

Ценностные ориентации современного предпринимательства в России



**Ольга Валентиновна
КОРНЕЙКО**

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Российская Федерация, 690104, ул. Гоголя, д. 41
E-mail: olga30300@mail.ru

Аннотация. В теории предпринимательства есть отчетливое убеждение в том, что система ценностей предпринимателей и их поведение оказывают влияние на экономическую эффективность и в конечном итоге на благосостояние всего общества. Вопросы, связанные с описанием набора профессиональных и личностных качеств российских предпринимателей, их ценностных ориентаций и мотиваций, сегодня выходят на первый план и становятся как никогда актуальными. Развитие и обогащение национальных научных знаний в области российского предпринимательства во многом определит наше представление об эффективности его для российской экономики. В отечественной литературе имеется явный дефицит работ в этом проблемном поле, вызванный ограниченными возможностями существующих баз данных. В настоящей статье предпринимается попытка выявить иерархию ценностей и их структуру в виде более широких ориентаций в экономическом поведении российских предпринимателей на примере рыбохозяйственных предпринимательских компаний Приморского края. С опорой на междисциплинарный синтез в работе доказано, что современные теории предпринимательства не только не отвергают концепции корифеев научной мысли, а лишь обогащают их содержательную трактовку. Рассмотрены существующие подходы к измерению ценностей. Анализ, представленный в статье, выполнен на основе наблюдений во время визитов на рыбохозяйственные предприятия региона, анкетирования и углубленного интервьюирования приморских предпринимателей рыбохозяйственной специализации. Установлено, что «внешние» ценности имеют на сегодняшний день большую значимость в иерархии ценностей для приморских рыбохозяйственников, чем «внутренние», несмотря на их значительную близость. При наличии индивидуалистической доминанты ценностей можно говорить о сильной социальной ориентации и ориентации на

Для цитирования: Корнейко, О.В. Ценностные ориентации современного предпринимательства в России / О.В. Корнейко // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 5. – С. 169-183. DOI: 10.15838/esc/2017.5.53.12

For citation: Korneiko O.V. Value orientations of modern entrepreneurship in Russia. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2017, vol. 10, no. 5, pp. 169-183. DOI: 10.15838/esc/2017.5.53.12

«базовые» ценности. Данное исследование делает возможным охарактеризовать современного российского предпринимателя как цивилизованную, социально ответственную личность, мотивированную внутренней системой ценностей. Предложено ввести в научный оборот категорию «этическое предпринимательство», т.е. осуществление деятельности не только исходя из экономической выгоды, но и под воздействием «базовых» ценностей (порядочность, честность, ответственность) и социальной ориентации. Исследование позиционируется как пилотное и предполагает дальнейшую углубленную разработку методики с учетом полученных результатов.

Ключевые слова: Приморский край, предпринимательство, ценности, рыбохозяйственные предприниматели, ценностные ориентации, мотивы предпринимательства.

Введение. В последнее время значительно вырос политический и стратегический спрос на исследования в области российского предпринимательства. Это вызвано ослаблением государственного сектора на фоне сокращающихся ресурсных доходов и турбулентной экономической ситуации, сложившейся в стране. Россия продолжает страдать от искаженной структуры экономики, в которой доминирующее положение занимает ресурсный сектор. Согласно Глобальному мониторингу предпринимательства в экономиках ресурсного характера проявляется более высокий уровень предпринимательской активности, поскольку создание собственного бизнеса там является необходимостью из-за отсутствия альтернативных вариантов занятости [26]. В пользу роста спроса на предпринимательство свидетельствуют уроки российской истории: в 90-х гг. прошлого столетия именно тяжелые экономические условия, с одной стороны, вызвали медленное, но последовательное снижение трудового участия, но, с другой стороны, создавали фундаментальные основы для самозанятости населения. Новый класс предпринимателей играл важную роль в обеспечении выживаемости нации за счет создания предприятий и генерирования определенной доли валового продукта. Но процесс формирования этого класса в зарождающейся рыночной экономике не был гладким, скорее это стало тяжким испытанием для страны. События, которые поменяли все сферы общественной жизни, выбили почву из-под ног, перечеркнули наработанный социальный опыт и заставили примерять себя к новой, к тому же еще не сформировавшейся, социальной и экономической реальности, превратили Россию в страну «бандитского», или «олигархического», «феодалного», «варварского», «спекулятивно-го», капитализма без государства» [19].

Согласно польскому политологу А. Пшевворскому, реформа экономики «подобна прыжку в омут: она стимулирована отчаянием и надеждой, а не реальным расчетом... Стратегия реформ часто... не учитывает в полной мере социальную цену, которая должна быть за нее заплачена... И даже если подобные реформы поначалу получают всеобщую поддержку, то по мере продвижения реформ вперед и ухудшения качества жизни их поддержка заметно уменьшается...» [12].

Предприниматель образца 90-х гг. имел нецивилизованное лицо. Он часто выбирал разрушительные стратегии в своем экономическом поведении, демонстрируя разные мотивы: от жажды наживы и базового отсутствия моральных ценностей до принципиальных ригидных установок типа «бей чеченцев», «грабь награбленное».

Так, нерегулируемое вхождение в рынок самостоятельных, независимых предпринимателей в рыбохозяйственной деятельности (РХД) Приморского края часто граничило с организацией преступных групп и жесткой борьбой за передел собственности и сфер влияния. Результатом этого стали формирование теневой экономики, криминализация, браконьерство, утечка валюты за границу, уход от налогообложения и таможенного контроля, что значительно тормозило экономический рост. Уровень нелегального экспорта по разным оценкам достигал запредельных размеров. Так, например, по данным японской статистики, в период 1994–2002 гг. Япония импортировала из РФ 643,7 тыс. т ракообразных на сумму 52,5 млрд. долл., и только 44 тысячи тонн (387,2 млн. долл.) из них прошли через российские таможенные [7]. Потери России от вывоза неучтенной продукции составляли свыше 1 млрд. долл. в год. Предпринимательство проявилось в росте

числа предприятий, не выполняющих важнейшие предпринимательские функции: функции эффективного и полного удовлетворения потребностей населения по всем качественным параметрам; функции оптимального комбинирования и интегрирования факторов производства и тем самым наиболее эффективного использования экономических ресурсов; функции развития инновационного типа воспроизводства.

Нежелание апеллировать к морали в предпринимательской деятельности чаще объясняется тем, что в 90-е годы мы имели дело с особым видом вынужденного предпринимательства, обусловленного необходимостью, а не возможностью, сопряженного со страхом социальной эксклюзии, легитимизацией новых деградированных ценностей и норм [16; 19]. Такая позиция согласуется с принципами исторического материализма: «Не сознание людей определяет их бытие, а, наоборот, их общественное бытие определяет сознание» [8].

В рамках теории культурной травмы переходного периода П. Штомпки трансформационные процессы, так же как у Маркса и Энгельса, рассматриваются с точки зрения социальных субъектов. П. Штомпка вводит понятие культурной травмы, т.е. враждебного разрушительного вмешательства в сферу восприятия привычной социальной реальности [17; 31]. Размышляя в русле этой теории, понимаем, что распад социокультурных основ личности предпринимателя вызван культурной травмой, спровоцированной изменениями в стране.

Исходя из вышеизложенного возникают следующие вопросы:

– как изменилось лицо современного предпринимателя;

– кто такой российский предприниматель сегодня: цивилизованная, социально ответственная личность, ориентированная на долгосрочную стратегию построения своего имиджа, мотивированная внутренней системой жизненных ценностей, отвечающая за свои действия, или жертва обстоятельств и сиюминутных соблазнов, с трудом регламентируемая извне различными нормами (этики, морали, права), личность, за которую отвечает регулятор и общество, а не сам предприниматель;

– к каким ценностям будет апеллировать предприниматель, решая проблемы различного характера и масштаба в меняющейся экономике.

От ответов на эти вопросы будет зависеть эффективность предпринимательства в экономической системе нашей страны. Ценности являются центральным, можно сказать, высшим звеном в цепи культуры, результатом динамики социокультурной практики, а значит, критерием формирования индивидуального бытия личности [11]. Ценности в экономическом поведении предпринимателя (или трудовые ценности) – это общие суждения человека, отражающие сравнительную важность различных аспектов его работы/деятельности, включая ее смысл, содержание, результаты. Например, в рамках данной работы мы попробуем определить ценности предпринимателей на основе их суждений о внешних и внутренних факторах, определяющих успех и эффективность предпринимательской деятельности. Индивидуальные трудовые ценности являются одним из ключевых концептов в данной работе, поскольку они лежат в основе ролевой идентификации и мотивируют действия предпринимателя. Ценности упорядочиваются по относительной важности, организуя систему ценностей личности. Групповые элементы данной системы называют ценностными ориентациями. В эмпирических исследованиях, как правило, рассматривается набор из 10–15 трудовых ценностей, которые объединяются в группы от 2 до 7 ориентаций. Типология ценностей довольно многообразна в научной литературе. Наиболее распространенным является концептуальное различие внутренних и внешних (инструментальных) ценностей [14]. Внутренние связаны с самореализацией непосредственно в процессе труда (например, интерес к работе, соответствие способностям, возможность проявить инициативу), тогда как внешние ориентированы на результаты трудовой деятельности, которые становятся средствами для достижения других жизненных целей (например, высокий доход, самостоятельность, независимость). Другие типологии ценностей выделяют индивидуалистическую и социальную ориентации, предпринимательскую (терпимость к

рису, стремление к высоким доходам) и бюрократическую (минимизация рисков, стабильность занятости, карьерный рост). Для целей данного исследования выделим понятие «базовые ценности», т.е. такие, которые связаны с общечеловеческими добродетелями, а также с утверждением достаточно жёстких неписаных законов – принципов, предписаний, запретов и норм (порядочность, ответственность, честность, доверие, добрая воля, любовь к ближнему, мудрость, скромность, справедливость). «Базовые» ценности служат важным фактором социально-нравственного регулирования поведения людей, их взаимоотношений.

Согласно Шварцу, ценности соотносятся с целями, мотивирующими к действию [32]. Люди, для которых важны социальный порядок, справедливость и взаимопомощь, мотивированы к их достижению. Поэтому анализ ценностей «предпринимательского класса» позволит прояснить системообразующие факторы экономической деятельности современного российского предпринимательства, спрогнозировать эффективность расширения его масштабов в экономике России. Система ценностей и поведение даже отдельного «класса» в конечном итоге влияет на возможность прогресса и гуманизации всего общества. Таким образом, не вызывает сомнений своевременность и актуальность вопроса, кто и куда стремится вести Россию.

Цель исследования – выявить иерархию ценностей и их структуру в виде более широких ориентаций в экономическом поведении российских предпринимателей на примере рыбохозяйственных предпринимательских компаний Приморского края.

Обзор литературы

Трудовые ценности зависят от исторической эпохи, культуры, национальной идентичности и других факторов. Так, Аристотель называл деятельность, направленную на извлечение прибыли, на накопление богатства, неестественной и относил к хрематистике. Взгляды Аристотеля по этим вопросам вошли в общественное сознание и дали направление экономической мысли, по меньшей мере, на два тысячелетия вперед. До тех пор пока преобладали идеи о земной жизни как о мучительном этапе жизни вечной, предпринимательский дух не только не поощрялся, но и не находил достаточной поддержки.

С годами происходит ослабление морального давления на накопление богатства. В средние века духовная и хозяйственная жизни уже не противопоставляются, а объединяются в гармоничное целое. Многие связывают это с эпохой реформации в христианстве. Интеллектуальные корни такой позиции относят нас к знаменитой «Протестантской этике» М. Вебера, где утверждается, что именно протестантская этика производит дух капитализма, который ведет к экономическому развитию и формированию совершенно нового общественного уклада [2]. По выражению Р. Хайлбронера, именно в проповедях протестантов восхваляется использование данного Богом таланта к ведению бизнеса и предприимчивость называется добродетелью [15]. Идея о том, что протестантская этика лежит в основе зарождения капитализма и предпринимательства поддерживается не всеми в экономической теории [5]. Например, альтернативное объяснение того факта, что после протестантской реформации центры экономической активности переместились из католических Франции, Италии, Испании в протестантские Нидерланды, Англию и Германию, предлагают исследователи, утверждающие, что главную роль здесь сыграла не протестантская этика как таковая, а уровень образования протестантов, для которых грамотность считалась обязательной [21].

Со времен А. Смита о предпринимателях принято говорить в терминах личного интереса. Сам автор концепции разумного эгоизма дает следующее представление о целевой функции предпринимателя: «...Управляя производством таким способом, чтобы оно производило бы наибольшую стоимость, он (предприниматель) руководствуется собственной выгодой, и он в этом случае, как и во многих других, ведется невидимой рукой к созданию итога, который никоим образом не входил в его намерения... Преследуя свой личный интерес, он чаще служит общественным интересам, чем если делает это намеренно» [13]. Таким образом, А. Смит делает акцент на экономическом факторе, мотивирующем предпринимателя. Его главная ценность – расчетливость (*prudence*).

Однако уже у Й. Шумпетера мы находим четко сформулированное утверждение, что доходность служит лишь средством оценки результата, а не главной целью. Он описывает

довольно широкую палитру ценностей предпринимателя, подчеркивая его безразличность к финансовому результату и выделяя ценности неэкономического происхождения (свобода, условия для развития личности, желание борьбы, стремление к успеху, радость творчества) [18].

Современные исследователи, как и Й. Шумпетер, признают, что прибыль является результатом предпринимательской деятельности, а не ее целью. Ключевое свойство всякого предпринимательства – это не создание прибыли, а создание ценности [10]. Предпринимателем движет стремление к самореализации через решение проблем и удовлетворение потребностей общества [1]. Его деятельность направлена на обеспечение более высокого уровня удовлетворенности всех участников системы [7]. Считается, что индивидуальный выбор формируется под воздействием не только рационального личного интереса, но и моральных ограничений, социальных обязательств и ожиданий, которые ограничивают спектр выбора как целей, так и средств их достижения [25].

Таким образом, в науке экономическое действие рассматривается как действие социальное. При этом социальная ориентация в системе ценностей может представлять интерес для предпринимателя как средство повышения конкурентоспособности, увеличения числа модификаций продукта (услуги), повышения доверия потребителей [22; 23]. Следование «базовым» ценностям само по себе может быть рациональным и приносить выгоду всем заинтересованным сторонам. Как отмечали Хирш и другие, экономическая эффективность зависит от нравственных ценностей. Без честности, доверия и доброй воли экономическая жизнь зашла бы в тупик [20; 28; 29]. Таким образом, ценность моральных установок, их широта рассматриваются как инструмент по отношению к заданным экономическим целям.

Кроме того, ценности предпринимателя представлены в литературе в качестве антецедента, так как они изначально оказывают влияние сначала на склонность к предпринимательству, а в дальнейшем уже управляют поведением и определяют результативность деятельности предпринимателя («сознание определяет бытие») [27].

Таким образом, ценности влияют на предпринимательство, и целый поток исследований на эту тему, в том числе представленный выше, позволяет сформировать картину подобного влияния. Современная экономика признает социальный характер экономического действия: наряду с эгоистическими материальными интересами, учитываются морально-культурные, социокультурные и другие аспекты предпринимательских решений.

Методология и результаты исследований

Основным подходом к измерению ценностей является инструментарий Ш. Шварца, реализованный в Европейском социальном исследовании (European Social Survey, ESS) с помощью «Портретного ценностного опросника» для сравнительного анализа базовых ценностей жителей 32 стран Европы, в том числе и в России. Для изучения межстрановых различий в ценностях российские исследователи В. Магун, М. Руднев и П. Шмидт на основе типологического подхода обнаружили однородные классы европейцев с аналогичными системами ценностей [30].

Взвешенные исследования ценностей самих предпринимателей представляют явный дефицит.

Центр управления благосостоянием и филантропией «Сколково» провел в 2015 году «Исследование владельцев капиталов России», в котором были рассмотрены вопросы благотворительности бизнесменов, преемственности их бизнеса, управления активами, на основе чего был создан портрет владельца капитала. Однако в выборку авторов попали не предприниматели, а 39 владельцев крупного бизнеса России, 13% из которых (пять человек) входят в список Forbes [3].

Главная особенность данного исследования состоит в его очень специфической целевой группе. Это предприниматели, ведущие свою деятельность в Приморском крае, с относительно высокими капиталовложениями. На открытие микропредприятия (копильного цеха) потребуется минимум 5 млн. руб. В социологической классификации эта категория относится к труднодоступной категории информантов. Эти обстоятельства в значительной мере определили и методологию, и процедуру сбора данных.

Вообще, изучение предпринимательских предприятий подвергается многочисленным методологическим и статистическим проблемам, которые могут привести к вводящим в заблуждение результатам в силу следующих причин [6].

Во-первых, качество данных (нет данных, данные неточны). У предприятий малого бизнеса упрощенные требования к финансовой отчетности, которая не носит публичного характера, часто связаны с непрозрачной бухгалтерией для уклонения от уплаты налогов. Половина вновь созданных малых компаний умирает в течение первых трех лет, что делает их вообще невидимыми в обычных наборах данных. Анализ, представленный в статье, выполнен на основе наблюдений во время визитов на рыбохозяйственные предприятия региона, анкетирования и углубленного интервьюирования приморских предпринимателей рыбохозяйственной специализации. Кроме того, сбор данных проходил в условиях строгой конфиденциальности и анонимной обработки полученных сведений, что в какой-то степени минимизирует проблему их качества.

Во-вторых, в литературе отсутствует единое определение понятия «предпринимательство». Например, ван Праг и Верслут относят к предпринимательским такие фирмы, которые удовлетворяют одному из следующих условий: (1) они нанимают меньше, чем 100 сотрудников; (2) они моложе 7 лет; (3) они – новые участники рынка [33]. С учетом этих трудностей не удивительно, что среди большинства влиятельных политиков есть также «неистовый беспорядок... между понятиями „новая”, „небольшая” и „предпринимательская” фирма» [24, с. 92].

И все-таки именно малый бизнес часто используют в качестве синонима предпринимательства, несмотря на то что определение малых фирм тоже неясно. Так, в Соединенных Штатах к ним относят компании с численностью менее 500 сотрудников, а в Европе малые и средние предприятия чаще рассматриваются как фирмы до 250 человек. В данной статье предлагается принять единую категорию «предпринимательские фирмы» в соответствии с российскими критериями отнесения субъектов хозяйствования к предприятиям малого и среднего бизнеса (МСП). В 2015 году в Российской Федерации предпринимались меры по

расширению границ коридора для микропредприятий, а также МСП на основе увеличения суммы годового хозяйственного оборота, что сближает Россию со странами Евросоюза. В нашу выборку возьмем 46 рыбохозяйственных предприятий Приморского края с численностью до 250 человек и суммой годового хозяйственного оборота до 2000 млн. руб.

Для полноты анализа определим социальные-демографические характеристики рыбохозяйственных предпринимателей, попавших в нашу выборку, его покюгортную структуру с помощью компонентов *таблицы 1*.

На основе полученных данных мы видим, что рыбохозяйственный предприниматель в Приморском крае – это хорошо образованный мужчина средних лет. Он не рассматривает свой бизнес как альтернативу занятости по найму, а доходы – как заменитель заработной платы, его дело – это устоявшийся, добровольный, осознанный вид деятельности, куда не может попасть случайный человек, потерявший работу, так как уже на старте требуются существенные инвестиции. Экономическая турбулентность последних двух лет не вызвала к жизни новые субъекты хозяйствования, а среди 6,5% вновь созданных предприятий возрастом до 42 месяцев все были образованы в результате реорганизации. При этом сложный период в жизни страны не оказал существенного влияния на оценку текущей ситуации в бизнесе и наличие планов его развития. В большинстве случаев предприниматель оценивает текущую ситуацию в бизнесе как стабильно позитивную (95,6%) и имеет планы увеличения своей доли как минимум на внутреннем рынке страны. В 74% случаев он создает рыбоперерабатывающие предприятия, так как вход в рыболовство блокируется в нашей стране существующей системой распределения квот на промысел водных биологических ресурсов по историческому принципу и требует более существенных капиталовложений. В результате такие компании скорее являются микропредприятиями и малыми, численностью до 100 человек (65,2%), а основная организационно-правовая форма этого бизнеса – общество с ограниченной ответственностью (91,2%), так как она позволяет работать с НДС, но использовать при этом специальные режимы налогообложения. На 69,6% предприниматель предпочитает получать доход на уровне минимальных

Таблица 1. Социально-демографическая характеристика и покогортная структура рыбохозяйственных предпринимателей Приморского края

№	Концепт	Интерпретация	Операционализация	Результаты	
1.	Социально-демографические характеристики рыбохозяйственного предпринимателя	1.1. Пол	Указание респондентом своего пола.	Мужской	100 %
				Женский	0%
		1.2. Возраст	Указание респондентом своего возраста.	До 30 лет	4,3%
				31–60 лет	79,5%
				Старше 60	16,2%
		1.3. Достигнутая ступень образования	Указание респондентом наивысшей достигнутой ступени образования.	Высшее	87%
				Среднее специальное	10,9%
		1.4. Уровень доходов	Указание респондентом уровня своих доходов.	Среднее	2,1%
				До 336 тыс. в год	69,6%
				336–500 тыс. руб. в год	19,6%
2.	Покогортная структура рыбохозяйственного предпринимательства	2.1. Доля ранних рыбохозяйственных предпринимателей (владельцы вновь созданного бизнеса)	Указание респондентом информации о том, управляет ли он и получает ли доход от деятельности собственного, вновь созданного бизнеса менее 42 месяцев.	Менее 42 месяцев	6,5%
				2.2. Доля владельцев устоявшегося рыбохозяйственного предпринимательства	Указание респондентом информации о том, управляет ли он и получает ли доход от деятельности собственного бизнеса более 42 месяцев.
3.	Мотивация предпринимателя	3.1. Добровольная	Указание респондентом собственных мотивов, способствующих открытию предприятия: - стремление к финансовой независимости; - возможность личного роста; - поиск новых возможностей.	Добровольное предпринимательство	100%
		3.2. Вынужденная	Указание респондентом собственных мотивов, способствующих открытию предприятия: - отсутствие других возможностей найти работу; - материальные трудности.	Вынужденное предпринимательство	0%
4.	Характеристика организации	4.1. Размер	Указание респондентом количества сотрудников, занятых в его организации как на постоянной, так и на временной основе.	Микропредприятие	8,8%
				Малое предприятие	65,2%
				Среднее предприятие	26%
		4.2. Организационно-правовая форма предприятия	Указание респондентом организационно-правовой формы своего предприятия.	ИПБЮЛ	8,8%
				ООО	91,2%
		4.3. Секторальная принадлежность	Указание респондентом типа, к которому относится его организация по своей секторальной принадлежности: - рыболовство; - рыбопереработка.	Рыболовство	26%
				Рыбопереработка	74%
		4.4. Оценка ситуации в бизнесе	Указание респондентом общей ситуации в его бизнесе.	Позитивная	21,7%
				Стабильная	73,9%
				Негативная	4,4%
4.5. Оценка планов и масштабов по расширению бизнеса	Указание респондентом наличия планов и масштабов в ближайшие год-два по расширению своего бизнеса.	Есть планы расширения на местном уровне	19,6%		
		Есть планы расширения на уровне региона или нескольких	60,9%		
		Есть планы расширения в международном масштабе	15,2%		
		Нет планов	4,3%		

отраслевых требований Приморского края (28 тыс. руб. в месяц), что скорее всего свидетельствует о желании обеспечить финансовую безопасность своего бизнеса и потенциал роста.

Предпринимательство – своеобразный полигон, на котором проверяются ценностные ориентации человека. Именно возможность создать свое дело, исходя из собственных представлений о цели, которой хочешь достичь, а также согласно собственным ценностям и жизненным принципам, выступает очень мощным драйвером предпринимательской активности. Как уже было отмечено выше, категория «ценности» коррелирует с мотивационным поведением предпринимателя и его установками. Вообще, мотивы и ценности – довольно близкие понятия, и некоторые авторы их отождествляют [9]. В рамках данного исследования мотивы выступают как синоним трудовых ценностей. Выявив и ранжировав мотивы предпринимательской деятельности, мы сможем получить иерархию ценностей и судить о ценностных ориентациях рыбохозяйственных предпринимателей Приморского края. В ходе анкетирования респондентам было предложено восемь мотивов, побуждающих к предпринимательству, каждый из которых необходимо оценить по 8-бальной шкале от 8 – «очень ценный мотив» до 1 – «совсем не важный мотив»; бóльший балл свидетельствует о большей важности для респондента соответствующего мотива. Это позволило ранжировать мотивы по степени их значимости для субъектов хозяйствования (табл. 2).

Высокий ранг (1) получили экономические мотивы (расчетливость как таковая все-таки доминирует в иерархии ценностей). Несколько уступают им по значимости потребности в не-

зависимости (ранг 2). На 3-м и 4-м местах расположились мотивы, связанные с социальной позицией в обществе. Желание создать ценность, которая наилучшим образом удовлетворит постоянно меняющиеся и возрастающие потребности покупателей, и тем самым занять уважаемую позицию в обществе, получив статус предпринимателя, говорит о разрушении традиционных среди россиян предубеждений о предпринимателях как нечестных, изворотливых, алчных дельцах, ведущих неприглядные деловые практики, таких, кто, заботясь о личных интересах, наносит вред людям. Сами приморские рыбохозяйственники уверены, что, став предпринимателями, они получают честное, доброе имя, общественное уважение и признание и, тем самым наладив связь с потребителями, приобретут стратегические основы развития своего бизнеса. Примечательно, что мотивы, связанные с преемственностью поколений, с созданием предпринимательской династии, занимают лишь 6-ое место. Это связано с убеждениями, что участие в предпринимательской деятельности не может быть передано по наследству и во многом определяется особыми личностными характеристиками, которыми обладает лишь малая часть населения. Замыкают рейтинг мотивы 7-го и 8-го рангов, связанные с желанием помочь стране или региону с помощью команды. Очевидно, что 8 характеристик, приведенных в таблице 2, рассматриваемых в качестве мотивов/ценностей предпринимателей, не являются независимыми. Напротив, можно предположить, что за этими индикаторами кроются глубинные предпочтения, обуславливающие то или иное отношение человека к предпринимательской деятельности. Для того чтобы выделить эти латентные

Таблица 2. Оценка мотивов, влияющих на решение о предпринимательстве в рыбохозяйственной деятельности

Ранг	Мотив	Средняя арифметическая, баллов
1	Желание заработать	7,96
2	Быть независимым	6,34
3	Создать ценность, удовлетворяющую потребности человека	5,92
4	Приобрести социальный статус предпринимателя	4,56
5	Самореализоваться	3,75
6	Оставить работающий бизнес следующим поколениям	1,92
7	Стать лидером команды	1,74
8	Патриотизм, желание внести вклад в развитие региона/страны	1,64

факторы, которые мы назовем ценностными ориентациями, разобьем все мотивы на две группы – индивидуалистические и социальные. Мы видим, что «внешние» (высокий доход, независимость) ценности предпринимательства имеют на сегодняшний день большую значимость в иерархии ценностей для приморских рыбохозяйственников, чем «внутренние» (самореализация, создание ценности), несмотря на их значительную близость. Кроме того, полученные результаты показывают, что, несмотря на наличие индивидуалистической доминанты ценностей (быть богатым и свободным), можно говорить о сильной социальной ориентации приморских предпринимателей (желание создать ценность, удовлетворяющую потребности человека, и приобрести социальный статус предпринимателя), т.е. их действия продиктованы не только личными, но и общественными интересами. Данное ранжирование делает возможным трактовать цели современного предпринимательства не с позиции максимизации прибыли, как это делают существующие дефиниции, а с позиции сочетания личной выгоды и пользы общества.

На следующем этапе респондентам было предложено выбрать факторы, определяющие успех рыбохозяйственного предпринимателя (табл. 3). Они оценили их по 13-балльной шкале от 13 – «очень важный фактор успеха» до 1 – «совсем не важный фактор успеха»; бóльший балл свидетельствует о большей важности для респондента соответствующего фактора.

13-балльная разрядность связана с возможностью ранжирования самим информантом всех перечисленных факторов успеха. Т.е. каждому новому фактору можно было присвоить минус один балл и расположить его на следующей строчке. Однако некоторые респонденты в своих ответах оценили определенные факторы как равноценные и присвоили им одинаковое количество баллов.

Как видим, для приморских рыбохозяйственников успех определяется прежде всего эндогенными факторами, что свидетельствует о признании личной ответственности за результаты своего дела. Это, так сказать, «общество взрослых» предпринимателей, которое полагается в первую очередь на свою команду («кадры решают все») и на свой продукт, с которым выходят на рынок. Кроме этого, они прекрасно осознают важность нового знания или технологии как ключевого звена инновационного процесса. А всем экзогенным факторам (уровень конкуренции, деловой климат, отношения с регулятором) отводится второстепенная роль.

На следующем этапе респонденты провели оценку качеств успешного предпринимателя с помощью присвоения баллов каждой из предложенных характеристик успешного предпринимателя из расчета: 13 – «очень важное качество», а 1 – «совсем не важное качество»; бóльший балл свидетельствовал о большей важности для респондента соответствующего качества (табл. 4).

Таблица 3. Оценка факторов успешности в рыбохозяйственном предпринимательстве

Ранг	Фактор успеха	Средняя арифметическая, баллов
1	Человеческий ресурс	12,54
2	Производство качественного продукта	12,34
3	Инновация/новаторство	12,22
4	Надежные, профессиональные партнеры	11,12
5	Удачная рыночная конъюнктура	9,56
6	Хорошая деловая репутация, честное имя, положительный имидж	9,02
7	Неконфликтные взаимоотношения с органами власти	8,00
8	Доступ к дешевым финансовым ресурсам	7,38
9	Отсутствие конкурентов	7,12
10	Благоприятный деловой климат	7,00
11	Наличие конкурентов	3,74
12	Участие друзей, членов семьи в деле	1,24
13	Другое	1,00

Таблица 4. Оценка качеств успешного предпринимателя

Ранг	Качество	Средняя арифметическая, баллов
1	«Базовые» ценности (порядочность, ответственность, честность, доверие, добрая воля и др.)	12,95
2	Умение управлять командой, быть лидером	11,45
3	Развитый интеллект	10,24
4	Умение генерировать свои и воспринимать чужие идеи	10,12
5	Стратегическое мышление	10,00
6	Работоспособность, трудолюбие	9,84
7	Настойчивость, целеустремленность	6,98
8	Повышенная интуиция	6,64
9	Коммуникабельность, умение налаживать деловые связи	6,24
10	Гибкость, адаптивность	6,00
11	Готовность к риску	5,50
12	Удачливость	5,24
13	Другое	1

В ходе анализа данных были получены некоторые неожиданные результаты. Например, у значительного большинства предпринимателей сильнее всего выражена ориентация на «базовые» ценности. Получается, что сильная, строгая система ценностей не мешает быть успешным предпринимателем, не влияет на его гибкость и адаптивность. Нечестный предприниматель, готовый нарушить этические нормы, умеющий дружить с правильными людьми, «договороспособный» коррупционер, уходит в прошлое. Также интересным оказалось то, что рыбохозяйственные предприниматели в Приморье отводят готовности к риску довольно незначительную роль, хотя риск традиционно назывался титулом предпринимателя. Скорее всего, это связано с низкой оценкой уровня риска в своей деятельности.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволяет нам заключить, что «внешние» ценности имеют на сегодняшний день большую значимость в иерархии ценностей для приморских рыбохозяйственников, чем «внутренние», несмотря на их значительную близость. При наличии индивидуалистической доминанты ценностей можно говорить о сильной социальной ориентации и ориентации на «базовые» ценности приморских предпринимателей, что делает возможным охарактеризовать современного российского предпринимателя как цивилизованную, социально ответственную личность,

мотивированную внутренней системой ценностей, и трактовать цели современного предпринимательства не с позиции максимизации прибыли, как это делают существующие дефиниции, а с позиции сочетания личной выгоды и пользы общества.

Квинтэссенция результатов проведенного научного исследования выражается в предложении ввести в научный оборот категорию «этическое предпринимательство», связанную с осуществлением деятельности не только исходя из экономической выгоды, но и под воздействием «базовых» ценностей (порядочность, честность, ответственность, пр.) и социальной ориентации, с учетом условий и последствий этой деятельности. Этическое предпринимательство – это реакция предпринимательской структуры на угрожающее состояние окружающей среды, на неприглядные деловые практики; это противодействие тем, кто, заботясь о личных интересах, наносит вред людям (их здоровью, жизни, материальному благополучию или другим элементам достойной жизни), животным, природе или/и увеличивает риски такого вреда. Этическое предпринимательство исключает нанесение вреда окружающей среде, нарушение условий труда работников, дискриминацию женщин, использование некачественных ингредиентов, нарушение технологий и стандартов производства, нелегальную деятельность, двойную бухгалтерию, применение серых схем ведения бизнеса.

Результаты исследования свидетельствуют о формировании и распространении этического предпринимательства в нашей стране. Следовательно, Россия, несмотря на особенности культурного, институционального, экономического контекстов, является частью единого, глобального цивилизованного пространства. Ее экономические и ценностные системы, несмотря на собственную логику и определённую автономию, не замкнуты. Приморские рыбоперерабатывающие предпринимательские структуры, осуществляя деятельность на прибрежной территории, вынуждены «подгонять» свои предпочтения и представления под распространённые в мире социальные позиции, чтобы встроиться в единое пространство глобального рыбного рынка. Так, например, приморские рыбохозяйственники тесно сотрудничают с японскими предпринимателями. Те, в свою очередь, хорошо известны как энергичные, трудолюбивые хозяйственники-новаторы. Эти мо-

рально авторитетные доблестные «самураи» не могли не повлиять на систему ценностей российских производителей.

Кроме того, на морально-культурные нормы и ценности оказывают влияние и экономические факторы, а именно рост благосостояния населения, наметившийся с 2000-х гг., несмотря на циклические колебания в 2008 и 2014–2015 годах. Очевидно, что чем богаче страна, тем менее там противопоставляются ценности социальной и индивидуалистической ориентации. Действует логика А. Маслоу, согласно которой потребности и ценности более высокого уровня становятся достаточно сильными при условии некоторой степени удовлетворения потребностей более низких уровней. Удовлетворив свои личные потребности, предприниматели в большей степени готовы делиться и оказывать помощь другим.

Данные выводы актуальны при оценке эффективности предпринимательства в экономической системе нашей страны.

Литература

1. Васянин, М.С. Ценности и ценностные ориентации предпринимателей в современном российском обществе: дис. ... канд. соц. наук: специальность 22.00.04 [Текст] / М.С. Васянин; Пензенский государственный университет. – Пенза, 2013. – 174 с.
2. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма [Текст] / М. Вебер [пер. с нем.: М.И. Левина и др.; отв. ред. и сост. Ю.Н. Давыдов; послесл. П.П. Гайденко и др.]. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: РОССПЭН, 2006. – 656 с.
3. Исследование владельцев капиталов России [Текст] / Центр управления благосостоянием и филантропии. Московская школа управления Сколково. – М., 2015. – 102 с.
4. Истоки: социокультурная среда экономической деятельности и экономического познания [Текст] / под ред.: Я.И. Кузьминов; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 671 с.
5. Корнейко, О.В. История экономических учений: учеб. пособие [для студентов вузов, обуч. по направл. 38.03.01 «Экономика»] / О.В. Корнейко, Е.В. Астахова; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 88 с.
6. Корнейко, О.В. Теория предпринимательства в контексте современного развития российской экономики [Текст] / О.В. Корнейко, Б. Ма // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2016. – № 2 (25). – С. 35-41.
7. Латкин, А.П. Особенности государственного регулирования предпринимательства в рыбохозяйственной деятельности (на примере Приморского края). [Текст] / А.П. Латкин, О.В. Корнейко; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2011. – 180 с.
8. Маркс, К. К критике политической экономии [Текст] / К. Маркс; под ред. А.И. Малыша. – М.: ЛКИ, 2010. – 176 с.
9. Маслоу, А. Новые рубежи человеческой природы [Текст] / А. Маслоу; пер. с англ. – М.: Смысл, 1999. – 425 с.
10. Московская, А.А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования [Текст] / А.А. Московская. – М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011. – 288 с.

11. Петровская, О.В. Ценности «креативного класса» в культуре постиндустриального общества: дис. ... канд. культ. наук: специальность 24.00.01 [Текст] / О.В. Петровская; Пензенский государственный университет. – Ростов-на-Дону, 2013. – 198 с.
12. Пшеворский, А. Демократия и рынок: Политические и экономические реформы в Восточной Европе и Латинской Америке [Текст] / А. Пшеворский. – М., 1999. – 296 с.
13. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов : пер. с англ. / А. Смит; [предисл. В.С. Афанасьева; под науч. ред. П.Н. Ключкина]. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
14. Стребков, Д.О. Трудовые ценности самостоятельной и организационной занятости [Текст] / Д.О. Стребков, А.В. Шевчук // СОЦИС. – 2017. – № 1. – С. 81-93.
15. Хайлбронер, Р.Л. Философы от мира сего. Великие экономические мыслители: их жизнь, эпоха и идеи [Текст] / Р.Л. Хайлбронер ; пер. с англ. И. Файбисовича. – М. : КоЛибри, 2008. – 432 с.
16. Чепуренко, А.Ю. Что такое предпринимательство и какая политика в отношении предпринимательства нужна России? (Заметки на полях работ современных зарубежных классиков) [Текст] / Ю.А. Чепуренко // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2012. – № 2 (14). – С. 102-124.
17. Штомпка, П. Социология социальных изменений [Текст]: П. Штомпка: пер. с англ.; под ред. В.А. Ядова. – М.: Аспект пресс, 1996. – 50 с.
18. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития [Электронный ресурс]. / Й.А. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982., гл. 2. Основной феномен экономического развития. – Режим доступа: https://vk.com/doc-81195643_345611914?hash=4a7a38fa26063a08e2&dl=87014217319a1ef81a.
19. Ядова, Е.Н. Предпринимательство в России 90-х годов. Челночество как социальный ресурс трансформационного периода [Текст] / Е.Н. Ядова. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – 216 с.
20. Arrow, K. The Limits of Organization [Text] / K. Arrow. – 1st ed. – N.Y.: Norton, 1974. – P. 137.
21. Becker, S. O. Was Weber Wrong? A Human Capital Theory of Protestant Economic History [Text] / S.O. Becker, L. Woessmann // The Quarterly Journal of Economics. – 2009. – Vol. 124. – No. 2, pp. 531-596. doi: 10.1162/qjec.2009.124.2.531.
22. Brekke, K.A. An economic modal of moral motivation. [Text] / K.A. Brekke, S. Kverndokk, K. Nyborg // Journal of Public Economiks. – 2003. – Vol. 87. – No. 9-10. – P. 1967-1983.
23. Callan, S. J. Corporate financial performance and corporate social performance: An update and reinvestigation. [Text] / S.J. Callan, J.M. Thomas // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. - 2009. – Vol. 16. – No. 2. – P. 61-78.
24. Dennis, W. J. Entrepreneurship, small business and public policy levers [Text] / W. J. Dennis // Journal of Small Business Management. – 2011. – No 49 (1). – P. 92-106.
25. Etzioni, A. Toward a new Socio-Economic Paradigm [Text] / A. Etzioni // Socio-Economic Rewiew. – 2003. – Vol. 1. – No. 1. – P. 105-118.
26. Global Entrepreneurship Monitor, GEM [2015 / 2016 Global Report] Available at: <http://www.gemconsortium.org/report>.
27. Hausman, D.M. Taking Ethics Seriously: Economics and Contemporary Moral Philosophy [Text] / D.M. Hausman, M.S. McPherson // Journal of Economic Literature. – 1993. – Vol. 31. – No. 2. June. – P. 671-731.
28. Hirsch, F. Social Limits to Growth [Text] / F. Hirsch. – Cambridge: Harvard University Press, 1976. – P. 204.
29. Hirschman. A.O. Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating. Some Categories of Economic Discourse [Text] / A.O. Hirschman. //Economics and Philosophy. – 1985. – April. Vol. 1. – No. 1. – P. 7-21.
30. Magun, V. Within-and Between-Country Value Diversity in Europe: A Typological Approach [Text] / V. Magun, M. Rudnev, P. Schmidt // European Sociological Review. – 2016. – No. First published online: August 24, 2015.- P. 1-14.
31. Sztompka, P. The Sociology of Social Change [Text] / P. Sztompka. – Oxford, 1993. P. 214.
32. Schwartz, S.H. Are there universal aspects in the content and structure of values? [Text] / S. H. Schwartz // Journal of Social Issues. – 1994. – Vol. 50. – P. 19-45.
33. van Praag, C. M. What is the value of entrepreneurship? [Text] / C.M. van Praag, P.H Versloot: a review of recent research // Small Business Economics. – 2007. – No. 29. – P. 351-382.

Сведения об авторе

Ольга Валентиновна Корнейко — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного бизнеса и финансов, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (Российская Федерация, 690104, г. Владивосток ул. Гоголя, д. 41; e-mail: olga30300@mail.ru)

Korneiko O.V.

Value Orientations of Modern Entrepreneurship in Russia

Abstract. In the theory of entrepreneurship there is a distinct conviction that the value system of entrepreneurs and their behavior have an impact on economic efficiency and, ultimately, on the welfare of the whole society. The issues related to the description of professional and personal qualities of Russian entrepreneurs, their values and motivations, are currently becoming more and more relevant. The development and enrichment of national scientific knowledge in Russian entrepreneurship will largely determine our understanding of its effectiveness for the Russian economy. In domestic literature, there is clear shortage of works devoted to this problem, which is caused by limited capabilities of existing databases. This article attempts to identify the hierarchy of values and their structure in the form of broader orientations in economic behavior of Russian entrepreneurs in the case of fishery business enterprises in Primorsky Krai. Based on an interdisciplinary synthesis, the research proves that the modern theory of entrepreneurship does not only accept the concepts of scientific masterminds, but also enriches their meaningful interpretation. The author reviews the existing approaches to measuring values. The analysis presented in the article is conducted on the basis of observations during visits to fishery enterprises of the region, questionnaires and in-depth interviews of coastal entrepreneurs specializing in fishery. It has been established that the “external” values are currently more important in the hierarchy of values for coastal entrepreneurs than the “internal” ones despite their considerable affinity. With the individualistic value dominant element available, we can talk about strong social focus and the focus on “basic” values. This study makes it possible to characterize a modern Russian entrepreneur as a civilized, socially responsible personality motivated by an internal system of values. We propose to introduce into scientific circulation the category of “ethical entrepreneurship”, i.e. the implementation of activities based not only on economic benefits, but also under the influence of “basic” values (integrity, honesty, and responsibility) and social focus. The study is presented as a pilot one and suggests further in-depth development of the methodology taking into account the obtained results.

Key words: Primorsky Krai, entrepreneurship, values, fishery entrepreneurs, system of values, entrepreneurial motives.

References

1. Vasyanin M.S. *Tsennosti i tsennostnye orientatsii predprinimatelei v sovremennom rossiiskom obshchestve: dis. ... kand. sots. nauk: spetsial'nost' 22.00.04* [Values and system of values of entrepreneurs in the modern Russian society: Ph.D. in Sociology dissertation: 22.00.04]. Penza State University. Penza, 2013. 174 p. (In Russian).
2. Weber M. *Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [The protestant ethic and the spirit of capitalism]. Translated from German by M.I. Levina et al. 2nd edition, revised and expanded. Moscow: ROSSPEN, 2006. 656 p. (In Russian).
3. *Issledovanie vladel'tsev kapitalov Rossii* [Study of capital owners in Russia]. Tsentr upravleniya blagosostoyaniem i filantropii. Moskovskaya shkola upravleniya Skolkovo [Skolkovo Wealth Transformation Centre]. Moscow, 2015. 102 p. (In Russian).

4. Kuz'minov Ya.I. *Istoki: sotsiokul'turnaya sreda ekonomicheskoi deyatel'nosti i ekonomicheskogo poznaniya* [Origins: the socio-cultural environment of the economic activity and economic knowledge]. National Research University Higher School of Economics. Moscow: dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2011. 671 p. (In Russian).
5. Korneiko O.V., Astakhova E.V. *Istoriya ekonomicheskikh uchenii: ucheb. posobie [dlya studentov vuzov, obuch. po napravl. 38.03.01 "Ekonomika"]* [The history of economic studies: study guide for students of higher educational institutions in Economics]. Vladivostok : Izd-vo VGUES, 2015. 88 p. (In Russian).
6. Korneiko O.V., Ma B. *Teoriya predprinimatel'stva v kontekste sovremennogo razvitiya rossiiskoi ekonomiki* [The theory of entrepreneurship in the context of modern development of the Russian economy]. *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Vector of Science of Togliatti State University: Series: Economics and management], 2016, no. 2 (25), pp. 35-41. (In Russian).
7. Latkin A.P., Korneiko O.V. *Osobennosti gosudarstvennogo regulirovaniya predprinimatel'stva v rybnokhozyaistvennoi deyatel'nosti (na primere Primorskogo kraja)* [Features of state regulation of fishery entrepreneurship (case study of Primorsky Krai)]. Vladivostok : Izd-vo VGUES, 2011. 180 p. (In Russian).
8. Malysh A.I. (Ed.). Marx K. *K kritike politicheskoi ekonomii* [A contribution to the critique of political economy]. Moscow: LKI, 2010. 176 p. (In Russian).
9. Maslow A. *Novye rubezhi chelovecheskoi prirody* [The farther reaches of human nature]. Translated from English. Moscow: Smysl, 1999. 425 p. (In Russian).
10. Moskovskaya A.A. *Sotsial'noe predprinimatel'stvo v Rossii i v mire: praktika i issledovaniya* [Social entrepreneurship in Russia and around the world: practice and research]. Moscow: Izd. dom NIU VShE, 2011. 288 p. (In Russian).
11. Petrovskaya O.V. *Tsennosti "kreativnogo klassa" v kul'ture postindustrial'nogo obshchestva: dis ... kand. kul't. nauk: spetsial'nost' 24.00.01* [The value of the "creative class" in the culture of the post-industrial society: Ph.D. in Cultural Studies dissertation: 24.00.01]. Penza State University. Rostov-on-Don, 2013. 198 p. (In Russian).
12. Pshevorskii A. *Demokratiya i rynek: Politicheskie i ekonomicheskie reformy v Vostochnoi Evrope i Latinskoj Amerike* [Democracy and market: political and economic reforms in Eastern Europe and Latin America]. Moscow, 1999. 296 p. (In Russian).
13. Smith A. *Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov* [An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations]. Translated from English. Moscow: Eksmo, 2007. 960 p. (In Russian).
14. Strebkov D.O., Shevchuk A.V. *Trudovye tsennosti samostoyatel'noi i organizatsionnoi zanyatosti* [Work values of self-employment and organization employment]. *SOTsIS* [Sociological studies], 2017, no. 1, pp. 81-93. (In Russian).
15. Heilbroner R.L. *Filosofy ot mira sego. Velikie ekonomicheskie mysliteli: ikh zhizn', epokha i idei* [The worldly philosophers]. Translated from English by I. Faibisovich. Moscow: KoLibri, 2008. 432 p. (In Russian).
16. Chepurenko A. Yu. *Chto takoe predprinimatel'stvo i kakaya politika v otnoshenii predprinimatel'stva nuzhna Rossii? (Zametki na polyakh rabot sovremennykh zarubezhnykh klassikov)* [What is entrepreneurship and what entrepreneurship policy does Russia need? (marginal notes on works of modern foreign classics)]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii* [Journal of the New Economic Association], 2012, no. 2 (14), pp. 102-124. (In Russian).
17. Yadov V.A. (Ed.). Sztompka P. *Sotsiologiya sotsial'nykh izmenenii* [The sociology of social change]. Translated from English. Moscow: Aspekt press, 1996. — 50 s. (In Russian).
18. Schumpeter J.A. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [The theory of economic development]. Moscow: Progress, 1982., Ch. 2. *Osnovnoi fenomen ekonomicheskogo razvitiya* [Main phenomenon of economic development]. Available at: https://vk.com/doc-81195643_345611914?hash=4a7a38fa26063a08e2&dl=87014217319a1ef81a. (In Russian).
19. Yadova E.N. *Predprinimatel'stvo v Rossii 90-kh godov. Chelnochestvo kak sotsial'nyi resurs transformatsionnogo perioda* [Entrepreneurship in Russian in the 1990-s. Shuttle trade as a social resource during the transformation period]. LAMBERT Academic Publishing, 2011. 216 p. (In Russian).
20. Arrow K. *The Limits of Organization*. 1st ed. N.Y.: Norton, 1974. 137 p.
21. Becker S.O., Woessmann L. Was Weber Wrong? A Human Capital Theory of Protestant Economic History. *The Quarterly Journal of Economics*, 2009, vol. 124, no 2, pp. 531-596. DOI: 10.1162/qjec.2009.124.2.531

22. Brekke K.A., Kverndokk S., Nyborg K. An economic modal of moral motivation. *Journal of Public Economics*, 2003, vol. 87, no. 9-10, pp. 1967-1983.
23. Callan S.J., Thomas J.M. Corporate financial performance and corporate social performance: An update and reinvestigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2009, vol. 16, no. 2, pp. 61-78.
24. Dennis W.J. Entrepreneurship, small business and public policy levers [Text]. *Journal of Small Business Management*, 2011, no 49 (1), pp. 92-106.
25. Etzioni A. Toward a new Socio-Economic Paradigm. *Socio-Economic Review*, 2003, vol. 1, no. 1, pp. 105-118.
26. *Global Entrepreneurship Monitor, GEM (2015 / 2016 Global Report)* Available at: <http://www.gemconsortium.org/report>.
27. Hausman D.M., McPherson M.S. Taking Ethics Seriously: Economics and Contemporary Moral Philosophy. *Journal of Economic Literature*, 1993, vol. 31, no. 2, June, pp. 671-731.
28. Hirsch F. *Social Limits to Growth*. Cambridge: Harvard University Press, 1976. 204 p.
29. Hirschman A.O. Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating. Some Categories of Economic Discourse. *Economics and Philosophy*, 1985, April, vol. 1, no. 1, p. 7-1.
30. Magun V., Rudnev M., Schmidt P. Within-and Between-Country Value Diversity in Europe: A Typological Approach. *European Sociological Review*, 2016, no. First published online: August 24, 2015. Pp. 1-14.
31. Sztompka P. *The Sociology of Social Change*. Oxford, 1993. 214 p.
32. Schwartz S.H. Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 1994, vol. 50, pp. 19-45.
33. van Praag C.M., Versloot P.H. What is the value of entrepreneurship? *Small Business Economics*, 2007, no. 29, pp. 351-382.

Information about the Author

Ol'ga Valentinovna Korneiko – Ph.D. in Economics, Associate Professor at the Department for International Business and Finance, Vladivostok State University of Economics and Service. (41, Gogol Street, Vladivostok, 690104, Russian Federation; e-mail: olga30300@mail.ru)

Статья поступила 17.03.2017.