

## ПРОЦЕССЫ ГУМАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Международный научно-практический журнал «Вестник МИРБИС» ISSN 2411-5703 <http://journal-mirbis.ru/>  
№ 1 (21)' 2020, DOI: 10.25634/MIRBIS.2020.1

**Ссылка для цитирования:** Головчин М. А. Социальные факторы предпринимательской успешности: по данным опроса населения регионов Северо-Западного федерального округа // Вестник МИРБИС. 2020. № 1 (21), с. 144–156. DOI: 10.25634/MIRBIS.2020.1.18

*Дата поступления 01.02.2020 г.*

УДК 331.446.4:316.354.2

**Максим Головчин<sup>1</sup>**

### СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ УСПЕШНОСТИ: ПО ДАННЫМ ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

**Аннотация.** Актуальность исследуемой проблематики определила необходимость поиска новых путей развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, в ряду задач которого находится не только укрепление финансового и кадрового потенциала бизнес-организаций, создание гибких условий налогообложения и закупок, но и содействие формированию имиджа бизнесмена как успешного профессионала, сама предпринимательская успешность при этом зависит от ряда как объективных (пол, возраст, образование и т. д.), так и субъективных факторов (черты характера бизнесмена, его социальное самочувствие, ценностный выбор и т. д.). В исследовании была поставлена цель, на основе изучения общественного мнения определить силу воздействия тех или иных социальных аспектов на успешность предпринимательской деятельности. Методы исследования: социологический опрос, проведенный в трех регионах Северо-Западного федерального округа (2019; N=1600); корреляционный анализ, типологизация и кластеризация первичных данных опроса. Результаты исследования: в статье на основании модификации методики Р. Р. Хаснудинова выделены три группы населения с разным личностным отношением к предпринимательской успешности (успешные предприниматели, неуспешные предприниматели, пассивные наблюдатели), составлен их социальный портрет; автором определен комплекс социальных факторов (социально-демографических и субъективно-ценностных), влияющих на успех в бизнесе; с помощью расчета индексов корреляции Пирсона оценен вклад каждого отдельного фактора на результативность коммерческой деятельности; выделены «болевы точки» развития предпринимательства в России. Определено, что развития частной инициативы в отечественной экономике не в последнюю очередь с усилением доверия и формированием благоприятного для развития бизнеса общественного климата. Материалы статьи представляют практическую ценность для управленцев всех уровней и представителей органов власти.

**Ключевые слова:** предпринимательство, предпринимательская успешность, социальный фактор, социологический опрос, корреляция, социальный капитал.

*J24, L26, P42*

<sup>1</sup> **Головчин Максим Александрович** — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Вологодский научный центр РАН (ФГБУН ВолНЦ РАН). Вологда, Россия. E-mail: [mag82@mail.ru](mailto:mag82@mail.ru). ORCID: 0000-0002-7813-5170; Researcher ID: N-1706-2015; PИНЦ Author ID: 620285.

#### Введение

В настоящее время в науке ориентация на успех воспринимается как неотъемлемая часть стиля жизни современного человека, его конкурентоспособности; а социальная успешность — как фундаментальная проблема и ключевая (базовая) характеристика культуры модернити [Ефремова, 2004].

Успех как особое социальное явление чаще всего воспринимается в виде конечного результата деятельности человека в направлении достижения конкретной цели в совершенно разных сферах (семейной, интеллектуальной, профессиональной и академической), что сопровождается положительным эмоциональным фоном [Родионова, 2013]. Например, результат преодоления

человеком каких-либо внешних обстоятельств, либо проявление внутреннего потенциала личности. Успешность же — это индивидуальная способность и умение достигать подобного результата многократно в динамике, а не единожды [Верейкина, 2018]. Процесс этот может иметь объективное и субъективное основание, поскольку социальная успешность может быть, как внешней (т. е. основанной на общественном признании достижений, оценке со стороны работодателя), так и внутренней (т. е. основанной на ресурсах личности — готовности к решению поставленных задач, уверенности в себе и будущем, самооценке способностей) [Верейкина, 2018].

В плане определения природы социального (деятельностного) успеха и успешности в науч-

ной традиции представлены три концептуальных подхода — линейный, категориальный и интегративный (таблица 1), с точки зрения линейного подхода (Р. Г. Тернер) успех деятельности традиционно ассоциируется с социально-культурными детерминантами и определяется измеримыми показателями (метриками), в число которых могут входить пол, рост, уровень образования и т. п. Это так называемые социально-демографи-

ческие факторы. Таким образом, мерилем успешности становится внешняя оценка со стороны руководителя, эксперта (социально-культурные детерминанты), с точки зрения категориального подхода (Дж. Г. Гринхаус) упор делается на внутреннюю природу человека, отношение к себе, понимание собственной конкурентоспособности, т. е. субъективно-личностные детерминанты.

Таблица 1. Научные подходы к природе социальной успешности

№ п/п	Подход	Представители	Фактор успеха	Критерий успеха
1.	Линейный	Р. Г. Тернер	отношения с другими людьми личное усилие самого человека наличие опытного наставника	<ul style="list-style-type: none"> <li>• эффективность деятельности</li> <li>• результативность деятельности</li> </ul>
2.	Категориальный	Дж. Г. Гринхаус О. С. Дейнека	личностные качества человека	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегии построения карьеры</li> <li>• межличностные и семейные отношения</li> <li>• инвестиции в человеческий капитал</li> <li>• мотивация</li> <li>• организационные характеристики личности</li> </ul>
3.	Интегративный	Е. Б. Котенева Р. А. Зобов В. Н. Келасев и др.	общественное признание и ценностный выбор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• социальная значимость и вклад в культуру</li> <li>• удовлетворенность жизнью и трудом</li> </ul>

Источник: таблица составлена автором по [Теплинских, 2007]

Наконец, интегративный подход в основу социальной успешности вкладывает признание заслуг человека перед обществом, которая в свою очередь ведет к популярности и славе. Е. В. Деева отмечает, что у всех этих подходов есть одна общая черта — они рассматривают успешность с прагматичной точки зрения, т. е. как явление, влекущее некоторые выгоды и преференции обладателю [Деева, 2013].

Успешность является основой развития многих форм человеческой деятельности и моделей поведения, но она особенно важна для предпринимательской инициативы, поскольку, согласно мнению экспертов, именно успех является неотъемлемой частью целеполагания в этой сфере [Гаджиева, Ханова, 2011]. Благодаря этому успешность в деловой сфере выходит за рамки сугубо профессионального феномена, а приобретает всеобъемлющий характер. Так, отсутствие признаков элементарного успеха обычно приводит к краху проектов, а также может повлечь за собой негативное отношение в обществе к бизнесу как малоэффективной сфере приложения труда [там же].

Исходя из этого понимания, ученые по-разному определяют условия, от которых зависит достижение успеха в предпринимательстве. Это мо-

гут быть слабoreгулируемые отдельной личностью внешние факторы экономической конъюнктуры: дух предпринимательства и конкуренции, сложившееся в обществе, отношение к богатым и предприимчивым людям [Вебер, 1990; Хизрич, Питерс, 1991]; степень независимости предпринимателей, определяемая государственным законодательством [Швальбе, Швальбе, 1993]; надежность бизнес-контактов и деловых партнеров [McClelland, 1961] и т. д. Наряду с этим роль драйверов успешности могут выполнять и более контролируемые аспекты, связанные с внутренними характеристиками предпринимателя: энергичность [Вудкок, Френсис, 1991; Борисова, Логинов, Мдивани, 1997], креативность, новаторство [Макконнелл, Брю, 2003], склонность к интуитивному предугадыванию [Шумпетер, 1982], социальная ответственность [Баранова, 2017], стремление в своей деятельности соответствовать моральным принципам и правилам [Этциони, 2004] и т. д.

В исследовании мы исходим из гипотезы о том, что объективные и субъективные факторы комплексно действуют на предпринимательский успех, но далеко не в одинаковой степени.

Идея важности учета субъективных аспектов в развитии предпринимательства в настоящее вре-

мя ярко прослеживается в политике российского государства. В 2018 году в силу вступил национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», который определил стратегию для продвижения бизнеса и частной экономической инициативы вплоть до 2024 года. Мероприятия нацпроекта включают увеличение предпринимательской активности, создаваемых в этой сфере рабочих мест, доли несырьевого экспорта субъектов предпринимательства, а также формирование центров поддержки предпринимателей и бизнесменов<sup>1</sup>. В документе не обойден вопрос формирования благоприятного имиджа предпринимательства в обществе (Федеральный проект «Популяризация предпринимательства»). В частности, 2020 год был объявлен Годом предпринимательства. Важность подобных мер подчеркивает ряд обстоятельств. Так, по социологическим данным Edelman Trust Barometr по состоянию на 2018 г. бизнесу доверяет только 41 % россиян (в среднем по странам мира — 52 %)[Авдеева, 2019].

По результатам регионального исследования уровень доверия со стороны жителей регионов Северо-Западного федерального округа (СЗФО)<sup>2</sup> к банковским и предпринимательским кругам не превышает 20 %, что косвенно говорит о кризисе авторитета бизнеса в провинции. Минимальное доверие (15 %) к предпринимательским кругам выражает старшее поколение. Это мешает ему увидеть в частном секторе альтернативный драйвер развития общества. Нельзя сказать, что молодое поколение лишено подобных настроений, но уровень доверия среди его представителей к бизнесу выше (19–21 %).

В тоже время, выбор правильных средств и инструментов популяризации предпринимательства с нашей точки зрения должен быть напрямую связан не только с подготовкой кадров и развертыванием информационной кампании (как это отражено в нацпроекте), но и с верным пониманием того как воспринимает общество

бизнес. В этой связи целью нашего исследования стало определение степени влияния различных социальных факторов на успешность в предпринимательской деятельности на основании выборки социологического опроса.

### Материалы и методы

Для достижения цели исследования нами были проанализированы данные поквартирного анкетирования, проведенного Вологодским научным центром РАН в 2019 г. среди населения регионов СЗФО. В опросе приняли участие 1600 чел. (генеральная совокупность — 2415 тыс. чел.), проживающих на территории Вологодской (800 чел.), Псковской (400 чел.) областей и Республики Карелия (400 чел.). Выборка исследования — целенаправленная, репрезентативная. В нее вошли в равном пропорциональном отношении к генеральной совокупности 44 % мужчин и 56 % женщин; 17 % лиц в возрасте до 30 лет, 49 % — в возрасте от 30 до 60 лет и 34 % — в возрасте старше 60 лет; 75 % проживающих в черте города и 25 % сельских жителей. В рамках исследования были опрошены все группы населения вне зависимости от сферы деятельности, а не предприниматели целенаправленно.

В определении предпринимательской успешности мы придерживались ценностно-психологического подхода, который был обозначен в трудах Р. Р. Хуснутдинова. В частности, он в своем исследовании выделяет несколько личностных типов предпринимателей по критерию успешности: «успешные», «неуспешные», «потенциальные» [Хуснутдинов, 2007]. Таким образом, им было определено важное положение в развитии российского бизнеса тем, кто по тем или иным причинам напрямую не задействован в предпринимательстве, но заинтересован в этом (они составляют «резерв» частной инициативы). Для определения оснований для кластеризации Р. Р. Хуснутдинов использует ряд психологических индикаторов, отражающих разные свойства личности бизнесмена, такие как воля, настойчивость, гибкость мышления, организаторские и коммуникативные способности, избегание неудач, склонность к фрустрации (переживанию неудач) и т. д. [Хуснутдинов, 2007]. По мнению исследователя, успешные предприниматели в своих поступках отличаются «осмысленностью жизненных целей», что придает их характеру более волевые черты, позволяет не пасовать перед риском, характерным для коммерческой деятельности. «Неуспешные» в свою очередь более склонны к избеганию любого риска и неудач [Хуснутдинов, 2007].

1 Паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» // Официальный сайт правительства России, 2018. URL: <http://static.government.ru/media/files/qH8voRLuhAVWSJhIS8XYbZBsAvcs8A5t.pdf> (дата обращения: 07.02.2020).

2 Здесь и далее представлены данные опроса ФГБУН ВолНЦ РАН, проведенного в рамках грантового проекта РФФИ №18-013-01077 «Разработка методологического подхода к оценке социального здоровья трансформирующегося общества».

В нашем исследовании мы использовали описанный выше подход, но внесли в него коррективы в части типологизации предпринимателей. Так мы принципиально отказались от выделения «потенциальных предпринимателей». Их мы заменили на группу, которая была названа «пассивные наблюдатели» (т. е. те, кто не участвует в бизнесе и не планирует делать это в будущем). Таким образом, нами были рассмотрены три группы:

- 1) «успешные предприниматели» — те, кто уже добился важных успехов в бизнесе;
- 2) «неуспешные предприниматели» — те, кто

пока не добился успехов в соответствующем виде деятельности, но считает, что это ему по силам, а также те, кому хотелось бы добиться успехов, но они в этом сомневаются;

- 3) «пассивные наблюдатели» — те, у кого нет подобных жизненных планов.

Состав групп мы определили по ответам на вопрос анкеты «Насколько Вы успешны в бизнесе?» (таблица 2). С ответом на данный опрос не поделились 22 % респондентов, мнения которых не были учтены в дальнейшем анализе.

Таблица 2. Социальные характеристики групп населения регионов СЗФО по их отношению к успеху в предпринимательстве (в % от числа опрошенных)

100 % ↓	Оценка собственных успехов в бизнесе		
	Успешные предприниматели	Неуспешные предприниматели	Пассивные наблюдатели
Всего	4,3	44,1	51,5
Половозрастные характеристики			
Мужчины до 30 лет	4,3	12,7	5,5
Женщины до 30 лет	5,8	12,5	4,1
Мужчины 30–60 лет	44,9	29,6	21,1
Женщины 30–60 лет	18,8	23,5	23,8
Мужчины старше 60 лет	8,7	6,8	12,4
Женщины старше 60 лет	17,4	14,9	33,1
Занятость (по основному виду деятельности)			
Работающее население	74,1	67,3	56,8
Неработающее население	20,1	30,1	40,5
Другое	5,8	2,6	2,7

Источник: данные социологического опроса населения регионов СЗФО (2019; N=1600)

Наименее представительной в выборке является группа «успешных предпринимателей» (4 %). Второй по мере значимости сфера успеха для представителей этой группы является дружба и налаживание личных коммуникаций (90 %). Среди «успешных предпринимателей» больше представителей средних возрастов (30–60 лет), что говорит о связи успеха в бизнесе и профессионального опыта. С коммерческим успехом слабо связывает свои позиции в бизнесе представители молодого населения (до 30 лет), что сопряжено с недостатком знаний и опыта у последних, первоочередной ориентацией на получение образования, а не на реализацию своего потенциала на рынке труда.

Среди «неуспешных предпринимателей» (таких в выборке 44 %) закономерно больше молодежи и представителей студенчества при паритетном представительстве мужчин и женщин. Важно отметить, что молодежь пополняет не группу критиков бизнеса, а массово перетекает в резерв предпринимательства, т. е. проявляет готовность к соответствующей работе при прочих

равных условиях. Вопрос лишь в том, как создать соответствующие условия. Отметим также, что для представителей этой группы в целом характерно относительное сомнение в собственных успехах в любой сфере, а не только в профессиональной. Наиболее высоко они оценивают свои жизненные достижения в дружбе (77 %), но доля считающих подобным образом среди «неуспешных» предпринимателей меньше, чем у всех остальных.

Наиболее представительна группа «пассивных наблюдателей» (52 %). Наряду с предпринимательской активностью, они низко оценивают степень своего доступа к власти, финансовым ресурсам и важным постам (менее 2 %), а также редко имеют успехи на поприще общественной деятельности (5 %). Среди них больше людей пенсионного возраста, а значит носителей менталитета «советского простого человека» (по выражению В. В. Радаева), в ряду ценностей которого не было стяжательства и накопительства [Радаев, 2018]. Вместе с тем, как показали данные опроса, представители «пассива» намного лучше реали-

зуют себя в жизни как хорошие родители. В частности, они выше оценивают свои достижения в вопросах воспитания детей (70 % против 62 % среди «успешных» и 48 % среди «неуспешных» предпринимателей).

Представительство группы «успешных предпринимателей» во всех регионах примерно одинаковое (от 2,5 до 5,5 %). «Неуспешных» больше в Псковской области (53 %); здесь же менее всего пассив менее всего представлена группа «пассива» (рисунки 1).

Этот регион, в частности, занимает 9 место в рейтинге субъектов РФ по вовлеченности населения в малый бизнес и 3 место среди территорий СЗФО (после Калининградской области — 1 место и Санкт-Петербурга — 3 место). В рейтинге у него достаточно сильные позиции по обороту малых и микропредприятий (11 %)¹.

¹ Вовлеченность населения в малый бизнес в регионах РФ — Рейтинг 2019 // РИА Рейтинг, 09.04.2019. URL: <https://riarating.ru/infografika/20190409/630122818.html> (дата обращения: 18.02.2020).

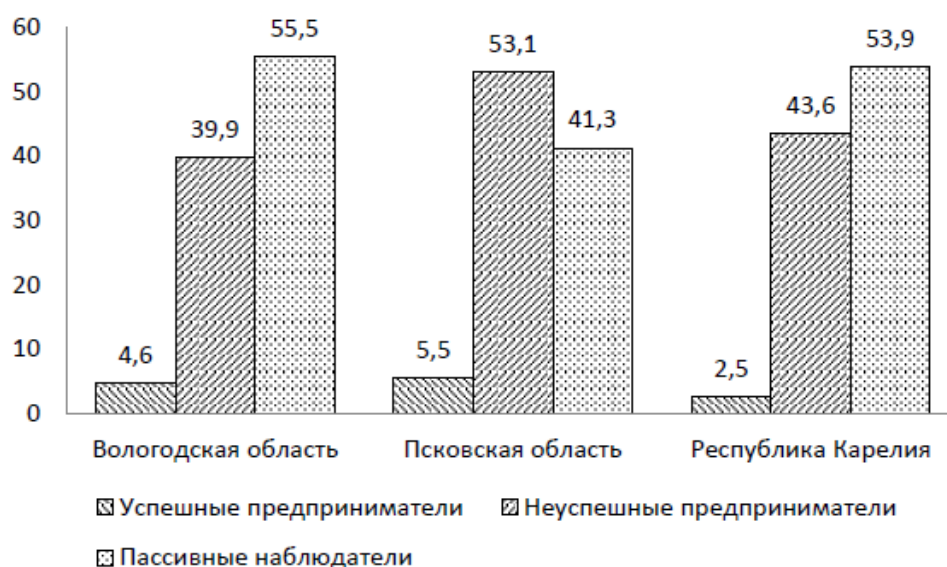


Рис. 1. Распределение групп населения по их отношению к успеху в предпринимательстве по регионам проживания (в % от числа опрошенных)

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Помимо этого, успех в бизнесе в немалой степени зависит от финансовых возможностей человека (стартового капитала). Так, в группе успешных предпринимателей больше тех, кто может самостоятельно, без чужой помощи (или помощи государства) обеспечивать достойную жизнь своей семье (57 %), а также тех, кто считает себя богатым и «человеком среднего достатка» (62%). Отсутствие у человека средств к существованию, невозможность отвечать по кредитам ограничивает возможность формирования начального (уставного) капитала, что выводит частную инициативу за пределы интересов бедствующих слоев населения. Так, 62 % тех, кто не собирается реализовывать себя в бизнесе, отмечают, что их материальное положение может исправить лишь сторонняя помощь государства.

Далее будут представлены результаты оценки значимости социальных факторов, влияющих на успешность предпринимательской деятельности.

### Результаты

Для проведения оценочных процедур мы на основании анализа научной традиции опреде-

лили группу факторов, которые потенциально могут иметь влияние на успешность в предпринимательской деятельности. В эту группу вошли:

- Новаторский подход к работе (определяет выбор в пользу инноваций, а не традиций);
- Мера социальной ответственности: чувство личной ответственности за положение дел на работе, в семье, во дворе, в регионе проживания, в стране; личное участие в инновационных социальных проектах;
- Социальные настроения (степень уверенности в будущем дне и своих перспективах);
- Социальный капитал: уровень межличностного и институционального доверия.

Социологический анализ позволил сделать вывод о том, что для населения СЗФО вне зависимости от их успехов в бизнесе в целом характерна гибкость к новациям как тренду времени. Так, инициативу, предприимчивость, поиск нового считает главным в своей жизни 62 % «успешных», 65 % «неуспешных» предпринимателей и 50 % представителей «пассива» (хотя в составе последних и больше лиц старшего возраста). Та-

ким образом, новаторство становится вектором развития не только исключительно бизнеса, но и других сфер — образования, здравоохранения, культуры и т. д.

Успех в бизнесе также напрямую зависит от доверия к партнерам, окружающим людям, организационным структурам. В целом социальный капитал россиян, что подтверждают результаты опроса Левада-Центра, нельзя назвать высоким: доверие к правительственным структурам проявляет 26 % населения, банкам — 22 %, партиям — 16 %<sup>2</sup>. Однако «успешные предприниматели» чаще остальных склонны доверять большинству знакомых им людей (21 %). Среди тех, кто входит в состав «пассива» уровень межличностного доверия меньше. Последние, как правило, сужают доверительный круг до близких лиц (69 %).

Причем социальный капитал предпринимательства проявляется не только на межличностном, но и на институциональном уровне. Успешные предприниматели чаще остальных доверяют различным правоохранительным структурам (58 %), прокураторе (54 %), суду (46 %). Возможно, это связано с тем, что бизнесмены время от времени контактируют с этими институтами и поэтому знакомы с их деятельностью. При этом успешные предприниматели в своей доверии более остальных лояльны средствам массовой информации (32 %; в группе «пассива» — 25 %), что говорит о том, телевидение, газеты и журналы в целом стараются помогать бизнесу в освещении его деятельности.

Отметим, что залогом успеха в предпринимательстве является доверие к своим коллегам и партнерам. Так, среди успешных предпринимателей банковским кругам и бизнесу доверяет 26 %, а среди пока не добившихся успеха — 22 %. В тоже время обращает на себя внимание невысокий уровень доверия, предъявляемый успешными (39 %) и неуспешными (36 %) предпринимателями научным организациям, что говорит о том, что они пока не воспринимают ученых как агентов, готовых сопровождать бизнес-процессы.

Представители группы «пассива» большой кредит доверия отдают армии (48 %), тогда как предприниматели (вне зависимости от своих успехов в бизнесе) к этому не склонны. Меньшим авторитетом пользуются федеральные и региональные органы власти (менее 45 %), что, впрочем, характерно для всех рассматриваемых групп.

В рамках исследования не нашла свое подтверждение теория Р. Р. Хуснутдинова о большей осмысленности жизненных целей среди успешных предпринимателей (под большей осмысленностью исследователь понимает нацеленность на будущее, социальную перспективу) [Хуснутдинов, 2007]. Было выяснено, что уверенность в завтрашнем дне испытывает менее половины (46%) успешных предпринимателей, что меньше, чем в остальных группах и в среднем по опросу. Это, видимо, связано с рискогенностью, слабой прогнозируемостью развития бизнеса. Среди труднопрогнозируемых предпринимательских рисков эксперты часто упоминают: появление новых мощных конкурентов (стратегический риск) и новых институциональных норм, которым будет сложно соответствовать (риск соответствия); непредвиденные сбои в операциях фирмы из-за технических неисправностей (операционный риск); неожиданные финансовые затраты или недополучение доходов вследствие имиджевых потерь (репутационный риск) [Киселева, Симонич, 2017] и т. д.

Вместе с тем, понимая те объективные риски, с которыми естественным образом связано предпринимательство, успешные бизнесмены, как правило, хорошо приспособляются к ним. В частности, они готовы в случае потери доходов на активные действия – получение дополнительного заработка (46 %), смену работы (22 %), повышение квалификации (13 %). Отметим, что готовность к подобным действиям в случае риска является еще более яркой чертой характера неуспешных предпринимателей. Именно они проявляют большую адаптивность, гибкость и мобильность к сложностям (только 3% в этой группе ничего не предпримут в случае кризисной ситуации). Это говорит об определенном потенциале развития бизнеса в России, осуществление которого возможно за счет массового успеха пока еще не реализовавших себя молодых бизнесменов. Представители пассива в данном случае скорее прибегнут к экономии личных накоплений (35 %).

В тоже время недостаточная уверенность в будущем вовсе не свидетельствует об отсутствии в жизни успешных предпринимателей определенного плана. Те, кто достиг важных результатов в бизнесе, действительно чаще связывают свое существование с инструментальными ценностями — денежными средствами (74 %), трудовой деятельностью (54 %). Ради справедливости стоит отметить, что духовные стороны жизни их заботят меньше: создание семьи и воспитание

2 Институциональное доверие // Левада-Центр, 24.10.2019. URL: <https://www.levada.ru/2019/10/24/institutsionalnoe-doverie-5/> (дата обращения: 07.02.2020).

ребенка — 2 место в ранжированном списке (у представителей пассива — 1 место), получение образования — 8 место (у представителей пассива — 5 место). Подобная расстановка жизненных приоритетов наводит на мысль, что в среде успешных предпринимателей формируется ментальная модель, названная Ю. Г. Жемчужниковой «работающий владелец» (самоотрешённый бизнесмен, сконцентрированный на работе и ставящий его выше бытовых сторон жизни) [Жемчужникова, 2001].

В свете развития в мире идеи социального предпринимательства нам интересно было посмотреть как социальная ответственность, понимание общественной миссии бизнеса влияют на успех в предпринимательстве. Было выяснено,

что большая часть населения (не меньше 80 %) вне зависимости от отношения к предпринимательству внутренне принимает обязательства исключительно за положение дел в своей семье. Обращает на себя внимание, что понимание общественной миссии среди респондентов часто не соотносится с уровнем собственных возможностей (последние, как правило, недостаточны). Успешные бизнесмены, которые априори должны обладать большим авторитетом и общественным весом, не стали заметным исключением из этого правила. Часть из них (12–20 %) понимает свое место в решении проблем на уровне города, региона и страны, но возможность влияния на эти вопросы как реальную оценивает не более 18 % (таблица 3).

Таблица 3. Социальная ответственность населения регионов СЗФО в отношении разных сфер жизни (в % от числа опрошенных)

Сфера	Успешные предприниматели		Неуспешные предприниматели		Пассивные наблюдатели	
	Чувствуют ответственность	Могут повлиять	Чувствуют ответственность	Могут повлиять	Чувствуют ответственность	Могут повлиять
Семья	88,4	81,2	85,6	79,7	89,6	82,0
Работа	66,7	59,4	64,4	56,9	52,1	41,8
Ситуация в доме, дворе	46,4	40,6	43,0	40,8	37,4	32,6
Ситуация в городе, районе	20,3	17,4	16,2	12,5	11,0	4,9
Ситуация в регионе	15,9	8,7	11,4	6,8	4,4	2,1
Ситуация в стране в целом	11,6	11,6	11,7	6,7	4,4	1,9

Источник: данные социологического опроса населения регионов СЗФО (2019; N=1600)

При этом группа успешных предпринимателей неуспешных становятся участниками, организаторами, партнерами, соисполнителями различных социальных программ и проектов (17 % против 27 %). Это ставит на повестку дня вопрос об уровне корпоративной социальной ответственности (КСО) и соответствия российского бизнеса международным стандартам (ISO 26000) [Кухарчук, 2015].

С чем связана подобная ситуация? Чаще всего речь идет о том, что бизнес (особенно, успешный) просто не заинтересован в социальных проектах, направленных на решение проблем общества (инклюзии инвалидов, доступности образования и т. д.), поскольку не видит выгод для себя. Успешные предприниматели чаще остальных барьерами собственного участия в социальных проектах называют скепсис в отношении к подобной деятельности, сомнения в результативности соответствующих мероприятий, оценивание их как

полумеры (26 %). Основным стимулом, который побудил бы их к участию в этих инициативах, они считают возможность вознаграждения и личную заинтересованность (по 31 %). Поэтому, в идеале развитие социального предпринимательства в России должно быть связано с повышением уровня информированности населения не только о содержании социальных проектах, но и о возможных выгодах для участников (как материальных, так и нематериальных, имиджевых).

Для того чтобы определить влияние каждого отобранного фактора на успешность в предпринимательстве мы провели корреляционный анализ переменных, отвечающих за оценку населением собственного предпринимательского успеха и социальных характеристик респондентов.

На основании результатов корреляции было выявлено, что весь ряд отобранных социальных факторов воздействует на предпринимательский успех в разной мере (таблица 4). Степень влияния

трех из них (выбор в пользу инноваций, уверенность в будущем и ответственность за положение дел на работе) скорее можно классифицировать как слабую. Эти факторы заметно уступают силе воздействия на благополучие бизнесменов демографического фактора возраста респондентов. Еще девять характеристик воздействуют на предмет исследования незначительно (уровень межличностного доверия, ответственность за положение дел в регионе, доме, дворе, городе, районе, стране, участие в инновационных социальных проектах, доверие к банковским, научным кругам и политическим объединениям). Оставшиеся социальные аспекты играют негативную роль в отношении результативности бизнеса (обратная корреляция), поэтому их сложно включить в ряд

активных факторов. В целом анализ показал, что большой вклад в бизнес-достижения вносит новаторский подход предпринимателей, стремление опираться на инновации ( $p=0,158$ ), что, впрочем, подтверждается и выводами Р. Р. Хуснутдинова [Хуснутдинов, 2007]. Чуть менее важную роль играют уверенность в будущем (которая, как мы отметили ранее, для предпринимателей свойственна не в полной мере) и мотивы корпоративной социальной ответственности. Долг в отношении членов общества оказался менее значимым для успеха в бизнесе, чем обязанность по решению сугубо профессиональных проблем. Особо стоит уделить внимание на недостаточную роль в рассматриваемом вопросе социального капитала.

Таблица 4. Степень тесноты парной связи между успешностью в предпринимательской деятельности и развития личности (корреляция Пирсона)

Переменная	Индекс	Ранг	Тип связи
Социально-демографические факторы			
Возраст	0,318	1	Средняя
Пол	0,122	2	Слабая
Уровень образования	0,085	3	Незначительная
Субъективно-ценностные факторы			
Выбор в пользу инноваций, новаторский подход	0,158	1	Слабая
Уверенность в будущем	0,114	2	Слабая
Ответственность за положение дел на работе	0,112	3	Слабая
Уровень межличностного доверия	0,083	4	Незначительная
Ответственность за положение дел в регионе проживания	0,076	5	Незначительная
Ответственность за положение дел в доме / во дворе	0,059	6	Незначительная
Ответственность за положение дел в городе / районе	0,053	7	Незначительная
Ответственность за положение дел в стране	0,050	8	Незначительная
Участие в инновационных социальных проектах	0,050	9	Незначительная
Доверие к банковским, предпринимательским кругам	0,022	10	Незначительная
Доверие к научным организациям	0,011	11	Незначительная
Доверие политическим партиям, движениям	0,002	12	Незначительная
Доверие к директорам, руководителям предприятий	-0,003	13	Обратная
Доверие к общественным организациям	-0,004	14	Обратная
Доверие к суду	-0,026	15	Обратная
Доверие к полиции	-0,030	16	Обратная
Доверие к прокуратуре	-0,033	17	Обратная
Доверие к профсоюзным организациям	-0,040	18	Обратная
Доверие к средствам массовой информации	-0,043	19	Обратная
Ответственность за положение дел в семье	-0,055	21	Обратная

Источник: таблица составлена автором по данным настоящего исследования

Таким образом, социальный портрет успешного предпринимателя формирует образ состоявшегося бизнесмена как человека, отличающегося, главным образом, солидным опытом работы, новаторством и инициативностью, уверенностью, отдающего на 100 % самого себя своей

профессиональной деятельности (часто во вред исполнению семейных и родительских обязанностей). В этом портрете заметные черты приобретают мотивы альтруизма. Так, помощь окружающим людям для бизнесменов оказалась более осмысленной, а ответственность за положение



дел в своей семье, в сущности, выпадает из структуры факторов предпринимательского успеха. Это скорее тревожный факт, ставящий род деятельности коммерсанта в один ряд с военными, работниками органов правопорядка, учителями как профессиями, наиболее подверженными деформациям ценностно-смысловой сферы личности и эмоциональному выгоранию [Красильников, 2009].

Вместе с тем, наличие солидной группы «пассивных наблюдателей», представители которой не планируют заниматься бизнесом, вовсе не означает факт архаичности российского социума. «Пассив», в частности, не презентует критического отношения к идее предпринимательства (поскольку в целом сам недалек от новаторства и креативности, характерной для реализации бизнес-проектов), но из-за неготовности к специфике данной деятельности (необходимости тесного взаимодействия с партнерами, работы в условиях сопутствующих рисков и т. п.) оптимально реализует свой потенциал в несколько иных сферах.

Отметим, что в этих выводах мы опираемся на данные социологического опроса, которые отражают исключительно мнение население (как представителей бизнеса, так и других профессий). То, что общество пока напрямую не связывает общественную миссию предпринимателя с профессиональным успехом, является скорее ментальным барьером для развития социально-ориентированного предпринимательства в России.

### Заключение

Проведенный анализ помог определить уровень значимости социальных факторов для достижения успехов в бизнесе в интервале от среднего (возраст) до незначительного. Роль отдельных факторов и вовсе не подтвердилась. В ряд этих факторов парадоксальным образом затесалось социальное доверие, которое в свою очередь может проявляться на разных уровнях: доверие к команде, к партнерам, к конкурентам и, наконец, доверие самого общества к предпринимателям. С нашей точки зрения, это крайне тревожный момент. Ф. Фукуяма, например, называет институт доверия ключевой характеристикой развитого человеческого общества, которая связана с совместно разделяемыми ценностями поведения и проявляется на индивидуальном и социальном уровнях [Фукуяма, 1996]. Вслед за Ф. Фукуямой М. В. Курбатова считает, что «на микроуровне социальный капитал можно рассматривать как капитальное благо» [Курбатова, Левин, Каган, 2013]. Важное место доверие занимает и в деловой сфе-

ре. Так, В. В. Радаев пишет о том, что социальный капитал в бизнесе представлен в виде накопленных взаимных обязательств, деловой репутации, социальных сетей, честной конкуренции и стимулирует получение взаимной выгоды от рыночного обмена [Радаев, 2008]. В свою очередь Дж. Коулман рассматривал межличностное и групповое доверие как ресурс, без которого в предпринимательстве либо трудно, либо более того невозможно добиться поставленных целей [Коулман, 2001]. По опросным данным же, мы видим, что фактор межличностного доверия хоть и связан с понятием успешности в бизнесе, но не оказывает на него решающего влияния. Институциональное доверие вместе с тем вообще не либо не оказывает никакого заметного эффекта на предпринимательский успех (это касается доверия к банкам, научным организациям и политическим партиям), либо этот эффект имеет обратный вектор.

Примечательно, что в деловой сфере слабо проявляется доверие бизнесменов к собственно предпринимательским и близким к ним банковским кругам, что не может не отражаться на состоянии конкурентной среды. Для справки: в 2019 г. по индексу глобальной конкурентоспособности Россия занимала только 43 место в мире среди 141 страны<sup>1</sup>. К подобным же выводам пришел Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, специалисты которого отметили, что высокий уровень конкуренции в российской экономике чувствует лишь 51 % представителей малого бизнеса, а 24 % вообще не ощущают соперничество со стороны других фирм<sup>2</sup>. Слабая конкуренция в бизнес-среде, в свою очередь, приводит к монополизации и препятствует экономическому росту государства. Исследователи из Высшей школы экономики оценивают прямые потери от низкого уровня конкурентной среды в России в размере 2,5 % ВВП, что в целом сопоставимо с финансированием объектов социальной сферы [Шастико, 2013].

Эксперты также считают, что низкий уровень доверия в бизнес-среде создает не только риски монополизации экономики, но и возможности критического увеличения объемов транзакционных издержек — затрат на поиск нужной информации, проведение переговоров, точность

1 Schwab K. The Global Competitiveness Report 2019 / Klaus Schwab, World Economic Forum. 2019. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf) (дата обращения: 07.02.2020).

2 Оценка состояния конкурентной среды в России : доклад / Аналитический центр при Правительстве РФ. 2019. URL: <https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/21420.pdf> (дата обращения: 07.02.2020).

измерений, спецификации прав собственника, защиты от последствий проявлений оппортунизма сотрудников [Доржиева, 2016].

Как было сказано ранее, формирование надежных институтов доверия в предпринимательстве является частью целеполагания национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». В этой части разработчики нацпроекта предполагают применение таких инструментов как максимальное использование для популяризации идей бизнеса ресурсов средств массовой информации и интернета, создание специализированных медиа-проектов, поддержка сообществ начинающих предпринимателей, реализация образовательных программ. В тоже время в рамках государственной политики нужно учесть, что создание культуры доверия к предпринимательским кругам требует более широкого понимания источников общественных предубеждений. Так, неоднозначный вклад в формирование отношения населения к бизнесу внесла маркетинговая социализация социальных отраслей — образования, здравоохранения и культуры. Эксперты пишут о том, что усиление

коммерциализации в России не привело ни к каким серьезным результатам, помимо сокращения доступности многих социальных услуг для населения и более того создало новые возможности для коррупции. Россия не смогла за короткий срок преодолеть тот путь, который в зарубежных странах занял несколько десятилетий [Грицко, Поливаева, 2017]. Соответствующие негативные эффекты отчасти отразились на отношении населения именно к представителям бизнеса, что выразилось в проявлении массового недоверия к ним, утрированному отношению к успеху в предпринимательстве. В этом свете важно законодательно установить, каким образом и в каких формах (благотворительных или предполагающих преференции) негосударственный сектор может помочь в развитии инфраструктуры и кадрового потенциала социальной сферы. Исполнение бизнесом роли альтернативного драйвера решения социальных проблем могло бы в корне поменять ситуацию с недоверием. Как мы отмечали ранее, в данном вопросе важно предусмотреть стимулы для вовлечения в эти процессы успешных предпринимателей (лидеров в своей сфере) путем учета их заинтересованности.

### Список источников

Авдеева Д. А. Доверие в России и его связь с уровнем экономического развития // *Общественные науки и современность*. 2019. № 3. С. 79–93. DOI: [10.31857/S086904990005087-7](https://doi.org/10.31857/S086904990005087-7)

Баранова Н. В. Социальная ответственность предпринимательства в России: вопросы терминологии, развития, национальных особенностей // *Российское предпринимательство*. 2017. Том 18. № 9. С. 1479-1489. DOI: [10.18334/rp.18.9.37815](https://doi.org/10.18334/rp.18.9.37815)

Борисова Е. М., Логинова Г. П., Мдивани М. О. Диагностика управленческих способностей // *Вопросы психологии*. 1997. № 2. С. 112–121.

Верейкина С. Н. О критериях успешности, успешной социализации и киберсоциализации личности // *Преподаватель XXI век*. 2018. № 1–1. С. 81–87.

Вебер М. Избранные произведения. Москва: Прогресс, 1990. 805 с. ISBN 5-01-001584-6.

Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Москва: Дело, 1991. 320 с. ISBN: 5-85900-001-4.

Гаджиева С. Н., Ханова З. Г. Личность и деятельность предпринимателя в предметном поле психологических исследований // *Гуманизация образования*. 2011. № 3. С. 39–46.

Грицко М. А., Поливаева О. Г. Основные тенденции и результаты коммерциализации социальной сферы (на примере здравоохранения) // *Власть и управление на Востоке России*. 2017. № 3 (80). С. 54–62.

Деева Е. В. Социальная успешность как фактор профессионального становления молодежи // *Социально-экономические явления и процессы*. 2013. № 6 (052). С. 205–209.

Доржиева Э. Л. Этика и доверие как инструменты минимизации транзакционных издержек в инновационной деятельности // *Экономика и экологический менеджмент*. 2016. № 2. С. 61–64. DOI [10.17586/2310-1172-2016-9-2-61-64](https://doi.org/10.17586/2310-1172-2016-9-2-61-64)

Ефремова О. И. Социально-философский анализ феномена успеха // *Известия вузов. Северо-кавказский регион. Общественные науки*. 2004. № 4. С. 13–17.

Жемчужникова Ю. Г. Психологический портрет предпринимателя // *Российское предпринимательство*. 2001. Том 2. № 3. С. 58–62.

- Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Оценка рисков в бизнесе: предпринимательские риски // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2017. № 3 (333). С. 244–257. DOI: [10.24891/fa.10.3.244](https://doi.org/10.24891/fa.10.3.244)
- Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139.
- Красильников И. А.* Деформация личности: эмоции как смысловое проявление внутренних конфликтов // Психологические проблемы смысла жизни и акме. Москва: ПИ РАО, 2009. С. 41–43.
- Курбатова М. В., Левин С. Н., Каган Е. С.* Структура социального капитала предпринимателей в их взаимодействии с региональной властью // Журнал институциональных исследований. 2013. № 4. С. 108–126.
- Кухарчук Д. В.* КСО как инструмент повышения конкурентоспособности российского бизнеса // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 7. С. 72–80.
- Макконнелл К. Р., Брю С. Л.* Экономикс. Москва: ИНФРА-М, 2003. 983 с.
- Радаев В. В.* Прощай, советский простой человек! // Общественные науки и современность. 2018. № 3. С. 51–65.
- Радаев В. В.* Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 2. С. 47–54.
- Родионова Е. А.* Субъектный подход к определению профессиональной успешности // Социально-экономические и психологические проблемы управления. Ч. 1. Москва: МГППУ, 2013. С. 295–308. ISBN 978-5-94051-131-3.
- Теплинских М. В.* Концептуальные подходы к проблеме определения успешности профессиональной деятельности специалистов социальной сферы // Сибирский психологический журнал. 2007. № 25. С. 92–97.
- Хизрич Р., Питерс М.* Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. Москва: Прогресс-Универс, 1991. 160 с. ISBN 5-01-003304-6.
- Хуснутдинов Р. Р.* Исследование психологических факторов успешности предпринимательской деятельности // Вестник Костромского государственного университета им. А. Н. Некрасова. Серия Психологические науки «Акмеология образования». 2007. №1. С. 84–89.
- Шастико А. Е. и др.* Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики. Москва: Дело, 2013. 120 с. ISBN 978-5-7749-0841-7.
- Швальбе Б., Швальбе Х.* Личность, карьера, успех: Психология бизнеса. Москва: Прогресс, 1993. 239 с. ISBN 5-01-004054-9.
- Шумпетер Й.* Теория экономического развития. Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. Москва: Прогресс, 1982. 563 с.
- Этциони А.* От империи к сообществу: новый подход к международным отношениям. Москва: Ладомир, 2004. 384 с. ISBN: 5-86218-460-0.
- Fukuyama F.* Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity. Free, 1996. 480 p.
- McClelland D. C.* The Achieving Society. Princeton, NJ: Van Nostrand. 1961. 512 p. DOI: [10.1037/14359-000](https://doi.org/10.1037/14359-000)

## HUMANIZATION PROCESSES OF SOCIETY: SOCIOLOGICAL ASPECTS

Maxim Golovchin<sup>1</sup>

### SOCIAL FACTORS OF ENTREPRENEURIAL SUCCESS: ACCORDING TO A SURVEY OF THE POPULATION OF THE REGIONS OF THE NORTH-WEST FEDERAL DISTRICT

**Abstract.** The relevance of the studied issues was determined by the modern tasks of the development of small and medium-sized enterprises in the Russian Federation, the main leitmotif of which is to help shape the image of a businessman as a successful professional. At the same time, entrepreneurial success itself depends on a number of both objective (gender, age, education, etc.) and subjective factors (character traits of a businessman, his social well-being, value choice, etc.). The study set a goal, based on the study of public opinion, to determine the strength of the impact of various social aspects on the success of entrepreneurial activity. Research methods: a sociological survey conducted in three regions of the North-West Federal District (2019; N = 1600); correlation analysis, typologization and clustering of primary survey data. Research results: in the article, based on a modification of the R.R. Khasnutdinova identified three groups of the population with a different personal attitude to entrepreneurial success (successful entrepreneurs, unsuccessful entrepreneurs, passive observers), compiled their social portrait; the author defines a complex of social factors (socio-demographic and subjective-value) that affect business success; by calculating the Pearson correlation indices, the contribution of each individual factor to the effectiveness of commercial activity is estimated; "pain points" of entrepreneurship development in Russia are highlighted. It has been determined that the development of private initiative in the domestic economy is not least with the strengthening of trust and the formation of a favorable public climate for business development. The materials of the article are of practical value for managers of all levels and representatives of government bodies.

**Key words:** entrepreneurship, entrepreneurial success, social factor, sociological survey, correlation, social capital.

J24, L26, P42

1 **Golovchin Maxim Aleksandrovich** – Candidate of Sci. (Econ.), Senior Researcher, Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences (VoIRC RAS). Vologda, Russia. Email: [mag82@mail.ru](mailto:mag82@mail.ru). ORCID: 0000-0002-7813-5170; Researcher ID: N-1706-2015; ПИИЦ Author ID: 620285.

### References

Avdeyeva D. A. Doveriye v Rossii i yego svyaz' s urovnem ekonomicheskogo razvitiya [Trust in Russia and its connection with the level of economic development]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost' = Social Sciences and Contemporary World*. 2019. No. 3. P. 79–93. DOI: [10.31857/S086904990005087-7](https://doi.org/10.31857/S086904990005087-7) (in Russian).

Baranova N. V. Sotsial'naya otvetstvennost' predprinimatel'stva v Rossii: voprosy terminologii, razvitiya, natsional'nykh osobennostey [Social responsibility of entrepreneurship in Russia: questions of terminology, development, national characteristics]. *Rossiyskoye predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*. 2017. Volume 18. No. 9. P. 1479-1489. DOI: [10.18334 / rp.18.9.37815](https://doi.org/10.18334/rp.18.9.37815) (in Russian).

Borisova Ye. M., Loginova G. P., Mdivani M. O. Diagnostika upravlencheskikh sposobnostey [Diagnostics of managerial abilities]. *Voprosy Psichologii*. 1997. No. 2. P. 112–121 (in Russian).

Vereykina S. N. O kriteriyakh uspekhnosti, uspeshnoy sotsializatsii i kibersotsializatsii lichnosti [On the criteria of success, successful socialization and cyber socialization of a person]. *Prepodavatel XXI vek*. 2018. No. 1–1. P. 81–87 (in Russian).

Weber M. *Izbrannyye proizvedeniya* [Selected Works]. Moscow: Progress Publ., 1990. 805 p. ISBN 5-01-001584-6 (in Russian).

Woodcock M., Francis D. *Raskrepostchenny menedzher* [A liberated manager]. Moscow: Delo Publ., 1991. 320 p. ISBN: 5-85900-001-4 (in Russian).

Gadzhieva S. N., Khanova Z. G. Lichnost' i deyatel'nost' predprinimatel'ya v predmetnom pole psikhologicheskikh issledovaniy [Personality and activity of an entrepreneur in the subject field of psychological research]. *Gumanizatsiya obrazovaniya* [Humanization of education]. 2011. No. 3. P. 39–46 (in Russian).

Gritsko M. A., Polivayeva O. G. Osnovnyye tendentsii i rezul'taty komertsializatsii sotsial'noy sfery (na primere zdavookhraneniya) [The main trends and results of the commercialization of the social sphere (for example, healthcare)]. *Vlast' i upravleniye na Vostoke Rossii* [Power and management in the East of Russia]. 2017. No. 3 (80). P. 54–62 (in Russian).

Deyeva Ye. V. Sotsial'naya uspekhnost' kak faktor professional'nogo stanovleniya molodezhi [Social success as a factor in the professional development of youth]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy = Social-Economic Phenomena and Processes*. 2013. No. 6 (052). P. 205–209 (in Russian).

Dorzhieva E. L. Etika i doveriye kak instrumenty minimizatsii transaktsionnykh izderzhek v innovatsionnoy deyatel'nosti [Ethics and trust as tools to minimize transaction costs in innovative activities]. *Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment = Economics and Environmental Management*. 2016. No. 2. P. 61–64. DOI [10.17586/2310-1172-2016-9-2-61-64](https://doi.org/10.17586/2310-1172-2016-9-2-61-64) (in Russian).

Yefremova O. I. Sotsial'no-filosofskiy analiz fenomena uspekha [Socio-philosophical analysis of the phenomenon of success]. *Izvestiya vuzov. Severo-kavkazskiy region. Obshchestvennyye nauki = University news. North-Caucasian region. Social sciences series*. 2004. No. 4. P. 13-17 (in Russian).

Zhemchuzhnikova Yu. G. Psikhologicheskiy portret predprinimatel'ya [Psychological portrait of an entrepreneur]. *Rossiyskoye predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*. 2001. Volume 2. No. 3. P. 58–62 (in Russian).

Kiseleva I. A., Simonovich N. Ye. Otsenka riskov v biznese: predprinimatel'skiye riski [Risk assessment in business: entrepreneurial risks]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya = Financial Analytics: Science and Experience*. 2017. No. 3 (333). P. 244–257. DOI: [10.24891/fa.10.3.244](https://doi.org/10.24891/fa.10.3.244) (in Russian).

Coleman J. Kapital sotsial'nyy i chelovecheskiy [Social and human capital]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost = Social Sciences and Contemporary World*. 2001. No. 3. P. 121–139 (in Russian).

Krasil'nikov I. A. Deformatsiya lichnosti: emotsii kak smyslovoye proyavleniye vnutrennikh konfliktov [Deformation of personality: emotions as a semantic manifestation of internal conflicts]. *Psikhologicheskiye problemy smysla zhizni i akme* [Psychological problems of the meaning of life and acme]. Moscow: PI RAO Publ., 2009. P. 41–43 (in Russian).

Kurbatova M. V., Levin S. N., Kagan Ye. S. Struktura sotsial'nogo kapitala predprinimateley v ikh vzaimodeystvii s regional'noy vlast'yu [Structure of social capital of entrepreneurs in their interaction with regional authorities]. *Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy = Journal of Institutional Studies*. 2013. No. 4. P. 108–126 (in Russian).

Kukharchuk D. V. KSO kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti rossiyskogo biznesa [CSR as a tool to increase the competitiveness of Russian business]. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik = Russian Foreign Economic Bulletin*. 2015. No. 7. P. 72–80 (in Russian).

McConnell K. R., Bru S. L. *Ekonomiks* [Economics]. Moscow: INFRA-M Publ., 2003. 983 p. (in Russian).

Radayev V. V. Proshchay, sovetskiy prostoy chelovek! [Farewell to the Soviet common man!]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost = Social Sciences and Contemporary World*. 2018. No. 3. P. 51–65. DOI: [10.7868/S0869049918030048](https://doi.org/10.7868/S0869049918030048) (in Russian).

Radayev V. V. Rynok kak perepleteniye sotsial'nykh setey [Market as an interweaving of social networks]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal*. 2008. T. 6. No. 2. P. 47–54 (in Russian).

Rodionova Ye. A. Sub'yektnyy podkhod k opredeleniyu professional'noy uspekhnosti [Subject approach to the definition of professional success]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye i psikhologicheskiye problemy upravleniya* [Socio-economic and psychological problems of management]. Part 1. Moscow: Moscow State Pedagogical University Publ., 2013. P. 295–308. ISBN 978-5-94051-131-3 (in Russian).

Teplinskikh M. V. Kontseptual'nyye podkhody k probleme opredeleniya uspekhnosti professional'noy deyatel'nosti spetsialistov sotsial'noy sfery [Conceptual approaches to the problem of determining the success of professional activities of specialists in the social sphere]. *Sibirskiy psikhologicheskiy zhurnal = Siberian Journal of Psychology*. 2007. No. 25. P. 92–97 (in Russian).

Khizrich R., Peters M. Predprinimatel'stvo ili kak zavesti sobstvennoye delo i dobit'sya uspekha [Entrepreneurship or how to start your own business and succeed]. Moscow: Progress-Univers Publ., 1991. 160 p. ISBN 5-01-003304-6 (in Russian).

Khusnutdinov R. R. Issledovaniye psikhologicheskikh faktorov uspekhnosti predprinimatel'skoy deyatel'nosti [Study of the psychological factors of entrepreneurial success]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. N. Nekrasova. Seriya Psikhologicheskiye nauki "Akmeologiya obrazovaniya"* [Bulletin of the Kostroma State University. Series Psychological Sciences "Acmeology of Education"]. 2007. No 1. P. 84–89 (in Russian).

Shastiko A. Ye. et al. *Posledstviya slaboy konkurentsii: kolichestvennyye otsenki i vyvody dlya politiki* [Consequences of weak competition: quantitative assessments and conclusions for politics]. Moscow: Delo Publ., 2013. 120 s. ISBN 978-5-7749-0841-7 (in Russian).

Schwalbe B., Schwalbe H. Lichnost', kar'yera, uspekha: Psikhologiya biznesa [Personality, career, success: Business Psychology]. Moscow: Progress Publ., 1993. 239 p. ISBN 5-01-004054-9 (in Russian).

Schumpeter J. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. Issledovaniye predprinimatel'skoy pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla kon'yunktury [Theory of Economic Development. A study of entrepreneurial profit, capital, credit, interest and the business cycle]. Moscow: Progress Publ., 1982. 563 p. (in Russian).

Etzioni A. Ot imperii k soobshchestvu: novyy podkhod k mezhdunarodnym otnosheniyam [From Empire to the Community: A New Approach to International Relations]. Moscow: Lodomir Publ., 2004. 338 p. ISBN: 5-86218-460-0 (in Russian).

Fukuyama F. *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free, 1996. 480 p.

McClelland D. C. *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand. 1961. 512 p. DOI: [10.1037/14359-000](https://doi.org/10.1037/14359-000)