

**Р. Р. Галлямов**

Институт социально-экономических исследований Уфимского научного центра Российской академии наук  
проспект Октября, 71, 450054, г. Уфа, Республика Башкортостан, Российская Федерация, +7(347) 235 55 33  
gal-rushan@yandex.ru

## **ПОНЯТИЕ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО» В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВОЗНАНИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТИПОЛОГИЙ**

Проводится сравнительный анализ определяющих признаков и типологий понятия «предпринимательство», сложившихся в зарубежном и отечественном постсоветском обществознании.

**Ключевые слова:** предпринимательство; определяющие признаки феномена; типологии предпринимательства; зарубежные трактовки; отечественные подходы.

Библиогр: 28 назв.

**R. R. Gallyamov**

The Institute of social-economic investigations of Ufa scientific center, Russian Academy of Sciences  
October avenue, 71, 450054 Ufa, the Republic of Bashkortostan, Russian Federation, +7(347) 235 55 33  
gal-rushan@yandex.ru

## **THE CONCEPT OF “ENTREPRENEURSHIP” IN MODERN SOCIAL SCIENCE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF FOREIGN AND DOMESTIC TYPOLOGIES**

A comparative analysis of the defining characteristics and typologies of the concept “entrepreneurship” which are developed in foreign and domestic post-Soviet social science is given.

**Keywords:** entrepreneurship; defining characteristics of the phenomenon; the typology of entrepreneurship; foreign interpretations; domestic approaches.

Ref.: 28 titles.

**Введение.** Конец XX века ознаменовался на всей территории бывшего СССР процессом разнообразных и глубоких социально-экономических и общественно-политических преобразований. На смену плановой экономике и тоталитарной политической системе пришли рыночная организация народного хозяйства и политический плюрализм. Под влиянием происходящих преобразований возникли и интенсивно развиваются новые социальные институты, процессы и группы, которые играют возрастающую роль в современном общественном развитии. К числу подобных, имеющих далеко идущие последствия, явлений в развитии общества, относится феномен предпринимательства, который несомненно стал основным социальным фактором в развитии рыночной экономики.

Народившийся и постоянно количественно увеличивающийся класс предпринимателей оказывает существенное влияние не только на экономическую, но и на социальную жизнь. Поэтому одной из важных проблем современной науки является изучение разнообразных и многоуровневых социальных процессов, сопровождающих развитие современного бизнеса, исследование динамики и форм рекрутирования в предпринимательский класс, диахронных и синхронных характеристик развития предпринимательства в современный трансформационный период эволюции постсоветских обществ. Важнейшее методологическое и прикладное значение имеет также определение функционального значения самого предпринимательства как особого социально-экономического явления, выявление его доминиру-

ющих признаков на различных этапах общественной эволюции. Отдельной исследовательской задачей выступает сравнительный анализ базовых факторов предпринимательства и его основных типологий, выделяемых в отечественном обществознании и в западной науке, где многолетние исследования этого феномена имеют гораздо более продолжительные и глубокие традиции.

**Результаты исследования.** Считается уже общепризнанным, что одно из первых определений человека, занимающегося частной экономической (коммерческой) деятельностью именно в качестве «предпринимателя» (entrepreneur) было сформулировано еще в XVIII веке английским банкиром и экономистом Р. Катильоном. В дальнейшем, по мере увеличения употребления этого термина, в трудах известных ученых, главным образом экономистов, часто его значение употреблялось в понимании капиталиста. Затем появились и другие точки зрения, отражающие роль предпринимателя как субъекта общественных отношений, как феномена хозяйственной деятельности, вбирающего в себя разнообразные социально-психологические, организационно-управленческие и другие параметры, определяющие уникальность бизнеса среди других сфер и институтов общества. Не только в обществознании в целом, но и в многочисленных его отдельных отраслях начали формироваться собственные подходы к понятию «предприниматель», когда в каждом отдельном случае акцент делался на характеристиках, отражающих специфику соответствующей сферы жизнедеятельности. Но, как справедливо подчеркивают, например, российские социологи А. А. Ахмадеев и Р. З. Хаматгалиев, «практически во всех подходах существует общий момент: предпринимательство выступает как один из ключевых факторов функционирования рыночных механизмов экономики, а предприниматель — главный выразитель социальных, экономических и нравственных ценностей современного ему общественного бытия» [1, с. 11].

Анализ литературы по проблеме предпринимательства, опубликованной за последнюю четверть века, показывает, что формирование в современной отечественной науке детерминирующих признаков предпринимательства, его вербальных характеристик происходило постепенно. Например, как отмечают авторы известной книги «Предпринимательство в конце XX века», в формировании теории предпринимательской функции с точки зрения изучения мировой науки выделяется несколько основных этапов. Поначалу, на первом этапе, специалисты делали акцент на таком важном и сложном аспекте предпринимательства, как несение риска. На втором этапе в качестве ведущего признака предпринимательской деятельности начала выделяться инновационность, т.е. постоянное стремление к апробированию совершенно новых методик хозяйственной активности. А уже на третьем этапе в литературе начали ставить на первое место особую чуткость предпринимателя к нахождению наиболее перспективных путей развития бизнеса, самостоятельность его суждений в принятии решений [2].

За последние годы в российской научной литературе появилось достаточно много описаний зарубежных интерпретаций феномена предпринимательства, подробных характеристик их смысла, в том числе таких известных авторов, как Р. Катильон, А. Смит, К. Маркс, М. Вебер, В. Зомбарт, Ф. Хайек, Й. Шумпетер [3]. Поэтому мы не будем подробно останавливаться на описании этих подходов, отметим только значительный вклад в разработку понятия предпринимательства некоторых современных специалистов, в том числе выдающегося экономиста и социолога XX века Й. Шумпетера. Наряду с тем, что автор приводил доказательства особой социально-экономической роли бизнесмена, который «обладает замечательной... способностью видеть новые возможности и извлекать из них выгоды» [4, с. 473], Й. Шумпетер особенно активно подчеркивал значение предпринимательства для реализации так называемых нововведений. Он указывал, что нововведение является категорией предпринимательской деятельности, оно не тождественно изобретению, так как последнее является технологическим фактом, а нововведения представляют собой экономический и социальный феномен [5]. Процесс внедрения нововведений, по мнению Й. Шумпетера, происходит скачками и рывками, в результате которых хотя и происходит всеобщий экономический

прогресс, но случаются и «расстройства» системы, депрессии и т.д. [6, с.79] «Классический предприниматель», по Й. Шумпетеру, это творческая личность, склонная к инновациям, к риску. По своему социальному статусу предприниматель отличается от капиталиста (не имеет начального капитала) и не является наемным работником (не продает свой труд), зато обладает организаторскими и лидерскими способностями, инициативой и предрасположенностью к риску [6, с. 146]. В целом, именно благодаря работам Й. Шумпетера понятие «предпринимательство» очистилось от всякого рода социальных мифов и приобрело значение особого, инициативного социального класса.

Своего рода развитием идей Й. Шумпетера в научном понимании феномена предпринимательства были работы Ф. Хайека [7], который считал, что предпринимательство задается экономической конкуренцией, частной собственностью и узаконенной свободой личности, а также труды В. Зомбарта, который буквально «сакрализировал» личность предпринимателя. Например, В. Зомбарт писал: «Предприниматель является организатором, обладающим недюжинной изобретательностью; среди людей он мудро отбирает самых способных; среди товаров проникательно отыскивает наилучшие; быстро оценивает свои шансы на успех; проявляет напористость в своих отношениях с поставщиками; предприниматель видит так, как если бы имел тысячу глаз, слышит так, как если бы у него была тысяча ушей, и осязает так, как если бы располагал тысячью пальцами» [8, с. 115].

В целом, развитие теории предпринимательства с точки зрения оценки его сущности, разработки категориальных характеристик этого явления в западной науке уже достаточно хорошо описано в отечественных публикациях и диссертационных работах за последние 25 лет. Нас интересует в большей степени, как происходило формирование и утверждение в категориальном значении понятие «предпринимательство» в постсоветской, в том числе в российской социологической науке, особенно в экономической социологии.

Как отмечают известные специалисты (например, В. В. Радаев), даже к середине 90-х годов XX века российское предпринимательство в социологическом смысле этого слова представляло собой «мир плохо расчлененных понятий» [9, с. 34]. Подтверждением данной точки зрения выступает хотя бы то, что даже в имеющем академический характер «Энциклопедическом социологическом словаре», изданном под редакцией академика РАН Г. В. Осипова в 1995 году, термин «предпринимательство» отсутствует [10]. А в издании «Российской социологической энциклопедии» 1998 года под редакцией того же авторитетного автора дано только очень короткое и обобщенное определение предпринимательства [11].

В связи с зарождением в середине 90-х годов XX века отечественной экономической социологии и на основе перевода многочисленных фундаментальных изданий известных западных авторов (Н. Смелзер, Э. Гидденс и др.), а также зарубежных энциклопедических словарей, в отечественной науке, на наш взгляд, начался новый этап осмысления дефиниций «предприниматель» и «предпринимательство», основанный на анализе мирового теоретического опыта и на использовании отечественных категориальных разработок.

Представляется интересным факт, что один из современных классиков мировой экономической социологии Н. Смелзер в своем базовом лекционном курсе по общей социологии определение явления «предприниматель» не приводит, хотя характеризует самого предпринимателя как «...лицо, которое наращивает капитал и рискует вложить его в дело, обещающее вернуть вложенную сумму плюс прибыль; центральная фигура в процессе развития капитализма и модернизации» [12]. То есть Н. Смелзер подчеркивает «рискованную инициативность» явления предпринимательства и его стремление к получению экономической прибыли, связывая его с конкретной личностью.

Другой, не менее выдающийся американский социолог, автор наиболее популярных западных курсов социологии, выдерживающих десятки изданий, Э. Гидденс, вообще не дает определения предпринимательства, а самого предпринимателя очень лаконично характеризует как «босса», управляющего мелкой фирмой, ее владельца [13]. Более развернутая характеристика предпринимательства предлагается в зарубежных социологических словарях. Например, в «Большом толковом социологическом словаре», изданном обширным коллективом

европейских авторов под редакцией Дэвида и Джулии Джерри, предприниматель определяется как «...владелец капитала, занимающийся управлением предприятия для продажи товаров или услуг ради прибыли. Классическая политическая экономия сосредоточивалась на предпринимательской деятельности как факторе производства, построенном на риске. Классическая микроэкономическая теория фирмы также принимала предпринимателя в качестве основы для принятия решений в терминах максимизации прибыли. Напротив, социологическое изучение было связано с его позицией внутри классовой структуры, ценностями и отношениями с другими классовыми группировками. Особенности предпринимательства различны и включают: независимость, инновации, конкуренцию и убеждения в создании дела и прибыли. Недавнее организационное исследование так идентифицировало явление предпринимательства: активизация предпринимательских позиций и поведения служащих на предприятии. Согласно эмпирическому изучению, предприниматели не составляют однородную категорию, включая в себя самостоятельных работников, мелких предпринимателей, собственников-управляющих и собственников-директоров...» [14, с. 72].

Таким образом, в процитированном определении в качестве признаков, определяющих явление предпринимательства, выделяются: 1) владение капиталом; 2) возможность управленческого воздействия на производство; 3) стремление к получению прибыли; 4) большое значение фактора риска.

В переведенном и изданном относительно недавно одном из самых популярных англоязычных социологических словарей под редакцией Н. Аберкромби приводится определение предпринимательской культуры и производства. При этом последнее трактуется следующим образом: «Экономист Й. Шумпетер критерием предпринимательства считал инновацию. Предпринимательская деятельность является двигателем экономического развития, поскольку она направлена на получение прибыли посредством производства новых продуктов или посредством применения новых способов производства уже существующих продуктов. Менеджеров деловых организаций можно назвать предпринимателями тогда, когда они принимают творческие и новаторские решения. Этот взгляд на условия экономического роста пользовался влиянием в рамках социологических исследований развивающихся обществ. При этом иногда говорится о том, что чем больше существующие социальные ценности способствуют формированию предпринимательской личности, тем более вероятен ускоренный экономический рост. В истории социологии интерес к предпринимательству связан с веберовским анализом феномена протестантской этики, социально-религиозных ценностей и типа личности, способствующих возникновению современного капитализма» [15, с. 239].

То есть, в вышеприведенном определении популярного словаря подчеркиваются следующие характеристики предпринимательства: во-первых, получение прибыли посредством производства новых продуктов или посредством применения новых способов производства уже существующих продуктов; во-вторых, роль личностного фактора предпринимательства в экономическом росте общества, существующая между ними корреляционная связь; в-третьих, предпринимательство предполагает обязательное введение инноваций.

В современной западной науке выдвигаются в качестве основополагающих и другие признаки предпринимательства. Например, известная работа западного экономиста Ф. Найта «Риск: неопределенность и прибыль», дает объяснение получаемой бизнесменом прибыли как своеобразного дохода за несение бремени неопределенности. По его мнению, «...многие из непредсказуемостей общественной жизни подобны шансам умереть в неопределенном возрасте: их объективная вероятность исчислима, и поэтому они могут быть переложены на чужие плечи посредством страхования. Такого рода риски становятся статьей издержек производства, вычитаемой из прибыли или убытков, а не их причиной. Однако существуют неопределенности иного рода, которые никогда не могут быть подвержены объективному измерению, поскольку они касаются беспрецедентных ситуаций. Единственный «риск», ведущий к прибыли, — уникальная неопределенность, проистекающая от осуществления функций ответственности в последней инстанции. Эта неопределенность по своей природе не может быть ни застрахована, ни капитализирована, ни оплачена в форме заработной платы»

[16, с. 42]. В данном случае, так же, как и у В. Зомбарта, в качестве определяющего фактора предпринимательской деятельности выделяется устойчивое стремление к риску с целью получения в будущем возможной прибыли и, таким образом, укрепления своего материального состояния.

Таким образом, как показал анализ наиболее известных изученных нами работ западных авторов, в качестве основных детерминирующих признаков предпринимательской деятельности в зарубежной науке выделяются: а) способность и возможность инновационной деятельности (Й. Шумпетер); б) заданность экономической конкуренции, частной собственности и узаконенной свободы личности (Ф. Хайек); в) организаторские таланты и их реализация (В. Зомбарт); г) ориентированность на риск с целью достижения прибыли (Н. Смелзер); д) владение капиталом и возможность управленческого воздействия на производство (Д. и Дж. Джери); е) большая роль личностных характеристик предпринимателя и применение совершенно новых способов производства (Н. Аберкромби).

Наряду с определением смысла и основополагающих характеристик предпринимательства, особое внимание в западной экономической и социологической науке уделяется его типологизации. Например, классик западной науки В. Зомбарт выделял шесть основных типов капиталистических предпринимателей, которые представляют как бы генезис развития предпринимательского духа, или, по его мнению, «постепенного становления на службу денежной наживе», в том числе: 1) разбойники; 2) феодалы; 3) госчиновники; 4) спекулянты; 5) купцы; 6) ремесленники [17]. При этом В. Зомбарт считал решающим при выделении предпринимательства как особого социального слоя не способ достижения капитала, а, прежде всего, капиталистический дух, определяющий хозяйственное поведение людей: «Какую бы цель лично не ставил себе предприниматель, даже в первую голову денежную наживу или другое что-нибудь — расширение своего владычества, применение своих сил, общественная благотворительность, — всегда его предприятие должно быть организовано так, чтобы быть доходным всегда, следовательно, он должен стремиться к прибыли» [17, с. 38—42].

В других типологизациях предпринимательской деятельности, предлагаемых в западной науке, они обычно связаны: а) с профессиональной направленностью бизнеса (банковский бизнес, производственный бизнес и т. д.); б) с масштабами производимой предпринимательской деятельности (крупнейший, крупный, средний и малый бизнес); в) с национальными особенностями того или иного бизнеса (российский, американский, японский и т. д.).

Интересно отметить, что в большинстве предлагаемых западных концепций предпринимательства, за исключением феминистских теорий, женское предпринимательство как отдельный вид или тип предпринимательской деятельности не фигурирует. Феминистская теория, в том числе социология феминистской ориентации (особенно сильно развернувшаяся за рубежом, начиная с конца 60-х годов XX века в работах Б. Фридман, Д. Смит, К. Миллет) [18], выпячивая роль женщин во всех сферах человеческой жизнедеятельности, интерпретировала сексуальность и репродуктивные возможности как основу угнетения женщин, наряду с капиталистическими отношениями. В этом смысле теоретики так называемых женских исследований, выступают за обоснование отдельных видов человеческой жизнедеятельности, основанных на социально-половых, т.е. на гендерных, признаках в отдельный вид. Таким образом, и предпринимательство считается обладающим гендерными характеристиками, а следовательно, вполне может быть типологизировано по социо-половому признаку. Например, по мнению известного западного социолога радикально-феминистской ориентации Д. Смит, «...женщины, как уязвимый класс, должны создать свои формы социального мышления. Женщины должны также выработать свой язык, свою культуру, для этого необходимо выяснить, что и как говорить. Практически в любой сфере трудовой деятельности в ответ на притеснения женщины должны обратиться к своему опыту, еще не сформированному и не оформленному, к недостатку способов самовыражения, недостатку информации и знаний. Обращение к опыту женщин означает отказ от мнения экспертов, от общих правил, формальных традиций и возвращение к трудному, но необходимому шагу собственной переоценки» [19].

В постсоветской, в том числе российской социологической науке, а также в других социальных исследованиях (экономические науки, этнология, политология и т. д.) понятие предпринимательства, как уже отмечалось выше, пока еще формируется, в связи с тем, что бизнес стал объектом пристального внимания отечественных ученых только с середины 90-х годов XX века. При этом, несмотря на довольно недавнее начало описания этого явления в отечественной науке, уже сложились различия в определении его детерминирующих признаков. Как отмечается в обобщающем труде, подводящем итог развитию новейшей российской социологии, изданном под руководством одного из наиболее известных отечественных авторов, профессора В.А. Ядова, в 90-х годах XX века в российской социологической науке «большой интерес вызвала тема предпринимательства как относительно нового явления и совокупности формирующихся социальных групп. Рассматриваются основы предпринимательской деятельности, социальные портреты предпринимателей. На первом этапе исследований предпринимательство подается как относительно единый слой, затем производится его постепенная дифференциация. На фоне общей активизации исследований элитных групп в последние годы нарастает интерес к изучению бизнес-элит. В то же время несколько обескураживает недостаток внимания к сложному комплексу социально-экономических проблем, возникших вокруг малого предпринимательства и самостоятельных работников в городе и на селе» [20, с. 255].

Одновременно авторы вышеназванной книги отмечают, что в последние годы активно дискутируются вопросы о содержании понятия «предпринимательство», о различных группах предпринимателей, их границах и социальных характеристиках [20, с. 121].

Наш анализ имеющейся литературы показывает, что в течение 90-х годов XX века и первого десятилетия текущего столетия, выработано несколько основных подходов к типологии предпринимательства как особого социального явления. Так, один из основоположников отечественной экономической социологии, академик Т. И. Заславская предлагает различать предпринимательство в узком и широком смысле. К собственно предпринимателям (в узком смысле) следует относить ядро группы, отвечающее всем базовым признакам предпринимательства. Для определения более широкого круга лиц, причастных к предпринимательской деятельности, Т. И. Заславская вводит новый термин — «бизнес-слой», как родовое понятие, объединяющее всех, в той или иной степени занятых бизнесом, начиная с собственников предприятий, банков и фирм, кончая наемными работниками. Так, по данным исследования, проведенного ВЦИОМ и Интерцентром с марта по декабрь 1993 года и охватившего 2 354 работника, бизнес-слой крайне неоднороден, но достаточно многочислен — 11,5% всего работающего населения [21].

Среди других классификаций стратификационных групп предпринимательства можно выделить подход З. Г. Голенковой, которая выделяет три базовые группы бизнесменов: 1) предприниматели-собственники, владельцы — директора малых предприятий и председатели кооперативов; 2) менеджеры негосударственных предприятий, не являющиеся собственниками этих предприятий; 3) руководители общественных организаций, представляющих интересы предпринимателей или их отдельных групп [22]. Известный социолог Р. В. Рывкина в своем исследовании предпринимательского класса также делает акцент на трех его группах, которые, по ее мнению, определяют развитие современного российского бизнеса: 1) предприниматели-производственники; 2) новые коммерсанты; 3) банкиры [23]. Другой российский автор, В.В. Выборнова, предлагая положить в основу классификации бизнеса критерий «рыночный ресурс», выделяет следующие типы предпринимательства — производственное, торгово-финансовое, информационное и силовое [24].

Отличается оригинальным подходом типологизация предпринимателей, предложенная российским социологом А.Б. Курловым. Он считает, что за прошедшие десятилетия можно выделить три основных типа предпринимателей, каждый из которых существенно повлиял не только на тенденции развития экономической сферы бытия нашего социума, но и на общественное сознание россиян. Первый тип — «новый русский», кооператор, торгующий высококонъюнктурными, с позиций нарождающегося рынка, вещами. Для этого субъекта одной

из важнейших задач было сбросить актив по цене, превышающей ту, по которой он приобретался. Фактически это легализованная форма бывшего спекулянта-фарцовщика, теперь занявшегося своим промыслом в иных масштабах. Вторым типом является «красный директор» и другие работники государственных предприятий, которые, умело используя имеющуюся материальную базу и «крышу» данной организации, активно создавали различные коммерческие сателлиты, фактически разворовывая государственную собственность. Логическим завершением этого масштабного процесса прямого присвоения явилась приватизация данных предприятий, узаконившая различные акты и феномены экономического вандализма. Третий тип представлен так называемыми олигархами. Они создавали гигантские корпорации и банки, перераспределявшие государственные кредиты, были самыми активными строителями «финансовых пирамид» и участниками рынка ГКО [25].

Естественно, что в российской науке сформировались и классификации предпринимательской деятельности, основанные на выделении размеров осуществляемого бизнеса. Например, специалисты и практики выделяют малый и средний бизнес как отдельное направление предпринимательской деятельности [26]. При этом, как отмечают некоторые авторы, не выработаны пока еще конкретные индикаторы отнесения того или иного бизнеса к малому или среднему, а для этого применяются в основном количественные показатели, практикуемые в юридических регистрационных документах. В зависимости от того или иного постсоветского государства, допускаются очень большие вариации в отнесении того или иного предпринимательства к малому или среднему. Российский социолог Т.З. Назаров, например, в этом случае считает, что малым бизнесом может называться то предпринимательство, где осуществляется сосредоточение в одном лице владения и управления собственностью [27].

**Заключение.** В российской обществоведческой науке, несмотря на сравнительно недавнее начало исследования феномена предпринимательства, наряду с оригинальными его типологизациями, также сформировались различные подходы к набору и иерархическому взаимодействию базовых детерминирующих признаков предпринимательской деятельности. На наш взгляд, в этом смысле четко детерминируются три основных и несколько внутривидовых подходов. Но данная тема представляет собой отдельную, большую и многоплановую исследовательскую проблему, а поэтому требует специального научного анализа.

### Список цитируемых источников

1. Ахмадеев, А. А., Хаматгалиев, Р. З. Агробизнес в Республике Башкортостан: история, настоящее и перспективы развития. Уфа : Гилем, 1996.
2. Предпринимательство в конце XX века. М. : Наука, 1992.
3. Вебер, М. Избранные произведения : пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М., 1990 ; Вебер, М. История хозяйства : Город. М., 2001 ; Маркс, К. Избранные произведения. М., 1981 ; Зомбарт, В. Буржуа : Этюды по истории духовного развития современного экономического человека : пер. с нем. ; изд. подгот. Ю.Н. Давыдов, В.В. Сапов. М., 1994 ; Зомбарт, В. Социология / пер. с нем. И.Д. Маркусона. М., 2003 ; Зомбарт, В. Избранные работы : пер. с нем. М., 2005.
4. Селегмен, Б. Основные течения современной экономической мысли. М. : Прогресс, 1968.
5. Карлов, Б. Деловая стратегия. М. : Экономика, 1991.
6. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982.
7. Хайек, Ф. Дорога к рабству // Новый мир. 1990. №4.
8. Зомбарт, В. Избранные работы / пер. с нем. М., 2005.
9. Становление нового российского предпринимательства (социальный аспект) / отв. ред. В. В. Радаев. М. : Наука, 1993.
10. Российский социологический энциклопедический словарь / под общ. ред. Г. В. Осипова ; РАН, Ин-т соц.-полит. исслед. М., 1995.
11. Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. Г.В Осипова ; РАН, Ин-т соц.-полит. исслед. М. : ИНФРА-М, 1998.
12. Селзнер, Н. Социология. М. : Феникс, 1994.
13. Гидденс, Э. Социология. М. : Эдиториал УРСС, 1999.
14. Джерри, Д., Джерри, Дж. Большой толковый социологический словарь в 2 т. М. : Вече : АСТ, 2001. Т. 2.

15. Аберкромби, Н., Хилл, С., Тернер, Б.С. Социологический словарь. М. : Экономика, 2000.
16. Назарова, У.А. Экономическая социология. Уфа : РИО БАГСУ, 2002.
17. Зомбарт, В. Буржуа. М. : Наука, 1994.
18. Здравомыслова, Е., Темкина, А. Введение. Феминистский перевод: текст, автор, дискурс // Хрестоматия феминист. текстов. Переводы. СПб: 2000.
19. Smith, D. Sociology for Women — Othava, 1995 // Чернова, И.И. Исследование гендерных процессов в социальной структуре современного общества : дис. ... д-ра социол. наук. Н.Новгород, 2002.
20. Социология в России / под ред. В.А. Ядова. М., 1998.
21. Заславская, Т. И. Бизнес-слой российского общества: понятие, структура, идентификация // Экономические и социальные перемены : Мониторинг общественного мнения. М., 1994. № 5.
22. Голенкова, З. Т. Социально-стратификационные процессы в современном обществе. М. : ИС РАН, 1993. Кн. 2.
23. Рывкина, Р. В. Драма перемен. М. : Дело, 2001.
24. Выборнова, В. В. Предпринимательство как социальное явление и форма экономического поведения. М., 2000.
25. Курлов, А. В. Философия предпринимательства. Уфа : Автор-Проект, 2000.
26. Бабаева, Л. В., Лапина, Г. П. Малый бизнес в России в эпоху экономических реформ. М. : РАН Ин-т социологии, 1997.
27. Назаров, Т. З. Социальная идентификация представителей малого бизнеса : дис. ... канд. социол. наук. Уфа, 2005.

Поступила в редакцию 20.02.2017