

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**На правах рукописи**

**Шиляева Анна Сергеевна**

**ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЫХ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ  
(НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА)**

**Специальность:**

**22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

**Санкт-Петербург**

**2018**

Диссертация выполнена на кафедре социологии и политологии гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета.

**Научный руководитель:** **Дерюгин Павел Петрович**  
доктор социологических наук (профессор кафедры социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

**Официальные оппоненты:** **Захаров Николай Львович**  
доктор социологических наук, профессор (профессор кафедры управления персоналом ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»)

**Иванова Анжелика Юрьевна**  
кандидат социологических наук (доцент кафедры педагогики, психологии и переводоведения ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»)

**Ведущая организация:** Социологический институт РАН – филиал Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук

Защита состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 года в \_\_\_\_\_ часов на заседании Совета 212.232.13 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 193060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, 1/3, 9-й подъезд, ауд. 324.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета по адресу: 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9, а также на сайте [www.spbu.ru](http://www.spbu.ru).

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Ученый секретарь диссертационного совета Д 212.232.13  
кандидат социологических наук

Н.В. Соколов

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Ценности и ценностные ориентации предпринимательства российской молодежи являются залогом реализации природных, культурных и исторических возможностей российского общества, индикатором и показателем перспективности и успешности социального развития России, ее будущего. По данным Аналитического центра НАФИ в первом полугодии 2017 г. уровень готовности граждан в России к открытию бизнеса ниже по сравнению с другими странами: в среднем доля населения, готовая открыть свой бизнес, в мире составляет 22%, среди европейских стран – 12%, в России же 2-3%. В Китае эта цифра составляет 21,3%<sup>1</sup>.

Пассивное отношение молодежи к предпринимательству становится проблемой, которую уже трудно не заметить: «Мы видим, что люди не спешат в создании своего бизнеса... Сейчас лишь 6% граждан являются начинающими предпринимателями или владельцами нового дела... Молодежь сегодня предпочитает госслужбу, работу в органах местной власти или в крупных компаниях с госучастием»<sup>2</sup>. По данным Президента РФ, наметилась тенденция к оттоку людей из предприятий малого бизнеса.

Ценностные ориентации молодежи характеризуются важными особенностями, которые естественным образом в наибольшей степени могут способствовать развитию ее предпринимательской инициативы. Прежде всего это касается природного стремления молодых людей к активному самоутверждению на основе свободы и независимости, желания проявлять свои таланты и компетенции, самоутверждаться. На основе ценностных ориентаций молодежи формируется перспектива развития российского общества и тренды социального развития.

**Проблемность вопроса** о ценностных ориентациях молодых предпринимателей заключается в том, что в последние годы после нескольких волн роста молодежного предпринимательства наблюдается существенное снижение активности молодых предпринимателей, снижение не только количественных показателей участия молодежи в предпринимательстве, но и сужение спектра направлений производства и оказания услуг в различных секторах экономической, социальной и культурной жизни.

В научном отношении исследование ценностных ориентаций молодых предпринимателей неизбежно затрагивает самые глубинные вопросы феномена социума, его основ, что вызывает необходимость социологического осмысления ценностных ориентаций молодых предпринимателей как социального и экономического явления, вопросов

---

<sup>1</sup> Еременко Е. Нет денег и желания: лишь 3 % россиян планируют в ближайшее время открыть свой бизнес. URL: <http://www.forbes.ru/biznes/345099-net-deneg-i-zhelaniya-lish-3-rossiyan-planiruyut-v-blizhayshee-vremya-otkryt-svoyu>. Дата обращения: 19.12.2017 г.

<sup>2</sup> Доклад Президента РФ В.В. Путина на заседании Госсовета в июле 2015 г./ Российская газета. Вып. 6644 (73). 07.04.2015 г. URL: <https://rg.ru/2015/04/07/gossovet-site.html>. Дата обращения: 16.06.2016.

целей и средств достижения и использования результатов предпринимательства, его явных и латентных последствий и влияния на социальную структуру российского общества.

Центральным пунктом проблемы настоящего исследования мы считаем растущий *разрыв между объективно повышающейся ролью молодежи в развитии российского предпринимательства и деформациями ее ценностных ориентаций в предпринимательстве*, отмечающийся у значительной части российской молодежи, необеспеченностью научными исследованиями и методиками анализа проблем ценностного содержания молодежного предпринимательства.

Тема диссертации «Ценностные ориентации молодых предпринимателей в современной России» (на примере Северо-Западного региона) соответствует паспорту специальности 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы (п. 11 – Социальная динамика и адаптация отдельных групп и слоев в трансформирующемся обществе; п. 30 – Возрастные когорты в системе социально-структурных отношений. Молодежь на рынке труда, перспективы трудоустройства. Региональные особенности).

**Степень научной разработанности темы.** Анализ литературы по проблемам ценностных ориентаций и ценностей молодых предпринимателей показал, что в классических социологических теориях эта проблематика как важная основа общества рассматривается постоянно и с самых различных направлений. В работах О. Конта, К. Маркса<sup>3</sup>, Г. Спенсера<sup>4</sup>, Э. Дюркгейма<sup>5</sup> и М. Вебера<sup>6</sup> проблема ценностей рассматривается фундаментально, широко и всесторонне. Отрефлексированное определение ценностей в социологической науке формулируют У. Томас и Ф. Знанецкий<sup>7</sup>, и далее исследованиям ценностей посвящаются многочисленные работы выдающихся социологов Ф. Адлера<sup>8</sup>, Г. Беккера<sup>9</sup>, П. Блау<sup>10</sup>, Г. Блумера<sup>11</sup>, П. Бурдьё<sup>12</sup>, К. Клакхона<sup>13</sup>, Н. Лумана<sup>14</sup>, Р. Мертона<sup>15</sup>, Дж. Мида<sup>16</sup>,

<sup>3</sup> Маркс К. Капитал [Электронный ресурс]. Т. 1. Предисловие к 1-му изданию. URL: <http://libelli.ru/works/kapital/pr1.htm>.

<sup>4</sup> Новейший социологический словарь / сост. А. А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О. В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2010. – С. 1081 – 1085.

<sup>5</sup> Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения // Э. Дюркгейм. Социология. Ее предмет, метод, назначение / пер. с фр., сост., послесл. и примеч. А.Б. Гофмана. – М.: Канон, 1995. – С. 286 – 304.

<sup>6</sup> Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

<sup>7</sup> Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки (1918) // Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В.И. Добренкова. – М.: Изд. МГУ, 1994. – 343 с.

<sup>8</sup> Adler F. The value concepts in sociology // American j. of Sociology. 1956. 62. № 3. – P. 272 – 279.

<sup>9</sup> Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория. – М.: ИЛ, 1961. – 859 с.

<sup>10</sup> Блау П. М. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В.И. Добренкова – М., 1994.

<sup>11</sup> Blumer H. Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus // Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Reinbek, 1973. Bd. 1.

<sup>12</sup> Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц. Н. А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.

<sup>13</sup> Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Actions. In: Parnsons T. and Shils E. Toward General Theory of Action. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1951. – p. 395.

Т. Парсонса<sup>17</sup>, М. Рокича<sup>18</sup>, Н. Смелзера<sup>19</sup>, П. Сорокина<sup>20</sup>, Ю. Хабермаса, Дж. Хоманса<sup>21</sup>, А. Шюца<sup>22</sup>, П. Штомпки<sup>23</sup>, А. Этциони<sup>24</sup> и мн. др. В современной российской социологии неоспоримый вклад в развитие теории ценностей внесли работы В. П. Тугаринова<sup>25</sup>, Р. П. Шпаковой<sup>26</sup>, В. О. Василенко<sup>27</sup>, М. С. Кагана<sup>28</sup>, В. П. Бранского<sup>29</sup>, А. Г. Здравомыслова<sup>30</sup>, Б. А. Старостина<sup>31</sup>, В. И. Староверова<sup>32</sup>, В. А. Ядова<sup>33</sup>, А. О. Бороноева<sup>34</sup>, П. И. Смирнова<sup>35</sup> и др.

Естественно, что ценностные ориентации молодых предпринимателей жидутся на интеграции исследований социологии молодежи как особой социальной группы и социологии предпринимательства, как специфической деятельности. В настоящем исследовании использованы идеи и положения, разработанные И. С. Коном<sup>36</sup>, В. Т. Лисовским<sup>37</sup>, С. Н. Иконниковой<sup>38</sup>, И. М. Ильинским, А. И. Ковалевой, В. А. Луковым<sup>39</sup>, А. А. Козловым<sup>40</sup> и др.,

---

<sup>14</sup> Феофанов К. А. Никлас Луман и функционалистская идея ценностно-нормативной интеграции: конец вековой дискуссии // Социс. – М.: 1997. № 3. – С. 48 – 59.

<sup>15</sup> Мертон Р. Социальная теория и социальная структура // Социологические исследования. – 1992. – №2. – С. 118 – 121.

<sup>16</sup> Мид Дж. Социальное сознание и сознание смысла / Пер. с англ. Р.Э. Бараш // Эпистемология и Философия науки. – 2013. – Т. XXXV. – № 1. М.: Институт философии РАН, 2013. – С. 219 – 227.

<sup>17</sup> Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; Под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. – 270 с.

<sup>18</sup> Rokeach M. The Nature of Human Values. N-Y, 1973. – p. 293

<sup>19</sup> Смелзер Н. Социология / Пер. с англ. – М.: Феникс, 1994. – 688 с.

<sup>20</sup> Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов; пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.

<sup>21</sup> Homans G. K. Social Behavior its Elementary Forms. N.Y., 1961.

<sup>22</sup> Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках. В кн.: Американская социологическая мысль. – М.: МГУ, 1994. – 485 с.

<sup>23</sup> Штомпка П. Социология социальных изменений / Под ред. В. Я. Ядова; пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с.

<sup>24</sup> Etzioni A. Les Organisations modernes. Gemblux, 1971.

<sup>25</sup> Тугаринов В.П. Избранные философские труды. – Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1988. – 344 с.

<sup>26</sup> Шпакова Р. П. Завтра было вчера // Социологическое обозрение. – 2003 – Т. 3. – С. 84 – 89.

<sup>27</sup> Василенко В. А. Ценность и оценка: Автореф. дис. ... канд. филос. наук / АН УССР. – Киев.: 1964. – 21 с.

<sup>28</sup> Каган М. С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа). – М.: Политиздат, 1974. – 328 с.

<sup>29</sup> Бранский В. П. Философский анализ проблемы ценностей. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3065311> (дата обращения 27.02.2016)

<sup>30</sup> Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.

<sup>31</sup> Старостин Б. А. Ценности и ценностный мир. – М.: Компания Спутник+, 2002. – 154 с.

<sup>32</sup> Староверов В. В. Социальные проблемы молодежного малого предпринимательства. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2004. – 138 с.

<sup>33</sup> Ядов В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – 138 с.

<sup>34</sup> Бороноев А. О., Смирнов П. И. Россия и русские: Характер народа и судьбы страны. – СПб.: Изд-во «Санкт-Петербургская панорама», 2001. – 192 с.

<sup>35</sup> Смирнов П. И. Ценность: стимул деятельности и одно из основных понятий социологии // Теоретический журнал «Credonew». – 2011. – №1 (65). – С. 139 – 157.

<sup>36</sup> Кон И. С. Молодежь // Большая советская энциклопедия. – М.: 3-е изд. – 1986. – Т. 16. – 478 с.

<sup>37</sup> Лисовский В. Т. Социология молодежи // Социологический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. / Науч. ред. Г.Н. Соколова, И.Я. Писаренко. – Мн.: Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та, 1991. – С. 407 – 410.

<sup>38</sup> Иконникова С. Н. Молодежь: социологический и социально-психологический анализ. – Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1974. – С. 53.

<sup>39</sup> Ковалева А. И., Луков В. А. Социология молодежи: теоретические вопросы. – М.: Социум, 1999. – 351 с.

характеризующие молодежь как активную преобразующую силу общественного развития и инициатора социальных трансформаций.

Проблематика социологии предпринимательства, важная для понимания особенностей молодых людей, вовлеченных в предпринимательство, исследуется в трудах Н. Н. Зарубиной<sup>41</sup>, Т. И. Заславской<sup>42</sup>, Р. В. Рывкиной<sup>43</sup>, М. Вебера<sup>44</sup>, Й. Шумпетера<sup>45</sup>, В. Зомбарта<sup>46</sup>, М. Шелера<sup>47</sup>, Э. Шпрангера, В. И. Бакштановского, Ю. В. Согомонова<sup>48</sup>, Н. А. Макашовой<sup>49</sup>, П. Н. Шихирева<sup>50</sup>, В. В. Радаева<sup>51</sup>, Г. К. Гинса<sup>52</sup>, О. В. Крыштановской<sup>53</sup>, А. Е. Куделина<sup>54</sup> и др. Общие организационные принципы современного управления предпринимательскими организациями разрабатываются также в исследованиях Д. М. Гвишиани<sup>55</sup>, А. И. Кравченко<sup>56</sup>, Ю. Д. Красовского<sup>57</sup>, Е. Ф. Молевича<sup>58</sup>, О. И. Шкаратана<sup>59</sup>, П. Ф. Друкера<sup>60</sup>, Ю. М. Беспаловой, В. А. Кондакова<sup>61</sup>, М. С. Кагана<sup>62</sup>, О. Г. Леонова<sup>63</sup>, О. В. Токаренко<sup>64</sup> и др.

---

<sup>40</sup> Козлов А. А. Две парадигмы в восприятии современной молодежи // Молодежная Галактика. – 2017. – № 13. – С. 15 – 21. URL: <http://soc.spbu.ru/nauka/publications/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-13.pdf> (дата обращения: 17.12.2017).

<sup>41</sup> Зарубина Н. Н. Социокультурные факторы хозяйственного развития: М. Вебер и современные теории модернизации. – СПб.: Изд-во РГХИ, 1998. – 288 с.

<sup>42</sup> Заславская Т. И. Трансформация российского общества как предмет мониторинга // Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. – 1993. – № 2. – С. 6 – 7.

<sup>43</sup> Рывкина Р. В. Влияние новой правящей элиты на ход и результаты экономических реформ // Социологические исследования. – 1995. – № 11. – С. 35 – 43.

<sup>44</sup> Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайдено. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

<sup>45</sup> Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 400 с.

<sup>46</sup> Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека / Пер. с нем.; изд. и подготов. Ю.Н. Давыдов, В.В. Сапов. – М.: Наука, 1994. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Vuks/Sociolog/Zomb/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/Sociolog/Zomb/01.php) (дата обращения 12.07.2015)

<sup>47</sup> Марков Б. В. Ценности и бытие в философской антропологии Макса Шелера. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/markov-bv/cennosti-i-bytie-v-filosofskoy-antropologii-maksa-shelera> (дата обращения: 24.05.2015).

<sup>48</sup> Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Этика профессии: миссия, кодекс, поступок / Монография. – Тюмень.: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2005. – 378 с.

<sup>49</sup> Макашова Н. Этика и экономическая теория // Общественные науки и современность. – 1992 – № 3. – С. 12 – 26.

<sup>50</sup> Шихирев П. Н. От столкновения деловых культур к становлению их общей основы. Вступительная статья // Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 448 с.

<sup>51</sup> Радаев В. В. Экономическая социология : учебник для вузов / В. В. Радаев; Гос. ун-т - Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 603 с.

<sup>52</sup> Гинс Г. К. Предприниматель. – М.: Посев, 1992. – 224 с.

<sup>53</sup> Крыштановская О. В. Нелегальные структуры в России // Социологические исследования. – 1995. – № 8. – С. 94 – 106.

<sup>54</sup> Куделин А. Е. Предпринимательство как общеисторическое творчество общества: Автореф. дис. ... доктора филос. наук / Н. Новгород, 2006. – 56 с.

<sup>55</sup> Гвишиани Д. М. Организация и управление: Изд. 2-е доп. – М.: Наука, 1972. – 536 с.

<sup>56</sup> Кравченко А. И., Тюрина И. О. Социология управления: фундаментальный курс: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2005. – 1156 с.

<sup>57</sup> Красовский Ю. Д. Организационное поведение. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 487 с.

<sup>58</sup> Молевич Е. Ф. К вопросу о структуре современного социологического знания // Социологические исследования. – 1997. – № 6. – С. 3 – 9.

Понятно, что упомянутые исследования очерчивают круг своих интересов и концептуально не обобщают проблематику ценностных ориентаций молодых предпринимателей в прямой постановке вопроса.

Наряду с этим к настоящему времени накоплен определенный научный потенциал рассмотрения ценностных ориентаций и ценностей молодых предпринимателей в научных статьях и монографиях. Нами использованы положения и идеи по молодежному предпринимательству, высказанные в работах В. В. Старовойта, А. О. Жидикова, Е. Н. Сентищевой, А. Ю. Чепуренко, Ж. М. Грищенко, Л. Г. Новикова, И. Н. Лапша, С. В. Гришаева, В. Г. Немировского, А. В. Иноземцевой, З. М. Дыльновой, А. А. Максименко, К. В. Харченко и др.<sup>65</sup>

Обилие работ по проблемам молодежного предпринимательства и предпринимательству в целом создает основательную базу для осуществления социологического анализа ценностных ориентаций молодых предпринимателей в современной России как особого объекта исследования, характеризующегося специфическими социальными признаками, индикаторами и показателями, отражающими важные закономерности развития российского общества. Это важно еще и потому, что попытки представить ценностные характеристики молодых предпринимателей осуществляются преимущественно только на эмпирическом уровне. В

---

<sup>59</sup> Шкартан О. И. Этакратизм и российская социетальная система // *Общественные науки и современность*. – 2004. – № 4. – С. 49 – 62.

<sup>60</sup> Drucker P. F. *Concept of corporation*. N-Y, 1946. – 329 p.

<sup>61</sup> Беспалова Ю. М., Кондаков В. А. Прекариат в современной России: опасность ресентимента // *Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика*. Тюмень.: Изд-во Тюмен. индустр. ун-та, 2016. – № 2. – С. 6 – 11.

<sup>62</sup> Каган М. С. *Человеческая деятельность (Опыт системного анализа)*. – М.: Политиздат, 1974. – 328 с.

<sup>63</sup> Леонова О. Г. Глобальная регионализация как феномен развития глобального мира // *Век глобализации*. Волгоград.: Изд-во Учитель, 2013. – № 1. – С. 59 – 66.

<sup>64</sup> Токаренко О. В. Теоретико-методологические подходы к анализу ценностных ориентаций и предпринимательского поведения. *Мир России*. – 1998. – № 3. – С. 138.

<sup>65</sup> Старовойт В. В. Становление и функционирование российского молодежного предпринимательства // *Российская молодежь: проблемы и решения*. – М.: Центр социального прогнозирования, 2005. – С. 123 – 138; Жидикова А. О., Сентищева Е. Н. Направления совершенствования молодежного предпринимательства: региональный аспект // *Современные наукоемкие технологии*. – 2014. – № 7 – 3. – С. 89; Чепуренко А. Ю., Алиева А. Предпринимательский потенциал населения России: по результатам «GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR» // *Экономическая социология*. – 2007. – Т. 8. – № 2. – С. 112 – 114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskiy-potentsial-naseleniya-rossii-po-rezultatam-global-entrepreneurship-monitor>; Грищенко Ж. М., Новикова Л. Г., Лапша И. Н. Социальный портрет предпринимателя // *Социологические исследования*. – 1992. – № 10. – С. 53 – 61; Гришаев С. В., Немировский В. Г. Социальный портрет молодого предпринимателя // *Социологические исследования*. – 1999. – № 5. – С. 40 – 43; Иноземцева А. В. Молодежь и малое предпринимательство: результаты социологического исследования // *Теория и практика общественного развития*. – 2014. – № 19. – С. 34 – 37; Дыльнова З. М. Молодежный сегмент предпринимательства в современной России: состояние и перспективы // *Изв. Саратовского ун-та. Сер. Социология. Политология*. – 2011. – Т. 11, вып. 2. – С. 15 – 16; Максименко А. А. Социологическая интерпретация понятия «ценность» // *Вестн. КГУ им. Н.А. Некрасова*. – 2011. – № 2. – С. 284 – 291; Максименко А. А. Как российская молодежь намерена «делать» деньги? // *Социологические исследования*. – 2005. – № 7. – С. 131 – 133; Харченко К. В. Молодежное предпринимательство как объект социального регулирования // *Современная российская молодежь: от стихийной самоорганизации к целенаправленному формированию субъектности: Материалы Всерос. науч.-практ. конф.* – Белгород.: Изд-во БелГУ, 2007. – С. 208 – 213.

данном случае мы имеем в виду многочисленные эмпирические результаты опросов молодых предпринимателей, публикуемые в научных и популярных источниках. А также частные данные экономических, маркетинговых исследований, исследований по менеджменту и практике предпринимательства, в которых анализ таких данных осуществляется вне социального контекста в интересах решения ограниченных исследовательских задач прагматического уровня.

**Объектом диссертационного исследования** являются молодые российские предприниматели.

**Предмет диссертационного исследования** – социальная динамика ценностных ориентаций молодых предпринимателей.

**Цель диссертационной работы** состоит в изучении и выявлении существенных параметров ценностных ориентаций молодых предпринимателей и ключевых особенностей (трендов) социодинамики их формирования, а также их влияния на социальную структуру российского общества в условиях современных трансформаций (на основе использования социологических принципов и эмпирических процедур).

Реализация поставленной цели достигается посредством решения следующих исследовательских **задач**:

1. Уточнить с позиций деятельностно-активистского подхода содержание ценностных ориентаций молодых предпринимателей с учетом их социальной динамики;

2. Проанализировать основные теоретико-методологические подходы в отечественной и зарубежной литературе к определению понятий «ценности» и «ценностные ориентации» применительно к предпринимательской деятельности российской молодежи;

3. Рассмотреть типологические характеристики ценностных ориентаций молодых предпринимателей на различных этапах становления молодежного предпринимательства, а также выявить место, роль и социальную динамику формирования ценностных ориентаций социального слоя молодых предпринимателей в контексте их влияния на социальную структуру современного российского общества;

4. На примере Северо-Западного региона уточнить специфику социодинамики ценностных ориентаций молодых предпринимателей;

5. Раскрыть взаимосвязь между отношением населения к предпринимательским ценностям и отношением к социальному слою молодых предпринимателей.

#### **Гипотезы исследования**

Молодые предприниматели представляют специфический слой молодежи, который обладает системой *особых ценностных ориентаций*, таких как стремление к независимости, самореализации, индивидуальному успеху и др.



*Исторически* роль и место молодых предпринимателей в социальной структуре изменяется под влиянием социально-экономических условий и характеристик конкретного общества.

В *современных российских условиях* могут быть выделены этапы, на которых ценностные ориентации молодых предпринимателей обладают относительно устойчивыми характеристиками и качественно и отличаются от ценностных ориентаций молодых предпринимателей в другие периоды.

*Различный уровень освоения предпринимательской деятельности* молодыми предпринимателями отражается в их ценностных ориентациях в сравнении с ценностными ориентациями других социальных групп и слоев современного российского общества. По мере участия в предпринимательстве ценностные ориентации молодых предпринимателей будут становиться более индивидуализированными, в частности, они все более будут отличаться в выборе целей и средств предпринимательской деятельности.

**Научная новизна** исследования состоит в выявлении существенных параметров ценностных ориентаций и ключевых особенностей (трендов) социодинамики формирования ценностных ориентаций у молодых предпринимателей в контексте их влияния на социальную структуру современного российского общества.

Вышеназванный результат декомпозируется в следующем:

1. В теоретико-методологическом отношении выявлена специфика ценностных ориентаций молодых предпринимателей и, с позиций различных социологических концепций, раскрыты особенности, зависящие от социальных условий предпринимательства, личностных свойств, интеллекта молодых предпринимателей, стремления к самореализации и риску;

2. Систематизированы и определены место и роль ценностных ориентаций на уровне макро- и микросоциологии, описано регулятивное значение и иерархический характер, показано их важное социальное значение в современном российском обществе, выделены объективные и субъективные индикаторы для исследования, с точки зрения теорий, позволяющих синтезировать результаты эмпирического и теоретического изучения ценностных ориентаций молодых предпринимателей;

3. Выявлена социодинамика и охарактеризованы основные этапы (четыре) формирования ценностных ориентаций молодых предпринимателей в современной России;

4. Концептуализированы изменения ценностных ориентаций молодых предпринимателей в зависимости от их личного участия в самостоятельной предпринимательской деятельности и отчуждения результата такой деятельности, включая предприимчивость, предпринимательство и бизнес. Определены разнообразные социальные траектории формирования ценностных ориентаций молодых предпринимателей и критерии измерения их социальной динамики;

5. Разработаны основные положения методики сетевого анализа ценностных ориентаций молодых предпринимателей, а также охарактеризованы основные противоречия терминальных и инструментальных ценностных ориентаций молодых предпринимателей в современной России (на примере Северо-Западного региона).

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования обусловлена результатами, полученными в ходе проведенных социологических исследований, которые расширяют имеющиеся научные знания о ценностных ориентациях молодых предпринимателей и тем самым способствуют развитию теории социологии предпринимательства, социологии молодежи и ценностной теории.

#### **Научно-практическая значимость работы**

Результаты диссертационного исследования могут быть учтены при формулировании молодежной политики в отношении предпринимательства, формировании механизмов и инструментов взаимодействия между обществом и предпринимательским слоем молодежи.

Теоретический и практический материал исследования может быть адаптирован и включен в программу курсов «Социология молодежи», «Социология предпринимательства».

**Теоретико-методологической основой** исследования стал мультипарадигмальный теоретико-методологический подход, учитывающий эвристический потенциал зарубежной и отечественной социологии по проблемам предпринимательства, ценностей и ценностных ориентаций, молодежной политики. В этом отношении в диссертационном исследовании использованы научные принципы *деятельностно-активистского, структурно-функционального* и *сетевого* подходов, позволяющие осуществить анализ ценностных ориентаций молодых предпринимателей в современном российском обществе как на теоретическом, так и эмпирическом уровнях. Основная часть работы строится на идее деятельностно-активистской концепции о понимании существенной роли ценностей и ценностных ориентаций предприимчивых людей в преобразовании социальных условий, в которых они родились и которые эти предприимчивые личности *пытаются изменить* в соответствии со своими ценностями и ценностными ориентациями. Основные положения этой концепции разработаны в трудах Дж. Александера, М. Арчера, П. Бурдые, Э. Гидденса, П. Штомпки. Важную роль в изучении роли ценностей и ценностных ориентаций социально активных субъектов в отечественной социологии принадлежит теоретико-методологическим разработкам академиков В. А. Ядова и Т. И. Заславской, включая произведения ученых Санкт-Петербургской школы социологов – В. П. Тугаринова, А.О. Бороноева, П. И. Смирнова и др.

#### **Методы исследования**

При проведении исследования нами были использованы общенаучные методы – анализ, синтез, метод индукции и дедукции, а также методы

социологического исследования: анкетный опрос, включенное наблюдение, свободное интервью, экспертное интервью, дескриптивный, сравнительный и корреляционный анализ статистических данных, вторичный анализ результатов специальных социологических исследований, анализ документов, анализ материалов средств массовой информации (интернет-СМИ и электронных версий изданий печатной прессы).

**Эмпирической и информационной базой исследования послужили:**

1. Анкетный опрос «Ценности и ценностные ориентации предпринимательства» среди молодых предпринимателей на молодежном форуме «Ладога – 2014» смена «Молодой предприниматель», июнь 2014 г., (n = 54);

2. Итоги двух круглых столов на тему «Отношение молодежи к предпринимательству», проведенных среди участников смен «Ладога – 2014» и «Селигер – 2014», июнь – август 2014 г., (n = 74);

3. Анкетный опрос «Ценности молодежного предпринимательства» среди молодых предпринимателей на молодежном форуме «Селигер – 2014» смена «Ты – предприниматель», август 2014 г., (n = 315);

4. Материалы эссе с учащимися общеобразовательных школ Санкт-Петербурга по проблемам активности молодежи в предпринимательстве, январь – апрель 2015 г., (n = 49);

5. Материалы эссе со студентами вузов Санкт-Петербурга по проблемам активности молодежи в предпринимательской деятельности, январь – май 2015 г., (n = 212);

6. Материалы интервью с молодыми предпринимателями на молодежном форуме «Территория смыслов», июль 2015 г., (n = 32);

7. Анкетный опрос «Предпринимательские ценности студентов» среди студентов вузов Санкт-Петербурга, сентябрь 2015 – май 2016 г., (n = 178);

8. Анкетный опрос предпринимателей, успешно действующих на рынке Санкт-Петербурга с середины 1990 гг., 2016 – 2017 гг. (n = 29);

9. Анкетный опрос «Ценности и ценностные ориентации предпринимательства» (n = 53), проведенный в 2015–2016 гг. среди молодых предпринимателей, успешно действующих на рынке Санкт-Петербурга;

10. Интернет-опрос жителей Санкт-Петербурга (n = 2482) по проблемам отношения к молодежному предпринимательству.

В диссертации осуществлен **вторичный анализ** эмпирических данных ряда социологических исследований:

– мониторинга предпринимательства «Социальный портрет предпринимателя» (исследование 307 представителей всех форм негосударственной собственности, основная масса которых люди в возрасте до 35 лет), осуществленного в 1992 г. Ж. М. Грищенко, Л. Г. Новиковой, И. Н. Лапша;

– мониторинга «Социальное развитие молодежи» (формализованные интервью 593 молодых людей) в 1992 г., осуществленных Отделом социологии молодежи ИСПИ РАН, обстоятельный анализ страты молодых предпринимателей. Повторное исследование в 1999 – 2002 гг. проведено В. В. Староверовым, сравнительный анализ ценностей молодых предпринимателей;

– мониторинга «Институциональные условия формирования российских рынков» в 1997 г. (руководители И. М. Бунин, В. В. Радаев), в результате которого была сформирована уникальная база данных о начинающих предпринимателях всего 227 человек из 21 города России;

– исследования «Динамика социальной структуры Красноярского региона» под руководством С. В. Гришаева, В. Г. Немировского 1999 г. (охват 500 молодых предпринимателей), на основе которого формируется одно из первых исследований социального портрета молодого предпринимателя. Условием попадания в выборку респондентов был возраст от 18 до 29 лет;

– исследования «Как российская молодежь намерена “делать” деньги?» А. А. Максименко в 2005г. (обследовано 529 человек);

– аналитического доклада «Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты», 2007 г.;

– исследования А. Ю. Чепуренко и А. Алиевой «Предпринимательский потенциал населения России: по результатам “Global Entrepreneurship Monitor”. Проект “Global Entrepreneurship Monitor”, реализуемый с 1999 г., является на сегодняшний день крупнейшим в мире лонгитюдным компаративным исследованием ранней предпринимательской активности; в его последней волне приняли участие исследовательские команды из 42 стран мира;

– статистического сборника «Молодежь в России – 2010», изданного Федеральной службой государственной статистики;

– глобального мониторинга предпринимательства «Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет. Россия – 2013», осуществленного ВШЭ в 2013 г. О. Р. Верховской, М. В. Дорохиной, А. В. Сергеевой;

– аналитического доклада «Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты», подготовленного в сотрудничестве с Представительством Фонда им. Фридриха Эберта в Российской Федерации. Москва, 2007 г.;

– обзора «Итоги 2009 года и прогнозирование экономического развития на долгосрочную перспективу. Обзор макроэкономических тенденций № 70» Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. Февраль, 2010 г.;

– доклада «Молодежь России 2000 – 2025: развитие человеческого капитала» Министерства образования и науки РФ Росмолодежь, 2013 г.;

– Федеральной службы государственной статистики «Предпринимательство. Институциональные изменения в экономике. Демография организаций» (в динамике с 2010 г.).

В результате проведенного исследования были сформулированы следующие основные **положения, выносимые на защиту**:

1. Ценностные ориентации молодых предпринимателей составляют важный элемент социальной структуры российского общества и обуславливают внимание исследователей не только к экономическим аспектам молодежного предпринимательства, но и к социальным граням этого феномена;

2. Социодинамика ценностных ориентаций молодых предпринимателей опосредована социально-экономическими процессами, протекающими в общей системе предпринимательства России, особенно - в малом бизнесе. Ценность предпринимательства как социальной деятельности среди российской молодежи постоянно снижается, оно оттесняется на периферию большим бизнесом, мигрантским предпринимательством, теневыми структурами и пр.;

3. Ценностные ориентации молодых предпринимателей существенно отличаются от ценностных ориентаций других слоев молодежи и от ценностных ориентаций предпринимателей других возрастных групп. Экономические, этические и иные ценностные ориентации молодых предпринимателей формируются и во многом стихийно и в противоречиях с базовыми ценностями и ментальностью россиян;

4. Формирование ценностных ориентаций молодых предпринимателей сопряжено с решением целого ряда сложных социально-экономических вопросов, требующих принятия кардинальных мер по совершенствованию содержания и основных направлений молодежной политики с учетом реально складывающейся ситуации в предпринимательстве. В этом отношении недостаточно только декларативных или нормативно-правовых решений, необходимо постепенно формировать позитивное отношение к предпринимателям в обществе, накапливая социально-исторический опыт предпринимательства.

**Научная достоверность результатов исследования** подтверждается использованием современных исследовательских подходов и методов. Для достижения большей объективности выводов и результатов эмпирического исследования применялась триангуляция различных методов. Стратегия исследования сочетает в себе количественные и качественные методы исследования и соответствует теоретико-методологическим подходам, заявленным в работе. Обоснованность результатов исследования подтверждается также апробацией выводов анализа в выступлениях на всероссийских и международных научных конференциях. Достоверность и обоснованность результатов исследования подтверждается наличием публикаций в рецензируемых научных изданиях.

### **Апробация результатов**

Основные положения исследования докладывались и обсуждались на всероссийских и международных конференциях в 2014 – 2018 гг.:

1. Всероссийская научно-практическая конференция IX Ковалевские чтения. «Социология и социологическое образование в России» (Санкт-Петербург, 14 – 15 ноября 2014 г.);

2. XII Всероссийская научная конференция «Информация – Коммуникация – Общество». «Война и мир как формы коммуникации. Герои и общество» (Санкт-Петербург, 22 – 23 января 2015 г.);

3. Всероссийская научно-практическая конференция X Ковалевские чтения. «Россия в современном мире: взгляд социолога» (Санкт-Петербург, 13 – 15 ноября 2015 г.);

4. Международная научная конференция Пятые Кареевские чтения. «История и теория социологии» (Санкт-Петербург, 18 декабря 2015 г.);

5. XIII Всероссийская научная конференция «Информация – Коммуникация – Общество». «Знание в информационную эпоху» (Санкт-Петербург, 21 – 22 января 2016 г.);

6. II Международная конференция «Модернизация и разнообразие» (Пекин, Китай, 20 – 22 мая 2016 г.);

7. VII Форум ведущих экономистов Китая и России «Китай и Россия на фоне регулирования системы глобального экономического управления» (Пекин, Китай, 20 – 22 октября 2016 г.);

8. Всероссийская научная конференция XI Ковалевские чтения. «Российское социологическое сообщество: история, современность, место в мировой науке» (Санкт-Петербург, 10 – 12 ноября 2016 г.);

9. Международная научная конференция Шестые Кареевские чтения. «История и теория социологии» (Санкт-Петербург, 16 декабря 2016 г.);

10. XIV Всероссийская научная конференция «Информация – Коммуникация – Общество». «Информационное равенство и открытость: мифы или реальность» (Санкт-Петербург, 19 – 20 января 2017 г.);

11. VII Международная научно-практическая конференция «Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества» (Благовещенск – Хэйхе – Далянь – Харбин, 22 – 23 мая 2017 г.);

12. XV Всероссийская научная конференция «Информация – Коммуникация – Общество» (Санкт-Петербург, 18 – 19 января 2018 г.).

### **Структура работы**

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, включающих 7 параграфов, заключения, списка литературы (184 источника на русском и английском языках), трех приложений.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** дается общая характеристика работы, обосновывается актуальность заявленной проблемы, анализируется состояние исследований, проведенных в данной сфере, конкретизируются объект и предмет исследования, раскрываются эмпирические и базовые теоретико-методологические установки, дается описание теоретической и практической значимости работы.

**В первой главе** «Молодежное предпринимательство в социальной структуре общества: теоретико-методологические основы социологического анализа ценностей и ценностных ориентаций» анализируются базовые теоретико-методологические положения, на основании которых исследуются ценности и ценностные ориентации молодых предпринимателей в социальном пространстве российского общества.

*В параграфе 1.1. «Ценности и ценностные ориентации молодежного предпринимательства как сущность социального порядка»* анализируются основные подходы к социологическому пониманию ценностей и ценностных ориентаций в контексте предпринимательской деятельности молодежи.

Среди многочисленных авторитетных исследований истории развития предпринимательства мы остановились на трех концепциях, сформированных в работах В. В. Радаева, Г. К. Гинса и А. Е. Куделина, строящихся на различных методологических подходах в освещении настоящей темы.

Обобщенный взгляд В. В. Радаева на предпринимательство показывает, что в экономической социологии оно рассматривается как проблема в четырех аспектах: *предпринимательство как дело, организуемое собственником* (Ф. Кенэ, А. Смит); *предпринимательство как деятельность, где предприниматель выступает в качестве организатора производства* (Ж. Б. Сэй и Дж. С. Милль, А. Маршалл, К. Маркс, Л. Вальрас, К. Менгер, Ф. Визер, Й. Шумпетер, А. Коул, П. Дракер и мн. др.); *предпринимательство как функция, связанная с риском* (Р. Кантильон, Дж. Тюнен, Д. де Трэси, Г. Мангольт и др.); *предприниматель как субъект, «совершающий выбор между контрактными отношениями свободного рынка и организацией фирмы в целях экономии трансакционных издержек»*. К предпринимателям почти всегда активно стремятся маргинальные слои населения, включая молодежь, и в российских условиях предпринимательство все чаще становится вынужденной формой занятости.

Обобщая данные Г. К. Гинса, сформулированы некоторые выводы, относящиеся к характеристике развития предпринимательства в различные периоды.

*Античный период.* Особенность типичного предпринимателя – он собственник, промышленник, сельскохозяйственный производитель, обеспечивающий военную деятельность. Сыновья богатой знати по наследству становятся предпринимателями.

*Средневековье.* Типичные предприниматели – феодалы, епископы, купцы. Участие молодежи ограничено пределами социальной стратификации и принадлежностью к высшим слоям общества.

*Этап великих географических открытий и колонизации.* Особенность типичного предпринимателя – рискованные люди, готовые к авантурным предприятиям и способные отвечать за их результаты. Для молодых предприимчивых людей открыты определенные возможности самореализации и проявления предпринимательских талантов.

*Этап монополизации.* Особенность типичного предпринимателя этого периода – способность привлекать и концентрировать чужие капиталы и ресурсы, отстранение от практического управления своим предприятием. Для предприимчивой молодежи ограничивается доступ к высокодоходным сферам предпринимательства, таким как нефть, металлопрокат и пр.

*Этап появления государственных и общественных предприятий.* Особенность типичного предпринимателя – бюрократизация, стремление к очевидности и предсказуемости результата, как итог – реализация «модели контролируемого хозяйства» (Г. К. Гинс). Предприимчивость молодых людей не поощряется и даже ограничивается.

*Этап глобализации.* Особенности типичного предпринимателя – информированность, инновационность, наукоориентированность. Молодые предприимчивые люди реализуют себя в рамках закрытых мощных транснациональных корпораций или в сферах самостоятельной предпринимательской деятельности, на второстепенных направлениях развития рынка потребления товаров и услуг.

В результате становления предпринимательства в социальной системе возникает уникальный субъект экономической жизни: рискующий во имя вознаграждения, спорящий с окружающим миром за право его изменения, оценивающий возможности комбинации факторов производства. Маргинальность молодежи в предпринимательстве усиливается особенностями как особой (неустойчивой, ищущей себя) социальной группы.

Осуществленный исторический анализ показывает еще одну важнейшую особенность молодежного предпринимательства – его зависимость от *характера и специфики хода истории*. Во времена ломки социальных институтов стремление креативно решать возникающие задачи, использовать новые обстоятельства и открывающиеся возможности нередко становится фактором активизации молодежного предпринимательства.

В основу исследования социодинамики предпринимательства А. Е. Куделин закладывает идею *отчуждения результатов труда* и на основании этого выделяет первобытное предпринимательство, при котором «нет разрыва между творцом и его творением», и три ступени в развитии предпринимательства в сформированном социуме: 1) *сервиллизм* (античное рабовладельческое общество), 2) *феодализм* (европейское «феодовладельческое» общество) и 3) *капитализм* («общечеловеческое» капиталовладельческое общество) – определяются способом производства и



потребления прибавочного общественного продукта, т. е. способом эксплуатации трудящейся части народа его «освобожденной» от труда частью. В условиях такого общества молодежь самым естественным образом получает возможность реализации своей предприимчивости.

Обобщая анализ точек зрения о факторах молодежного предпринимательства, мы понимаем его как нормативно-определенные и неформальные общественные отношения, возникающие в результате активной и инициативной деятельности молодежи (14–35 лет), как хозяйствующих субъектов (индивидуальных или коллективных) в сферах производства, обмена, распределения и потребления материальных и духовных благ, зависящие от специфики социальных систем, уровня развития рыночных отношений и личностных качеств предпринимателя (возраста, накопленных знаний и опыта, ценностных ориентаций, способности рисковать и нести ответственность за результат своей деятельности).

*В параграфе 1.2. «Теоретические рамки исследований ценностей и ценностных ориентаций как объекта социологического анализа»* представлены основные подходы к определению «ценностей» и «ценностных ориентаций» в рамках социологии.

В социологическую науку понятие ценности пришло из всемирной истории. Первоначально понятие «ценности» отождествлялось с «ценой» товара. Впоследствии любые результаты и продукты деятельности, которые могли иметь цену, стали превращаться в совокупности ценностей.

Прежде всего следует отметить, что анализ ценностных ориентаций и ценностей молодых предпринимателей может осуществляться, исходя из *двух традиционных и взаимодополняющих друг друга концепций социологического исследования*: как результат эмпирических исследований и как итог теоретического изучения.

В феноменологическом подходе «ценность является не объективной реальностью, а выражением идеального бытия».<sup>66</sup> Порядок ценностей в рамках данного подхода постоянен на протяжении всей человеческой истории. Подобный чувственный подход к осознанию ценностей предпринимательства в современных условиях активно используется в некоторых концептуальных разработках социальных проблем предпринимательства отечественными и зарубежными социологами, как синтез экономических и психологических аспектов на микросоциологическом уровне (социометрические исследования, изучение психологического климата, взаимоотношений и пр., исследования молодежных интересов и устремлений в бизнес-организациях).

Социокультурный подход в исследовании позволяет выявить наиболее значимые ценности и адаптировать их к переменам, происходящим в сознании людей на том или ином историческом этапе. Ценности

---

<sup>66</sup> Максименко А.А. Социологическая интерпретация понятия «ценность» // Вестн. КГУ им. Н.А. Некрасова. 2011. № 2. С. 284.

формируются социокультурной средой, в которой сама личность становится конструктором новой социокультурной реальности. Социокультурный подход, как синтез принципов культурологического и социального исследования, по существу является мостом перехода собственно к социологическому анализу ценностей и ценностных ориентаций молодежного предпринимательства.

Для нашего исследования играет основную роль социологический подход, поскольку в наибольшей степени соответствует целям и задачам диссертации. Базовые основания социологического подхода к исследованиям ценностей заложены в работах Э. Дюркгейма, М. Вебера, П. Сорокина, Т. Парсонса и ориентирующие современное их исследование:

- признания регулятивного значения ценностных ориентаций для поведения социальных систем вне конкретного контекста деятельности. Этим ценностные ориентации отличаются от норм, которые определяют поведенческие акты в конкретных ситуациях;

- для полноценной реализации ценности и ценностные ориентации должны быть легитимными и носить институциональный характер;

- ценности и ценностные ориентации встраиваются иерархически, где ценности всего социума являются самыми важными, строятся над ценностями отдельного института, группы, коллектива;

- в качестве ведущего принципа анализа ценностей и ценностных ориентаций выступает базовая категория «социальной значимости», т. е. способности личности влиять на ход общественных дел, формируемой благодаря признанию человеком как «значимой» той или иной цели или средства деятельности.

*В параграфе 1.3. «Социологическая характеристика ценностей и ценностных ориентаций молодежного предпринимательства» рассматриваются ценности и ценностные ориентации молодежного предпринимательства как объект социологического анализа.*

Молодежное предпринимательство исследуется с самых различных аспектов. Оно выступает объектом анализа не только социологии, но и экономики, менеджмента, юриспруденции, некоторых частных наук, в том числе и ювенологии, где обобщены наработки культурологов, психологов, политологов и др.

На основе изучения и обобщения изученных материалов нами сформулированы авторские трактовки ценностей молодежного предпринимательства и ценностных ориентаций молодых предпринимателей.

Ценности молодежного предпринимательства – сложившиеся в социально-историческом опыте предпринимательства материальные и духовные результаты, средства и цели, которые определяют выбор молодежью *важных, не важных* (или *противоположных* – антиценности – Парсонс, Фромм) альтернатив развития предпринимательской деятельности, а также влияющих на их поведение и общение.

Ценностные ориентации молодых предпринимателей - это субъективное отражение ценностей молодежного предпринимательства в виде идеальных конструкций (установок и принципов) должного и желаемого в предпринимательстве, зависящих от потребностей и мотивов молодых предпринимателей, которые формируют иерархии эталонов идеального, критериев выбора ценного и наборов стандартов ведения предпринимательской деятельности.

**Во второй главе** «Социодинамика ценностных ориентаций молодых предпринимателей в современном российском обществе» выявляются и рассматриваются этапы трансформаций ценностных ориентаций, и траектория их формирования у молодых предпринимателей.

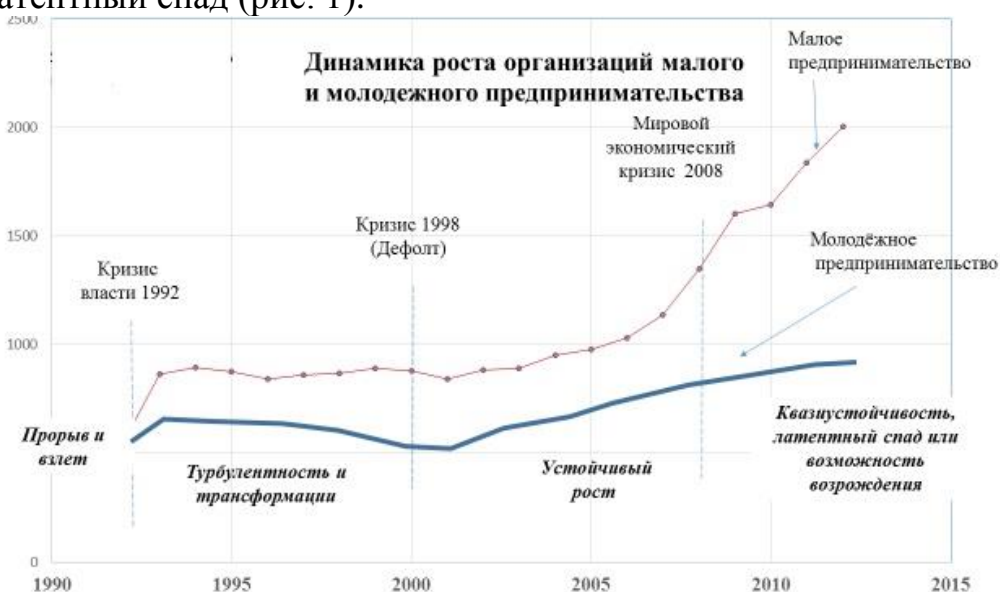
В параграфе 2.1. «Этапы социодинамики ценностных ориентаций молодых предпринимателей» исследована социодинамика ценностных ориентаций молодых предпринимателей в современной России, которая позволяет говорить о некоторых устойчивых трендах их изменений:

- ценностные ориентации молодых предпринимателей эволюционируют под влиянием социальных обстоятельств и факторов субъективного порядка;

- ценностные ориентации молодых предпринимателей по-особому отражают и актуализируют сложившуюся социальную реальность и сложившиеся в обществе традиции предпринимательства;

- ценностные ориентации молодых предпринимателей лабильны и особенно подвержены изменениям и трансформациям.

При анализе этапов социодинамики ценностных ориентаций молодых предпринимателей выявлены периоды, когда они формировались по-особому: I этап (1985 – 1992) – легализация; II этап (1993 – 1999) – турбулентность и трансформации; III этап (2000 – 2008) – рост и институционализация; IV этап (2009 – по наст. время) – квазиустойчивость или латентный спад (рис. 1).



**Рис. 1.** Динамика роста организаций молодежного предпринимательства

Ценность предпринимательства как вида занятости среди молодежи снижается с 96% на первом этапе до 32% на четвертом этапе и концентрируются на таких направлениях, как торговля, общественное питание и сфера услуг (более 70%).

Одним из важных факторов пассивного отношения молодежи к предпринимательству в сферах производства, новых технологий, медицине, образовании, обороне и др. выступает негативная оценка предпринимательства как способа существования в обществе в целом. В социодинамике ценностных ориентаций молодых предпринимателей очевидны подъемы и спады, показывающие зависимость отношения молодых людей к предпринимательству от общего состояния предпринимательства.

*В параграфе 2.2. «Траектории формирования ценностных ориентаций молодых предпринимателей: предприимчивость – предпринимательство – бизнес» обоснованы характеристики социальной траектории формирования ценностных ориентаций молодых предпринимателей в процессе трансформации предприимчивости в предпринимательство, а предпринимательства в бизнес (рис. 2).*

Предприимчивость «чистую предприимчивость» как личностную характеристику, прежде всего раскрывают особенные способы мышления, опирающиеся на природные таланты человека, полученные теоретические или опытные знания, а также сложившуюся систему ценностных ориентаций. При этом предприимчивость является социально-личностным или социально-групповым образованием, позволяющим говорить о «творчестве» и «самозанятости» как единстве и неотчуждаемости ценностей личности (субъекта предпринимательства) и результатов его деятельности.

Предпринимательство характеризуется нормативно-правовой определенностью (неформальной) экономической и иной деятельности и «некапиталистическим отчуждением» продуктов предпринимательства, проявляющееся в выборе стратегий поведения при формировании ценностных ориентаций, которые также будут различаться в зависимости от того, является ли предприниматель в одном функциональном значении:

- учредителем, директором, менеджером, исполнителем;
- учредителем, директором, менеджером;
- учредителем, директором;
- учредителем.

Бизнес представляет собой вид предпринимательской деятельности, приносящий доход или иные личные выгоды на основе «капиталистического отчуждения». Изменяется цель, которая теперь заключается исключительно в получении прибыли и отстранении, в прошлом инициатора предпринимательской деятельности – предпринимателя, от процесса производства, подчинении всех интересов предпринимательства исключительно интересам роста капитала. В рамках этой фазы складываются ценностные ориентации, соответствующие статусно-ролевым позициям

«бизнесмена»: «акционер», стоящий над «бизнесом», «инвестор» («кредитор»), находящийся вне «бизнеса».



Рис. 2. Статусно-ролевые позиции молодых предпринимателей: предпринимчивость – предпринимательство – бизнес

Социальной нормой формирования ценностных ориентаций молодого предпринимателя следует считать последовательный переход предприимчивой молодежи в предпринимательство и далее – в бизнес.

В третьей главе «Сетевой анализ ценностных ориентаций молодых предпринимателей (на примере Северо-Западного региона)» раскрывается концептуализация ценностных ориентаций молодых предпринимателей, как объекта сетевого анализа и моделируется социодинамика ценностных ориентаций молодых предпринимателей.

В параграфе 3.1. «Социологическая концептуализация ценностных ориентаций молодых предпринимателей как объекта сетевого анализа» автор обращается к ценностным ориентациям, которые охватывают специфические цели и средства предпринимательства. Такой подход к осуществлению эмпирического исследования ценностных ориентаций и ценностей обстоятельно обоснован классиками социологии (М. Вебер, Э. Дюркгейм, П. Сорокин и др.). Методика моделирования ценностных ориентаций включала две группы вопросов, характеризующих терминальные и инструментальные ценностные ориентации предпринимательства (ценности-цели и ценности-средства, по определению М. Рокича)<sup>67</sup>, речь о ней шла в параграфе 3.1 (см. также Анкета исследования в Приложении 1.)

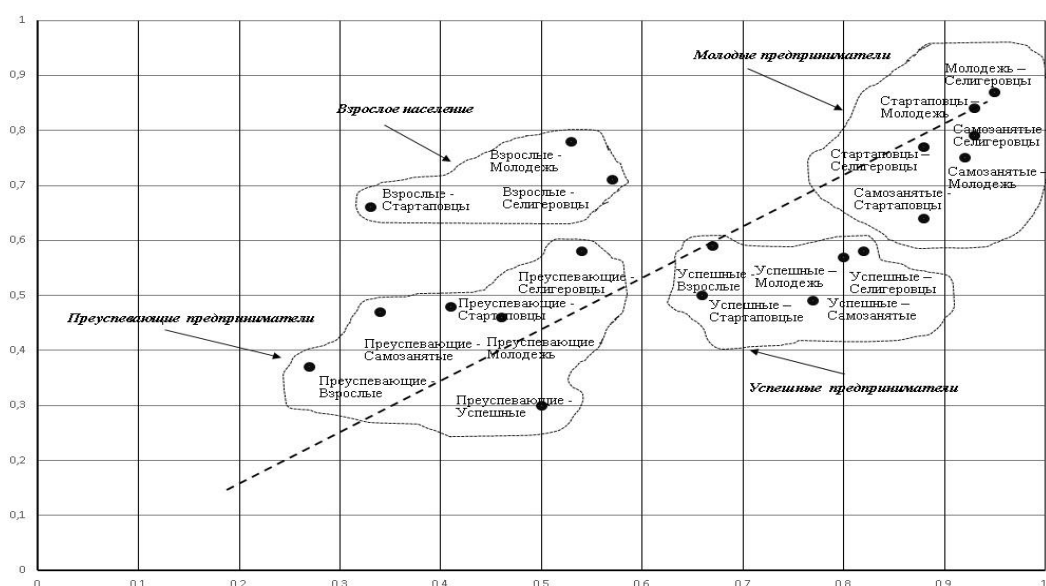
Результаты нашего эмпирического социологического исследования получены на основании анкетных опросов нескольких групп участников рыночных отношений общей численностью 3253 респондента (табл. 1).

<sup>67</sup> Rokeach M. The Nature of Values. N-Y, 1973. p. 293

**Таблица 1. Группы респондентов эмпирического исследования ценностных ориентаций молодых предпринимателей**

Категории респондентов		Средний возраст, лет	Время участия в предпринимательстве, лет	Количество респондентов (N)
Молодежь, не занятая в предпринимательстве		22,7	–	1833
Старшее поколение, не занятое в предпринимательстве		49,3	–	848
Молодые предприниматели	Селигеровцы	23,8	до 6,7	254
	Самозанятые	25,6	до 8,1	67
	Стартаповцы	27,3	до 4,6	169
Состоявшиеся предприниматели		36,1	до 15	53
Преуспевающие предприниматели		52,3	до 27	29

Различный уровень освоения предпринимательской деятельности молодыми предпринимателями в различной степени отражает единство понимания ценностей с другими социальными группами. В процессе вхождения в предпринимательство и по мере его освоения ценностные ориентации участников предпринимательской деятельности в отношении социальных целей и способов осуществления предпринимательства становятся все более различными и индивидуализированными (рис. 3).

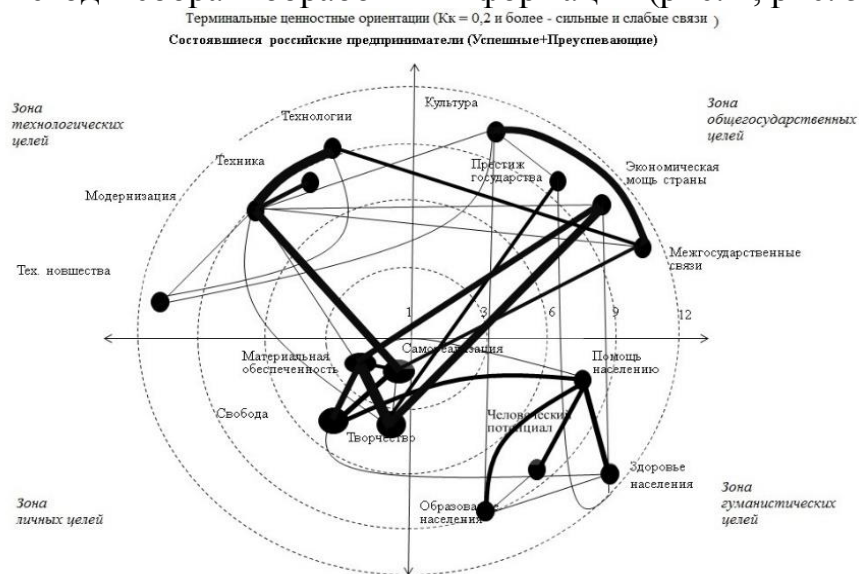


**Рис. 3. Корреляция терминальных и инструментальных ценностных ориентаций между различными группами респондентов**

Самое высокое единство в понимании целей и средств предпринимательства оказалось в группе начинающих предпринимателей – между «селигеровцами», «самозанятыми» и «стартаповцами». Уровень противоречий в ценностных ориентациях усиливается в группах «успешных» предпринимателей. Самый высокий уровень противоречий в ценностных ориентациях зафиксирован между «преуспевающими» предпринимателями и группами «взрослых», «успешных», «стартаповцев» и «самозанятых». Таким

образом, зафиксировано понижение коэффициентов корреляции в зависимости от уровня освоения предпринимательской деятельности, что подтверждает индивидуализацию ценностных ориентаций предпринимателей по мере достижения новых уровней предпринимательства.

В параграфе 3.2. «Сетевое моделирование социодинамики ценностных ориентаций молодых предпринимателей» проводится сравнительный анализ граней предпринимательства в рамках единой исследовательской процедуры. При диагностике ценностных ориентаций могут использоваться единый язык теоретического анализа, единые принципы моделирования ценностных ориентаций, методы сбора и обработки информации (рис. 4, рис. 5).



**Рис. 4. Сети терминальных ценностных ориентаций группы «успешных» и «преуспевающих» предпринимателей (Кк = 0,2 и более, сильные и слабые связи)**



**Рис. 5. Сети терминальных ценностных ориентаций групп молодых предпринимателей: «селигеровцы», «самозанятые», «стартаповцы» (Кк = 0,2 и более, сильные и слабые связи)**

Сетевая модель ценностных ориентаций молодых предпринимателей, в основе которой лежат количественные показатели, позволяет сравнить характеристики, а также в дальнейшем дает возможность провести детальный анализ состояния предпринимательства, выявить его слабые стороны, что дает возможность осуществлять его коррекцию и управление.

Сетевая модель и сетевые характеристики ценностных ориентаций (размерность, центральность, сила связи и плотность сетей) молодых предпринимателей позволили сделать ряд важных выводов о тенденциях ценностных ориентаций. К их числу можно отнести:

- существенное изменение терминальных ценностных ориентаций молодых предпринимателей по мере освоения предпринимательской деятельности;

- важную роль ценностных ориентаций личного порядка (материальное благополучие, самореализация, творчество, свобода и независимость) у молодых предпринимателей, вокруг которых формируются все остальные (гуманистические, технологические, общегосударственные), а в группе инструментальных ценностных ориентаций - лидерство, подготовка и переподготовка кадров, а также собственное трудолюбие, что, на наш взгляд подтверждает веру в человеческий потенциал как главную опору предпринимательства;

- ценностные ориентации молодых предпринимателей изменяются существенно по мере освоения предпринимательской деятельности, при достижении уровня успешных и преуспевающих предпринимателей. У молодых предпринимателей наблюдается наибольшее единство в понимании содержательных и технологических составляющих предпринимательства. По мере освоения предпринимательской деятельности степень такого единства снижается;

- ценностные ориентации молодых и успешных предпринимателей заметно отличаются. Различия значительны не только среди тех молодых людей, кто делает первые шаги в предпринимательстве, но и в сравнении с теми, кто не собирается открывать собственное дело.

В **заключении** представлены результаты, показывающие достижение цели диссертационной работы и подтверждение гипотез исследования.

В приложениях представлены: основная анкета, позволившая сделать сравнительный анализ ценностных ориентаций различных социальных групп; анкета для исследования ценностных ориентаций студентов технических факультетов; вопросы для интервью с успешными и преуспевающими предпринимателями.

На наш взгляд, в современном исследовании ценностных ориентаций молодых предпринимателей требуется дальнейшая разработка данной проблемы с трех точек зрения. Во-первых, это теоретическое исследование *поколенческой составляющей предпринимательства*, обеспечивающей непрерывность этого исторического процесса и раскрывающей предпринимательскую деятельность как фундаментальную социальную



потребность, без реализации которой современное общественное развитие невозможно. Во-вторых, раскрытие *растущей роли молодежи* в развитии предпринимательства в исторической перспективе: по мере становления индустриального и постиндустриального общества значение и роль молодежи в предпринимательстве изменяются, что требует в свою очередь углубленного исследования социальных факторов, влияющих на формирование ценностных ориентаций предпринимательства, начиная с детства и юности. В-третьих, - это разработка вопросов *конструирования методик*, нацеленных на анализ ценностей и ценностных ориентаций молодежного предпринимательства как сложного социального феномена, существенно отличающегося от множества других явлений социального порядка.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:**

*В журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ:*

1. Шиляева А. С. Социодинамика ценностей молодежи: от предприимчивости к предпринимательству // Дискурс. – 2016. – № 1. – С. 111 – 121 (1,1 п. л.) (в соавторстве);
2. Шиляева А. С. Ценностно-целевая рефлексия как основание диагностики организационной культуры в стратегии сетевого подхода // Дискурс. – 2016. – № 3. – С. 99 – 110 (0,8 п. л.) (в соавторстве);
3. Шиляева А. С. Сетевая диагностика ценностей предпринимательства (по материалам эмпирического социологического исследования российских и китайских предпринимателей) // Дискурс. – 2017. – № 4. – С. 68 – 89 (1,3 п. л.) (в соавторстве).

**Публикации в других изданиях:**

1. Шиляева А. С. Предпринимательский потенциал современной молодежи: социологический анализ факторов предпринимательства (По результатам социологического исследования участников смены «Ты – предприниматель» молодежных форумов «Селигер – 2014» и «Ладога – 2014») // IX Ковалевские чтения. Социология и социологическое образование в России (к 25-летию социологического образования в России и Санкт-Петербургском государственном университете): Материалы научно-практической конференции, 14 – 15 ноября 2014, г. Санкт-Петербург. Отв. редактор: Ю. В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2014 г. С. 1113 – 1116 (0,2 п. л.) (в соавторстве);
2. Шиляева А. С. Социологические исследования ценностей молодежи, ориентированной на предпринимательство: методика и выводы (на примере исследования смены «Ты - предприниматель» форумов «Селигер» и «Ладога» 2014 г.) // XII Всероссийская научная конференция «Информация – Коммуникация – Общество», 22 – 23 января 2015 г., Санкт-Петербург. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2015. С. 166 – 169 (0,3 п. л.) (в соавторстве);
3. Шиляева А. С. Ценности российской молодежи, ориентированной на рынок: проблемы методологии и опыт построения методики

социологического исследования // Дискурс. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2015. – № 1. – С. 83 – 90 (0,7 п. л.) (в соавторстве);

4. Шиляева А. С. Ценности молодежного предпринимательства: объективные предпосылки развития и противоречия социологического осмысления // XX Ковалевские чтения: Материалы научно-практической конференции, 13 – 15 ноября 2015 г., Санкт-Петербург. Отв. редактор: Ю. В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2015. С. 974 – 976 (0,4 п. л.) (в соавторстве);

5. Шиляева А. С. Предприимчивость и предпринимательство в координатах ценностей и знаний (на основе эмпирического социологического исследования молодежного предпринимательства) // Доклад на пленарном заседании XIII Международной научной конференции «Информация – коммуникация – общество», 21 января 2016 г., Санкт-Петербург. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. С. 46 – 50 (0,4 п. л.) (в соавторстве);

6. Шиляева А. С. Слабые связи коворкинг – сети как ресурсные силы стартапа в молодежном предпринимательстве (некоторые результаты пилотажного исследования) // Пятые Кареевские чтения: Материалы международной научной конференции «История и теория социологии», 18 декабря 2015 г., Санкт-Петербург (0,3 п. л.) (в соавторстве);

7. Shilyaeva A. Youth entrepreneurship as a factor of social modernization of society: the Russian experience. Молодежное предпринимательство как фактор социальной модернизации общества: российский опыт // II International Modernization Forum, 20 – 22 мая 2016 г., Пекин, Китай (0,8 п. л.) (в соавторстве);

8. Шиляева А. С. Опыт построения методики социологической диагностики корпоративных ценностей на основе сетевого подхода // XIV Международная научная конференция «Информация – коммуникация – общество», 19 – 20 января 2017 г., Санкт-Петербург. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ» С. 78 – 84 (0,3 п. л.) (в соавторстве);

9. Шиляева А. С. Корпоративные организации в рыночных условиях новой России: история и современность // Статья по итогам VII Форума ведущих экономистов Китая и России, 25 ноября 2017 г., Санкт-Петербург – Пекин, 2017. (0,4 п. л.) (в соавторстве);

10. Шиляева А. С. Ценности и ценностные ориентации молодых предпринимателей и старшего поколения: сравнительный анализ // XI Международная научная конференция «Российское социологическое сообщество: история, современность, место в мировой науке (к 100-летию Русского социологического общества им. М. М. Ковалевского), 10 – 12 ноября 2016 г., Санкт-Петербург. Отв. редактор: Ю. В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2015. С. 1392 – 1394 (0,3 п. л.);

11. Корпоративные организации в современной России: истоки проблемы // Шестые Кареевские чтения: Материалы научной конференции «История и теория социологии», 16 декабря 2016 г., Санкт-Петербург (0,4 п. л.) (в соавторстве);

12. Шиляева А. С. Социальная идентификация курсантов в казачьих кадетских корпусах: актуальность, методология и диагностика на основе сетевого подхода // XIV Международная научная конференция: «Информация – коммуникация – общество», 19 – 20 января 2017 г., Санкт-Петербург. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. С. 74 – 78 (0,3 п. л.) (в соавторстве);

13. Шиляева А. С. Опыт построения методики социологической диагностики корпоративных ценностей на основе сетевого подхода // XIV Международная научная конференция: «Информация – Коммуникация – Общество», 19 – 20 января 2017 г., Санкт-Петербург, СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. С. 78 – 84 (0,3 п. л.) (в соавторстве);

14. Шиляева А. С. Корреляционный анализ ценностей молодежного предпринимательства в рамках сетевого подхода (на примере анализа ценностей молодых предпринимателей Санкт-Петербурга) // 70-я Научно-техническая конференция профессорско-преподавательского состава университета СПбГЭТУ («ЛЭТИ»), СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. С. 307– 310 (0,3 п. л.);

15. Шиляева А. С. Сравнительный анализ ценностей молодых российских и китайских предпринимателей в координатах менеджмента: методика исследования и некоторые выводы // VII Международная научно-практическая конференция «Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества», 22 – 23 мая 2017 г., Благовещенск – Хэйхе. Благовещенск.: Изд-во Благовещ. госуд. педагог. ун-та, 2017. С. 267 – 271(0.4 п. л.) (в соавторстве);

16. Шиляева А. С. Траектория формирования социальной идентичности молодых предпринимателей: предприимчивость – предпринимательство – бизнес // XV Всероссийская научная конференция: «Информация – Коммуникация – Общество», 18 – 19 января 2018 г., Санкт-Петербург. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2018. С. 351 – 357 (0,3 п. л.).