fig. 2. Levels of entrepreneurial culture

Source: [21; 25–33].

his predecessors for that “economists have neither an explanation of why entrepreneurship emerged and began to develop intensively, ... nor an explanation of why it develops better in some countries and cultures, but does not develop in others” [9. P. 34]. For this reason, it is necessary to regard entrepreneurship in a broad sense, when creativity and creation of new values through recognizing and benefiting from the new opportunities are the base of the entrepreneurial process. When the attention focuses on entrepreneurship as a socially conditioned process, it is possible to understand how and why entrepreneurial skills possessed by a man become unlocked. It is essential to apply not just an economic approach, but also a sociocultural one, because company registration and generation of profit are not the only characteristics of entrepreneurship.

Theoretical bases of the modern sociological approach to entrepreneurship were laid down by Max Weber, who considered entrepreneurship as activities rooted in sociocultural context. He was interested in understanding why in similar condi-

tions some people become entrepreneurs whereas others do not. His explanation was that entrepreneurial activity is linked with social roles of an individual, his/her status, family ambience, a particular circle of friends, and above all religion. The idea he mooted is limited to a great extent to the proposition that the labour ethics of Protestants exerts a significant impact on the success of a business [2. P. 56–62]. It means that entrepreneurial activity is formed under the influence of attitudes, traditions and rules accepted in one or another social group.

Nonetheless modern researchers still point to the lack of literature in this field and absence of a uniform definition of the term “entrepreneurial culture”. The majority of researchers treat entrepreneurial culture using the basic concepts of ethics, norms and standards of behavior, emerged customs and traditions in conducting entrepreneurial activities.

On the basis of systematization of the existing approaches to defining entrepreneurial culture it is possible to specify three levels of this concept (Fig. 2): as an element of entrepreneurial ecosystem (macro level);

the level of a company (many foreign researchers identify entrepreneurial culture with organizational culture of a company); the level of an individual.

The state of entrepreneurial culture is determined considerably by the specifics of an object itself. For instance, the youth as a subject of entrepreneurial activities has distinctive features as a bearer of entrepreneurial culture.

Among scientific researches, there are different approaches to the concept “youth”. The main criterion for this social group is age. The most widely applied approaches include subcultural, stratification [17. P. 179] and socio-psychological approaches [13. P. 305]. In our study we stick to the definition given by A.G. Masalov, who integrates existing approaches and argues that “youth should be understood as a socio-demographic group with the averaged age limits of 14–30 years conditioned by substantial hormonal changes of an organism as well as by social mobility linked with an individual’s transition from child dependence to personal self-determination in society, from economic and other kinds of independence from parents to total responsibility for the individual’s behavior” [19. P. 109–110]. In our opinion, this treatment completely corresponds to the reality.

The legislation of the Russian Federation contributes to the identification of the lower age limit for the youth entrepreneurship by stipulating in the articles 18 and 26 of the Civil Code of the Russian Federation the possibility of performing entrepreneurial activities starting from 14 years old provided there is one’s legal representatives’ written consent (parents’, adoptive parents’ or a legal guardian’s). The higher age limit of the social group “youth” (30 years old) is institutionally justified by the Strategy of the State Youth Policy in the Russian Federation. Hence, we see youth entrepreneurship as entrepreneurial activities conducted by young people aged between 14 and 30.

The review of the academic researches, various sociological surveys aimed at studying the formation and development of entrepreneurial culture, values and attitudes of modern youth enabled us to detect the main factors behind the culture of entrepreneurial activities among youth (Fig. 3).

Entrepreneurial culture is shaped under the influence of many factors, depending on the situation they may contribute to it or impede. Entrepreneurial culture experiences the direct impact of exogenous factors. One of such factors is national cultural policy, through which, according to N.V. Levkin, the state may and should directly and (or)



Рис. 3. Основные факторы, влияющие на предпринимательскую культуру молодежи

тверждается Стратегией государственной молодежной политики Российской Федерации. Поэтому под молодежным предпринимательством нами понимается предпринимательская деятельность, осуществляемая молодыми людьми в возрасте от 14 до 30 лет.

Анализ научных работ, социологических исследований, направленных на изучение формирования и развития предпринимательской культуры, ценностных установок современной молодежи, позволил выявить основные факторы, оказывающие влияние на культуру предпринимательской деятельности молодежи (рис. 3).

Предпринимательская культура формируется под воздействием множества факторов, в зависимости от ситуации они могут быть как способствующими, так и препятствующими. Непосредственное воздействие на предпринимательскую культуру оказывают экзогенные факторы. Одним из таких факторов является культурная политика государства, через которую, по мнению Н.В. Левкина, государство может и должно прямо и (или) косвенно воздействовать на формирование организационной культуры отдельных предприятий или их объединений [16. С. 282].

В.В. Гребеник, С.В. Шкодинский, М.В. Манова отмечают, что на элемент культуры предпринимательства, в частности предпринимательской этики, оказывают влияние формы общественного и государственного менталитета, сформированные политическим укладом,

и общественных отношений, направленных на утверждение самооценки гражданина как предпринимателя [7. С. 41; 18. С. 14].

Исходя из определения предпринимательской культуры, данного И.К. Шевченко [25. С. 68], можно сделать вывод о непосредственном влиянии этических правил и нравственных норм поведения, сложившихся в обществе, на формирование этики в предпринимательской среде. О.С. Гапонова, И.А. Коршунов к основным факторам, влияющим на культуру предпринимательской деятельности, относят также культуру инвесторов и других стейкхолдеров (клиентов, поставщиков и др.) [5].

Как известно, важнейшим элементом предпринимательской культуры является законность, которая формируется из существующих на территории реально действующих правовых норм [18. С. 14], что непременно нужно учитывать при оценке культуры предпринимательской деятельности.

На наш взгляд, на формирование и развитие предпринимательской культуры также оказывает влияние созданный в стране, регионе, муниципалитете имидж предпринимателя. В работах О.В. Дордуковой отмечено, что российские предприниматели желают иметь позитивный имидж (см., например, [8. С. 23]). При созданном положительном имидже у предпринимателей будет стремление поддерживать его, при отрицательном – возможно появление равнодушия к соблюдению необходимых норм и правил,

что непосредственно отразится на предпринимательской культуре.

Считаем необходимым выделить в качестве отдельного блока ценностные установки молодых людей как факторы, оказывающие значительное влияние на предпринимательскую культуру на территории. Изучению ценностных ориентаций молодежи посвящены работы В.Т. Лисовского [17. С. 179], В.В. Кашпура [12. С. 57–58], Ю.Е. Смирновой [22. С. 90–92], исследования Института социологии РАН [20] и др.

Ценности молодых людей формируются под непосредственным воздействием факторов внешней среды и также оказывают влияние на формирование предпринимательской культуры, в основном молодежи. На основе проведенного анализа литературы нами определены ценности молодых людей, способствующие формированию предпринимательской культуры.

1. Основные качества, присущие молодежи – мобильность, активность и креативность. Авторы аналитического доклада «Молодежь Новой России: Образ жизни и ценностные приоритеты» отмечают, что эти основные личные характеристики социальной группы «молодежь» помогают добиться организации предпринимательской деятельности, приводят к предприимчивости и инновациям [20].

2. Стремление к получению образования, повышению квалификации. Ученые-социологи указывают на то, что отношение к образованию для молодого человека определяет его поведение в этой сфере, его становление как специалиста [11. С. 104].

3. Построение карьеры. Ценность «карьера» в данном случае рассматривается как способствующая, поскольку, по мнению О.Е. Стекловой и авторов аналитического доклада, оказывает положительное влияние на процесс формирования инновационной составляющей культуры [20; 23. С. 124].

4. Положительное отношение к предпринимательской деятельности. В.В. Кашпур отмечает, что на стремление молодых людей к занятию предпринимательством, на формирование культуры предпринимательства влияет их отношение к данной сфере профессиональной деятельности [12. С. 55].

5. Профессионально-трудолюбивая свобода. Современная молодежь все больше ставит независимость [15], что касается профессиональной сферы, то для молодых людей ценностью является не-

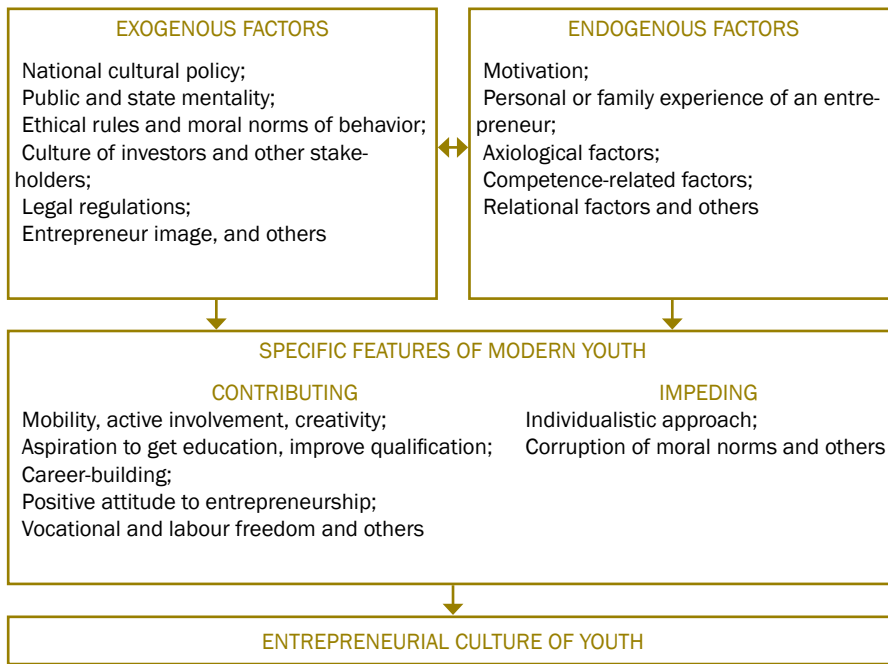


Fig. 3. Key factors behind the entrepreneurial culture of youth

indirectly influence the formation of organizational culture of companies or their associations [16. P. 282].

V.V. Grebennik, S.V. Shkodinsky, M.V. Manova argue that the elements of entrepreneurial culture, particularly, entrepreneurial ethics, are influenced by the forms of public and state mentality, resulting from the political patterns, and public relations targeted at promoting citizen's self-worth as a businessman [7. P. 41; 18. P. 14].

Allowing for the definition of entrepreneurial culture given by I.K. Shevchenko [25. P. 68] it is possible to conclude about direct influence of ethical rules and moral norms of behavior in society on evolution of ethics in the entrepreneurial environment. O.S. Gaponova, I.A. Korshunov believe that culture of investors and other stakeholders (customers, suppliers, etc.) also refer to the main factors behind the culture of entrepreneurial activities [5].

Legality is commonly known to be an important element of entrepreneurial culture. It stems from the existing and effective legal norms [18. P. 14], what should be obligatorily taken into account while assessing the culture of entrepreneurial activities.

In our view, formation and development of entrepreneurial culture is also under profound influence of the image of entrepreneurs created in a country, region or municipality. O.V. Dordukova in her works notes that Russian entrepreneurs would like to have a positive image [8. P. 23]. Therefore, if a positive image is built up, entrepreneurs will seek to keep it, in case of a negative image there arises a possibility of indifference

to compliance with necessary norms and rules, what will directly affect the entrepreneurial culture.

We believe that value attitudes of youth should be considered in a separate block, because they are the factors asserting tremendous influence on the entrepreneurial culture in a territory. The value orientations of youth are studied in the works of V.T. Lisovsky [17. P. 179], V.V. Kashpur [12. P. 57–58], Yu.Ye. Smirnova [22. P. 90–92], Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences [20] and others.

The values of young people are formed under the immediate impact of the factors of external environment, which, in turn, influence the formation of entrepreneurial culture of mainly youth. Having scrutinized the literature, we managed to determine the values of young people that favour the evolution of entrepreneurial culture.

1. The major qualities of youth include mobility, active involvement and creativity. The authors of the analytical report "Youth of the New Russia: Lifestyle and Value Priorities" argue that these basic personal characteristics of the social group "youth" help to achieve the organization of entrepreneurial activities, lead to entrepreneurship and innovations [20].

2. Aspiration to get education and improve qualification. Sociologists stress that a young person's attitude to education conditions his/her behavior in this sphere, his/her growth as a professional [11. P. 104].

3. Career-building. The value "career" in this case is regarded as contributing for the reason that according to O.Ye. Steklova

and the authors of the analytical report it exerts a positive impact on formation of innovative component of the culture [20; 23. P. 124].

4. Positive treatment of entrepreneurship. V.V. Kashpur highlights that young people's attitude to this sphere of professional activities seriously influences their desire to perform entrepreneurial activities as well as the formation of entrepreneurial culture [12. P. 55].

5. Vocational and labour freedom. Modern youth attaches the most importance to independence [15], hence, in terms of the professional sphere the highest value for young people is their independence from the leadership and work for their own benefit. In our view, this witnesses the high level of internality in young people, what will directly contribute to the formation of entrepreneurial culture and stimulate entrepreneurial activities of youth.

Along with the values that encourage the formation of the entrepreneurial culture among youth, the value attitudes of youth impeding or having an adverse effect on its creation and development were revealed.

1. Individualistic approach. I.Yu. Abukhova and Zh.B. Suleymenova highlight that individualistic, even egoistic state of mind prevails among modern youth, which is placed above mutual understanding, assistance, support [1. P. 9]. Consequently, we believe that this feature of modern youth will be an impeding factor in formation of entrepreneurial culture, because individualistic approach does not spur them to build efficient team as well as the positive direction of the entrepreneurial culture.

2. Corruption of moral norms. Youth is significantly less concerned about moral norms that people of older generation [20]. In our opinion, this fact may adversely affect the quality of entrepreneurial culture.

Endogenous, or internal factors of an individual also have a strong impact on formation and development of entrepreneurial culture. The analysis in Fig. 3 shows that apart from the impact on formation and development of entrepreneurial culture, exogenous and endogenous factors can influence each other.

1. Motivation. According to the content of motive given by G.B. Kosharnaya, motivational attitudes influence directly the formation of entrepreneurial culture and are inextricably connected with values and value attitudes that guide entrepreneurs in their social activities, direct and stimulate them in their business [14. P. 250].

зависимость от руководства, работа на себя. На наш взгляд, это свидетельствует о высоком уровне интернальности молодых людей, что непосредственно будет способствовать как формированию предпринимательской культуры, так и повышению предпринимательской активности молодежи.

Наряду с ценностями, которые способствуют формированию предпринимательской культуры молодежи, выявлены ценностные установки молодых людей, которые препятствуют или негативно сказываются на ее создании и развитии.

1. Индивидуалистический настрой. И.Ю. Абухова, Ж.Б. Сулейменова указывают на то, что среди современной молодежи преобладает индивидуалистический, иногда даже эгоистичный настрой, который ставится выше взаимопонимания, взаимопомощи, взаимоподдержки [1. С. 9]. Считаем, что данная особенность будет являться препятствующим фактором, поскольку индивидуалистический настрой не способствует формированию эффективной команды, положительной направленности ценностей культуры предпринимательства.

2. Снижение моральных норм. Моральные нормы молодежи значительно ниже, чем людей старшего поколения [20]. На наш взгляд, данный факт может негативно сказываться на качестве предпринимательской культуры, социальной ответственности предпринимательства.

Непосредственное влияние на формирование и развитие культуры предпринимательской деятельности оказывают эндогенные (внутренние) факторы. Кроме того, помимо влияния на формирование и развитие предпринимательской культуры возможно взаимовлияние экзогенных и эндогенных факторов.

1. Мотивация. Согласно содержанию мотива, которое дается Г.Б. Кошарной, мотивационные установки оказывают непосредственное влияние на формирование предпринимательской культуры и тесно связаны с ценностями и ценностными установками, которые ориентируют предпринимателя в социальной сфере, направляют и стимулируют его деятельность [14. С. 250].

2. Семейный или личный предпринимательский опыт. Исследователи-психологи и социологи отмечают, что системой передачи культурного опыта, которая обеспечивает управление организационной или предпринимательской культурой, является эмоциональный информационно-исторический фон [3. С. 6], который может формироваться под воз-

действием семейного или личного предпринимательского опыта [5]. При этом личный предпринимательский опыт можно рассматривать как активный, а наличие предпринимателей в семье или в ближнем и дальнем окружении – как пассивный (наблюдательный).

Остальные эндогенные факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие предпринимательской культуры, можно отнести к социокультурным и разделить на три группы: аксиологические (ценностные), компетентностные, отношенческие [6. С. 67].

Непосредственное влияние на развитие как культуры в целом, так и предпринимательства в частности оказывают аксиологические факторы, такие как нравственные и религиозные ценности и традиции. В работах В. Зомбарта [10. С. 48], О.С. Гапоновой, И.А. Коршунова [5], К. Стрелковой [24. С. 23] отмечается прямое воздействие ценностных факторов на формирование и развитие предпринимательской культуры.

На основе изучения литературы считаем возможным к компетентностным факторам, оказывающим влияние на формирование и развитие культуры предпринимательства, отнести определенные ранее авторами факторы, также влияющие на предпринимательскую деятельность [6. С. 68]: врожденные и приобретенные способности, а также знания, умения, навыки, необходимые для предпринимательской деятельности. В частности, к этим эндогенным, личностно-психологическим факторам принадлежат: способность к адаптации в новых условиях, склонность к новаторству, готовность к риску, способности к конкуренции и руководству, а также уверенность в своих силах [4; 5].

К отношенческим факторам считаем необходимым отнести специальные личные качества предпринимателя, такие как договорная способность, этика и поведение. Их умелое применение приводит к достижению жизненных и профессиональных целей и приоритетов, к созданию и сохранению благоприятных условий в предпринимательской среде, а следовательно, к формированию и развитию благоприятной культуры предпринимательства на территории.

Можно отметить, что традиционно экономическая наука узко подходила к исследованию экономических процессов: изучала собственно экономические закономерности, тенденции, процессы, показатели. Анализировалась конкретная экономическая динамика, социаль-

но-экономическая статистика, формы собственности на экономические активы и т.п. Роль этических, культурных, цивилизационных источников экономического роста недооценивалась. Дальнейшая эволюция социокультурного подхода проявляется в переосмыслении категории «предпринимательская культура». В отличие от традиционных аспектов рассмотрения социокультурного подхода, авторская позиция учитывает не только поведение предпринимателя, но и еще два базовых положения – предпринимательский процесс и результат предпринимательской деятельности, которые в совокупности позволяют сформировать более комплексную характеристику факторов, обуславливающих предпринимательскую культуру.

Формирование предпринимательской культуры молодых людей должно в обязательном порядке основываться на всестороннем изучении и оценке как экзогенных, так и эндогенных факторов, на нее влияющих, в том числе особенностей современной молодежи. Это поможет обеспечить комплексность в исследовании формирования культуры предпринимательства, в частности молодых людей, а также обеспечит научную обоснованность вырабатываемых мер по ее развитию.

Переосмысление природы предпринимательства с точки зрения социокультурного подхода может стать импульсом как в развитии уже функционирующих молодых предпринимателей, так и в повышении предпринимательской культуры населения. Положительный эффект не ограничится количественным ростом предпринимательства, а выразится комплексным процессом реализации имеющегося у населения предпринимательского потенциала, который задействует личные предпринимательские способности, существующие возможности и доступные ресурсы муниципалитета. ■

2. Personal or family experience of an entrepreneur. The research psychologists and sociologists point to that emotional-informational-historical background [3. P. 6.] shaped under the impact of personal or family experience [5] represents the system of cultural experience transfer that supports the management of organizational and entrepreneurial culture. At this, personal entrepreneurial experience may be considered as active, whereas the presence of entrepreneurs in a family or inner/outer circle as passive experience (observation).

The rest endogenous factors influencing the formation and development of entrepreneurial culture may be referred to as sociocultural ones and divided into three groups: axiological (value-based), competence-related, and relational factors [6. P. 67].

Axiological factors, such as moral and religious values and traditions, exercise influence on the culture generally and entrepreneurship particularly. In their works Werner Sombart [10. P. 48], O.S. Gaponova, I.A. Korshunova [5], K. Strelkova [24. P. 23] pinpoint the immediate influence of value-based factors on formation and development of entrepreneurial culture.

On the basis of the literature studied, we believe that competence-related factors behind entrepreneurial culture can encompass some other factors determined earlier [6. P. 68], namely, innate and acquired abilities as well as the knowledge and skills needed to perform entrepreneurial activities. To be more specific, these endogenous, personal-psychological factors comprise an ability to adapt to the new conditions; aptness to innovation; readiness to risk; leadership capabilities, ability to compete, and self-confidence [4; 5].

Relational factors, in our view, are personal qualities of an entrepreneur, such as negotiability, ethical behaviour and professional conduct. Their skillful application helps to achieve professional and life goals, create and maintain favourable conditions in the entrepreneurial environment, and, consequently, form and develop favourable entrepreneurial culture in a territory.

To recapitulate, traditional economic science has adopted a narrow approach to the study of economic processes: it researched exclusively economic regularities, trends, processes, indicators and examined concrete economic dynamics, socio-economic statistics, forms of property ownership, etc. The role of ethical, cultural, civilizational sources of economic growth has been underestimated. The further evolution of sociocultural approach among others is

manifested in reconsideration of the concept "entrepreneurial culture". In contrast to the conventionally considered aspects of sociocultural approach, the authors' standpoint not only takes into account an entrepreneur behavior, but also two more basic propositions, namely, entrepreneurial process and the results of entrepreneurial activities, which together allow providing a more accurate characteristic of the factors conditioning entrepreneurial culture.

Formation of entrepreneurial culture among youth should be based on the detailed assessment of both exogenous and endogenous factors, including peculiarities of modern youth. This will ensure the comprehensive nature of research of the entrepreneurial culture formation, particularly, among youth, and guarantee the scientific soundness of the developed measures on its improvement.

From the sociocultural viewpoint, the reconsideration of the nature of entrepreneurship, firstly, may trigger the development of already functioning businesses created by young entrepreneurs and, secondly, enhance the entrepreneurial culture of population. The positive effect will not be limited only to the quantitative growth of entrepreneurship, but will also include the realization of entrepreneurial potential of the population through employing individual entrepreneurial capabilities and taking advantage of existing opportunities and accessible resources of a territory. ■

Источники

1. Абухова И.Ю., Сулейменова Ж.Б. К вопросу о проблемах воспитания ценностных ориентаций. URL: <http://elib.altstu.ru/elib/diss/conferenc/2010/02/pdf/008abuхова.pdf>.
2. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем. М.: Прогресс, 1990.
3. Воронин В.Н. Социально-психологические механизмы формирования организационной культуры: дис. ... д-ра психол. наук. М., 1999.
4. Воронина Л.В., Кармакулова А.В., Проворова А.А., Устинова К.А. Типология факторов, влияющих на предпринимательскую активность населения северных моногородов // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 10. С. 18–22.
5. Гапонова О.С., Коршунов И.А. Развитие культуры предпринимательства в стартапе. URL: www.hse.ru/data.
6. Глухих П.Л., Воронина Л.В. Роль социокультурных факторов в развитии предпринимательства муниципального образования // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2015. Т. 1. С. 66–70.
7. Гребеник В.В., Шкодинский С.В. Основы предпринимательства: курс лекций. М.: МИЭМП, 2006.
8. Дордукова О.В. Психологические характеристики имиджа российских предпринимателей: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2007.
9. Друкер П.Ф. Инновации и предпринимательство. М.: Наука, 1992.
10. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по нравственной истории современного экономического человека. М., 1994.
11. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Отношение молодежи к образованию как фактор повышения эффективности подготовки высококвалифицированных кадров // Социологические исследования. 2012. № 8. С. 103–111.
12. Кашпур В.В. Предпринимательство как жизненная перспектива современной молодежи (на примере Томской области) // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 1(5). С. 53–68.
13. Кон И.С. Открытие «Я». М.: Политиздат, 1978.
14. Кошарная Г.Б. Формирование культуры предпринимательства в переходном обществе: дис. ... д-ра социол. наук. Днепропетровск, 1999.
15. Левина А.А. Семья в системе ценностей современной молодежи: социологический аспект // Современные научные исследования и инновации. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/28016>.
16. Левкин Н.В. Современные тенденции управления культурой в системе предпринимательства / под ред. профессора А.И. Добрынина. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2009.
17. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России: учеб. пособие. СПб.: СПбГУП, 2000.
18. Манова М.В. Влияние ценностей предпринимательства на культуру трансформирующегося общества: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2010.
19. Масалов А.Г. Теоретические подходы к определению сущности молодежи // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. История и политология. 2012. № 2. С. 102–110.
20. Молодежь Новой России: Образ жизни и ценностные приоритеты: анализ. докл. URL: www.isras.ru/files/File/Doklad/Doclad_Molodezh.pdf.
21. Орлов В.Б., Мизерова О.Г., Орлова Е.В. Предпринимательская культура: сущность и содержание понятия // Вестник Югорского государственного университета. 2009. № 4(15). С. 13–25.
22. Смирнова Ю.Е. Ценностные ориентации как фактор профессионального самоопределения личности старшего школьника // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 125. С. 88–93.
23. Стеклова О.Е. Формирование инновационной составляющей организационной культуры предпринимательской организации. Ульяновск: УлГТУ, 2012.
24. Стрелкова К. Нравственные ценности в подготовке будущих предпринимателей // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2014. № 1. С. 20–24.
25. Шевченко И.К. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
26. Burke A.J. How to build an innovation ecosystem? // The New York Academy of Sciences Magazine. 2011. April 21. URL: www.nyas.org/publications/Detail.aspx?cid=da1b8e1d-ed2d-4da4-826d-00c987f63c82.
27. Dwarampud S.R. The role of culture on entrepreneurship development. URL: www.slideshare.net/srinivasreddydwarampudi/the-role-of-culture-on-entrepreneurship-development.
28. Isenberg D. Entrepreneurship Ecosystem Lessons // Babson Entrepreneurship Ecosystem Project. 2011. URL: <http://entrepreneurial-revolution.com/2011/12/entrepreneurship-ecosystem-lessons/>.
29. Kroon J., Dippenaar A. Developing the next generation of potential entrepreneurs: cooperation between schools and businesses? South African Journal of Education. 2003. Vol. 23(4). P. 319–322.
30. Li J., Lee R.P. Can knowledge transfer within MNCs hurt subsidiary performance? The role of subsidiary entrepreneurial culture and capabilities // Journal of World Business. 2015. № 4(50). P. 663–673. URL: www.elsevier.com/.
31. O'Shea R. Determinants and consequences of university spin-off activity: a conceptual framework // Understanding entrepreneurship. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc. 2007.
32. Oosterbeek H., Praag M., Ijsselstein A. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation // European Economic Review. 2010. № 54. P. 442–454.
33. Zahra S. A., Korri J. S., Yu J. Cognition and international entrepreneurship: Implications for research on international opportunity recognition and exploitation // International Business Review. 2005. № 14. P. 129–146.

References

1. Abukhova I.Yu., Suleymenova Zh.B. *K voprosu o problemakh vospitaniya tsennostnykh orientatsiy* [On the problems of fostering ethical values]. Available at: <http://elib.alstsu.ru/elib/disser/conferenc/2010/02/pdf/008abuhova.pdf>.
2. Weber M. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected works]. Moscow, Progress Publ., 1990.
3. Voronin V.N. *Sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy formirovaniya organizatsionnoy kul'tury. Diss. dokt. psikhol. nauk* [Socio-psychological mechanisms of organizational culture formation. Dr. psychol. sci. diss.]. Moscow, 1999.
4. Voronina L.V., Karmakulova A.V., Provorova A.A., Ustinova K.A. Tipologiya faktorov, vliyayushchikh na predprinimatel'skuyu aktivnost' naseleniya severnykh monogorodov [The typology of the factors influencing entrepreneurial activities of the population in northern single-industry towns]. *Nauka i obrazovanie: khozyaystvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie – Science and Education: Economy and Economics; Entrepreneurship; Law and Management*, 2014, no. 10, pp. 18–22.
5. Gaponova O.S., Korshunov I.A. *Razvitie kul'tury predprinimatel'stva v startape* [Development of entrepreneurial culture in start-ups]. Available at: <http://www.hse.ru/data>.
6. Glukhikh P.L., Voronina L.V. Rol' sotsiokul'turnykh faktorov v razvitiy predprinimatel'stva munitsipal'nogo obrazovaniya [The role of sociocultural factors in development of entrepreneurship in municipalities]. *Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy"* [Proc. Int. sci.-prac. conf. "Development strategies of Social Communities, Institutions, and Territories"]. Yekaterinburg, Ural Federal University, 2015, Vol. 1, pp. 66–77.
7. Grebenik V.V., Shkodnitskiy S.V. *Osnovy predprinimatel'stva* [The fundamentals of entrepreneurship]. Moscow, Moscow Witte University, 2006.
8. Dordukova O.V. *Psikhologicheskie kharakteristiki imidzha rossiyskikh predprinimateley. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk* [Psychological characteristics of the image of the Russian entrepreneurs. Abstract of Cand. psychol. sci. diss.]. Moscow, 2007.
9. Druker P.F. *Innovatsii i predprinimatel'stvo* [Innovation and entrepreneurship]. Moscow, Nauka Publ., 1992.
10. Sombart W. *Burzhua. Etyudy po npravstvennoy istorii sovremennoy ekonomicheskogo cheloveka* [The bourgeois: Etudes on moral history of the modern economic person]. Moscow, Nauka Publ., 1994.
11. Zubok Yu. A., Chuprov V.I. Otnoshenie molodezhi k obrazovaniyu kak faktor povysheniya effektivnosti podgotovki vysokokvalifitsirovannykh kadrov [Attitude of youth towards education as a factor in improvement of the efficiency of highly qualified personnel preparation]. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Sociological Studies*, 2012, no. 8, pp. 103–111.
12. Kashpur V.V. Predprinimatel'stvo kak zhiznennaya perspektiva sovremennoy molodezhi (na primere Tomskoy oblasti) [Entrepreneurship as a life-long prospect of the modern youth (at the example of Tomsk oblast)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2009, no. 1(5), pp. 53–68.
13. Kon I.S. *Otkrytie "Ya"* [Discovering yourself]. Moscow, Politizdat Publ., 1978.
14. Kosharnaya G.B. *Formirovaniye kul'tury predprinimatel'stva v perekhodnom obshchestve. Diss. dokt. sotsiol. nauk* [Formation of the entrepreneurial culture in the societies in transition. Dr. soc. sci. diss.]. Dnepropetrovsk, 1999.
15. Levina A.A. Sem'ya v sisteme tsennostey sovremennoy molodezhi: sotsiologicheskyy aspekt [Family in the system of values of modern youth: a sociological aspect]. *Sovremennyye nauchnyye issledovaniya i innovatsii – Modern Scientific Researches and Innovations*, 2013, no. 10. Available at: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/28016>.
16. Levkin N.V. *Sovremennyye tendentsii upravleniya kul'turoy v sisteme predprinimatel'stva* [Modern trends in culture management in the system of entrepreneurship]. Petrozavodsk, Petrozavodsk State University, 2009.
17. Lisovskiy V.T. *Dukhovnyy mir i tsennostnye orientatsii molodezhi Rossii* [Inner world and value orientations of youth in Russia]. St. Petersburg, Saint Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, 2000.
18. Manova M.V. *Vliyaniye tsennostey predprinimatel'stva na kul'turu transformiruyushchegosya obshchestva: sotsiologicheskyy analiz. Avtoref. diss. kand. sotsiol. nauk* [Influence of entrepreneurship values on culture of the transformed society: a sociological analysis. Abstract of Cand. soc. sci. diss.]. Moscow, 2010.
19. Masalov A.G. *Teoreticheskie podkhody k opredeleniyu sushchnosti molodezhi* [Theoretical approaches to defining the essence of the youth]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta imeni M.A. Sholokhova. Seriya "Istoriya i politologiya" – Bulletin of the Sholokhov Moscow State University for Humanities. Series "History and Political Science"*, 2012, no. 2, pp. 102–110.
20. *Molodezh Novoy Rossii: Obraz zhizni i tsennostnye priority: analiticheskiy doklad* [The youth of the new Russia: lifestyle and value priorities: analytical report]. Available at: http://www.isras.ru/files/File/Doklad/Doklad_Molodezh.pdf.
21. Orlov V. B., Mizerova O. G., Orlova Ye. V. *Predprinimatel'skaya kul'tura: sushchnost' i sodержaniye ponyatiya* [Entrepreneurial culture: the essence and content of the concept]. *Vestnik Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of the Yugra State University*, 2009, no. 4(15), pp. 13–25.
22. Smirnova Yu. Ye. *Tsennostnye orientatsii kak faktor professional'nogo samoopredeleniya lichnosti starshego shkol'nika* [Value orientations as a factor behind professional identity of secondary school student]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A.I. Gertsena – Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Science*, 2010, no. 125, pp. 88–93.
23. Steklova O.Ye. *Formirovaniye innovatsionnoy sostavlyayushchey organizatsionnoy kul'tury predprinimatel'skoy organizatsii* [Formation of innovation component of organizational culture of a business entity]. Ulyanovsk, Ulyanovsk State Technical University Publ., 2012.
24. Strelkova K. *Nravstvennyye tsennosti v podgotovke budushchikh predprinimateley* [Moral values in preparation of future entrepreneurs]. *Chelovecheskiy kapital i professionalnoye obrazovanie – Human Capital and Professional Education*, 2014, no. 1, pp. 20–24.
25. Shevchenko I.K. *Organizatsiya predprinimatel'skoy deyatel'nosti* [Organization of entrepreneurial activities]. Taganrog, Taganrog State Radio-technical University Publ., 2004.
26. Burke A.J. *How to Build an Innovation Ecosystem? The New York Academy of Sciences Magazine*, 2011, April 21. Available at: www.nyas.org/publications/Detail.aspx?cid=da1b8e1d-ed2d-4da4-826d-00c987f63c82.
27. Dwarampud S.R. *The Role of Culture on Entrepreneurship Development*. Available at: www.slideshare.net/srinivasreddydwarampudi/the-role-of-culture-on-entrepreneurship-development.
28. Isenberg D. *Entrepreneurship Ecosystem Lessons*. Babson Entrepreneurship Ecosystem Project, 2011. Available at: <http://entrepreneurial-revolution.com/2011/12/entrepreneurship-ecosystem-lessons/>.
29. Kroon J., Dippenaar A. *Developing the Next Generation of Potential Entrepreneurs: Co-Operation Between Schools and Businesses? South African Journal of Education*, 2003, vol. 23(4), pp. 319–322.
30. Li J., Lee R.P. *Can Knowledge Transfer Within MNCs Hurt Subsidiary Performance? The Role of Subsidiary Entrepreneurial Culture and Capabilities*. *Journal of World Business*, 2015, no. 4(50), pp. 663–673. Available at: www.elsevier.com.
31. O'Shea R. *Determinants and Consequences of University Spin-Off Activity: A Conceptual Framework in Understanding Entrepreneurship*. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2007.
32. Oosterbeek H., Praag M., Ijsselstein A. *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Skills and Motivation*. *European Economic Review*, 2010, no. 54, pp. 442–454.
33. Zahra S. A., Korri J. S., Yu J. *Cognition and International Entrepreneurship: Implications for Research on International Opportunity Recognition and Exploitation*. *International Business Review*, 2005, no. 14, pp. 129–146.