

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 12 • декабрь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Влияние социокультурных факторов на предпринимательскую активность

Гаврилюк А.Г. [1]
[1] Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ:

Исследования, посвященные предпринимательству, придают большое значение изучению факторов, объясняющих, при каких условиях предприниматели создают новые предприятия и, как следствие, как общества и экономика растут и процветают. Несмотря на наличие значительных исследований, основанных на психологических и экономических подходах к предпринимательству, влияние социокультурных факторов на развитие предпринимательства остается неизученным. Поэтому целью данной работы является интеграция теоретических знаний о социокультурных факторах и их возможного влияния на предпринимательскую активность. В связи с этим в статье сделан акцент на то, что институциональный подход может стать подходящей основой для разработки будущих исследований, анализирующих социокультурные факторы, влияющие на принятие решений о создании новых предприятий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: культурные факторы, предпринимательская деятельность, социальные факторы, социальные сети, социокультурные факторы.

Influence of sociocultural factors on entrepreneurial activity

Gavrilyuk A.G. [1]
[1] The St. Petersburg State University of Economics, Russia

Введение

Предпринимательская деятельность является жизненно важным источником инноваций, занятости и экономического роста [16] *(Parker, 2004)*. Ученые, изучающие предпринимательство, придают большое значение продолжению изучения факторов, объясняющих, при каких условиях предприниматели чаще всего создают новый бизнес и, таким образом, как общество и экономика растут и процветают. С тех пор как университеты стали инвестировать средства в создание специализированных факультетов для преподавания и исследования предпринимательства, а правительства все чаще рассматривали предпринимательство как решение многих социальных и экономических проблем, наблюдается значительный рост новых исследований с психологической и экономической точек зрения. Несмотря на такой рост литературы и значимости предпринимательства в государственной

политике, влияние социальных и культурных факторов на развитие предпринимательства остается недооцененным.

Данная статья посвящена изучению социальных и культурных факторов, влияющих на предпринимательскую деятельность. Ученые уже давно указывают на важность социокультурных факторов в процессе создания новых предприятий, утверждая, что предпринимательство встроено в социальный контекст. Однако проведенный обзор литературы показывает, что именно личностные и экономические факторы получили большую долю внимания с акцентом либо на индивидуальное предпринимательское поведение, либо на деятельность новых предпринимательских структур. Такие исследования индивидуального предпринимательского поведения, как правило, относятся к индивидуальной реализации новых экономических инициатив, начиная от самостоятельной занятости и заканчивая созданием крупных организаций. Другие исследования, как правило, сосредоточены на экономическом подходе к понятию предпринимательства [31].

Тем не менее, ученые продолжают утверждать, что предпринимательские различия лучше понимаются с учетом социальной среды, в которой создается фирма, поскольку, помимо экономической деятельности, предпринимательство является социальным явлением [27]. Хотя экономические условия могут объяснять некоторые различия в предпринимательской активности, любое убедительное объяснение также должно учитывать социальные и культурные аспекты [9] *(Drakopoulou Dodd, Anderson, 2007)*.

ABSTRACT:

Studies on entrepreneurship attach great importance to studying the factors explaining under what conditions entrepreneurs create new enterprises and, as a consequence, how societies and the economy grow and prosper. Despite the existence of significant studies based on psychological and economic approaches to entrepreneurship, the influence of socio-cultural factors on the development of entrepreneurship remains unexplored. Therefore, the goal of this work is the integration of theoretical knowledge about sociocultural factors and their possible impact on entrepreneurial activity. In this regard, the article emphasizes that the institutional approach can be a suitable basis for the development of future studies analyzing the socio-cultural factors that influence the decision-making on the creation of new enterprises.

KEYWORDS: cultural factors, entrepreneurial activity, social factors, social networks, sociocultural factors

JEL Classification: L26, L14, Z10 **Received: 31.08.2018 / Published: 28.12.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Gavrilyuk A.G. (gavrilyuk.a@unecon.ru)

CITATION:

Gavrilyuk A.G. (2018) Vliyanie sotsiokulturnyh faktorov na predprinimatelskuyu aktivnost [Influence of sociocultural factors on entrepreneurial activity]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (12). – 3913-3924. doi: 10.18334/rp.19.12.39681

Как практикующие предприниматели, так и государственные деятели проявляют все больший интерес к способствующим факторам предпринимательской деятельности. Например, такие международные организации, как Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Европейский союз (ЕС), уделяют особое внимание естественным факторам предпринимательства, особенно социальным и культурным факторам, которые влияют на выбор индивидуальной карьеры предпринимателя и на создание нового бизнеса.

В более общем плане идея о том, что отдельные лица и организации находятся в условиях определенного социального контекста, не нова. Она является основополагающим аргументом как в классической, так и в современной социологии, и этот аргумент был применен к изучению предпринимательства на различных уровнях анализа. Не будем забывать, что классический тезис М. Вебера (1930) был о том, что культура узаконила индивидуализм, что привело к экономическому развитию. С тех пор, как это было впервые заявлено, предположение М. Вебера продолжает тестироваться, используются различные проявления культуры, как психологами, социологами, так и, совсем недавно, экономистами [4].

Однако определение и измерение того, как социальные и культурные контексты влияют на индивидуальное поведение, несомненно, является проблемой. Например, существует мнение о том, что отправной точкой должно стать рассмотрение вопроса о том, каким образом каждый человек участвует в различных личных или межличностных группах в основных областях жизни: семья, работа, политика, религия, досуг или отдых и т.д. В том же ключе было установлено, что предприниматели имеют широкий спектр случайных контактов, предполагая, что разнообразие доверенных социальных связей является важной предпосылкой для развития предпринимательской идеи, решение «быть предпринимателем», и для получения ресурсов, чтобы начать новый бизнес.

Поэтому целью данной работы является интеграция с теоретической точки зрения социокультурных факторов и предпринимательской активности с практической точки зрения. В связи с этим в статье отмечается, что институциональный подход может стать подходящей основой для разработки будущих исследований, анализирующих социокультурные факторы, влияющие на принятие решений о создании новых предприятий.

ОБ АВТОРЕ:

Гаврилюк Анастасия Григорьевна, аспирант кафедры международного бизнеса (gavrilyuk.a@unecon.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Гаврилюк А.Г. Влияние социокультурных факторов на предпринимательскую активность // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 12. – С. 3913-3924. doi: 10.18334/rp.19.12.39681

Социальные факторы и предпринимательская деятельность

Понимание предпринимательства как социального явления позволяет опираться на хорошо развитые более общие литературные источники о социальном капитале и социальных сетях. Концепция социального капитала является одним из наиболее успешных «экспортов» из социологии в другие социальные науки [17] *(Portes, 2000)*. Происхождение термина «социальный капитал» приписывается Джейну Джейкобсу (1962). Социальный капитал определяется как материальные и виртуальные ресурсы, которые способствуют достижению целей субъектами и которые накапливаются субъектами через социальную структуру. Учитывая центральное предположение о том, что сети взаимоотношений представляют собой ценный ресурс, многие идеи теории социального капитала относительно предпринимательской деятельности можно найти в литературе по социальным сетям (Casson and Della Giusta, 2007) [8] *(Casson, Della Giusta, 2007)*.

В целом социальные сети определяются группой субъектов (отдельных лиц и организаций) и набором связей между этими субъектами. Социальные сети – это отношения, посредством которых человек получает возможность использовать финансовый и человеческий капитал – отношения, в которых право собственности не является исключительно собственностью отдельного лица, а находится в совместном владении членов сети. Социальные сети и отношения, которые определяют восприятие сообщества, будь то бизнес-сообщество, или более общее понятие общности. Таким образом, общество в абстрактном смысле представляет собой ряд связанных узлов [15].

Данная концепция социальных сетей и социального капитала подразумевает, что динамика экономического обмена социально зависима. В отличие от перспектив рационального выбора, в перспективе социальной интеграции подчеркивается, что во встроенных контекстах предпринимательство, а также способность генерировать предпринимательские идеи и ресурсы для их развития, формируется имплицитными нормами и социальными нравами. Таким образом, социальный капитал концептуализируется как совокупность ресурсов, встроенных в отношения. Эта идея поднимает интересные вопросы, вращающиеся вокруг применения социального капитала в предпринимательстве, в частности, в связи с некоторыми менее желательными последствиями. Например, использование социального капитала любым лицом или предпринимателем, подразумевает как положительные, так и отрицательные стороны. В связи с этим выявлено четыре негативных последствия социального капитала: исключение посторонних членов сети, чрезмерные требования к членам группы, ограничение индивидуальных свобод и нисходящее выравнивание норм. В качестве примера можно указать на то, что те же сильные связи, которые позволяют членам группы получить привилегированный доступ к ресурсам, не позволяют другим пользователям защищать одни и те же активы. Аналогичным образом, личные предпочтения, предоставляемые членам определенного круга, как правило, идут в ущерб общим правам других. Этот феномен неравных прав на предпринимательские ресурсы часто опре-

деляет различия между этническими предпринимательскими группами или между предпринимателями в различных регионах или странах (например, в развивающихся странах). Этот взгляд на социальный капитал тесно связан с акцентом на общественные структуры как механизм социального контроля, который, в свою очередь, также связан с преобладающей культурой в конкретном обществе.

В области предпринимательства многие исследования опираются на анализ социальных сетей для иллюстрации доступа предпринимателей к ресурсам, которыми они не располагают внутри страны [5] *(Bowey, Easton, 2007)*. Основная идея заключается в том, что, хотя предприниматели обычно обладают некоторыми ресурсами, необходимыми для создания бизнеса (например, идеями, знаниями и компетенцией для ведения бизнеса), как правило, они также нуждаются в дополнительных ресурсах, которые они получают через свои контакты (например информация, финансовый капитал, труд) для производства и поставки своих товаров или услуг [18] *(Ribeiro-Soriano, Urbano, 2009)*.

В сетевой литературе о предпринимательстве, выделяются три элемента сетевых отношений, оказывающих сильнейшее влияние на предпринимательский процесс: характер содержимого которым обмениваются субъекты (например, социальный капитал и нематериальные ресурсы, такие, как эмоциональная поддержка), механизмы управления сетевых связей (например, доверие между предпринимателями), и сетевая структура, создаваемая сквозные связи между субъектами (например, способность использовать сплоченность и организационную структуру для обнаружения и развития предпринимательской отдачи и развить предпринимательские доходы).

Культурные факторы и предпринимательская активность

Благодаря тому, что различные общества развиваются в определенной естественной внешней среде, их участникам, для достижения наибольших успехов, необходимо адаптироваться к принятой в данных условиях модели поведения. Следствием данных моделей поведения является формирование определенных культурных ценностей в данном обществе, некоторые из которых, в свою очередь играют немаловажную роль при принятии решения о создании новой компании. Таким образом, культура, отделенная от политического, социального, технологического и экономического контекста, влияет на экономическое поведение в обществе и предпринимательстве.

Одной из трудностей, связанной с изучением влияния культуры на предпринимательскую деятельность, является отсутствие общепринятого определения культуры [14] *(McGrath, Macmillan, Ai-Yuan Yang, Tsai, 1992)*. Антропологи предполагают, что культура связана с тем, как в обществе организовано социальное поведение и передача знаний. Культурные ценности определяются как определенный тип мышления, который отличает членов различных обществ друг от друга, а также их соответствующей реакцией на внешнюю среду [12] *(Hofstede)*.

В некоторых исследованиях подчеркивается влияние культурных факторов на предпринимательство с различных точек зрения. Джеймс Хэйтон (Hayton J.C.) в своем литературном обзоре увязывает культуру и предпринимательство с тремя широкими направлениями исследований. Первое фокусируется на влиянии национальной культуры на совокупные показатели предпринимательской деятельности, такие как национальная инновационная продукция или созданные новые предприятия. Во втором направлении рассматривается взаимосвязь между национальной культурой и особенностями индивидуального предпринимательства. Третье исследует влияние национальной культуры на корпоративное предпринимательство. Соответственно, когда человек создает бизнес в определенной культурной среде, этот бизнес отражает данную культурную среду, например, такие характеристики, как стратегическая направленность и ожидание роста бизнеса.

Большинство исследований о предпринимательстве, которые рассматривают культурные переменные, являются последователями основополагающей работы Г. Хофстеде, показывающей, как культура проявляется в различных формах, и как культурные ценности на индивидуальной или общественном уровне влияют на национальную культуру. Следуя данной точке зрения, культурные различия во всех обществах могут быть сведены к шести количественным измерениям: избегание неопределенности, индивидуализм, мужественность, дистанция власти, долгосрочная ориентация, допущение. Измерение параметра избегание неопределенности представляет предпочтение уверенности или дискомфорта при возникновении неструктурированных и неоднозначных задач. Индивидуализм означает предпочтение личных интересов и ближайшего окружения, в отличие от измерения коллективизм, что означает действовать в интересах большей группы в обмен на ее лояльность и поддержку. Дистанция власти представляет восприятие неравенства положения и авторитета между людьми. Мужественность означает веру в материализм и решительность, против служения и интуиции. Используя типологию культурных измерений Г. Хофстеде, исследователи в целом предполагают, что предпринимательству способствуют высокий индивидуализм, низкие показатели избегания неопределенности и дистанции власти и высокий показатель мужественности [11] *(Hayton, George, Zahra, 2002)*.

Антропологи рассматривают предпринимательство также, как и другие социальные процессы, как культурные процессы. В частности, была продемонстрирована важная роль норм и традиций, которые, в целом не препятствуют предпринимательству. С точки зрения антропологии, внимание к социальным и культурным факторам, связанное с созданием нового бизнеса, внесло интересный вклад в понимание предпринимательства, особенно через изучение социальных ограничений и коллективные подходы (например, семейный бизнес, бизнес, ориентированный на сообщество, этническое или организационное предпринимательство) к становлению и росту бизнеса.

В целом, основные подходы к пониманию роли социальных и культурных факто-

ров вращаются вокруг сетевого подхода и исследований, основанных на пространственно-культурной типологии Г. Хофстеде.

Хотя, в целом исследования показывают, что культурные факторы влияют на предпринимательство, культурные переменные во многих случаях были теоретизированы и смоделированы с целью модерирования предпринимательских результатов. Это говорит о том, что следует уделять больше внимания взаимодействию между культурными аспектами и концепцией культуры, которая позволяет усложнять другие характеристики окружающей среды.

Влияние такой культурной сложности изучается эклектичной группой экономистов и социологов с основной идеей о том, как культура оправдывает действия и результаты отдельных людей в экономике, имеющей ценность для всего общества. В отличие от концепции культуры Т. Парсонса, как относительно монолитной силы внутри страны, и измерений Г. Хофстеде на основе данных в корпоративной среде, эти исследования рассматривают культуру как фрагментированную институциональными установками, которые могут или не могут соответствовать национальной культуре [6] *(Busenitz, Gomez, Spencer, 2000)*.

Согласно этой точке зрения, основные сферы жизни и как они влияют на предпринимательское поведение концентрируются и измеряются в контексте различных институциональных порядков, таких как – семья, религия, рынок, профессии, государство и корпорации [28]. Эти институты воплощают конкурирующие и конфликтующие источники норм, ценностей, законы и их обоснования, которые влияют в качестве поддержки, или препятствующие предпринимательскому поведению.

Элементы данных институциональных порядков являются потенциально разложимы и переносимы в новые контексты. Эта модульность подразумевает, что культура вместо того, чтобы быть последовательной в ценностях, может быть довольно несогласованной, при проявлении столкновений ценностей и неоднозначности ролей, которые становятся особенно видимы, когда культурные элементы переносятся из одних институциональных условий в другие. Например, семья и рынок как институты – воплощают ценности, организующие поведение и знания совершенно по-разному. Существуют различные примеры того, как отдельные лица и организации имеют возможность свободно манипулировать элементами культуры, используя их стратегически, так, если бы они были «набором инструментов» [28]. Ученые начинают использовать варианты этой части теории культуры в количественных исследованиях, которые объясняют намерение начать бизнес в различных культурах [13] *(Klyver, Thornton, 2010)*.

Заключение

Данный литературный обзор подкрепляет мнение о том, что проблема интеграции анализа социальных и культурных факторов, влияющих на предпринимательство, является сложной. Все большее число ученых развивают институциональный подход

для объяснения различных вопросов предпринимательства. Одной из предпосылок предпочтения данного подхода является тот факт, что институты формируются в рамках определенной культуры и взаимоотношений в социальной среде, а также по той причине, что человеческий, социальный и культурный капитал часто являются предпосылками приобретения финансового капитала, а также других ресурсов, необходимых для открытия бизнеса.

Различные теории и методы институционального анализа используются в различных направлениях общественных наук, например, в социологии, политологии и экономике. Существуют значительные различия в определении института и в аналитических методах, используемых учеными для изучения институтов и их влияния. На исходном этапе мы определяем институты как создание стабильной структуры человеческого взаимодействия. Предположим, что институты состоят из когнитивных, нормативных и регулятивных структур и видов деятельности, обеспечивающих упорядоченность и значимость в социальном поведении. Также институты можно рассматривать как правила игры в обществе, которые функционируют как ограничения и возможности, формирующие человеческое взаимодействие. Применительно к сфере предпринимательства и бизнеса, институты представляют собой совокупность правил и норм, которые формулируют и организуют экономическое, социальное и политическое взаимодействие между отдельными лицами и социальными группами и последствиями для деловой активности и экономического развития в данных условиях [29].

Институты могут быть формальными, такими как политические и экономические нормы и договоры, или неформальными, такими как кодексы поведения, конвенции, отношения, ценности и нормы поведения. Формальные институты подчинены неформальным институтам в том смысле, что они являются преднамеренными средствами, используемыми для структурирования взаимодействия общества в соответствии с нормами и ценностями, составляющими его неформальные институты. Таким образом можно сделать вывод, что разработка политики, которая пытается изменить формальные институты общества без мер по адаптации неформальных институтов совместимым образом, будет иметь незначительный успех. Например, трудности возникают в тех случаях, когда руководящий орган может непосредственно влиять на эволюцию формальных институтов общества, однако менее запутанные неформальные институты остаются неизменными вне прямого влияния государственной политики. В то время как неформальные институты могут быть уже сформированы, они, вероятнее всего, будут сопротивляться изменениям, и потребуется время, чтобы эволюционировать в сторону новых социальных норм. Например, определенная экономическая ситуация может существовать в течение длительного периода времени в результате укоренившегося характера неформальных институтов.

Социологи расширяют экономический взгляд на различия между формальными и неформальными институтами, утверждая, что разрыв или отставание между формальными и неформальными институтами, потенциально порождаемые корпоратив-

ными и государственными директивными органами, может привести к непреднамеренным последствиям. Может возникнуть эффект слабой связи, в том случае, когда индивиды и организации разделяют культуру и организационную структуру, пытаясь избежать конфликты, которые могут быть вызваны данной несовместимостью. Такое определение, как институциональный предприниматель, может быть генезисом новых комбинаций институциональной и организационной частей предпринимательского ландшафта. Таким образом, как формальные, так и неформальные институты могут узаконить и делегитимизировать предпринимательскую деятельность, как общественно ценную или привлекательную деятельность, а также поощрять или сдерживать предпринимательский дух [29]. Таким образом, различные разновидности институциональных подходов обеспечивают общую теоретическую основу для интеграции недостаточного вклада социокультурных факторов в исследования в области предпринимательства, а также определяют возможности для будущих исследований.

Популярное восприятие предпринимательства – это предприимчивая личность или экономически успешная фирма [19]. Однако эта фундаментальная ошибка атрибуции продолжает размываться перед лицом растущего числа свидетельств, говорящих о том, что индивидуумы и предпринимательство социально встроены в сетевые структуры [7] *(Casson, Della Giusta, 2007)*, которые находятся в определенном культурном контексте [12] *(Hofstede)*. Поскольку в рамках институциональной перспективы учитываются как культурные, так и социальные аспекты, она может служить подходящей основой для анализа социальных и культурных факторов, влияющих на принятие решений о создании новых предприятий.

ИСТОЧНИКИ:

1. Трифонова М.В., Эпштейн М.З., Крылова М.Б., Хутиева Е.С. Интернационализация малого и среднего бизнеса. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 89 с.
2. Карлик А.Е., Платонов В.В. Исследование организационного и динамического потенциала предприятий. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 79 с.
3. Пивоваров С.Э., Максимцев И.А., Бутуханов А.В., Пивоваров И.С., Погорлецкий А.И., Трифонова Н.В., Эпштейн М.З. Сравнительный менеджмент. / Учебник по специальности «Менеджмент организации». - СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
4. Becker S. and Woessmann L. Was Weber Wrong? A Human Capital Theory of Protestant Economic History. // CESifo Working Paper No. 1987. Munich: CESifo. – 2007
5. Bowey J.L., Easton G. Entrepreneurial social capital unplugged // International Small Business Journal. – 2007. – № 25(3).
6. Busenitz L.W., Gomez C., Spencer J.W. Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena // Academy of Management Journal. – 2000. – № 43(5).
7. Casson M., Della Giusta M. Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective // International Small Business Journal. – 2007. – № 25(3).

8. Casson M., Della Giusta M. Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective // International Small Business Journal. – 2007. – № 25(3).
9. Drakopoulou Dodd S.D., Anderson A.R. Mumpsimus and the mything of the individualist entrepreneur // International Small Business Journal. – 2007. – № 25(4).
10. Hayton J.C., George G., Zahra S.A. National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research // Entrepreneurship Theory and Practice. – 2002. – № 26(4).
11. Hayton J.C., George G., Zahra S.A. National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research // Entrepreneurship Theory and Practice. – 2002. – № 26(4).
12. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE. – 2001
13. Klyver K., Thornton P.H. The cultural embeddedness of entrepreneurial self-efficacy and intentions: A cross-national comparison // Paper presented at the Academy of Management. – 2010.
14. McGrath R.G., Macmillan I.C., Ai-Yuan Yang E., Tsai W. Does culture endure or is it malleable? // Journal of Business Venturing. – 1992. – № 7.
15. Narayan D., Pritchett L. Cents and sociability. Economic Development and Cultural Change. – 1999
16. Parker S.C. The Economics of Self-employment and Entrepreneurship. - Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
17. Portes A. The two meanings of social capital // Sociological Forum. – 2000. – № 15(1).
18. Ribeiro-Soriano D., Urbano D. Overview of collaborative entrepreneurship: An integrated approach between business decisions and negotiations // Group Decision and Negotiation. – 2009. – № 18(5).
19. Schumpeter J.A. The Theory of Economic Development, Cambridge, Massachusetts: Harvard Economic Studies Series, vol. XLVI. – 1934
20. Steyaert C. 'Entrepreneuring' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies // Entrepreneurship & Regional Development. – 2007. – № 19(6).
21. Thornton P.H., Ocasio W. Institutional logics. In: Greenwood R., Oliver C., Andersen S.K. and Suddaby R. (eds) // Handbook of Organizational Institutionalism. Thousand Oaks, CA: SAGE. – 2008
22. Veciana J.M., Urbano D. The institutional approach to entrepreneurship research: An introduction // International Entrepreneurship and Management Journal. – 2008. – № 4(4).
23. Veciana J.M., Urbano D. The institutional approach to entrepreneurship research: An introduction // International Entrepreneurship and Management Journal. – 2008. – № 4(4).
24. Wennekers S., van Stel A., Thurik R., Reynolds P. Nascent entrepreneurship and the level of economic development // Small Business Economics. – 2005. – № 24(3).

REFERENCES:

Bowey J.L., Easton G. (2007). Entrepreneurial social capital unplugged International Small Business Journal. (25(3)).

Busenitz L.W., Gomez C., Spencer J.W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena Academy of Management Journal. (43(5)).

Casson M., Della Giusta M. (2007). Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective International Small Business Journal. (25(3)).

Casson M., Della Giusta M. (2007). Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective International Small Business Journal. (25(3)).

Drakopoulou Dodd S.D., Anderson A.R. (2007). Mumpsimus and the mything of the individualist entrepreneur International Small Business Journal. (25(4)).

Hayton J.C., George G., Zahra S.A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research Entrepreneurship Theory and Practice. (26(4)).

Hayton J.C., George G., Zahra S.A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research Entrepreneurship Theory and Practice. (26(4)).

Karlik A.E., Platonov V.V. (2016). Issledovanie organizatsionnogo i dinamicheskogo potentsiala predpriyatiy [The study of organizational and dynamic capabilities of enterprises] SPb.: Izd-vo SPbGEU. (in Russian).

Klyver K., Thornton P.H. (2010). The cultural embeddedness of entrepreneurial self-efficacy and intentions: A cross-national comparison Paper presented at the Academy of Management.

McGrath R.G., Macmillan I.C., Ai-Yuan Yang E., Tsai W. (1992). Does culture endure or is it malleable? Journal of Business Venturing. (7).

Parker S.C. (2004). The Economics of Self-employment and Entrepreneurship Cambridge: Cambridge University Press.

Pivovarov S.E., Maksimtsev I.A., Butukhanov A.V., Pivovarov I.S., Pogorletskiy A.I., Trifonova N.V., Epshteyn M.Z. (2008). Sravnitelnyy menedzhment [Comparative management] SPb.: Piter. (in Russian).

Portes A. (2000). The two meanings of social capital Sociological Forum. (15(1)).

Ribeiro-Soriano D., Urbano D. (2009). Overview of collaborative entrepreneurship: An integrated approach between business decisions and negotiations Group Decision and Negotiation. (18(5)).

Steyaert C. (2007). 'Entrepreneuring' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies Entrepreneurship & Regional Development. (19(6)).

Trifonova M.V., Epshteyn M.Z., Krylova M.B., Khutieva E.S. (2016). Internatsionalizatsiya malogo i srednego biznesa [Internationalization of small and medium-sized businesses] SPb.: Izd-vo SPbGEU. (in Russian).

Veciana J.M., Urbano D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research: An introduction International Entrepreneurship and Management Journal. (4(4)).
Veciana J.M., Urbano D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research: An introduction International Entrepreneurship and Management Journal. (4(4)).
Wennekers S., van Stel A., Thurik R., Reynolds P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development Small Business Economics. (24(3)).