УДК 331.44

А. Д. Зарецкий
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Краснодар, e-mail: zad94@mail.ru

Т. Е. Иванова
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Краснодар, e-mail: ite15@mail.ru

Ю. С. Клещева
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», e-mail: julkl29@mail.ru

О ВЛИЯНИИ УРОВНЯ ОБРАЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Ключевые слова: ценностные ориентации (установки), человеческий капитал, уровень образования, факторы мотивации предпринимателей.

Статья посвящена проблеме изучения ценностных ориентаций предпринимателей с разным уровнем образования и профессионального опыта, обусловленных качеством индивидуального человеческого капитала. Результаты социологического опроса, проведенного авторами с использованием возможностей ресурса survio.com., позволили выявить особенности, свойственные респондентам с высшим образованием на фоне различных возрастных групп респондентов. При обработке анкет производилось ранжирование полученных ответов по критерию «уровень образования» с выделением интересующей группы респондентов. Данная выборка позволила охватить различные половозрастные и социальные группы. В частности, представителей данной группы респондентов отличает более тщательный подход к выбору траектории деятельности и повышенное стремление к самореализации; при этом у более опытных предпринимателей – уступает в приоритетности ценностей и выборе инвестиционных вложений по сравнению с другими факторами, связанными с расширением и укреплением бизнеса. Риск оказаться невостребованными на рынке труда для студенческой молодежи, завершающей образование в вузах, привносит настрой на непрерывное образование, положительное отношение к установке «обучение всю жизнь». В целом материалы исследования позволяют расширить представления о проблемах и направлениях мотивации экономических субъектов, что актуально для повышения активности российского общества, увеличения слоя среднего класса, повышения конкурентоспособности в рыночной среде.

Введение

Предпринимательская деятельность в России официально признана с переходом к принципиально новой для государства рыночной модели экономики. В начале 1990-х гг. в связи с резким падением производства и массовой безработицей, достигавшей в среднем по стране от 9,5 до 13 % экономически активного населения, значительная часть высвободившихся работников с накопленным профессиональным опытом работы преимущественно в отраслях материальной сферы превратилась в «вынужденных предпринимателей». Специалисты разной квалификации – от разнорабочих до докторов наук – составили стихийно формируемый базис новой экономики малого бизнеса и образ будущего бизнесмена. Охвативший с 1992 года страну процесс бурного «учредительства», выразился в ежегодном увеличении количества малых предприятий примерно на треть, а число предпринимателей быстро приближалось к 10 млн человек. Принятие в 2007 году Федерального Закона № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» закрепило важную миссию бизнеса как социальную основу новых экономических отношений и активизировало исследования его сущностной природы и влияния новых для россиян ценностей и мотивов экономического поведения, свойственных предпринимательскому классу. В настоящее время накоплена достаточно представительная теоретико-прикладная база исследований и обобщений, связанных с особенностями деятельности в сфере становления и развития российского предпринимательства, основанная на классических характеристиках западных ученых; выработаны подходы к оценке факторов влияния на развитие бизнеса как нового вида организационно-хозяйственного творчества с сильными мотивационными устремлениями к достижению рыночного успеха, ценностями самореализации, использования

возможностей применения инновационных способов ведения дела и др. Проблематике становления среднего класса, его места и роли в российском обществе посвящены исследования Н.Н. Зарубиной, Т.И. Заславской, Н.И. Лапина, А.Л. Маршака, М.Н. Руткевич, А.Ю. Чепуренко, А.Е. Чириковой и др. Большое количество аналитического материала создано центрами изучения общественного мнения (Левада Центр, ВЦИОМ, ОПОРА России, компания PWC и др.); систематически проводятся международные исследования – Глобальный мониторинг предпринимательства, Глобальное исследование предпринимательского духа студентов и другие, на основе которых выстраивается вектор развития предпринимательства.

Цель исследования. При достаточно высокой степени теоретической проработки проблем ценностной ориентации предпринимательского слоя населения остается немало проблем, требующих самостоятельного анализа с целью углубления знаний о направлениях совершенствования предпринимательской деятельности, преодоления препятствий ее развитию; одним из них является изучение ценностных ориентаций предпринимателей с разным уровнем образования и профессионального опыта, обусловленных качеством располагаемого индивидуального человеческого капитала. Этот аспект исследования является предметом данной статьи.

Материал и методы исследования

Как любой индивид предприниматель подвержен влиянию различных факторов, которые формируют систему его ценностей, которые, в свою очередь, предопределяют его экономическое поведение, выбор сферы занятости, характер взаимодействия с партнерами. Наряду с доминирующим мнением, идущим еще от А. Смита [1], относительно основной и исключительной предпринимательской ценности – максимизации прибыли, в экономической теории широко распространён подход, согласно которому ценностные ориентации (установки) задаются как внутренними убеждениями бизнесмена [2], так и внешней средой, например: доверительной атмосферой в коллективе, снижением уровня неопределенности [3]; ростом организации и ее положением на рынке [4] и др. В свое время Дж. Гэлбрейт писал: «Мнение, что поведение человека продиктовано исключительно стремлением к деньгам – это одно из наиболее ревниво охраняемых упрощений нашей цивилизации» подчеркивая, тем самым, несостоятельность утверждений о мотивации индивида имеющей исключительно материальный характер: «Предприниматель осуществляет деятельность, как любой другой индивид, под воздействием множества ценностных установок (ориентаций) и мотивов» [4]. Классик теории предпринимательства Й. Шумпетер отмечал, что мотивация хозяйствующих субъектов «отнюдь не проста, и во многом зависит от процессов, происходящих в рамках макроэкономического кругооборота» [5].

В иерархической системе ценностей вышележащие ориентации наиболее существенны, для определения отношения индивида к целям, а также средствам жизнедеятельности, поэтому жизненные позиции индивида определяют именно доминирующие ценности, свойственные как целенаправленному характеру предпринимательской деятельности, так и общечеловеческим ценностям, разделяемым большинством российского населения: ценности семьи и общения, справедливость, трудолюбие, профессионализм, образованность, порядок и др. Прибыль должна являться результатом предпринимательской деятельности, а не ее основной целью [6].

Предпринимательство всегда основывается на владении капиталом. В контексте нашего исследования важно подчеркнуть, что в современном постиндустриальном обществе традиционные факторы производства приобретают значение второстепенных, а роль важнейшей ценности общества придается человеческому капиталу во всех его классических измерениях как совокупности накопленных знаний, общей и профессиональной образованности, интеллекта, способностей, опыта, расположенности к творчеству являющиеся источником будущих доходов, обеспечивающих, в конечном счете, повышение качества жизни [7]. К концу XX столетия при стремительном развитии

конкуренции интеллектуальный капитал превратился в новый императив конкурентоспособности. По образному выражению вице-президента Microsoft Престона Макафи «человеческий капитал более ценен, чем все остальное вместе взятое» [8].

Для развития человеческого капитала в целях главного источника воспроизводства общественных благ необходима мотивация, трансформирующая ценности конкретного индивида в энергию труда для повышения качества его жизни и жизни общества. Й. Шумпетер в своих работах уделял особое внимание мотивации предпринимателей, считая мотивы предпринимателей эгоистичными, но, рациональными, при этом обращая внимание на то, что «…у индивидов такого типа подчас наблюдается весьма примечательное равнодушие и даже неприязнь к праздным удовольствиям, но изобретательность в отношении приобретения нужного опыта» [5]. Исходя из этого Шумпетер выделил следующие группы мотивов предпринимателя, которые имеют преимущественно не материальный характер:

1. Мотивы, связанные «…с мечтой и волей основать свою частную империю – династию»; «свободой»; «простором и чувством власти»; «снобизмом»; «сферой влияния».

2. Мотивы, связанные «…с «волей к победе»; «стремлением к успеху ради успеха»; «желанием борьбы».

3. Мотивы, связанные «…с «радостью от творческой деятельности, от своих творений»; «удовольствием, получаемое от работы» [5].

Естественная мотивация владельца бизнеса к извлечению прибыли дополняется склонностью к развитию и обновлению своей компании, расширению области деятельности, рыночной ниши и др. Так, например, В. Зомбарт в отношении предпринимательства выделял прежде всего не стремление к обогащению, а интерес к своему делу, подразумевая под «капиталистическим духом» именно предпринимательский дух, направленный на усовершенствования и создание нового [9].

Важное значение мотивам деятельности предпринимателей придается в психологии. Так американский психолог Д.К. Макклелланд подчеркивал наличие высокого уровня мотивации к личностным достижениям у предпринимателей, а также зависимость между предпринимательским успехом и степенью его выраженности [10]. По его мнению предпринимателю с выраженной мотивацией к достижениям характерны: персональная ответственность за результат деятельности, так как, только в этом случае индивид испытывает удовлетворенность своей деятельностью; риск – предпочитается умеренный, так как при этом увеличивается вероятность успешного исхода; новаторство и нововведения, то есть склонность к непрерывному поиску наиболее эффективного решения, появлению новых идей, продуктов и т. д.; потребность в обратной связи, подтверждающей общественное признание и положительную оценку деятельности, что укрепляет имидж и снижает рыночные риски и др.

Мотивы для активной деятельности формируются на основе ценностных установок (ориентаций), заложенных и развивающихся на протяжении всей жизни индивида под влиянием внутренней духовности и культуры, а также внешней среды. В социологии существует несколько научных школ, исследующих ценностные ориентации; наиболее известными являются методики Ш. Шварца, М. Рокича, критерии Фишера, Пирсона Х, тесты Дж. Равена и др. Ранее, в рамках научного проекта (2017 г.) авторами был проведен анализ ценностных установок студенческой молодежи (18–25 лет), побуждающих развивать человеческий капитал как в личных интересах, так и прицельно к будущей предпринимательской деятельности. За основу была принята методика М. Рокича [11], адаптированная к предмету исследования. Анкетный опрос показал, что в системе терминальных «ценностей-целей» на 1–2 месте у студентов стоит «материально обеспеченная жизнь» и «здоровье»; в системе инструментальных «ценностей-средств» – показатель «образованность». Однако ценность такого качества как «трудолюбие» у студентов оказалась на 12-м месте. Полученные результаты позволили подойти к мотивационному контенту, развивающему персональный человеческий

капитал для предпринимательской деятельности и профессиональную самореализацию, формирующиеся у современной молодежи, о чем свидетельствовали высокие ранги ценностей по критериям, отражающим показатели развития человеческого капитала [12].

При новом опросе по скорректированной методике выявилось положительное отношение молодежи к установке «обучение всю жизнь» для того, чтобы «быть востребованным на рынке труда», «иметь достойное место работы», «быть успешным профессионалом», «постоянно наращивать человеческий капитал», что, в определенной степени, подтвердило постепенный, эволюционный темп трансформации личностных ценностей относительно предстоящей трудовой занятости, отразило готовность к восприятию структурных перемен на рынке труда.

На следующем этапе исследования была апробирована авторская методика опроса, направленного на выявление различий в отношении к бизнесу и ценностных ориентаций начинающих и опытных предпринимателей, с целью выявить мотивационные ценностные установки предприимчивых индивидов и проблемы, препятствующие развитию человеческого капитала современного предпринимателя. Опрос проводился весной 2018 г. с использованием современных компьютерных технологий сети Интернет, возможностей ресурса survio.com., что позволило получить информацию от 200 респондентов.

В предложенной анкете были предусмотрены закрытые и открытые типы вопросов, с тем, чтобы респонденты имели возможность предложить свой вариант ответа, который они считают важным. При обработке результатов производилось ранжирование полученных ответов по критерию «уровень образования» с выделением группы респондентов с высшим образованием. Данная выборка позволила охватить различные половозрастные и социальные группы. Гипотеза исследования заключалась в предположении существования зависимости между мотивационными ценностными установками и накопленным человеческим капиталом предпринимателей.

Результаты исследования и их обсуждение

Среди респондентов большую часть – 63 % – составили женщины. Возрастная структура респондентов – это преимущественно молодежь 16–22 лет (55 %) и 23–30 лет (23 %); более старшее поколение – от 31–40 лет (12 %) и свыше 40 лет (10 %). Выяснилось, что более половины участников опроса – 53 % имеют высшее образование, 40 % – неоконченное высшее, 7 % – среднее профессиональное. При этом среди респондентов, относящих себя к категории «добровольных предпринимателей» высшее образование имеют 58,3 % опрошенных, неоконченное высшее 34,7 % и среднее профессиональное 6,9 %. Следует отметить, что наемные работники также рассматривались нами как потенциальные предприниматели.

Участникам анкетирования было предложено ответить на 12 вопросов, касающихся продолжительности и статуса работы в бизнесе, важности причин, побудивших к предпринимательству, наиболее привлекательных сфер деятельности, мер поддержки способствующих, по мнению респондентов, улучшению предпринимательской среды, препятствий открытию и развитию бизнеса и др. При обработке результатов по различным критериям обращалось внимание на «добровольный» или «вынужденный» характер участия респондентов в бизнесе.

Первоначально было установлено, что примерно половина всех опрошенных (104 чел.) не имеют опыта постоянной работы в бизнесе, что логично, поскольку, большую часть респондентов в этой группе составила молодежь в возрасте от 16 до 22 лет (92 %). Остальные респонденты обладают практическим опытом работы: от 5–10 лет и выше – 20 %, до 3-х лет – 24 %. В соответствии с целевой задачей – выяснения значимости высшего образования – осуществлена группировка по данному критерию (рис. 1), показавшая, что 76 % респондентов с высшим образованием имеет опыт работы вне зависимости от возраста, что свидетельствует об их целеустремленности и востребованности в обществе.

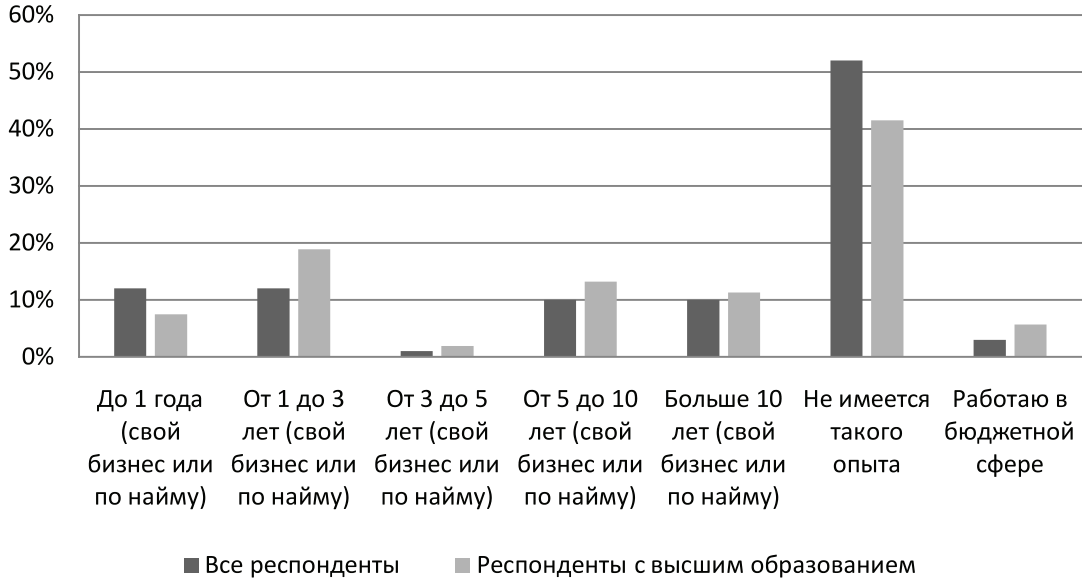

Рис. 1. Продолжительность и статус занятости в сфере предпринимательства

Важно подчеркнуть, что в постсоветский период по сравнению с годами начала рыночных преобразований, кардинально изменилась пропорция между числом «добровольцев», которые сознательно, а не под влиянием жесткой жизненной необходимости открывают свой бизнес. Это подтвердили ответы на вопрос о причинах, побудивших заниматься предпринимательской деятельностью: 72% ответили – «добровольно и осознанно», хотя среди них 48,6% не обладают личным опытом предпринимательства, но практически 90% имеют высшее образование, и лишь 18% – идут в бизнес «вынужденно».

По данным ВЦИОМ в настоящее время открыть свое дело хотели бы 34% россиян, а в 1991 – 29%. Но вместе с тем, количество людей, которые принципиально не хотят заниматься бизнесом, выросло с 49 до 60%. Однако такую динамику эксперты ВЦИОМ интерпретируют как положительную, поскольку 25 лет назад россияне имели достаточно отдаленное представление о бизнесе и экономике, поэтому нынешние потенциальные бизнесмены отвечают на вопрос более осознанно. Обращается внимание на рост с 35 до 71% числа будущих бизнесменов, которые уверены в том, что им удастся открыть компанию; вдвое увеличилось число опрошенных, которые прикладывают активные действия к основанию собственной компании (с 8 до 17%) [13].

В соответствии с основной задачей исследования, центральный вопрос анкетирования касался мнения респондентов относительно причин, побудивших их к занятию предпринимательством, что раскрывает их ценностные ориентации и поведенческие мотивы. Результаты опроса отражены на рис. 2, где полученные ответы расположены в последовательности, соответствующей порядку убывания рангов важности; при этом их значения у лиц с высшим образованием практически совпадают с мнением по всей совокупности опрошенных. Наиболее значимой является «возможность самореализации» (ранг 6,9), затем – «высокий уровень доходов» (6,5); «самостоятельность и независимость от руководителя» (6,3). Далее по нисходящей названы ценности, связанные с социумом: «общественное признание деятельности»; «возможность влиять на людей»; «возможность больше времени уделять семье и здоровью»; «участие в совершенствовании социальной инфраструктуры». Респонденты, выбравшие вариант «другое» добавили ответы: «делать мир лучше», «любимое дело» и «возможность путешествовать», что также косвенно подтверждает тезис о связи уровня образования и общественного инновационного потенциала.

Интересно отметить, что среди респондентов не имеющих опыта работы в сфере предпринимательства, по всей совокупности, на первом месте по степени важности оказался «высокий уровень доходов» с оценкой – 6,8, а на втором «возможность самореализации» – 6,7, далее иерархия сохраняется аналогично всей совокупности опрошенных. Таким образом, подтверждается гипотеза, что более высокий уровень образования повышает уровень притязания к непрерывному образованию, саморазвитию, самосовершенствованию и устремлению к совершенствованию социальной инфраструктуры, что приводит к повышению персонального и общественного качества жизни.

При оценке наиболее привлекательных сфер деятельности, респонденты имели возможность выбирать одновременно несколько вариантов ответов. Результат не стал неожиданным – на первом месте торговля: по всей совокупности выборки в 104 ответах, у респондентов с высшим образованием в 58. Далее следуют: туризм, индустрия развлечений, сервис, строительство и общественное питание, соответственно – 58, 54, 48, 40, 36 человек; 34 человека выбрали промышленность, образовательную деятельность, АПК. В диапазоне от 30 до 24 распределились ответы между сферами: производство продовольственных товаров, транспортные услуги и грузоперевозки, научно-внедренческая деятельность. Ремонт, юридические и др. услуги указали 18 человек; ЖКХ и фармацевтику – 14; энергетику, охранные структуры – 12; медицинские услуги, другое – 10 и 8 соответственно. Среди «других» – бухгалтерские услуги, индустрия красоты, автострахование, дизайн. В ответах респондентов с высшим образованием индустрия развлечений опережает сервис, далее следует образовательная деятельность (рис. 3). Полученные ответы отражают предпочтения предпринимателей с учетом рыночных тенденций.

Важным мотивационным фактором развития частного предпринимательства является государственная поддержка, предусмотренная Федеральным законодательством, осуществляемая в рамках целевых государственных и муниципальных инвестиционных программ, путем развития инфраструктуры и других мер. Благоприятный предпринимательский климат, отсутствие необоснованных барьеров, нейтрализация

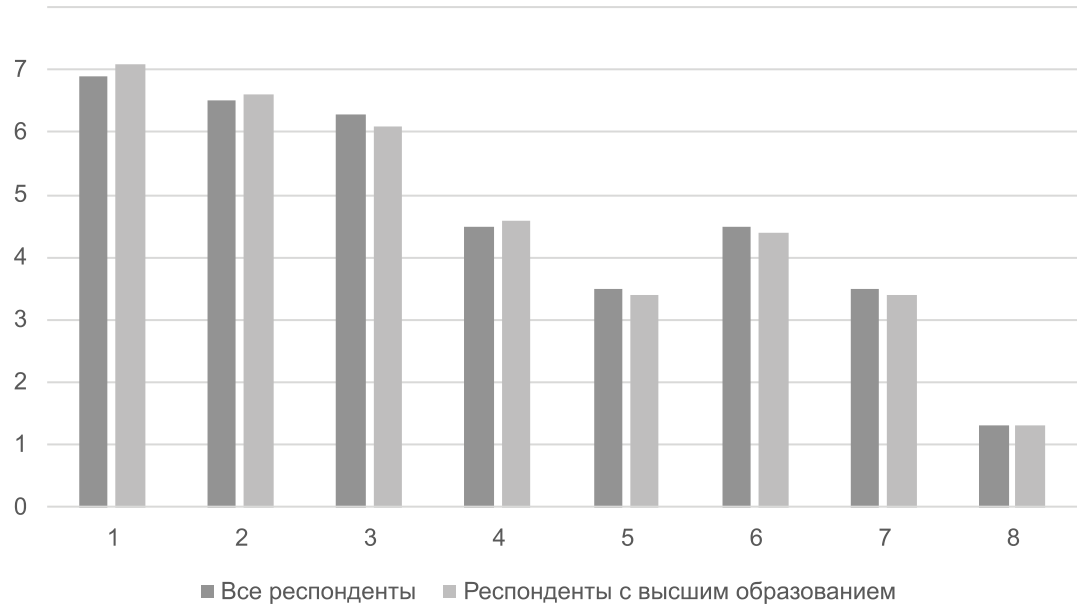

Рис. 2. Ранги предпринимательских ценностей и мотивов, побудивших/побуждающих к занятию предпринимательской деятельностью:
1 – возможность самореализации; 2 – высокий уровень доходов; 3 – самостоятельность и независимость от руководителя; 4 – общественное признание деятельности; 5 – возможность влиять на людей; 6 – возможность больше времени уделять семье и здоровью; 7 – совершенствование социальной инфраструктуры; 8 – другое

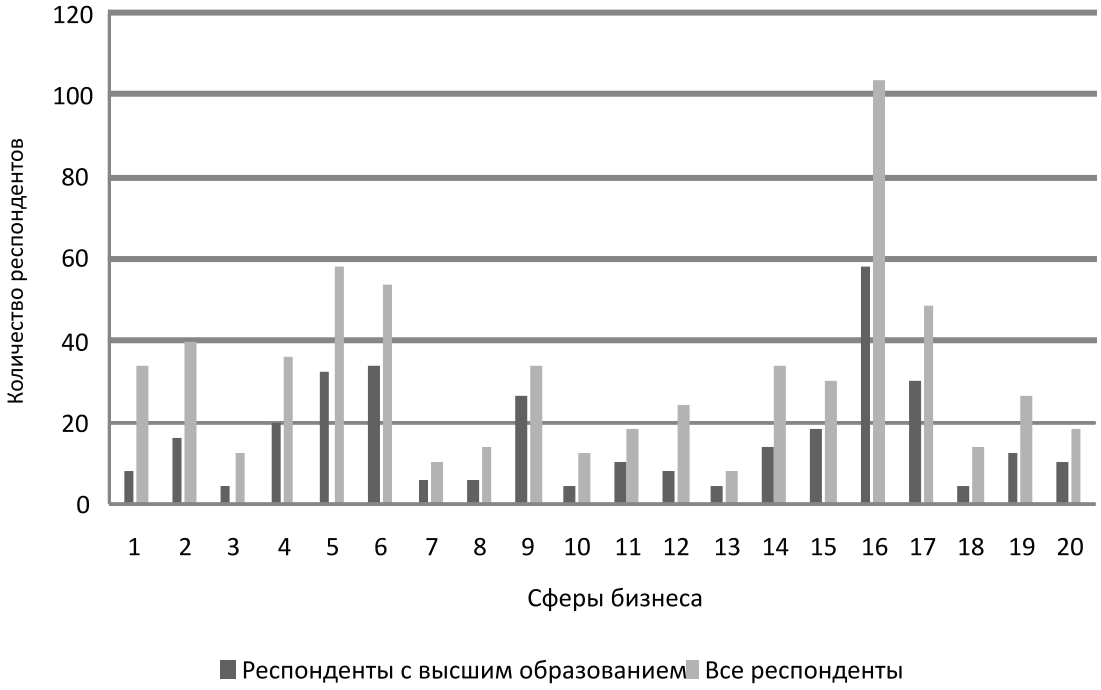

Рис. 3. Сравнительная характеристика сфер, наиболее привлекательных для бизнеса: 1 – промышленное производство; 2 – строительство; 3- энергетика; 4 – общественное питание; 5 – туризм; 6 – индустрия развлечений; 7 – медицинские услуги; 8 – фармацевтика; 9 – образовательная деятельность; 10 – охранные структуры; 11 – юридические услуги; 12 – научно-внедренческая деятельность; 13 – другое; 14 – агро-промышленный комплекс; 15 – производство продовольственных товаров; 16 – торговля; 17 – сервис; 18 – жилищно-коммунальное хозяйство; 19 – транспортные услуги и грузоперевозки; 20 – ремонт и обслуживание

коррупционности и другие меры, направленные на общественное признание ценности бизнеса в обществе, сами по себе являются мощной стимуляцией населения к различным формам предпринимательской деятельности. Участники опроса, имея возможность выбора сразу нескольких вариантов ответа в анкетах, в порядке ранжирования важности указали на следующие желаемые для них шаги со стороны государства: «снижение уровня налоговой нагрузки» (110 ответов); «облегчение доступа к финансовым ресурсам» (96); «минимизация административных ограничений по открытию и ведению бизнеса» (82); «поддержка в области инвестиционной и инновационной деятельности» (74); «поддержка в области повышения квалификации» (58); «облегчение доступа к государственным и муниципальным заказам» (36). Обращает на себя внимание относительно невысокий ранг показателя «поддержка в области повышения квалификации», что может быть истолковано либо как высокая самооценка личного образовательного уровня, либо как его невостребованность в сравнении с другими условиями успешности на рынке, что вызывает сомнения.

В ответах на вопрос «Какой характер бизнеса для Вас предпочтителен – «традиционный или инновационный, связанный с повышенным риском» у 66 % респондентов проявилось нежелание рисковать, а работать в относительно устойчивом «традиционном» режиме, к которому уже приспособились. Но и 34 % готовых к риску – это довольно большое количество предпринимателей, которые уверены в своих возможностях. Примечательно, что среди респондентов с высшим образованием желающих рисковать оказалось несколько меньше – 32 %, что может свидетельствовать о более рациональном подходе к снижению риска и использованию ресурсов.

Тесно корреспондирует с отношением к рискам вопрос о том, как предприниматель планирует, или, по крайней мере, провозглашает желание использовать

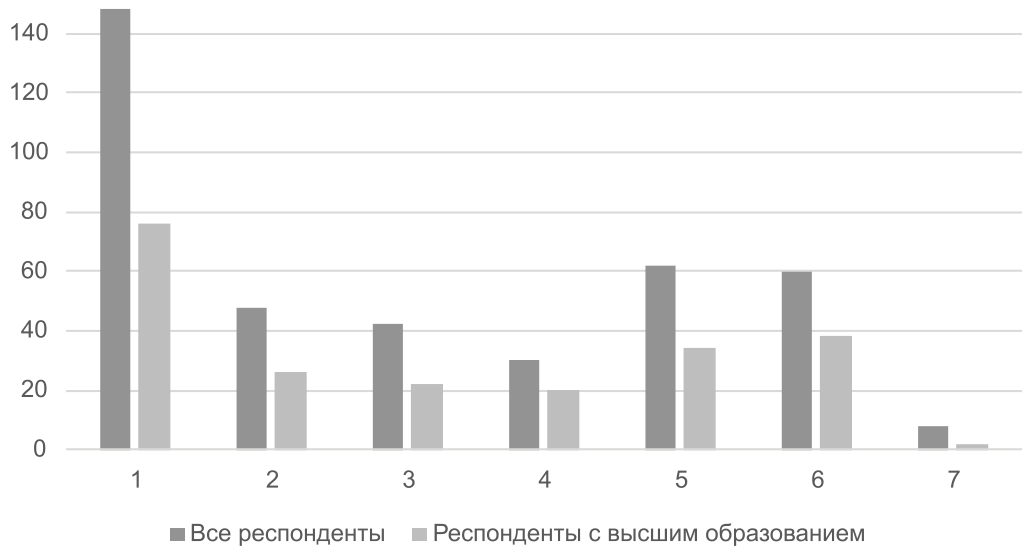

Рис. 4. Варианты использования полученного сверхдохода:
1 – на расширение и укрепление бизнеса; 2 – на открытие нового бизнеса;
3 – на повышение уровня образования; 4 – на благотворительность; 5 – на путешествия;
6 – на укрепление здоровья; 7 – другое

сверхприбыль, значительно превышающую размер среднего дохода. На первом месте у большинства респондентов оказалось желание «расширять и укреплять свое дело» – 148 чел., затем по популярности следуют «путешествия и укрепление здоровья» – 62 и 60 соответственно. Но практически на предпоследнем месте – «потратить средства на образование» и меньше всего – «на благотворительность» (рис. 4).

Среди причин, препятствующих открытию или развитию бизнеса в первую очередь были названы: дефицит собственных средств – 112; высокая финансовая нагрузка – 56; бюрократические барьеры, высокая конкуренция, недостаток профессионального образования – 56, несовершенство законодательной базы – 38, отсутствие/недостаток поддержки государства – 36. В варианте ответа «другое» было указано: «отсутствие земельного участка, чтобы полностью реализовать планы». Распределение ответов отражено на рис. 5. Недостаток профессионального образования по популярности оказался на четвертом месте, в отличие от второго по всей совокупности выборки. Это можно интерпретировать так, что с получением высокого уровня образования его ценность начинает снижаться для данной группы респондентов и его место занимают менее реализуемые на данном этапе ценности.

Выводы

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о наличии тесной связи между качеством накопленного человеческого капитала, основной характеристикой которого являются уровень образования и приобретенный жизненный опыт и ценностными ориентациями предпринимателей, выступающими своеобразным регулятором и критерием экономического выбора и рыночного поведения. Организованная авторами серия социологических опросов в разных возрастных группах населения с помощью сети Интернет позволила выявить некоторые особенности, свойственные респондентам с высшим образованием или завершающим обучение в вузе. Их отличает более тщательный подход к выбору траектории деятельности и повышенное стремление к самореализации. Обеспокоенность риском стать невостребованными на рынке труда, с одной стороны привносит настрой на непрерывное образование, положительное отношение к установке «обучение всю жизнь», что особенно выражено у студенческой группы респондентов, но с другой стороны – у более опытных предпринимателей – уступает в приоритетности ценностей и выборе инвестиционных вложений по сравнению с другими факторами, связанными с расширением и укреплением бизнеса. В целом полученные результаты позволяют расширить

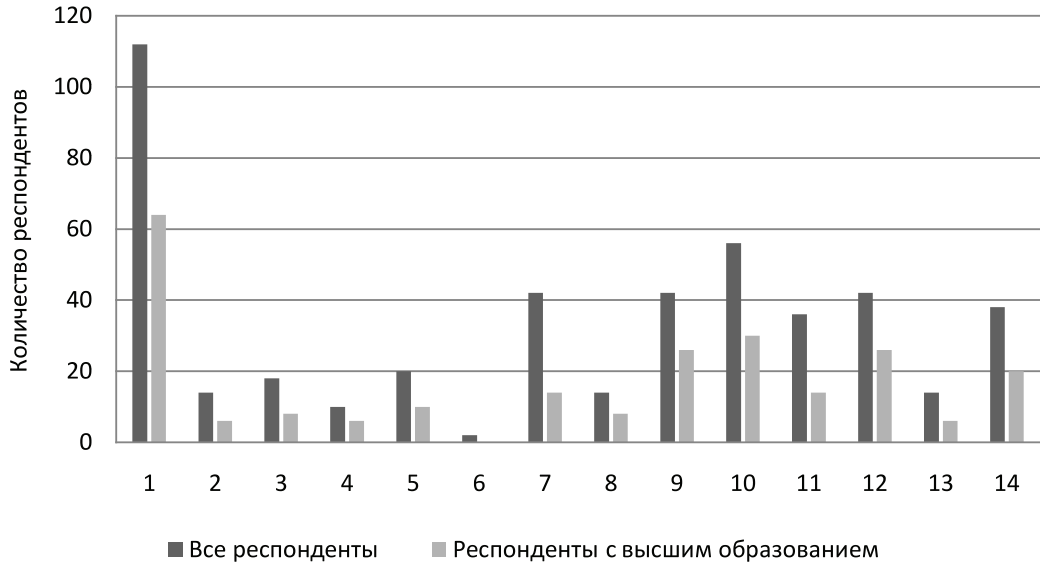

Рис. 5. Причины, препятствующие открытию или развитию бизнеса: 1 – дефицит собственных средств; 2 – неразвитость инфраструктуры; 3 – высокие тарифы на коммунальные услуги; 4 – нет особых сложностей; 5 – продолжаю работать, несмотря на все сложности; 6 – другое...; 7 – недостаток профессионального образования; 8 – проблемы привлечения квалифицированных специалистов; 9 – бюрократические барьеры; 10 – высокая финансовая нагрузка; 11 – отсутствие/недостаток поддержки государства; 12 – высокая конкуренция; 13 – давление криминальных структур; 14 – несовершенство законодательной базы

представления о проблемах и направлениях мотивации экономических субъектов, что актуально для повышения активности российского общества, увеличения слоя среднего класса, повышения конкурентоспособности в рыночной среде.

Публикация подготовлена в рамках научного проекта РФФИ 17-02-00494.

Библиографический список

1. Смит А. Исследования о причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 655 с.
2. Карнеги Э. Автобиография. Евангелие богатства. – Минск: Попурри. 2014. – 480 с.
3. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. – М.: Дело, 2003. – 246 с.
4. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества. – М.: Прогресс, 1979. – 407 с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития: капитализм, социализм, демократия. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.
6. Васянин М.С. Ценности и ценностные ориентации предпринимателей в современном российском обществе: дис. … канд. социологич. наук. – Пенза, 2013.
7. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е., Клещева Ю.С. Накопление человеческого капитала как фактор повышения качества жизни // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 9(2).
8. Престон Макафи. О влиянии цифровой экономики на людей и появление новых рынков. [(Электронный ресурс]. – URL: https: //arb.ru/b2b/interview/ preston_makafi_o_vliyanii_tsifrovoy_ekonomiki_na_lyudey_i_poyavlenie_novykh_rynk-10118768/ (дата обращения 1.12.2018).
9. Зомбарт В. Буржуа: к истории духовного развития современного экономического человека. – СПб.: «Владимир Даль», 2005. – Т. 1. – 631 с.
10. Макклелланд Д. Мотивация человека. – СПб.: Питер, 2007. – 672 с.
11. Методика Рокича. Ценностные ориентации. (Тест Милтона Рокича / Исследование ценностных ориентаций М. Рокича / Опросник ценности по Рокичу) [Электронный ресурс]. – URL: https://psycabi.net/testy/320-metodika-rokicha-tsennostnye-orientatsii-test-miltona-rokicha-issledovanie-tsennostnykh-orientatsij-m-rokicha-oprosnik-tsennosti-po-rokichu (дата обращения 5.12.2018).
12. Иванова Т.Е., Шевердинова О.В., Хицкова Д.В. Изучение ценностных установок молодежи, побуждающих развивать человеческий капитал для предпринимательской деятельности // Актуальные вопросы права, экономики и управления: XI международная научн.-практ. конференция МЦНС Наука и просвещение: в 3 ч. – Пенза, 2017. – С. 30–35.
13. За 25 лет интерес к предпринимательству у россиян почти не изменился [Электронный ресурс]. – URL: http://ibusiness.ru/blog/money/41934 (дата обращения 8.12.2018).