

УДК: 316.334.23

DOI: 10.31660/1993-1824-2024-3-25-35

Традиции Сибирского купечества как основа ролевых моделей современных молодых предпринимателей

К. В. Амбрушкевич, Н. Г. Хайруллина*

Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия

**nursafa@inbox.ru*

Аннотация. Цель статьи — рассмотреть возможности использования традиций Сибирского купечества в целом и отдельных его персоналий для формирования просоциальных и деловых качеств современной молодежи, ориентированной на предпринимательскую деятельность. В работе актуализируется проблематика развития молодежного предпринимательства в современной России, обозначается недооценка использования аспекта ролевых моделей в соответствующем направлении государственной политики. В теоретической части раскрывается понятие ролевой модели и синонимичного термина «образец для подражания», приводятся основные направления исследований влияния ролевых моделей на реципиентов. Исходя из анализа научной литературы, выделены функции ролевых моделей в предпринимательстве: обучение, мотивация и формирование самооценки личности. Раскрываются особенности взаимоотношений предпринимателей и ролевых моделей, которые проявляются в неодинаковом влиянии последних. Эмпирическая часть работы базируется на контент-анализе биографий. Всего было отобрано 5 персон известных тюменских купцов, в ходе анализа биографий которых были выделены показательные эпизоды их жизни, демонстрирующие позитивные для развития личности предпринимателя и общества черты характера и виды деятельности. Сделаны выводы о потенциале положительного влияния ролевых моделей Сибирских купцов на будущих и действующих молодых предпринимателей.

Ключевые слова: ролевые модели, русское купечество, предпринимательство, бизнес, молодежь, контент-анализ

Для цитирования: Амбрушкевич, К. В. Традиции Сибирского купечества как основа ролевых моделей современных молодых предпринимателей / К. В. Амбрушкевич, Н. Г. Хайруллина. – DOI 10.31660/1993-1824-2024-3-25-35 // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2024. – № 3. – С. 25–35.

Traditions of Siberian Merchants as a Foundation for Role Models of Modern Young Entrepreneurs

Konstantin V. Ambrushkevich, Nursafa G. Khairullina*

Industrial University of Tyumen, Tyumen, Russia

**nursafa@inbox.ru*

Abstract. The article aims to consider the possibilities of using the traditions of the Siberian merchants as a whole and their personalities to develop pro-social and business qualities among modern youth focused on entrepreneurial activity. The work updates the problems of the development of youth entrepreneurship in modern Russia. The authors point out the role models underestimation in the youth public policy. The theoretical part reveals the concept of a role model and provides the main directions of research into the influence of role models on recipients. Based on analysis of scientific literature, the functions of role models in entrepreneurship were highlighted: training, motivation, and the formation of individual self-esteem. The features of the relationship between entrepreneurs and role models, which are manifested in the unequal influence of the latter, are revealed. The empirical part of the work is based on content analysis of biographies. In total, 5 persons of famous Tyumen merchants were selected. During the analysis of their biographies, indicative episodes of their lives were highlighted. These episodes demonstrate character traits and activities that were positive for the development of the entrepreneur and society. Role models of Siberian merchants is positive for future and current young entrepreneurs.

Keywords: role models, Russian merchants, entrepreneurship, business, youth, content analysis

For citation: Ambrushkevich, K. V., & Khairullina, N. G. Traditions of Siberian Merchants as a Foundation for Role Models of Modern Young Entrepreneurs. *Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics*, (3), pp. 25-35. (In Russian). DOI: 10.31660/1993-1824-2024-3-25-35

Введение

Стимулирование предпринимательской деятельности является одним из приоритетных направлений государственной политики и обусловлено позитивными эффектами от занятия населения бизнесом. Помимо экономического эффекта данный вид деятельности имеет большое социальное значение: формирует активную прослойку населения, способную генерировать новые идеи, реализовывать их, взвешивая риски и принимая ответственные решения. Усилия государства по развитию малого и среднего предпринимательства проявляются в широком спектре разнообразных программ и проектов, среди которых особое место отводится популяризации предпринимательской деятельности в молодежной среде. Формирование предприимчивости у этой возрастной когорты имеет особое значение, так как позволяет предоставить дополнительные возможности на рынке труда.

Проведенный нами анализ таких программ показывает, что в них недостаточно внимания уделяется социально-психологическим аспектам становления молодых предпринимателей. В частности, мы не обнаружили системного подхода к использованию ролевых моделей в популяризации бизнес-деятельности, хотя это направление, на наш взгляд, обладает большим потенциалом. Так, согласно результатам исследования, проведенного в декабре 2022 года аналитическим центром НАФИ совместно с Федеральным агентством по делам молодежи, значительная часть молодежи встала на путь предпринимательства под влиянием ролевых моделей успешных предпринимателей (37 %) и блогеров (23 %) [1]. Отметим, что к числу других значимых личностей и факторов влияния респонденты отнесли родственников (29 %), знакомых и друзей (26 %), работодателя (20 %), а также чтение бизнес-литературы. В другом исследовании НАФИ, прове-

денном в апреле 2023 года, отмечается, что более половины (56 %) молодых предпринимателей в России вдохновились успехами известных бизнесменов [2].

Следует отметить, что в научных работах проблематике ролевых моделей предпринимательства также уделяется недостаточно внимания, хотя более глубокое понимание этого мотивирующего фактора может дать ощутимый эффект в деле привлечения молодежи.

Литературный обзор

Понятие ролевой модели, введенное в 1950-х годах Р. Мертоном, предполагает самоидентификацию индивида с референтными группами, выполняющими социальную роль, к которой он стремится [3]. Данное понятие используется в психологии, педагогике, социологии и широко распространено в рамках ролевых теорий, позволяющих описать личность, ее становление и поведение в социуме. Сами же ролевые теории начали разрабатываться и широко использоваться с 1920–1930-х гг. в работах классиков современной социологии (Дж. Мида, Р. Парка, Г. Зиммеля и Р. Линтона) и стали отправной точкой для создания и развития большей части социологической литературы [4].

В СМИ и деловой прессе часто встречаются утверждения предпринимателей о том, что их бизнес возник под влиянием других известных предпринимателей, которых они считают образцами для подражания. Отметим, что в настоящей работе термин «образец для подражания» будет использоваться наряду с понятием «ролевая модель» как его синоним. Современные трактовки ролевых моделей соответствуют духу времени и позволяют эффективно изучать лидеров общественного мнения, популярных блогеров и других личностей, воспринимаемых общественным мнением как пример для подражания [5]. Дж. Скотт определяет ролевую модель как значимый «другой», образ которого является основой для формирования собственного поведения в рамках избранной социальной роли. Ученый отмечает, что ролевыми моделями могут служить как ныне живущие, так и легендарные, исторические персонажи [6]. В свою очередь, М. Прайс-Митчел подчеркивает мотивационную функцию ролевых моделей, полагая, что молодое поколение выбирает примеры для подражания с целью формирования лучшей версии себя. Она выделяет пять ключевых качеств личности ролевой модели: страстность и способность вдохновлять, четкое представление о собственных ценностях, включенность в социальные связи, бескорыстность и принятие других людей и, наконец, умение преодолевать трудности [7]. Д. Гибсон, резюмируя ключевые функции ролевых моделей, выделяет три взаимосвязанных аспекта: обучение, мотивацию и самооценку [8].

В зарубежной научной литературе выделяется три направления исследований, указывающих на решающую роль образцов для подражания в принятии решения о начале предпринимательской деятельности.

К первому направлению можно отнести исследования предпринимательской преемственности поколений. Доказано, что решение о начале молодыми людьми пред-

принимательской деятельности прямо связано с наличием бизнесменов среди их родителей [9]. В то же время не всегда представляется возможным четко выделить аспект, связанный с подражанием, поскольку в рамках семьи влияние оказывает и множество других факторов. Среди них: особый тип психики, обусловленный генетическими особенностями и спецификой первичной социализации, возможность изучить дело и попробовать себя в роли предпринимателя под присмотром родителей, мощная финансовая и психологическая поддержка.

Второе направление исследований связано с изучением влияния сверстников и социального окружения. Включенность в предпринимательскую повестку, доминирование в повседневном общении с друзьями бизнес-тематики, подписки в социальных сетях на соответствующие паблики и группы неизменно формируют погруженность в информационное поле, стимулирующее начало предпринимательской деятельности. Эмпирически данное положение зафиксировано, например, П. Кёллингером с коллегами, установившими, что «знакомство с другими предпринимателями положительно связано со склонностью создавать собственные стартапы» [10].

Третье направление исследований демонстрирует неоднородность влияния образцов для подражания на решение стать предпринимателем, которая может проявляться как в географическом, так и социальном измерении. Так, исследования разных территориальных общностей показывают, что склонность к предпринимательству распространена неравномерно и возникает точечно, что объясняется наличием и разной степенью доступности ролевых моделей. При этом территории с высоким уровнем предпринимательской культуры способны самовоспроизводить тренды на бизнес-занятость, и поощрять предпринимательские инициативы [11].

Ролевые модели оказывают неодинаковое влияние на потенциальных предпринимателей, и значительную роль здесь играет уровень человеческого капитала личности. Понимаемый как совокупность жизненного опыта, знаний, компетенций человеческий капитал способен замещать функции, выполняемые ролевыми моделями, а после запуска бизнеса имеет решающее значение для эффективности предприятия [12]. Влияние ролевых моделей на личность имеет и временное измерение: вдохновение и мотивация более важны при принятии решения о начале деятельности, фактическое же обучение, наоборот, будет более заметно уже после запуска бизнеса [8]. Согласно теории ролевой идентификации, повышение личной эффективности на основе ролевой модели будет осуществляться более продуктивно в случае некоторой степени сходства между личностью и ролевой моделью. Существует ряд исследований, свидетельствующих о взаимосвязи демографического сходства (например, пола и национальности) и соответствия между людьми и их образцами для подражания [13]. С точки зрения близости в научной литературе выделяют ролевые модели из группы так называемых сильных и слабых связей. По мере погружения в деятельность слабые связи вытесняют сильные и становятся более

важными на поздних этапах бизнеса [14]. Таким образом, обращение к близким или отдаленным ролевым моделям зависит от этапа карьеры, на котором находится реципиент.

Приведенный теоретический обзор показывает, насколько значительным и разноплановым может быть влияние ролевых моделей на потенциальных и состоявшихся предпринимателей. Однако многие аспекты остаются неизученными. Так, мы не встречали основательных работ, раскрывающих влияние ролевых моделей, в качестве которых выступают исторические персонажи. В связи с этим мы посчитали продуктивным рассмотреть гипотетическое влияние отдельных представителей русского купечества XIX–XX вв., внесших значительный вклад в становление российской государственности [15]. Освоение Сибири было тесно связано с деятельностью купцов, поэтому традиции тюменского предпринимательства начали возникать практически с момента появления города.

Материалы и методы

С целью изучения возможности использования исторического опыта отечественного предпринимательства в современных условиях нами было инициировано и проведено исследование методом контент-анализа ($N = 5$). Источником анализа выступили работы историков о жизни и деятельности наиболее известных тюменских купцов, обобщенные на сайте «История российского предпринимательства». При отборе персоналий, чьи биографии подверглись анализу, мы выделили 5 персон, особо известных среди общественности региона. В ходе анализа были выделены наиболее показательные эпизоды биографии, предпринимательской деятельности и личностные характеристики, которые могли бы способствовать развитию профессиональных и просоциальных качеств нынешних молодых предпринимателей (действующих и потенциальных).

Результаты и обсуждение

Одним из наиболее ярких представителей тюменского купечества стал **Текутьев Андрей Иванович** (1838–1916 гг.). Являясь купцом 1-й гильдии, он одновременно возглавлял г. Тюмень, являлся его почетным гражданином. Родился в семье крестьянина-кожевенника и сформировал крупное состояние благодаря своему трудолюбию. Обладая недюжинной силой, Андрей Иванович сам носил многопудовые мешки с зерном на паровую мельницу, которую он арендовал, а впоследствии выкупил у промышленника Карманова. Обладая феноменальной работоспособностью и упорством в достижении поставленных целей, предприниматель-самородок быстро добился коммерческого успеха. Текутьев был известен как крупнейший мукомольный фабрикант в Западной Сибири, имеющий, кроме того, мыловаренный, салотопенный, свечной и лесопильный заводы, а также большое количество недвижимости и торговых лавок. Андрей Иванович ярко проявил себя и как управленец, существенно увеличив на посту городского головы доходность г. Тюмени. Однако наибольшую известность он получил как щед-

рый меценат, построив на свои средства первый в городе театр, школу ремесленных учеников, больничный комплекс, пожарное депо и множество других зданий для горожан. Ведя довольно скромный образ жизни, свое жалованье городского головы Текутьев направлял на нужды города, а незадолго до смерти все свои накопления отписал монастырям, церквям, училищам, школам и детским приютам.

Другой известный современник Текутьева — предприниматель **Колокольников Иван Петрович** (1830–1895 гг.) — купец 1-й гильдии, общественный деятель, гласный городской думы, меценат. Родился в г. Тюмени в семье купцов и, будучи потомственным предпринимателем, имел значительные торговые связи не только в России, но и за рубежом. Это во многом определило его основной вид деятельности — оптовые поставки и розничную торговлю чаем и сахаром из Китая. Активная общественная деятельность Колокольникова проявилась в участии в городском самоуправлении и создании общественного банка. Как меценат Иван Петрович спонсировал образование, культуру и здравоохранение, занимался благоустройством города, а в качестве благотворителя помогал нуждающимся (погорельцам, переселенцам, бедным, больным, сиротам, инвалидам и престарелым — практически всем социально уязвимым категориям населения). Примечательно, что в наши дни потомок купца Евгений Ледовский-Колокольников — основатель компании «Колокольников Чай» продолжает традиции своего прапрадеда и держит чайную лавку в Кривоколенном переулке в г. Москве, тесно сотрудничает с музеем «Усадьба Колокольниковых» в Тюмени и навещает родовое гнездо. В данном случае имеет место яркий пример предпринимательской преемственности поколений.

Чукмалдин Николай Мартемьянович (1836–1901 гг.) — купец, писатель, общественный деятель, гласный городской думы, просветитель и меценат. Родился в семье старообрядцев, с детства отличался трудолюбием и любознательностью. Начал торговать с 16 лет, в основном шерстью, чаем, кожей, хлебом, а первые предпринимательские успехи были связаны с поисками путей честной торговли. Впервые в г. Тюмени ввел способ продажи товаров с минимальной наценкой, составляющей 20 %. Честность и порядочность были отличительными свойствами купца, а прямоту и добросовестность зачастую противоречили материальным интересам. Чукмалдин способствовал развитию традиционного тюменского ковроткачества, открыл в городе фабрику-школу с современным оборудованием. Также он основал музей, коллекция которого стала основой создания областного краеведческого музея, а личная библиотека купца впоследствии вошла в фонды открытого в 1930 году педагогического института. Свое жизненное кредо купец обозначил в автобиографии следующими словами: «Выигрывает и богатеет в торговле только тот, кто оказывает услугу обществу».

Один из самых богатых и влиятельных купцов в истории г. Тюмени **Подаруев Прокопий Иванович** (1823–1900 гг.) родился в семье купца и городского головы. Избравшись городским головой, его отец Иван Алексеевич, видя затруднения населения с водоснабжением, инициировал строительство в г. Тюмени первого в Сибири водопро-

вода и оплатил более половины его стоимости из собственных средств. Прокопий Иванович состоял в ряде благотворительных обществ и постоянно жертвовал средства на развитие города. Наиболее ярким напоминанием наследия Подаруева для современных тюменцев является здание Александровского реального училища, которое он построил на собственные средства и передал в дар городу. Другим образовательным учреждением, возведенным на средства купца, стало Алексеевское сельское училище, на поддержание нужд которого меценат открыл банковский вклад «на вечные времена» с ежегодным перечислением процентов училищу. Основным источником его благосостояния являлась торговля водкой, инвестирование в золотодобычу и разработку приисков. Он занимался кредитованием и обменом драгоценных металлов, в качестве любимого занятия Прокопий Иванович держал конный завод, а в 1871 году в кооперации с другими коллегами, любителями лошадей, открыл первый в Сибири ипподром.

Игнатов Иван Иванович (1833–1915 гг.) родился в Тульской области в семье старообрядцев. В 1863 году переехал в Сибирь в поисках новых возможностей и остановился в Тюмени, где в товариществе с сарапульским купцом Курбатовым вложился в механический судостроительный чугунно- и меднолитейный завод, а также в пароходное дело. Купец с уважением относился к инженерам и мастерам, следил за техническими новшествами и старался внедрять их на своих предприятиях. Готовил статьи по судостроению, экономике речного дела и публиковал их в журнале «Нижегородский вестник пароходства и промышленности», издал книгу очерков «3 000 верст по рекам Западной Сибири». Игнатов является основоположником регулярного судоходства в Сибири, за что впоследствии получил прозвище «король сибирских рек». Его инициатива привлекла купцов, заинтересованных в быстрой и предсказуемой транспортировке грузов. Иван Иванович один из первых в Сибири запустил собственную электростанцию, которая использовалась для нужд завода, где круглосуточно осуществлялась сборка судов. На собственные средства электрифицировал жилые дома работников и Ильинскую церковь, расположенную недалеко от речного порта. Игнатов состоял во многих попечительских советах, поддерживая городские и частные проекты по развитию образования, экономики, здравоохранения, промышленности г. Тюмени. В годы неурожая держал низкие цены на муку и соль.

Выводы

Приведенные теоретические подходы и фрагменты биографий тюменских купцов, выделенные в результате контент-анализа, позволили нам сформулировать несколько содержательных выводов.

Во-первых, современная молодежь в большей степени ориентирована на западные ценности и модели ведения бизнеса, где прибыль является основной целью. Социальная ответственность и меценатство, безусловно, сегодня также существуют, но в подавляющем большинстве они воспринимаются компаниями как повинность перед

государством, средство поддержания репутации или способ получить налоговые послабления. В традициях русского купечества материальные стимулы были второстепенны. Заботясь о доходности своего дела, большинство купцов в то же время стремились развивать культуру, науку и искусство, а также выделяли значительную часть своего состояния на благотворительность.

Во-вторых, для современных предпринимателей территориальные границы остаются достаточно условными, чему способствует развитие информационно-коммуникационная среда, сервисы доставки товаров, платежная инфраструктура. Это сильно нивелирует привязку человека к определенному месту: большинство бизнесов сегодня можно вести дистанционно, в связи с чем получают распространение дауншифтинг и удаленная работа. Деятельность же купцов была локализована географически и связана с определенной территорией: практически в каждом регионе России имеются представители купечества, оставившие глубокий след в его истории. Многие из купцов одновременно занимали должность главы города и стремились его развивать. Здания, медицинские, культурные и образовательные учреждения, основанные купцами, сегодня являются историческими памятниками, а инициативы и начинания продолжают действовать вплоть до наших дней.

В-третьих, ролевые модели сибирских купцов близки российскому населению по менталитету в первую очередь благодаря таким чертам, как самоотверженное трудолюбие, сильный характер, широта души и доверие, честность и справедливость, умение в трудные моменты не отчаиваться и начать дело заново. Таким образом купцы демонстрируют целый ряд профессиональных и общечеловеческих качеств, которые актуальны во все времена и способны стать ориентиром для современных предпринимателей в стремлении выстраивать справедливые и гармоничные общественные отношения.

В-четвертых, жизненные траектории рассмотренных биографий нередко демонстрируют преемственность поколений, что может способствовать формированию предпринимательских династий и очагов бизнес-культуры.

В-пятых, несмотря на высокий уровень компетентности современной молодежи в научно-технических трендах, упоминание фактов поиска и внедрения купцами инноваций может служить напоминанием о необходимости постоянно совершенствовать технологическую сторону своего дела. Стремление к поиску новых подходов, исследовательские наклонности не только способствуют развитию дела, но и за счет синергетического эффекта позволяют развиваться другим направлениям, толкая развитие общества в целом.

Выводы, сделанные в настоящей работе, на наш взгляд, могут быть использованы в совершенствовании политики молодежного предпринимательства. Разработка дополнительных управленческих инструментов на этой основе и их реализация через СМИ, систему образования и другие каналы способны существенно повысить предпринимательскую активность в молодежной среде, а научные работы — увеличить эффективность выделяемых на эти цели ресурсов.

Представляется, что ролевые модели сибирского купечества позволяют не только формировать позитивные предпринимательские качества, но и связать профессиональную и региональную идентичности. Это, в свою очередь, способно развивать у молодых предпринимателей ответственное отношение к территории, где они осуществляют свою деятельность, мотивировать к общественному участию, преодолевать психологию «временщиков». Таким образом, ориентация на ролевые модели регионального купечества может носить и элементы гражданско-патриотического воспитания.

Конкретными механизмами демонстрации ролевых моделей сибирских купцов предприимчивой молодежи могут стать образовательные программы, например в виде элективных курсов, просветительских экскурсий по историческим местам, связанным с жизнью купцов, разнообразные квесты, викторины, конкурсы и т. д. Разработка таких программ и мероприятий в разных регионах страны может отличаться с учетом исторических традиций и характерных особенностей местного купечества.

Список источников

1. Чужой пример заразителен : треть молодых предпринимателей открыли свое дело, вдохновившись успешными бизнесменами. – Текст : электронный // НАФИ : сайт. – 2023. – 11 января. – URL: <https://nafi.ru/analytics/chuzhoy-primer-zarazitelen-tret-molodykh-predprinimateley-otkryli-svoe-delo-vdokhnovivshis-uspeshnym/> (дата обращения: 18.06.2024).
2. Предприниматели-инфлюенсеры : кто вдохновляет молодых россиян открывать свой бизнес. – Текст : электронный // НАФИ : сайт. – 2023. – 15 мая. – URL: <https://nafi.ru/analytics/predprinimateli-inflyuensery-kto-vdokhnovlyaet-molodykh-rossiyan-otkryvat-svoy-biznes/> (дата обращения: 18.06.2024).
3. Holton, G. Robert K. Merton — Biographical Memoirs / G. Holton. – Direct text // Proceedings of the American Philosophical Society. – 2004. – Vol. 148, Issue 4. – P. 506–517.
4. Turner, J. H. Handbook of Sociological Theory / J. H. Turner. – DOI 10.1007/0-387-36274-6. – New York : Springer, 2006. – 745 p. – Direct text.
5. Колпинец, Е. В. Женские ролевые модели в российском сегменте Instagram / Е. В. Колпинец, М. В. Кожаринова – Текст : непосредственный // Теория моды : одежда, тело, культура. – 2022. – № 1 (63). – С. 268–286.
6. Scott, J. A Dictionary of Sociology / J. Scott., G. Marshall. – DOI 10.1093/acref/9780199533008.001.0001. – Oxford : Oxford University Press. – 2015. – 745 p. – Direct text.
7. Price-Mitchell, M. Civic learning at the edge : Transformative stories of highly engaged youth / M. Price-Mitchell. – Santa Barbara : Fielding Graduate University, 2010. – 188 p. – Direct text.
8. Gibson, D. Role models in career development : New directions for theory and research / D. Gibson. – DOI 10.1016/S0001-8791(03)00051-4. – Direct text // Journal of Vocational Behavior. – 2004. – Vol. 65 – P. 134–156.

9. Parker, S. *The Economics of Entrepreneurship* / S. Parker. – DOI 10.1017/9781316756706. – Direct text. – Cambridge : Cambridge University Press, 2009. – 570 p.
10. Koellinger, P. «I think I can, I think I can» : Overconfidence and entrepreneurial behavior / P. Koellinger, M. Minniti, C. Schade. – DOI 10.1016/j.joep.2006.11.002. – Direct text // *Journal of Economic Psychology*. – 2007. – Vol. 28, Issue 4. – P. 502–527.
11. Sternberg, R. Regional implications of Entrepreneurship / R. Sternberg. – DOI 10.1561/03000000024. – Direct text // *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. – 2010. – Vol. 5, Issue 4. – P. 211–340.
12. Hartog, J. If You Are So Smart, Why Aren't You an Entrepreneur? Returns to Cognitive and Social Ability : Entrepreneurs Versus Employees / J. Hartog, M. Praag, J. Van Der Sluis. – DOI 10.1111/j.1530-9134.2010.00274.x. – Direct text // *Journal of Economics & Management Strategy*. – 2008. – Vol. 19, Issue 4. – P. 947–989.
13. Slack, J. The New Entrepreneur Scholarships : self-employment as a means to tackle social deprivation / J. Slack. – DOI 10.1108/00400910510617060. – Direct text // *Education + Training*. – 2005 – Vol. 47, Issue 6. – P. 447–455.
14. Davidsson, P. The role of social and human capital among nascent / P. Davidsson, B. Honig. – DOI 10.1016/S0883-9026(02)00097-6. – Direct text // *Entrepreneurs. Journal of Business Venturing*. – 2003. – Vol. 18, Issue 3. – P. 301–331.
15. Минжуренко, А. Купцы : борьба за свои права в форме строительства государства – Текст : электронный // РАПСИ : сайт. – 2019. – 23 июля. – URL: https://rapsinews.ru/incident_publication/20190723/301900744.html (дата обращения: 18.06.2024).

References

1. Chuzhoj primer zarazitelen: tret' molodyh predprinimatelej otkryli svoje delo, vdohnovivshis' uspehnymi biznesmenami. (2023). (In Russian). Available at: <https://nafi.ru/analytics/chuzhoj-primer-zarazitelen-tret-molodykh-predprinimateley-otkryli-svoe-delo-vdokhnovivshis-uspehnymi/>
2. Predprinimateli-inflyuensery: kto vdohnovljaet molodyh rossijan otkryvat' svoj biznes. (2023). (In Russian). Available at: <https://nafi.ru/analytics/predprinimateli-inflyuensery-kto-vdokhnovljaet-molodykh-rossijan-otkryvat-svoy-biznes/>
3. Holton, G. (2004). Robert K. Merton - Biographical Memoirs. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 148(4), pp. 506-517. (In English).
4. Turner, J. H. (2006). *Handbook of Sociological Theory*. New York, Springer, 745 p. (In English). DOI: 10.1007/0-387-36274-6
5. Kolpinec, E. V., & Kozharinova, M. V. (2022). Female role models in the Russian segment of Instagram. *Fashion theory: clothing, body, culture*, 1(63), pp. 268-286. (In Russian).
6. Scott, J., & Marshall, G. (2015). *Dictionary of Sociology*. Oxford, Oxford University Press, 745 p. (In English). DOI: 10.1093/acref/9780199533008.001.0001
7. Price-Mitchell, M. (2010). *Civic learning at the edge: Transformative stories of highly engaged youth*. Santa Barbara, Fielding Graduate University, 188 p. (In English).

8. Gibson, D. (2004). Role Models in Career Development: New Directions for Theory and Research. *Journal of Vocational Behavior*, (65), pp. 134-156. (In English). DOI: 10.1016/S0001-8791(03)00051-4
9. Parker, S. (2009). *The Economics of Entrepreneurship*. Cambridge, Cambridge University Press, 570 p. (In English). DOI: 10.1017/9781316756706
10. Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). "I think I can, I think I can": Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), pp. 502-527. (In English). DOI: 10.1016/j.joep.2006.11.002
11. Sternberg, R. (2010). Regional Dimensions of Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(4), pp. 211-340 (In English). DOI: 10.1561/03000000024
12. Hartog, J., Praag, M., & Van der Sluis, J. (2008). If You Are So Smart, Why Aren't You an Entrepreneur? Returns to Cognitive and Social Ability: Entrepreneurs Versus Employees. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19(4), pp. 947-989. (In English). DOI: 10.1111/j.1530-9134.2010.00274.x
13. Slack, J. (2005). The New Entrepreneur Scholarships: self-employment as a means to tackle social deprivation. *Education + Training*, 47(6), pp. 447-455. (In English). DOI: 10.1108/00400910510617060
14. Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Entrepreneurs. Journal of Business Venturing*, 18(3), pp. 301-331. (In English). DOI: 10.1016/S0883-9026(02)00097-6
15. Minzhurenko, A. (2019). Kupcy: bor'ba za svoi prava v forme stroitel'stva gosudarstva. (In Russian). Available at: https://rapsinews.ru/incident_publication/20190723/301900744.html

Информация об авторах / Information about the authors

Амбрушкевич Константин Влади-мирович, соискатель кафедры маркетинга и муниципального управления, Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень

Хайруллина Нурсафа Гафуровна, доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и муниципального управления, Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень, hajrullinang@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7290-3290>

Konstantin V. Ambrushevich, Applicant for Department of Marketing and Municipal Management, Industrial University of Tyumen

Nursafa G. Khairullina, Doctor of Sociology, Associate Professor, Professor Department of Marketing and Municipal Management, Industrial University of Tyumen, hajrullinang@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7290-3290>

Статья поступила в редакцию 22.07.2024; одобрена после рецензирования 30.07.2024; принята к публикации 12.08.2024.

The article was submitted 22.07.2024; approved after reviewing 30.07.2024; accepted for publication 12.08.2024.