

УДК 330.117:304.2:323.326

КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПРОБЛЕМЫ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

С. В. Кузовкова

В статье поднимается проблема смысловой неопределенности понятий «предпринимательство», «предприниматель» и «культура предпринимательства». Ставится вопрос о необходимости более четко очертить область понятий «предпринимательство» и «предприниматель», а также «культура предпринимательства». Культуру предпринимательства предлагается изучать как с позиций субъекта, так и в динамике развития культуры общества, в рамках которого действует субъект предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: культура предпринимательства, предприниматель, предпринимательская деятельность

Введение

Изучению предпринимательства, его роли в развитии экономики за несколько последних десятилетий было посвящено много научных работ как российских, так и зарубежных ученых. И учеными, и практиками, причем не только экономического профиля, предпринимательская деятельность признается одной из важнейших движущих сил в условиях рыночной экономики [13]. Однако, как замечает У. Баумоль, «...несмотря на существующую литературу и близкую ко всеобщей осведомленность о решающем вкладе предпринимателей в экономический рост и общее благосостояние, теоретические материалы по предпринимательству пока не стали ...обязательной составляющей обучения такой дисциплине, как микроэкономика... во многих из них (учебниках начального уровня по микроэкономике. — С. К.) начисто отсутствует слово „предпринимательство”» [3, с. 17].

И хотя никто из ученых не оспаривает роль предпринимательства в развитии экономики и общества, «теория предпринимательства... низводится до своего рода периферийной области круга микроэкономической литературы» [3, с. 17]. Следствием этого является семантическая неопределенность понятий «предприниматель» и «предпринимательство» и выводимого из этих понятий определения «культура предпринимательства», когда обозначается смысловая область, включающая в себя те или иные свойства и критерии, но нет возможности вывести из этих понятий однозначные, строгие термины.

В работах социологов и экономистов (сост. по: [21]), среди которых можно назвать Р. Кантильона, Ж.Б. Сэя (предпринимательство как оперирование факторами производства), А. Маршалла (понятие «комбинация факторов» и «принцип замещения» одной комбинации другой; связь предпринимательства с ново-

введениями; новатор-предприниматель — не революционер, а необходимое условие общей эволюции экономики, он — ускоритель экономических процессов), Й.А. Шумпетера (анализ деятельности предпринимателя-новатора; активная личность, постоянно осуществляющая «созидательное разрушение», главная фигура в экономическом развитии общества), Ф. Хайека (предпринимательская активность как фактор движения к равновесию), Питера Ф. Друкера (непродолжительность по времени равновесного состояния рыночного спроса и предложения), Г.К. Гинса (предприимчивость как ведущая черта предпринимателя; свобода творчества, чувство собственности и др.), Г. Беккера и Т. Шульца (теория человеческого капитала), М. Вебера («предпринимательский дух») и других работах, в которых затрагивалась тема предпринимательства, это понятие оказывается семантически не закрепленным. Поэтому, на наш взгляд, каждый раз, когда кто-либо из авторов обращается к этой теме, необходимо уточнение того, какой именно аспект этого понятия подразумевается в каждом конкретном случае.

Традиционно определение культуры предпринимательства напрямую связывается с содержанием понятий «предприниматель» или «предпринимательская деятельность», но прямо не формулируется и, в основном, акцент делается на личностном и социально-ценностном аспектах.

Во многих публикациях понятие «культура предпринимательства» подразумевается уже определенным и не нуждающимся в повторении. К культуре предпринимательства обращаются чаще при рассмотрении вопроса взаимодействия социума и предпринимателей, для поиска ответа, чему учить начинающих предпринимателей.

Большинство публикаций, так или иначе затрагивающих культуру предпринимательства,

носят характер долженствования, обучения: это учебники, пособия по экономике, предпринимательской деятельности, статьи, посвященные тому, какими должны быть культура предпринимателя и этика ведения дел и т. д. Однако авторы, прямо или косвенно рассматривающие историю развития феномена предпринимательства в экономике (безотносительно того, о какой стране идет речь), чаще всего не объясняют, из каких предпосылок они исходят, когда указывают начальную «точку отсчета» и выделяют последующие этапы развития. Из работ, где косвенно затрагиваются вопросы развития культуры предпринимательства в каком-либо социуме (в тех аспектах, на которые мы обратили бы внимание), можно назвать работы Д. Норта (например, вопросы сотрудничества между людьми, возникновения неформальных и «превращения» их в формальные правила, проблемы трансляции опыта и др. (см. [18])), У. Баумоля (вопрос о том, какие условия для возникновения и функционирования предпринимательства существуют в каком-либо социуме, какой тип предпринимательства при каких условиях начал преобладать (см. [4]) и т. д.), П. Давидссона (например, влияние региональных особенностей культуры общества на рост количества стартапов и быстрорастущих фирм (см. [32])) и др.

Определения предпринимательской деятельности, предпринимателя, а также культуры предпринимательства в публикациях различаются в зависимости от авторской точки зрения и, скорее всего, целей употребления этих определений.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что при исследовании такой экономической деятельности, как предпринимательство, а также субъекта этой деятельности, не существует единого достаточно полного и однозначного определения понятий «предприниматель», «предпринимательская деятельность» и, соответственно, производного от этих понятий определения «культура предпринимательства». В работах актуализируются те или иные черты рассматриваемых явлений, в зависимости от того, какой аспект исследователь выводит на первый план.

Подходы, используемые при описании культуры предпринимательства

1. Общие замечания

С точки зрения философии в понимании культуры как объекта исследования выделяют как минимум три основных подхода (цит. по: [19, с. 85]):

1) *эмпирический*, представляющий «культуру как сумму и результат деятельности человека, т. е. как совокупность предметов и ценностей, которые входят в человеческую жизнь. Здесь культура представлена в виде статичных предметов, при этом разделяются материальная и духовная области культуры, однако не исключается их взаимодействие»;

2) *оценочный* — «выделяет определенный эталон культуры, на основании которого должна строиться оценка культурности как таковой»;

3) *деятельностный* — «рассматривает культуру как внебиологический, специфически человеческий способ деятельности».

Культура выполняет как минимум пять основных социальных функций: познавательную, информативную, коммуникативную, нормативную и цивилизационную [19, с. 85].

На наш взгляд, в исследованиях преобладает деятельностная парадигма, которая органично включает в себя обозначенные подходы и предполагается наиболее информативной для изучения такого феномена, как культура предпринимательства.

Определения «культура предпринимательства» и «предпринимательская культура» используются как тождественные между собой, обозначают один предмет исследования — культуру субъекта предпринимательской деятельности.

2. Анализ подходов, используемых при формулировании понятия «культура предпринимательства»

В рамках деятельностной парадигмы культура понимается как способ, которым эта культура осуществляется, как процесс формирования и закрепления элементов опыта человеческого взаимодействия, осуществляемый при помощи средств и механизмов, потенциально не заданных биологическим типом организации.

В пределах деятельностной парадигмы можно выделить несколько направлений (подходов):

а) *ценностно-деятельностный подход*. Культура рассматривается как процесс формирования идеала, в котором предприниматель, как субъект культурной деятельности, принимает непосредственное участие, и к результату которого следует стремиться;

б) *оценочный подход*. Выделяется определенный эталон культуры, на основании которого строится оценка культурности как таковой. Понятие «культура» включает в себя оценоч-

Таблица 1

Примеры формулировок понятия «культура предпринимательства»

Авторы	Определения
<i>Ценностно-деятельностный подход</i>	
Храновская Е. Ю. [30]	«...Отмечая, что человек (предприниматель), будучи творением культуры, вместе с тем, является и ее творцом, <автор> полагает тем самым важную роль в этом процессе духовного фактора, поскольку человек (предприниматель) представляет собой существо не только биологическое, индивидуальное, хозяйствующее, но и социальное, традиционное, культурное, духовное»
<i>Оценочный подход</i>	
Кошарная Г. Б. [15]; Стефашов А. Е. [25]; Манова М. В. [17]; Смирнов А. И. [23], Дыльнова З. М. [12]; Ожерельева О. Ю. [20]; Лепихина Т. Л. [16]; Макеева В. [23]; Демьянчук А. С. [8], Колесникова И. В. [14]; Усов В. Н. [28]	«...Культура предпринимательства — это совокупность принципов, приемов, методов осуществления предпринимательской деятельности в соответствии с действующими в обществе правовыми нормами, обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса» [17]
<i>Оценочно-организационный подход</i>	
Рюттингер Р. [27]; Спесивцева С. Н. [24]; Саблин С. Г. [22]; Трапезникова О. В. [27]; Гатиятуллин М. Х. [6]; Абулханова Г. А. [1]	«Культура предпринимательства — это система совместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях. При этом представления о ценностях позволяют дать ответ на вопрос, что важно для предприятия, а убеждения — понять, как предприятие должно функционировать и как им следует управлять.»; «Формирование культуры предпринимательства складывается, прежде всего, из культуры предпринимательских организаций, уровня культуры самих предпринимателей, деловой этики, культуры деловых отношений» [27, с. 58–61]
<i>Социокультурный подход</i>	
Тихонова Н. Е., Чепуренко А. Ю. [26]; Халин С. М. [29]; Васильева Е. Н. [5]; Орлов В. Б., Мизерова О. Г., Орлова Е. В. [21]; Данова Н. Ю. [7], Агеев А. И. [2]	«...Потенциально-предпринимательские слои — это в первую очередь люди, на личном опыте и на опыте своих ближайших знакомых сформировавшие вполне реальные представления о том, что эта деятельность собой представляет. Можно сказать, что есть определенная социальная среда, включающая в себя как предпринимателей, так и потенциальных предпринимателей, социально-демографические характеристики которой были описаны выше. Именно эта среда и генерирует людей, склонных к реальному предпринимательству, и то, насколько успешны оказываются их усилия, зависит не только от самого человека, но и от ресурсов его ближайшего окружения» [26, с. 127]; «Сущность предпринимательской деятельности (труда предпринимателей) как социального явления выражается в его основной функции — создании особых экономических благ (ценностей) в виде эффективных динамичных структур, позволяющих удовлетворять различные потребности людей, общества в целом...» [29, с. 4]; «Предпринимательская культура — это экономическая культура того социального слоя, который представляют предприниматели...» [7, с. 43–48].
<i>Функциональный подход</i>	
Дудар Т. Е. [11]	«...Были выявлены и раскрыты такие культурные функции предпринимательства, как аксиологическая, деятельностная, воспитательная, игровая функции...»

ный элемент. Как правило, речь идет о соответствии культуры предпринимателя внешним культурным категориям — ценностям, убеждениям в обществе и др. В нашем случае речь

идет о соответствии деятельности предпринимателя представлениям об экономической деятельности и деятельности ее субъектов, существующим в обществе;

Основные параметры культуры предпринимательства

Параметры культуры предпринимательства	Авторы
Продукт духовной деятельности предпринимателя, как человека, действующего в определенной социальной сфере	У.Ю. Храновская, А. Е. Стефашов, А. И. Смирнов, З. М. Дыльнова, И. В. Колесникова, Т. Е. Дудар
Совокупность ценностей, установок, принципов, норм, обычаев и традиций, признанных, как правило, общекультурными и легитимными в данном обществе, навязываемых субъекту экономической деятельности извне (со стороны общества и государства)	Г. А. Кошарная, М. В. Манова, О. Ю. Ожерельева, Т. Л. Лепехина, В. Макеева, А. С. Демьянчук, В. Н. Усов
Совокупность ценностей, установок, принципов, норм, обычаев и традиций, признанных, как правило, общекультурными и легитимными в данном обществе, формируемых внутри субъекта экономической деятельности. Здесь речь идет об организации как субъекте предпринимательской деятельности, а культура описывается в терминах «корпоративная культура», «культура организации»; рассматриваются эффективные модели отношений как внутри организаций, так и контактов организаций с внешними (по отношению к ним) субъектами	Р. Рюттингер, С. Н. Спесивцева, С. Г. Саблин, О. В. Трапезникова, М. Х. Гятиятуллин, Г. А. Абулханова
Часть экономической культуры, которая является частью общей культуры социума. Как правило, если исследователь не формулирует четкого определения, то речь идет о социальной среде, в которой формируется личность, способная к предпринимательской деятельности. Субъектом является индивид, входящий в определенный предпринимательский слой, включенный в сформированные средой социально-экономические отношения с другими людьми	Н. Е. Тихонова, А. Ю. Чепуренко, С. М. Халин, Е. Н. Васильева, В. Б. Орлов, Е. В. Орлова, О. Г. Мизерова, Н. Ю. Данова, А. И. Агеев

в) *оценочно-организационный подход*. Культура предпринимательства рассматривается в основном применительно к организованному предпринимателем делу: на первом плане ценности, убеждения, формы взаимодействия и др., способствующие оптимальному существованию предпринимательского дела (предприятия, организации и т. д.);

г) *социокультурный подход*. Субъект предпринимательской деятельности рассматривается как продукт определенной социальной среды. Культура выступает в средообразующей роли. Акцент делается на характере социальных связей общества и предпринимателя (в том числе и потенциального). Также в этом подходе культура предпринимательства рассматривается как интегрированная в общую культуру социума, как часть экономической культуры;

д) *функциональный подход*. Культура анализируется как набор функций, которые вменяются предпринимательской деятельности. Через эти функции общество влияет на предпринимателя, а предприниматель — на общество.

Примеры представленных в научных источниках определений культуры предпринимательства сведены в таблицу 1.

Отнесение того или иного определения к соответствующему подходу нами проведено на основании анализа этих определений.

Таким образом, можно сказать, что деятельностная парадигма понимает культуру как способ, которым эта культура осуществляется, как процесс формирования и закрепления элементов опыта человеческого сосуществования, используемых индивидом или группой индивидов в своей ежедневной практике. Применительно к предпринимательству практика заключается в ведении предпринимательской деятельности.

3. Характеристики описания культуры

В изученных нами определениях можно выделить характеристики, на которых акцентируют внимание исследователи при формулировании определения культуры предпринимательства (табл. 2). Акценты зависят от того, что авторы подразумевают под субъектом предпринимательской деятельности: индивида, занимающегося этим видом экономической деятельности, либо предприятие, созданное индивидом или группой индивидов для извлечения прибыли. При этом исследователи никак не обозначают, что каждый раз включается в определения «предприниматель» и «предпринимательская деятельность», полагая определения как устоявшиеся.

Рассмотренные здесь определения предпринимательской культуры в основном несут информацию об, условно говоря, идеальном

предпринимателе, создающем свое дело на основе уже сложившихся в обществе социальных ценностях, нормах, правовой и корпоративной культуре и т. д. Предполагается, что социум уже каким-то образом сформировал «пакет знаний» для начинающего предпринимателя, и индивид, организовавшись с другими индивидами на основе общих целей, в процессе деятельности постигает на этой основе предпринимательскую культуру. Социальные ценности, нормы и др. мыслятся статичными и легко постигаемыми, например, в процессе прямого обучения.

Выводы

На наш взгляд, позиции, с которых традиционно изучается предпринимательство, упускают немаловажный аспект, который касается того, как индивид, будучи прежде всего обывателем, решает заняться предпринимательской деятельностью. Практически все рассмотренные работы (за исключением, пожалуй, тех, где речь идет о социальной среде, которой принадлежит индивид) рассуждают о предпринимателе только как о свершившемся факте — индивид уже занимается этой деятельностью, организация уже создана. Мотивы создания предприятия, а еще раньше — мотивация индивида на то, чтобы заняться предпринимательской деятельностью, как правило, не обсуждаются.

Однако существуют исследования, посвященные отношению молодежи к предпринимательству и готовности заняться этой деятельностью. Изучение как культуры социума, так и культуры предпринимательской деятельности в этом социуме позволили бы обосновать, почему, например, согласно выводам [9], молодежь Свердловской области не проявляет особого интереса к занятию предпринимательской деятельностью.

На наш взгляд, глубокое изучение культуры предпринимательства стало бы ответом на комплекс вопросов о том, откуда в том или ином обществе берется предприниматель и что из себя представляет, а также каковы взаимоотношения общества и предпринимательства.

Этот комплекс формируется из серии проблем, например:

1) внешних по отношению к индивиду:

— в каком состоянии должно находиться общество, чтобы была необходимость в таком виде деятельности; как мотивировать индивидов на занятие предпринимательской деятельностью;

— каким образом (с помощью каких механизмов) и на какую деятельность общество мотивирует индивидов. К примеру, такой вопрос косвенно ставит Д. Норт [28, р. 97–112], рассматривая вопрос об истории возникновения институтов в том или ином обществе;

— какой вид деятельности, или, сужая точку зрения, какой способ получения дохода — инновационный, репликативный или рентный — приоритетен в обществе в данный момент времени, каковы перспективы и как индивид информируется об этих перспективах; и др.

2) внутренних по отношению к индивиду:

— каким образом и какой вид деятельности предпочтет избрать индивид. Например, У. Баумоль [3, с. 63–84], имея в виду, что предпринимательская среда неоднородна, выделяет как минимум три варианта предпринимательской активности: продуктивная (связанная с производством, торговлей — непосредственная деятельность), непродуктивная (связанная с получением ренты) и деструктивная (предпринимательство не только в теневом секторе, но такое, например, как деятельность наемных армий Средневековья);

— когда для общества и самого индивида предпочтительней принять решение о выборе той или иной деятельности;

— как долго длится процесс «взросления» предпринимателя; и др.

Для поиска ответов на эти вопросы, на наш взгляд, будет уместен междисциплинарный подход, поскольку исследований, проводимых в рамках социологии и экономики, скорее всего, недостаточно. Вопросы формирования личности, в том числе и профессиональной, лежат, например, в области психологии ребенка, а также в педагогике, когнитивной лингвистике, межкультурных коммуникациях и др. Вопросы формирования благоприятной внешней среды — это правовые науки, культурология и т. д.

Заключение

Анализ источников, непосредственно рассматривающих культуру предпринимательства, позволяет сделать вывод о недостаточной разработанности этого феномена.

Среди причин можно указать несколько:

а) «незавершенность», размытость представлений о предпринимательстве как субъекте экономической деятельности, терминологическая нечеткость. Например, в обзорной статье В.Б. Орлова, О.Г. Мизеровой, Е.В. Орловой [21] приводится 12 отобранных ими определений предпринимательства, а далее формулируется свое собственное;

б) формальное внимание к феномену культуры предпринимательства, связанное, на наш взгляд, с иллюзией ясности представлений о том, что такое культура вообще и культура применительно к предпринимательству. Или же из всего спектра представлений выбирается какой-то интересующий исследователя аспект, который кладется в основу рассуждений. Так, например, П. Давидссон в одной из статей, говоря о культуре предпринимательства, указывает: «В дальнейшем понятие культуры будет использоваться в узком смысле, отсылающем к господствующим представлениям, ценностям, верованиям, „ментальным программам” — или то, что называется „более мягкими” переменными. Таким образом, это региональные различия в том, как люди думают, а не местные традиции или обычаи,

на которые они ориентированы»¹ (перевод. — С. К.).

Исходя из вышесказанного, на наш взгляд, необходимо более четко очертить область понятий «предпринимательство» и «предприниматель», а также «культура предпринимательства». Более информативное изучение культуры предпринимательства возможно в динамике, а также с позиций как субъекта предпринимательской деятельности, так и общества, в рамках которого этот субъект действует.

¹ «In the following, the notion of culture will be used in the restricted sense of referring to prevailing attitudes, values, beliefs, the 'mental software' — or whatever we call these 'softer' variables. It is thus regional variations in how people think rather than local traditions or customs that are focused upon.» [27, p. 41–62].

Список источников

1. Абулханова Г. А. Формирование и развитие культуры предпринимательства : автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Уфа, 2010.
2. Агеев А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. — М.: Наука, 1991. — 112 с.
3. Баумоль У. Микротеория инновационного предпринимательства : пер. англ. Ю. Каптуревского; под ред. Т. Дробышевской. — М.: Изд-во Института Гайдара, 2013. — 432 с.
4. Баумоль У. Предпринимательство: производительное, непроизводительное и деструктивное : пер. с англ. Н. Ю. Строчевая; науч. ред. перевода А. А. Яковлев // Российский журнал менеджмента. — 2013. — Т. 11. — № 2.
5. Васильева Е. Н. Становление культуры предпринимательства в современной России : автореф. дис. ... канд. социол. наук. — Волгоград, 2007.
6. Гатиятуллин М. Х. Педагогическая система подготовки студентов технического вуза к предпринимательской деятельности : автореф. дис. ... д-ра пед. наук. — Казань, 2009.
7. Данова Н. Ю. Культура предпринимательства как экономическая универсалия отечественной экономики: концептуальные основы, корреляционная обусловленность, вектор развития // Вестник Тамбовского университета. — 2013. — № 12(128). Серия: Гуманитарные науки.
8. Демьянчук А. С. Сущность предпринимательской культуры // Бизнес в законе. — 2008. — № 2.
9. Дорошенко С. В. Исследование отношения и готовности молодого населения Свердловской области к ведению малого предпринимательства // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — 2016. — № 4(48). — С. 178–192.
10. Дорошенко С. В. Принцип целевой ответственности в основе институционализации отношений государства и предпринимательства // Журнал экономической теории. — 2015. — № 4. — С. 121–137.
11. Дудар Т. Е. Предпринимательство: культурфилософский и антропологический подход : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — СПб., 2005.
12. Дыльнова З. М. Предпринимательство в транзитивном российском обществе. Социологический анализ : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. — Саратов, 2006.
13. Козлова О. А., Тоскунина В. Э., Шеломенцев А. Г., Кармакулова А. В., Воронина Л. В. Перспективы занятости в малом предпринимательстве северных регионов России // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2013. — № 2. — С. 21–31.
14. Колесникова И. В. Социокультурный феномен предпринимательства в европейской традиции : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. — М., 2003.
15. Кошарная Г. Б. Формирование культуры предпринимательства в переходном обществе. Социально-экономические аспекты : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. — Днепропетровск, 1999.
16. Лепехина Т. Л., Фукалова Ю. С. Развитие предпринимательской культуры в Пермском крае // Инновации в регионах. — 2013. — № 2.
17. Манова М. В. Влияние ценностей предпринимательства на культуру трансформирующегося общества: социологический анализ : автореф. ... канд. социол. наук. — М., 2010.
18. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики : пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. — М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. — 180 с.

19. Общие проблемы философии науки: словарь для аспирантов и соискателей / сост. и общ. ред. Н. В. Бряник; отв. ред. О. Н. Дьячкова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2007. — 318 с.
20. Ожерельева О. Ю. Предпринимательская культура в условиях социокультурной трансформации российского общества: специфика становления и тенденции развития : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Ростов-на-Дону, 2012.
21. Орлов В. Б., Мизерова О. Г., Орлова Е. В. Предпринимательская культура: сущность и содержание понятия // Вестник Югорского государственного университета. — 2009. — Вып. 4 (15).
22. Саблин С. Г. Внешняя среда как основа формирования и развития культуры предпринимательства в современных условиях // Вестник ТГУ. — 2011. — Вып. 7 (99).
23. Смирнов А. И. Педагогические условия приобщения к культуре предпринимательства студентов экономических специальностей : автореф. дис. ... канд. пед. наук. — М., 2005.
24. Спесивцева С. Н. Формирование и развитие культуры предпринимательства в организациях деловой сферы : автореф. дис. ... канд. экон. наук. — СПб., 2012.
25. Стефашиов А. Е. Ценностно-смысловые аспекты культуры предпринимательства старообрядческих общин России : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Тюмень, 2004.
26. Тихонова Н. Е., Чепуренко А. Ю. Предпринимательский потенциал российского общества // Мир России. — 2004. — № 1.
27. Трапезникова О. В. Бизнес-культура российского предпринимательства // Вестник ТГУ. — 2010. — Вып. 1(81).
28. Усов В. Н. Экономическая культура российского предпринимательства в условиях институциональных трансформаций : автореф. дис. ... канд. социол. наук. — Майкоп, 2013.
29. Халин С. М. «Социология предпринимательства»: (попытка теоретической интерпретации понятия) : учеб. пособие. — Тюмень: Тюменский государственный университет, 2004. — 82 с.
30. Храповская Е. Ю. Духовность как фактор формирования культуры российского предпринимательства. Социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Новочеркасск, 2005.
31. Шеломенцев А. Г., Дорошенко С. В., Шамков Ю. В. Оценка регулирующего воздействия как механизм защиты экономических интересов России в условиях ВТО // Бизнес, менеджмент и право. — 2013. — № 1(27). — С. 29–32.
32. Davidsson P. Culture, structure and regional levels of entrepreneurship / Entrepreneurship&RegionalDevelopment. — 1995. — №7. — DOI: 10.1080/08985629500000003.
33. Nort D. Institutions // Journal of Economic Perspectives. — Winter 1991. — Vol. 5. — No 1.