

УДК 316.342.6

П. П. Дерюгин

Санкт-Петербургский государственный университет

А. С. Шиляева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

СОЦИОДИНАМИКА ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ: ОТ ПРЕДПРИИМЧИВОСТИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ

Осуществлен социологический анализ понятий «предприимчивость» и «предпринимательство». Показаны актуальность, научная и прикладная стороны проблемы. Раскрыты основные факторы, способствующие росту предпринимательской активности молодежи, и этапы трансформации предприимчивости в предпринимательство.

Предприимчивость, предпринимательство, социоллингвистика понятий, социодинамика становления предпринимательства, подходы к пониманию предпринимательства в истории и социологии, молодежное предпринимательство, специфика российского понимания предпринимательства, различия в понимании предпринимательства

Актуальность проблемы. Предпринимательство с момента появления института частной собственности в России самым существенным образом повлияло на изменение субъект-объектных отношений, а вслед за этим и всех общественных отношений, всей социальной структуры. Появление новых проблем, решения которых ожидают от социологической науки, предполагает разностороннее исследование предпринимательства, его социальной обусловленности, динамики и трендов трансформации. Неслучайно поэтому отмечается, что «исследовательские акценты в изучении предпринимательства постоянно меняются» [1], включая и проблематику исследований ценностей молодежного предпринимательства.

Общая направленность публикаций изучения молодежного предпринимательства вслед за экономистами нередко сводится к анализу преимущественно хозяйственной деятельности без особого внимания тем социально-институциональным изменениям и ценностным противоречиям, которые сложились в осмыслении этого феномена. А между тем молодежное предпринимательство может не только возвысить или вывести общество в лидеры мирового развития, но также стать его тормозом. Новейшая история показывает, что предпринимательство не обязательно является средством спасения социума, и, более того, оно его может погубить. Во всяком случае, такая угроза совершенно реальна для тех стран, где предпринимательство приобретает хищнический характер, направлено исключительно на извлечение прибылей и утверждение эгоистических интересов. Таких примеров особенно много в новой и новейшей истории на постсоветском пространстве.

Поэтому социологический анализ предпринимательства, исследование того, как появляется, «что есть предпринимательство вообще и как им можно и нужно в интересах общества пользоваться» [2], изучение места и роли различных социальных групп в этой

деятельности составляют важный интерес настоящей статьи. Как это ни парадоксально, но в современном российском законодательстве до сих пор отсутствует определение понятий, которые характеризуют предпринимательскую деятельность различных социальных групп – женское предпринимательство, криминальное предпринимательство, молодежное предпринимательство. В научном отношении тема освещается слабо, а в практическом смысле только в Москве было принято отдельное Постановление «О молодежном предпринимательстве», которое впоследствии утратило силу, но существует специальная комиссия по оказанию финансовой помощи молодым предпринимателям [3].

О важности научного решения проблемы соотношения предприимчивости и предпринимательства молодежи красноречиво говорят цифры нереализованных возможностей предприимчивой российской молодежи в стремлении открыть свое дело. «Процент молодежи, желающей заниматься развитием собственного бизнеса, в несколько раз превышает долю тех, кто уже создал свое дело. По данным ИКСИ, 78 % опрошенных считают открытие малого бизнеса отличным способом самореализации, 60 % предпочитают собственный бизнес, рассчитывая на получение более высокого уровня дохода по сравнению с работой по найму. Однако сегодня только 3 % молодых людей имеют собственный бизнес» [4]. Таким образом, предприимчивость у российской молодежи высокая, однако реализовать эту предприимчивость может просто мизерная часть молодых людей.

Понятие предприимчивости исследуется в социологии как элемент активной жизненной позиции. С таких позиций исследованиями предприимчивости молодежи занимаются Н. А. Головин, В. Т. Лисовский, Б. А. Ручкин, В. А. Сибирев, В. А. Титов и др. В прямой постановке вопроса предприимчивость исследуют Ю. А. Васильчук, Н. С. Мурадова, С. Розанова, В. Силивончик, некоторые другие. Это важно отметить, поскольку категория «предприимчивость» находится в прямой причинно-следственной связи с понятием «предпринимательство» [5].

Социолингвистика понятия предприимчивости. Этимология слова «предприимчивость» берет начало от праславянских «имо» и «имети». Сочетание «им» является корнем слова предприимчивость. Отсюда пошло и множество других слов, связанных с распространением чего-то или кого-то на другие объекты («имущество», «имение», даже «имя»). Важно подчеркнуть, что корень слова «им» обозначает связь с внешней средой, в отличие от корня «ин», характеризующего включение, включенность. Многочисленные иностранные слова с сочетанием «им» обозначают переход, перенесение влияния субъекта на другие внешние объекты: им-порт (движение за пределы порта), им-мигрант (переезд за пределы), им-плантация (вживление) и пр. Но может характеризовать и невозможность такого перенесения, например, им-потенция – как неспособность перенести потенциал на других.

Слово «иметь» далее трактуется как «обладание» (корень – «лад») кем-то или чем-то, что означает «ладить» (отсюда же – «ладонь», «рука»). Очень похоже, что древнеанглийское *мане* – по одной из версий – «рука», это корень слова «менеджмент». Во всяком случае, здесь просматривается некоторое тождество, связанное с «ручным управлением». В древнерусском и древнеславянском языках слово «лад» имеет несколько значений, в том числе, как одно из основных – «мир, согласие и порядок».

Приставка «пред» [6] образует разные части речи с определением действия, осуществленного заранее, раньше других, опережающе. Отсюда, видимо, идет понимание «предпри-

имчивости» и «предпринимательства» как инициативной и энергичной деятельности. Вторая приставка – «при» – среди множества значений указывает на: 1) пространственную близость; 2) прибавление, приближение, присоединение; 3) доведение действия до конца, до определенного результата; 4) совершение действия в собственных интересах, усиленного проявления действия, т. е. освоение или присвоение чего-либо [7]. Две приставки в слове «предприимчивость» – «пред» и «при» – образуют сложное слово, перевод которого на современный язык может обозначать действия, осуществляемые заранее в интересах прибавления, приближения и присоединения чего-то из внешней среды, с тем чтобы справиться (править) с этим для достижения мира, согласия и порядка. В любом случае личностное качество предприимчивости предполагает перенесение влияния субъекта на внешнюю среду.

В переводе на язык социологии предприимчивость следует понимать как вид социального взаимодействия личности и среды, как деятельность, позволяющую заблаговременно и упреждающе (раньше других) приближать, прибавлять и присоединять то, что составляет интерес вовне (во внешней среде) с целью обладания и конструирования своей системы и порядка – на свой лад.

Некоторые исследователи подчеркивают вынужденный характер предприимчивости, т. е. описывают ее как реакцию на безысходную ситуацию, «закрывающуюся в энергичном, инициативном действии по преодолению принудительной ситуации, когда потребность в социально значимой деятельности является для личности неодолимой» [5]. В настоящем случае фактором проявления предприимчивости, как видно, является «принудительная ситуация» или «необходимость сопротивления среде», «неодолимая» необходимость предпринимательства. Очевидно, что такие характеристики предприимчивости в первоначальном значении слова напрямую не звучали.

Таким образом, когда мы говорим о предприимчивости, то подразумеваем особый способ социализации и самореализации, при котором очевидно стремление к освоению и расширению личностного влияния на окружающую среду, что является определяющим моментом, а умение «делать дело» выступает конечной целью предприимчивости.

Так понимается предприимчивость и в других языках народов мира. Но при этом важно, какие акценты и ударения выделены в трактовке этого понятия. Например, когда ударение делается на важности приближения, присвоения, «раньше других»: «Можно сказать, что предпринимательство – это особый вид деятельности, преуспеть в которой не каждому под силу» [8], то «лад» (дело) в таком случае отступает на второй план. Собственно, о таком двойственном понимании предпринимательства говорил М. Вебер, когда фиксировал наличие авантюрного и рационального типов предприимчивости. Первый действует по принципу: «Для успеха нужно быть хитрым и даже нечестным», стремясь лишь к сиюминутной победе». Второй же основывается на деловой этике и ориентируется на гарантированную прибыль в будущем.

Проведенный контент-анализ понятия «предприимчивость» в 15 популярных интернет-изданиях представил образ предприимчивого человека как очень активного и очень инициативного (упоминание во всех 15 изданиях), далее – рискующего (в 9 изданиях), оригинального, находчивого и практичного (в 5 изданиях). На последних местах в этом исследовании оказались инновационность, настойчивость, производство, ресурсы, хозяйственность, сбыт, услуги и др.

Этот анализ показывает, что предприимчивость понимается преимущественно как авантюризм. Неслучайно «авантюризм» – это первое слово среди синонимов понятия «предприимчивость».

Современное звучание предприимчивости в странах с высокой деловой репутацией иное. Ведущими ценностями японского предпринимательства выступают исключительное трудолюбие и творчество. В душе каждого японского дельца живет самурай с его фанатичным стремлением к полной самоотдаче, умением идти до конца и действовать на пределе своих возможностей. В германском предприимчивом человеке видят неограниченную ответственность перед обществом и высочайшую степень взаимного доверия между партнерами. К важнейшим ценностям современного американского предпринимательства относят взвешенное отношение к возможному провалу. Как представляется, социальные характеристики предприимчивости и предпринимательства здесь выделены весьма существенно.

Предприимчивость как личностную характеристику прежде всего раскрывают особым образом сформированные способы мышления, опирающиеся на природные таланты человека и полученные теоретические или опытные знания, а также сложившуюся систему ценностей и постоянную готовность к риску. Как особые формы интеллекта изначально толковались характеристики предприимчивости и предпринимателей В. Далем. В его словаре говорится, что предприимчивый человек – это не просто энергичный человек, но человек «находчивый и изобретательный, обладающий практической сметкой». «Находчивость», «изобретательность» и «сметка» по Далю – все это отличительные характеристики и особенности интеллекта как одного из оснований предприимчивости. Предприимчивым человек может быть в любом деле: в науке и искусстве, производстве и социальной сфере, в исследовательской деятельности и управлении и т. д.

Понимание роли психологических оснований предприимчивости с годами менялось. Уже С. И. Ожегов толкует понятие «предприниматель», подчеркивая, что его ведущей характеристикой выступают экономический интерес, наличие капитала и социальный статус, это «капиталист, владелец предприятия, крупный деятель, предприимчивый и практичный человек». Еще более выпукло эта тенденция видна в западных источниках, где предприниматель понимается как человек, лично осуществляющий хозяйственную деятельность. В общем, можно утверждать, что по мере накопления исследований предпринимателя все чаще представляют как «экономического человека». Даже особые личностные свойства предпринимателя рассматриваются на фоне оценки их влияния на бизнес-организации.

Настоящая позиция в исследовании природы предпринимательства довольно широко распространена. Так, по мнению М. К. де Врие и Д. Миллера, психологические акцентуации личности предпринимателя, такие как параноидальность, эпилептоидность, истероидность, психастенизм, шизоидность, самым существенным образом могут повлиять на предпринимательскую активность и сформировать соответствующую социально-психологическую атмосферу в организации [9]. Аналогичные результаты получены В. В. Радаевым по результатам исследований предпринимательских организаций, которые показывают, что личностные особенности предпринимателя в конечном итоге сказываются на всех элементах деятельности организации и могут проявляться как бюрократический, патерналистский, фратерналистский (братский), партнерский типы предпринимательской организации [10].

Социодинамика понятия предпринимательства. Среди многочисленных авторитетных исследований предпринимательства мы остановимся на трех концепциях отечественных авторов – В. В. Радаева, Г. К. Гинса и А. Е. Куделина – как концепциях, сформированных на различных методологических подходах.

Обобщенный взгляд В. В. Радаева на предпринимательство показывает, что в экономической социологии как проблема оно изучается в четырех аспектах: *предприниматель как собственник* (Ф. Кенэ, А. Смит); *предприниматель как организатор производства* (Ж.-Б. Сэй и Дж. С. Милль, А. Маршалл, К. Маркс, Л. Вальрас, К. Менгер, Ф. Визер, Й. Шумпетер, А. Коул, П. Дракер и мн. др.); *предпринимательство как функция, связанная с риском* (Р. Кантильон, Дж. Тюнен, Д. де Трэси, Г. Мангольт и др.); *предпринимательство как субъект, «совершающий выбор между контрактными отношениями свободного рынка и организацией фирмы в целях экономии трансакционных издержек»* [11]. Предпринимательство в экономической социологии в самом обобщенном виде исследуется как осуществление организационной инновации с целью извлечения прибыли или иного дохода. Автор специально подчеркивает возможное иное многообразие понимания предпринимательства, что «...Существуют еще полтора-два десятка переменных, которые обозначают многообразные видовые различия предпринимательской деятельности» [11].

Среди других актуальных проблем предпринимательства, рассмотренных В. В. Радаевым, оно активно исследуется как элемент социальной структуры (не функции), как социальный слой, взаимодействие которого с другими слоями и стратами социума порождает особые социальные отношения. Да и сами предприниматели состоят из множества социальных групп и субкультур со своей спецификой и особенностями взаимодействия. Этим социальным группам присуще множество противоречий, связанных со скоротечностью их существования и возможностью быстрой вертикальной мобильности. С другой стороны, это не всегда престижная занятость, особые формы индивидуализма и противопоставления, особые ценности. Предприниматели непременно связаны с нововведениями и почти всегда встречают сопротивление своим начинаниям и конкуренцию. К предпринимателям почти всегда активно стремятся маргинальные слои населения, включая молодежь, и в российских условиях оно все чаще становится вынужденной формой занятости молодежи.

Предпринимательство как исторически обусловленный процесс осуществлен русским политическим деятелем, ученым-юристом, членом правительства А. В. Колчака – Г. К. Гинсом, который в Харбине в 1940 г. издал книгу «Предприниматель». В ней он описал особенности предпринимательства, *исходя из тех факторов*, которые выступали значимой ведущей социальной силой, побуждающей к качественным изменениям предпринимательства по мере развития человеческого общества [12]. Обобщая данные Гинса, можно сделать некоторые выводы, относящиеся к развитию предпринимательства в различные периоды.

Античность. Предприниматель этого периода – собственник, промышленник, сельскохозяйственный производитель, обеспечивающий военную деятельность. Сыновья богатой знати по наследству становятся предпринимателями.

Средневековье. Предприниматель этого периода – феодал, епископ, купец. Участие молодежи ограничено пределами социальной стратификации и принадлежностью к высшим слоям общества. «Средневековое предпринимательство представлено целой галереей

весьма колоритных фигур. Это воинствующие торговцы наподобие не расстававшихся с мечом варяжских купцов. Это рыцари, кормившиеся “из стремени”, и аристократы, промышлявшие морским разбоем, пиратствовавшие первооткрыватели» [11].

Этап великих географических открытий и колонизации. Особенности типичных предпринимателей: это люди риска, готовые к авантурным предприятиям и способные отвечать за результаты этих предприятий. Для молодых предприимчивых людей открыты возможности самореализации и проявления предпринимательских талантов. Показателен в этом отношении пример Марко Поло, который, будучи сыном торговца, в 15 лет получил первый опыт путешествия и до 36-летнего возраста проживал за пределами родины, где проявил свои предпринимательские таланты в военном деле, промышленности и даже в государственном управлении. К моменту осуществления своих знаменитых путешествий он обладал уже большим опытом предпринимательства [13].

Этап монополизации. Особенности типичного предпринимателя этого периода – способность привлекать и концентрировать чужие капиталы и ресурсы, отстранение от практического управления своим предприятием. Для предприимчивой молодежи ограничивается доступ к высокодоходным сферам предпринимательства (нефти, металлопрокату и пр.).

Этап появления государственных и общественных предприятий характеризуется бюрократизацией, стремлением к очевидности и предсказуемости результата как итог реализации «модели контролируемого хозяйства» (Гинс). Предприимчивость молодых людей не поощряется, а иногда даже и ограничивается.

Этап глобализации. Особенности типичного предпринимателя – информированность, инновационность, наукоориентированность. Молодые предприимчивые люди находят реализацию своих интересов в рамках закрытых мощных транснациональных корпораций или в сферах самостоятельной предпринимательской деятельности, на второстепенных направлениях развития рынка товаров и услуг [14].

В результате становления предпринимательства в социальной системе возникает уникальный субъект экономической жизни с характерными особенностями: рискующий во имя вознаграждения, спорящий с окружающим миром за право его изменения, оценивающий возможности комбинаций факторов производства. Здесь инновативность выступает как конституирующая черта предпринимательства, которая позволяет определить тип личности предпринимателя. Этот тип – по существу, маргинальная личность, которая противопоставляет себя многим слоям, группам и стратам общества, для которой в значительной степени могут быть характерны чрезмерный эгоцентризм, рациональность, агрессивность, сильное стремление продвинуться вперед, несмотря на трудности [1].

Что же касается молодежного предпринимательства, здесь значение маргинальных свойств усиливается особенностями молодежи как особой (неустойчивой, ищущей себя) социальной группы. Осуществленный исторический анализ показывает еще одну важнейшую особенность молодежного предпринимательства – его зависимость от характера и специфики исторической эпохи. Самые активные периоды массового молодежного предпринимательства наступают во времена ломки социальных институтов, во времена революционных скачков и в периоды политических катаклизмов, они связаны с техническими переворотами. В такие времена стремление креативно решать возникающие задачи,

использовать новые обстоятельства и открывающиеся возможности нередко становится фактором активизации массового молодежного предпринимательства. Именно поэтому почти всегда в этих коловоротах истории активное участие принимает молодежь.

Важным выводом исследования Гинса о факторах становления предпринимательства является признание активизирующей роли государства и всех его институтов в развитии предприимчивости молодежи. Как отмечается в работе Е. Л. Самариной, «предпринимательство постоянно изменяется, оно может проявляться во множестве форм <...> При этом наличие или присутствие государственного регулирования предпринимательства может оказывать определенное влияние на состояние и развитие предпринимательства» [15]. По результатам исследования Е. В. Строгоцкой, это касается даже государственных университетов, куда в интересах успешности и высоких рейтингов проникает предпринимательский дух, когда «традиционные задачи воспроизводства культуры, продуцирования духовных ценностей и поиска истины отходят на второй план. Эта модель ориентирована на такие не свойственные классическим моделям университета виды деятельности, как коммерция, сервис, предпринимательство» [16]. Таким образом, очевидно, что без соответствующего государственного влияния на развитие молодежного предпринимательства в современном обществе оно становится практически невозможным.

Еще одна точка зрения на историю и социодинамику становления предпринимательства высказана А. Е. Куделиным [2]. Автор считает предпринимательство универсальным «общеисторическим феноменом», сопровождающим все развитие человеческого общества. Он определяет предпринимательство как «осуществление присущей человечеству сущностной функции неформализуемого (в принципе) практического исторического творчества через ответственную самодеятельность инициативных субъектов Истории, выступающую для них способом общественного самоутверждения» [2, с. 3–5].

В основу исследования социодинамики предпринимательства автор закладывает идею *отчуждения результатов труда* и на основании этого выделяет первобытное предпринимательство, при котором «нет разрыва между творцом и его творением», и три ступени в развитии предпринимательства в сложившемся социуме: 1) *сервизм* (античное рабовладельческое общество); 2) *феодализм* (европейское «феодовладельческое» общество) и 3) *капитализм* («общечеловеческое» капиталовладельческое общество) – они определяются способом производства и потребления прибавочного общественного продукта, т. е. способом эксплуатации трудящейся части народа его «освобожденной» от труда частью. А. Е. Куделин предполагает в перспективе еще одну стадию предпринимательства – «предпринимательство, так сказать, “субстанциональных”, освободившихся от отчуждения, “вернувшихся к себе”, личностей».

Таким образом, с точки зрения этого концептуального подхода предприниматели и предпринимательство являются атрибутивным свойством человечества, мало зависящим от каких-либо социально-демографических особенностей, включая возраст: «Рыночное общество транслирует свои прагматические и утилитарные установки отдельной личности, формирует регуляторы ее ценностного выбора – значимого и важного, а поэтому ценности индивида предопределены ценностями предпринимательства и корпоративизма господствующими в индустриальном обществе» [17, с. 84]. Предпринимательство, как историческое практическое творчество людей, является проявлением сущности любого человека и всегда для человечества

есть положительная ценность, к которой, при прочих равных условиях, можно и нужно стремиться всем и всегда [2]. В современном обществе, в условиях экономики рыночного хозяйствования, молодые предприниматели оказываются функционерами своих достигнутых общественных статусов, а через них – функционерами отчужденного общества вообще. В отчужденном обществе и предпринимательство оказывается отчужденным, в первую очередь для маргинальных групп, включая молодежь.

Личность предпринимателя. Обобщая анализ точек зрения о факторах становления предпринимательства, авторы показанных социально-экономических и исторических концепций тем не менее обращают внимание на тот факт, что предприниматели – это всегда особый психологический склад личности: «Не станем отрицать существования “природных” (“психологических”) предпринимателей – этих неумных энтузиастов, постоянно генерирующих организационные проекты; начинающих новое предприятие, еще не успев реализовать предыдущую идею, и оставляющих свое детище на чужое попечение в случае его успеха. Однако число таких людей все же минимально по сравнению с массой хозяйственников, обычно причисляемых к предпринимателям» [11]. Эту зависимость показывал еще Й. Шумпетер, считавший, что не более чем 5 % людей способны быть хорошими предпринимателями.

Какие психологические особенности положительно влияют на создание предпринимательского дела с точки зрения Шумпетера? Их несколько; это сочетание способности мечтать и проявлять волю в реализации мечты – «создание своей империи», чувство власти и стремление к борьбе за большие пространства и прибыли, радость творчества [18]. Сюда же следует отнести известные еще с середины XVII в. и высказанные в «Очерках общей природы коммерции» Р. Кантильона выводы о качествах предпринимателя как о *способности к риску*, а также владению искусством находить товары на одних (выгодных) условиях и реализовывать их по повышенной цене.

Далее с профессией предпринимателя начинают связывать способность осуществлять посреднические услуги в интересах государства. «Предприниматель» – в переводе с французского «посредник». Что здесь важно? Во-первых, оказание таковых услуг осуществляется на основе контракта между государством и человеком, способным организовать то или иное дело. Этот момент возникающей зависимости предпринимателей от государственного заказа следует отметить особо. Во-вторых, такой специалист полностью отвечает за результаты осуществляемого предприятия. В-третьих, ему будет принадлежать часть прибыли, если он сумеет организовать дело эффективно, т. е. его заработок зависит от умения «ловчить» – сэкономить, придумать оригинальное решение и пр.

Таким образом, теперь уже речь идет о предпринимателях как о способных организаторах, которым доверено государством (феодалным государством) осуществлять определенную деятельность и при этом извлекать выгоду в свою пользу. Значит, речь уже идет не о простом промышленнике или капиталисте, речь идет о людях с наличием многочисленных уникальных способностей. По понятным причинам во всем мире менее всего таким потенциалом обладают молодые предприниматели, и поэтому «молодые предприниматели с большим трудом получают доступ к традиционным источникам финансирования. Поскольку у них обычно недостает опыта и мало активов, финансовые институты оценивают

их как слишком рискованных клиентов. Следовательно, правительства должны поддерживать альтернативные механизмы и институты, которые предоставляют молодым предпринимателям доступ к капиталу, необходимому для запуска и развития их бизнеса» [19].

Понятие предпринимательства с трудом приживалось в российском лексиконе. Прежде всего, это касается понимания предпринимателя как антрепренера, как первой зафиксированной в науке статусно-ролевой позиции предпринимателя. По данным Р. Хизрича и М. Питерса, самое первое определение предпринимательства как профессиональной деятельности относится к организаторам театральной деятельности, парадов и музыкальных представлений, строительства и производства в Средневековье, но в основном – музыкальных проектов. По современным меркам это профессия *антрепренера* [20].

К анализу этого феномена обращался французский экономист Жан-Батист Сэй, который в 1800 г. сформулировал так свое представление о предпринимателе-антрепренере: «Антрепренер перебрасывает экономические ресурсы из сферы малой продуктивности в сферу большой продуктивности и пожинает плоды». Таким образом, изначально предпринимательство касалось деятельности, которая включает отношение к творчеству, связанной с умением организовывать деятельность других людей, объединять усилия самых различных специалистов и активно взаимодействовать с социальной внешней средой – аудиторией или публикой. Предприниматель – антрепренер, т. е. человек, обладающий особыми качествами для проведения каких-либо массовых предприятий, исполняющий предпринимательскую функцию от случая к случаю – ситуационно или на постоянной основе. Институт антрепренеров был широко распространен в Европе, а в России такие небольшие частные театры просуществовали до 1917 г., преимущественно в провинции [21].

Определение антрепренера долгое время отождествлялось с понятием «предприниматель». В обороте российской науки это слово появилось довольно поздно, даже позже, чем «антрепренер», и оба понятия воспринимались негативно. Вот что отмечает по этому поводу лингвист В. В. Виноградов в своей статье «О новых исследованиях по истории русского литературного языка»: «Слова *предприниматель* нет в словаре 1847 г. Но оно уже помещено в “Толковом словаре” Даля, хотя истолковано здесь чисто морфологически: “предпринявший что-либо”. В журнально-публицистическом языке 50-х гг. XIX в. это слово звучало как неологизм» [22].

И далее автор приводит слова В. Безобразова, сказанные в 1856 г.: «Нам уже не раз случилось употребить выражение *хозяин предприятия* вместо французского *антрепренер* <...> до сих пор употребляют слово *антрепренер*, когда говорят о какой-нибудь заморской затее для общественного увеселения, о театре, о кочующих труппах комедиантов, музыкантов и проч., о чем-то непостоянном, случайном. Но *антрепренер* и не мог у нас получить того народного значения, какое соответствует этому слову на Западе <...> Наконец производное – *предприниматель* кажется нам слишком искусственным, слишком книжным, а книжные экономические названия, не подходящие ни под действительные экономические факты страны, ни под народные понятия, всегда кажутся чем-то чуждым, враждебным науке, которой лучшее, в настоящее время, начало, лучшее убеждение – это необходимость исследования только действительных фактов жизни» [23]. По иронии исторической судьбы в современных условиях молодежное предпринимательство активно развивается в небольших молодежных театрах, музыкальных группах и творческих коллективах, по существу, являясь антрепренерским предпринимательством.

Таким образом, этимологическое, т. е. первоначальное понимание индивидуальной предпринимчивости, а вслед за этим и понимание категории «предпринимательство», существенно изменялось в ходе исторического развития, все больше приобретая новые социальные оттенки. Активное внимание к проблеме не случайно, поскольку предпринимательство сегодня – это важнейший социальный институт, который реализует функцию «упорядочивания организованных форм и способов удовлетворения базисных нужд и потребностей людей» [24]. В результате в социуме складывается объемное представление о том, какими многочисленными индивидуальными особенностями должен обладать молодой предприниматель и каким высоким социальным требованиям он должен удовлетворять, чтобы свою предпринимчивость реализовать как статусно-профессиональное качество – стать предпринимателем.

Трансформация предпринимчивости (личностное качество) в предпринимательство (социальный институт) составляет сложный социальный процесс, в реализации которого есть множество противоречий и трудностей, а также существенная зависимость от характера общественного развития и действий государства в отношении предпринимчивых и инициативных людей, особенно молодежи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Яикова Л. В. Социологическое осмысление феномена предпринимательства // Изв. Саратовского ун-та. Сер. Социология. Политология. 2008. Т. 8, вып. 2. С. 58–63.
2. Куделин А. Е. Предпринимательство как общеисторическое творчество общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Нижегород. гос. арх.-строит. ун-т. Н. Новгород, 2006.
3. Развитие молодежного предпринимательства: сегодня и завтра. URL: file:///C:/Users/123/Desktop/РАБОЧИЕ%20%20202/!!!%20МП%20%20%20 (дата обращения: 12.12.2015).
4. Власов Г. Ю. Развитие молодежного предпринимательства на современном этапе // Российское предпринимательство. 2011. № 10, вып. 2 (194). С. 11–16.
5. Базунова М. Е. Предпринимчивость личности как социальный феномен: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Уральский гос. ун-т путей сообщения. Екатеринбург, 2007.
6. Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4> (дата обращения: 04.11.2015).
7. Правописание приставок ПРЕ- и ПРИ-. URL: <http://videotutor-rusyaz.ru/uchenikam/teoriya/123-pravoris> (дата обращения: 23.11.2015).
8. Гражданкина О. А., Гражданкин В. А., Киркеева Л. И. Трансформация теоретической компоненты понятия «предприниматель» // Вест. Алтайского гос. аграрного ун-та. 2012. № 3 (89). С. 113–118.
9. Никитова С. Г. Психопатологические критерии организационной культуры // Социология и психология организационной культуры. URL: www.e-college.ru/xbooks/xbook069/book/index (дата обращения: 21.10.2015).
10. Радаев В. В. Четыре способа утверждения авторитета внутри фирмы: некоторые результаты обследования предпринимателей // Социологический журн. 1994. С. 149–157.
11. Радаев В. В. Экономическая социология. Человек в роли предпринимателя. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/radaev_ekonom/03.aspx (дата обращения: 02.11.2015).
12. Гинс Г. К. Предприниматель. М.: Посев, 1992. 224 с.
13. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 20.11.2015).
14. Позняков В. П. Предпринимательство как ценность и ценности российских предпринимателей // Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты. М.: Наука, 2012. 522 с.
15. Самарина Е. Л. Этническое предпринимательство латиноамериканцев как стратегия адаптации в современной России: дис. ... канд. социол. наук // СПбГЭТУ «ЛЭТИ». СПб., 2014.

-
16. Строецкая Е. В. В поисках модели современного университета // Высш. образование сегодня. 2009. № 3. С. 15–17.
17. Дерюгин П. П., Тарасова О. О., Шилыева А. С. Ценности российской молодежи, ориентированной на предпринимательство и корпоративизм: проблемы методологии и опыт построения методики социологического исследования // Дискурс. 2015. № 1. С. 83–91.
18. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 193 с.
19. Молодежное предпринимательство / Международная конференция по расширению экономических возможностей молодежи–2011. Вашингтон, 7–9 сент. 2011 г.
20. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 1. Предприниматель и предпринимательство / пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 96 с.
21. Антрепренер // Энцикл. слов. Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890–1907.
22. Виноградов В. В. История русского литературного языка. М.: Наука, 1978. 323 с.
23. Безобразов В. О промышленных предприятиях // Русский вест. 1856. Т. 2, кн. 2. С. 314–315.
24. Сухарева А. М., Милецкий В. П. Социально-правовые институты в фокусе социологического дискурса // Вест. СПбГУ. Сер. 12. 2014. Вып. 3. С. 186–193.
-

P. P. Deryugin

Saint Petersburg State University

A. S. Shilyaeva

Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

SOCIODYNAMICS OF YOUNG PEOPLE VALUES: FROM ENTERPRISE TO ENTREPRENEURSHIP

Socio-linguistic and socio-dynamic analysis of the concepts of enterprise and entrepreneurship is performed. The significance, scientific and applied aspects of the problem are shown. The main factors contributing to increase of entrepreneurial activity of youth are disclosed as well as transformation stages of enterprise into entrepreneurship.

Enterprise, entrepreneurship, sociolinguistics concepts, socio-dynamics formation of entrepreneurship, approaches to understanding of entrepreneurship in history and sociology, youth entrepreneurship, specificity of Russian understanding of entrepreneurship, differences in understanding of entrepreneurship
