



УДК 316

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-АКТИВНОСТЬЮ МОЛОДЁЖИ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. И. Грошева

*Старший преподаватель
Тюменское высшее военно-инженерное
командное училище
имени маршала инженерных войск
А. И. Прошлякова
г. Тюмень, Россия*

MANAGEMENT OF BUSINESS ACTIVITY OF YOUNG PEOPLE IN THE TYUMEN REGION

L. I. Grosheva

*Senior teacher
Tyumen Higher Military Command
Institute of Engineering
named after A. I. Proshlyakov
Tyumen, Russia*

Abstract. The author proves the necessity of using the concept of business activity as an object of state's managing. In the framework of the system analysis a set of indicators to assess the effectiveness of the support of youth business is provided. Modernization of management of business activity of youth is presented as a complex program aimed at improving the regulatory framework, a monitoring system, the integration of subjects of the control system.

Keywords: youth business; youth; entrepreneurship; public administration; business; government support.

В последние десятилетия в России активно формируется кластер молодых людей, ценностные установки которых отличаются пассивностью и потребительским отношением к окружающей социальной среде. Причём такая ситуация характерна не только для нашей страны. В европейских и восточно-азиатских странах широкое распространение получил иждивенческий тип существования (синдром хикикомори), который исключает социально активную позицию индивида, в том числе и ориентиры на креа-

тивный подход к выполнению задач. Другой наметившейся тенденцией является прекаризация [17, с. 120–122], в ходе которой молодёжь с высшим образованием, ввиду возникших обстоятельств или осознанного выбора занята низкоквалифицированным трудом. В значительной мере это вызывает рост апатии и повышает склонность к неодобряемым видам поведения. Давление со стороны государственной системы управления и стремление молодёжи к максимально сжатому сроку получения прибыли



приводят к предпочтению неформальных способов ведения бизнеса. В дополнение к вышесказанному: молодые люди в качестве значимых средств достижения успеха считают возможным использование властных ресурсов, связей (согласно данным опроса автора статьи – 54 %, N=800 человек, 2012–2013 гг.), которые в массовом сознании получают негативную оценку.

Указанные факты свидетельствуют о наличии ряда проблем формирования молодёжи как активного субъекта общественной жизни. Значимым ресурсом повышения социальной активности молодого поколения, снижения негативного тренда в молодёжной среде является бизнес-активность, для формирования и развития которой необходимы управленческие меры, направленные на поддержку инновационной деятельности. В имеющихся программах поддержки предпринимательства и бизнеса в категорию «предприниматель» включена молодёжь, которая занимается традиционным ведением бизнеса и не имеет непосредственного (и в некоторых случаях даже косвенного) отношения к созданию качественно нового продукта, качественно новой технологии или средств и форм организации труда, инфраструктуры, деловых коммуникаций. Неопределённость самой категории «бизнес-активность» приводит к тому, что программы, разрабатываемые для поддержки предпринимательства, не охватывают часть бизнес-активной молодёжи, не включённой в официальную группу предпринимателей.

Следовательно, изучение бизнес-активности молодёжи актуализируется необходимостью совершенствования управления в сфере формирования инициативной деятельности и адаптации молодёжи к предпринимательской среде. Кроме того, возникает необходимость в создании инструментов управленческого характера, которые будут способствовать повышению активности молодых людей в плане создания новых рабочих мест и вовлечению в сферу предпринимательства.

Экономическая составляющая активности бизнесмена нашла отражение в институционально-функциональном подходе, а именно в классической теории предпринимательства [12]. Первым, обратившим внимание на функциональную важность деятельности предпринимателя, был А. Смит [16], который достаточно подробно изложил свои взгляды в труде «Исследования о природе и причине богатства народов». Он изучил роль предпринимателя как активного субъекта экономической жизни общества, рассмотрел его деятельность через общественные объединения. Результаты исследований, проведённых рядом учёных (среди которых следует отметить С. А. Kent, D. L. Sexton, K. N. Vesper [21], а также Ф. Хайека [18] и Ж.-Б. Сэя [22]) с применением методов экономики и социологии, выявили особое положение предпринимателя (и молодого предпринимателя в частности) в системе общественных отношений как стабилизирующего, образующего коммуникационные и логистиче-



ские сети, объекта рынка и общества. Следует отметить, что указанные авторы в значительной мере уделили внимание слою предпринимателей, склонных к новаторству.

Опираясь на аксиологический подход, ряд учёных (В. Зомбарт [9, с. 83], В. А. Ситаров, А. И. Смирнов [15, с. 29]) выделили основные свойства предпринимателя как человека, обладающего специфическим комплексом аксиологических структур, позволяющих ему преодолевать институциональные и психологические барьеры вхождения в конкурентную среду. Это предполагает наличие у предпринимателя таких субъективных социальных характеристик, как лидерские качества, интеллектуальные способности, психологические характеристики, коммуникативные способности. Невысокая вероят-

ность индивидуального обладания достаточно полным набором выше описанных черт свидетельствует о том, что способностью к предпринимательской деятельности наделены лишь 5–8 % трудоспособного населения [3]. Р. Кантильон [11, с. 81], Г. Л. Багиев, В. В. Томилов и З. А. Чернышева [4, с. 24] к указанному выше условию добавляют социальный аспект: предпринимательская деятельность на любом иерархическом уровне осуществляется в тесной взаимосвязи с культурной средой, которая складывается из внешней культуры общества и внутренней культуры бизнес-партнеров. Трактовки социальной активности как обобщающей и наиболее близкой к бизнес-активности категории сгруппированы на основе функционального подхода и представлены в таблице.

Таблица

Содержание социальной активности молодёжи на основе функционального подхода

Функционально-смысловой признак	Содержание социальной активности	Авторы
Взаимодействие субъекта социальной активности и общества	– выполнение определённых функций в обществе; – переход фактора интереса в фактор действия; – включает целеполагание, познание и направлена на преобразование действительности; – возникает при наличии противоречия между текущими условиями и потребностями личности	Друкер П. [8], Васильев Г. А. [5]
	действующее лицо – ситуационное окружение	
Преимущественное воплощение в качествах личности	социальное качество человека, основанное на реализации потребностей, заинтересованности (ориентация на внутреннюю мотивацию), свободе действия, осознании её необходимости	Мордкович В. Г. [13]



	качественная характеристика личности, заключённая в конкретном виде способностей человека	Ануфриев Е. А. [2]
	высшая форма активности, являющаяся качеством, присущим человеку, группе или обществу в целом	Христова И. Ч. [19]
	деятельность по преобразованию окружающей среды и собственной личности	Зубок Ю. А. [10]
Социальная активность, как преобразовательная деятельность	мера направленности деятельности, измеритель практического действия	Смирнов А. И., Ситаров В. А. [15]
	проявление творчества в самодеятельности	Ануфриев Е. А. [1]
	социально-поведенческий аспект – сознательная деятельность, выраженная через её ориентацию (на цели, ценности, эмоции и др.	Вебер М. [6], Зомбарт В. [9]

Однако бизнес-активность не может быть сведена лишь к предпринимательству, к которому, вопреки исходным идеям Й. Шумпетера, относят и традиционный способ ведения бизнеса [20, с. 169]. Внедряя инновации, предприниматель постоянно вынужден бороться с привычными традициями и противостоять инертности окружающего его мира. Близок по своим взглядам к Й. Шумпетеру и П. Друкер. По мнению автора теории управления, предприниматель – это новатор, который внедряет новаторские методы в любую область, даже в менеджмент [8, с. 84].

На основе проведённого теоретического анализа, автор статьи пришёл к заключению, что бизнес-активность, как вид социальной активности должен обладать следующими чертами: стабильной эмоционально-волевой ориентацией, проявлением интереса к своей сфере, преобразовательной направленностью, коммуникативной ориентаци-

ей, ярко выраженным деятельностным подходом, инициативностью, самопознанием и самосовершенствованием. Вопреки феномену пассивности, бизнес-активность характеризуется инициативным проявлением способностей и интересов человека с целью преобразования среды для реализации своего бизнес-потенциала. Отсюда следуют основные характеристики бизнес-активности, позволяющие рассматривать это явление в рамках социологии управления.

1. Как форма активности, бизнес-активность характеризуется инициативностью, преобразовательной направленностью, ориентацией на реализацию человеческого потенциала.

2. Как один из видов социальной активности, бизнес-активность подразумевает большое количество социальных интеракций, ориентацию на получение обратной связи и постоянную модификацию деятельности.



3. Функционирование происходит в экономической сфере жизни общества и охватывает все сферы проявления процессов производства, обмена и потребления. С другой стороны, данные процессы ориентированы на социум в его настоящей форме и степени институционализации.

4. Успех бизнеса напрямую связан с профессионализмом, трудовой деятельностью и активной деловой позицией, что обеспечивает тесную взаимосвязь бизнес-активности с деловой, профессиональной и, в некоторых случаях – трудовой активностью.

5. Бизнес-инициатива может проявляться как в конструктивном, так и в деструктивном виде, отчего затруднена классификация данного вида активности, с точки зрения характера направленности на общество. Однако сам факт направленности является определённо установленным.

6. В рамках реализации бизнеса определяется цель – получение материальной выгоды для её субъекта, однако, результат деятельности приобретает социальную окраску ввиду: создания рабочих мест, разряжения социальной обстановки, формирования активной жизненной позиции.

7. Ввиду двойственной природы бизнес-активности управление характеризуется решением комплексных проблем в отношении социальной и экономической сфер общества.

Кроме того, следует выделить уникальные особенности, присущие молодёжной бизнес-активности.

Во-первых, специфичность молодёжной бизнес-активности обусловлена рядом объективных и субъективных факторов: возрастом, социальным статусом, соотношением потребностей и возможностей, соотношением декларируемых и реальных возможностей, функционированием государственных программ и институтов социального контроля.

Во-вторых, молодёжная бизнес-активность осуществляется не только в рамках взаимодействия с различными группами населения, но также в ситуации действия жёстких экономических правил: достижение прибыли в неблагоприятной внешней и внутренней экономической среде, функционирование в условиях риска и неопределённости, необходимости непрерывного развития и приспособления к выбранной сфере деятельности.

В-третьих, молодёжное предпринимательство подвержено изменчивости в большей степени, в виду нестабильных установок и отсутствия чёткой мотивации, что в то же самое время обеспечивает ему высокую степень гибкости и адаптивности.

Выделив общие и специфические черты бизнес-активности, автор статьи предлагает ввести в предметное поле социологии управления следующее определение. Бизнес-активность – вид инициативной социально-экономической активности, направленной на получение субъектом материальных и духовных благ посредством реализации традиционной, дискретной форм ведения бизнеса, либо новаторской пред-



принимательской инициативы, способствующей результативной самореализации, влияющей на функционирование социума и деятельность государства. Оценка влияния того или иного фактора на эффективность системы управления молодёжной бизнес-активностью возможна при определении системы индикаторов, характеризующих качество субъекта бизнес-деятельности как со стороны внутренних факторов, так и отражающих прямое и косвенное воздействие внешних факторов на мотивационную и поведенческую составляющие. На основе системного подхода предлагается авторская группировка социальных индикаторов управления бизнес-активностью молодёжи.

1. Общие количественные индикаторы бизнес-активности, позволяющие выявить результативность государственных инвестиций в молодёжный бизнес, сгруппированы следующим образом: количество молодёжных предприятий в общей совокупности производственной и непроизводственной сферы, уровень выживаемости бизнеса на первом и последующих годах функционирования, частота обращения к кредитным организациям и органам государственной и региональной поддержки.

2. Индикаторы субъективного уровня управления направлены на оценку готовности молодого человека к созданию предприятия или развитию текущего бизнеса в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Группировка произведена по пяти направлениям: личностный

потенциал молодёжной бизнес-активности (склонность к рисковому поведению и др.), образовательное обеспечение бизнес-активного поведения (уровень образования, повышение квалификации и др.), уровень профессиональной подготовки к ведению бизнес-активной деятельности (стаж работы и др.), наличие стимулирующей мотивации и сдерживающих факторов (количество и виды барьеров при открытии бизнеса и др.), качественная и количественная характеристика социального капитала (наличие эффективных связей на различных уровнях управления).

3. Индикаторы качества институционального уровня управления нацелены на отражение степени достаточности условий, созданных государством и регионом в отношении организации новых молодёжных предприятий. Они раскрываются через доверие к органам власти, доступность и актуальность участия в программах поддержки и финансирования, а также в специализированных или отраслевых сообществах.

4. Индикаторы процессного уровня управления сгруппированы по двум направлениям: информационное обеспечение молодёжной бизнес-активности (степень информированности о программах поддержки предпринимательства, институциональных сообществах и др.) и включенность в институциональную коммуникационную деловую сеть (коммуникации с бизнес-сообществами, бизнес-инкубаторами и др.).



Представленные индикаторы позволят определить характеристики объекта управленческого воздействия, перспективные направления государственной молодёжной политики, а также выявить проблемы в уже существующих методах работы с молодыми бизнесменами. На основе каждого индикатора можно рассчитать индексы эффективности действующих предпринимательских программ [7].

Управление бизнес-активностью молодёжи – это совокупность инструментов управленческого характера, выраженная в комплексных программах пакетного, либо дифференцированного типа по следующим направлениям:

1) развитие концепции пролонгированного вовлечения в бизнес-активность;

2) ускоренное внедрение в среду путём развития дифференцированных подходов к организации молодёжного бизнеса;

3) наличие экспресс-методик обучения и внедрения – сопровождение при возникновении актуальной бизнес-идеи в рамках концепции централизации бизнес-поддержки;

4) специализированное внедрение в социально-экономическую инфраструктуру – формирование специализированных структур многофункциональной ориентации (например, межрегиональные, межгосударственные) под управлением концепции максимизации экспорта.

В Тюменской области особое внимание уделяется мобилизации предпринимательской энергии и де-

ловой активности, предполагающей привлечение значительного интеллектуального потенциала. В результате была создана достаточно разветвлённая инфраструктура поддержки малого бизнеса в целом, а также молодёжного бизнеса в частности. На территории присутствуют развивающие бизнес-центры, отделения бизнес-инкубаторов, Западно-Сибирский инновационный центр. Активно функционируют региональные отделения программ «Ты-предприниматель», осуществляется поддержка проектов в рамках бизнес-форумов и конференций и др. Программа «Ты-предприниматель» предусматривает реализацию комплекса мероприятий, направленных на вовлечение молодёжи в предпринимательскую деятельность и её популяризацию (в контексте данной работы – бизнес-активность). В Тюменской области она выполняется силами всех имеющихся организаций данного профиля. Активное участие в её реализации на территории Тюменской области приняли восемь организаций: Департамент по спорту и молодёжной политике Тюменской области, Департамент инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области, ГАУ ТО «Молодёжная биржа труда», ГАУ ТО «Молодёжный информационно-аналитический центр», ГБУ ТО «Областной бизнес-инкубатор», ГАУ ТО «Западно-Сибирский инновационный центр», НОУ ДПО «Институт предпринимательства УрФО», ТРО «Ассоциации молодых предпринимателей



России». Отмеченные организации являются основой формирования мультифункционального подхода к поддержке молодых предпринимателей, который помимо широкого охвата поддерживающих программ, подразумевает конкретизированную специализацию организаций для упрощения системы управления молодёжным бизнесом. Несмотря на большую работу, проводимую в данном направлении, следует отметить, что формирование большого числа субъектов управленческой среды должно коррелировать с уточнением функционала каждого из них, с целью снизить риски распыления финансовых и иных ресурсов в сфере развития бизнес-активного поведения молодёжи.

Следовательно, управленческое воздействие должно осуществляться в трёх направлениях. Во-первых, это формирование нормативно-правовой базы управления молодёжной бизнес-активностью на территории Тюменской области. Этот шаг предусматривает создание определённой структуры документов, объединённой на основе единого нормативного сопровождения (положение, распоряжение или иной законодательный акт). Во-вторых, унификация и централизация мониторинга эффективности программ поддержки и отдельных бизнес-инкубаторов, что необходимо для коррекции внедряемых государством поддерживающих мер. В качестве основных направлений мониторинга следует учитывать: уровень выживаемости бизнеса (первый и третий год работы), уро-

вень доверия бизнеса к органам власти, удовлетворённость бизнес-средой и инфраструктурой, уровень развития социального капитала и бизнес-коммуникаций.

В-третьих, переориентация многочисленных субъектов управления либо на взаимную интеграцию в рамках поддерживающих программ, либо на фиксированную функциональную специализацию реализуемых мероприятий. Согласно результатам проведённого автором экспертного опроса молодых предпринимателей (2015 год, N=87 человек), одним из главных препятствий для обращения к государственным органам поддержки является перегруженность информационного пространства, обусловленная избыточным количеством агентов поддержки и неспособностью ряда предпринимателей объективно оценить их эффективность и потенциальную полезность.

Автор статьи полагает, что предложенные рекомендации будут способствовать не только появлению эффективной системы управления молодёжной бизнес-активностью в Тюменской области, но и созданию базиса для последующего расширения и дифференциации управленческих практик с учётом новых технологий, которые будут развиваться вследствие формирования благоприятных условий внешней среды функционирования молодёжного предпринимательства.



Библиографический список

1. Ануфриев Е.А. Понятие «социальное» и предмет социального управления // Проблемы социального управления. Российская академия государственной службы при Президенте РФ. – М., 1999. – С. 28–29.
2. Ануфриев Е. А. Социальная роль и активность личности. – М. : Просвещение, 1971. – 151 с.
3. Аруцев А. А. Общие направления государственного регулирования малого предпринимательства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ieay.ru/nauch/sc_article/2008/01/Arucev.shtml (дата обращения: 18.10.2016).
4. Багиев Г. Л., Томилов В. В. Чернышева З. А. Маркетинг и культура предпринимательства / под общ. ред. А. И. Муравьева. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов, 1995. – 115 с.
5. Васильев М. В. Малый бизнес и современный политический процесс в США: совершенствование системы классификационных признаков малых фирм // Электронный научный журнал «Россия и Америка в XXI веке». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=171> (дата обращения: 23.06.2015).
6. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А. Ф. Филиппова. – М. : Прогресс, 1990. – 804 с.
7. Грошева Л. И., Грошева И. А., Грошев Л. И. Индексная оценка эффективности молодёжного предпринимательства и бизнеса // Агропродовольственная политика России. – 2015. – № 7. – С. 50–53.
8. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: перевод. – Москва : Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. – 349 с.
9. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека / пер. с нем.; изд. подгот. Ю. Н. Давыдов, В. В. Сапов. – М. : Наука, 1994. – 442 с.
10. Зубок Ю.А. Феномен риска в социологии. Опыт исследования молодежи. – М. : Мысль, 2007. – 285 с.
11. Кантильон Р. Опыт о природе торговли вообще. – М. : Наука, 1975. – 400 с.
12. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. The general theory of employment, interest and money / пер. с англ. Н. Н. Любимова; под ред. Л. П. Куракова. – М. : Гелиос АРВ, 1999. – 351 с.
13. Мордкович В. Г., Помыкалов В. В. Социальная активность как качество общественного человека // Социальная активность городского населения // под ред. В.Г. Мордковича. – М. : Институт соц. исслед. АН СССР, 1984. – С. 6–26.
14. Парсонс Т. О социальных системах. – М. : Академический Проект, 2002. – 832 с.
15. Ситаров В. А., Смирнов А. И. Культура предпринимательства: теория и практика. – Москва – Вологда : ООО «Полиграфист», 2006. – 192 с.
16. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: [перевод с английского]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://aseu.narod.ru/book/smit_a.html (дата обращения: 26.09.2014).
17. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2014. – 328 с.
18. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 47–56.
19. Христова И. Ч. О социальной активности личности // Пути формирования социальной активности личности при социализме. – М. : Мысль, 1972. – 187 с.
20. Шумпетер Й. Теория экономического развития: (Исслед. предпринимат.



прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / перевод с нем. В. С. Автономова и др. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

21. Kent C. A., Sexton D. L., Vesper K. N. (eds). Encyclopedia of Entrepreneurship. – New Jersey, 1982. – P. 7–78.
22. Say J. B. A Treatise on Political Economy; or the Production/Distribution, and Consumption of Wealth, ed. Clement C. Biddle, trans. C. R. Prinsep from the 4th ed. of the French. – Philadelphia: Lippincott, Grambo & Co., 1855. 4th-5th ed. – 390 p.

Bibliograficheskiy spisok

1. Anufriev E.A. Ponjatie «social'noe» i predmet social'nogo upravlenija // Problemy social'nogo upravlenija. Rossijskaja akademija gosudarstvennoj sluzhby pri Prezidente RF. – M., 1999. – S. 28–29.
2. Anufriev E. A. Social'naja rol' i aktivnost' lichnosti. – M. : Prosveshhenie, 1971. – 151 s.
3. Arucev A. A. Obshhie napravlenija gosudarstvennogo regulirovanija malogo predprinimatel'stva. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.ieay.ru/nauch/sc_article/2008/01/Arucev.shtml (data obrashhenija: 18.10.2016).
4. Bagiev G. L., Tomilov V. V. Chernysheva Z. A. Marketing i kul'tura predprinimatel'stva / pod obshh. red. A. I. Murav'eva. – SPb. : Izd-vo Sankt-Peterburgskogo un-ta jekonomiki i finansov, 1995. – 115 s.
5. Vasil'ev M. V. Malyj biznes i sovremennyy politicheskij process v SShA: sovershenstvovanie sistemy klassifikacionnyh priznakov malyh firm // Elektronnyj nauchnyj zhurnal «Rossija i Amerika v XXI veke». [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=171> (data obrashhenija: 23.06.2015).
6. Veber M. Izbrannye proizvedenija / per. s nem.; sost., obshh. red. i poslesl. Ju. N. Davydova; predisl. P. P. Gajdenko; komment. A. F. Filippova. M. : Progress, 1990. – 804 s.
7. Grosheva L. I., Grosheva I. A., Groshev L. I. Indeksnaia ocenka jeffektivnosti molodjozhnogo predprinimatel'stva i biznesa // Agroprodovol'stvennaja politika Rossii. – 2015. – № 7. – S. 50–53.
8. Druker P. Rynok: kak vyjti v lidery. Praktika i principy: perevod. – Moskva : Buk Chembjer Internjeshnl, 1992. – 349 s.
9. Zombart V. Burzhua. Jetjudy po istorii duhovnogo razvitija sovremennogo jekonomicheskogo cheloveka / per. s nem.; izd. podgot. Ju. N. Davydov, V. V. Sapov. – M. : Nauka, 1994. – 442 s.
10. Zubok Ju.A. Fenomen riska v sociologii. Opyt issledovanija molodezhi. – M. : Mysl', 2007. – 285 c.
11. Kantil'on R. Opyt o prirode torgovli voobshhe. – M. : Nauka, 1975. – 400 s.
12. Kejns Dzh. M. Obshhaja teorija zanjatosti, procenta i deneg. The general theory of employment, interest and money / per. s angl. N. H. Ljubimova; pod red. L. P. Kurakova. – M. : Gelios APB, 1999. – 351 s.
13. Mordkovich V. G., Pomykalov V. V. Social'naja aktivnost' kak kachestvo obshhestvennogo cheloveka // Social'naja aktivnost' gorodskogo naselenija // pod red. V.G. Mordkovicha. – M. : Institut soc. issled. AN SSSR, 1984. – S. 6–26.
14. Parsons T. O social'nyh sistemah. M. : Akademicheskij Proekt, 2002. – 832 s.
15. Sitarov V. A., Smirnov A. I. Kul'tura predprinimatel'stva: teorija i praktika. Moskva – Vologda : OOO «Poligrafist», 2006. – 192 s.
16. Smit A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov: [perevod s anglijskogo]. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://aseu.narod.ru/book/smit_a.html (data obrashhenija: 26.09.2014).



15. Sitarov V. A., Smirnov A. I. Kul'tura predprinimatel'stva: teorija i praktika. Moskva – Vologda : OOO «Poligrafist», 2006. – 192 s.
16. Smit A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov: [perevod s anglijskogo]. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://aseu.narod.ru/book/smit_a.html (data obrashhenija: 26.09.2014).
17. Stjending G. Prekariat: novyj opasnyj klass. – M. : Ad Marginem Press, 2014. – 328 s.
18. Hajek F. Konkurencija kak procedura otkrytija // Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija. – 1989. – № 12. – S. 47–56.
19. Hristova I. Ch. O social'noj aktivnosti lichnosti // Puti formirovanija social'noj aktivnosti lichnosti pri socializme. – M. : Mysl', 1972. – 187 s.
20. Shumpeter J. Teorija jekonomicheskogo razvitija: (Issled. predprinimat. pribyli, kapitala, kredita, procenta i cikla konjunktury) / perevod s nem. V. S. Avtonomova i dr. – M. : Progress, 1982. – 455 s.
21. Kent S. A., Sexton D. L., Vesper K. N. (eds). Encyclopedia of Entrepreneurship. – New Jersey, 1982. – P. 7–78.
22. Say J. B. A Treatise on Political Economy; or the Production/ Distribution, and Consumption of Wealth, ed. Clement C. Biddle, trans. C. R. Prinsep from the 4th ed. of the French. – Philadelphia: Lippincott, Grambo& Co., 1855. 4th-5th ed. – 390 p.

© Грошева Л. И., 2016.