

И.В. ВЛАСЮК
(Волгоград)

КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ

Рассматриваются аксиологические основания изучения культуры предпринимательства в бизнес-образовании.

Ключевые слова: *аксиологический подход, предпринимательство, культура предпринимательства.*

Темпы и успех рыночных преобразований в России зависят от эффективного формирования нового типа экономической культуры – культуры предпринимательства как фактора экономического развития и условий, позволяющих активным, инициативным, способным включаться в инновационную деятельность предпринимателями стать цивилизованными бизнесменами. Однако как отмечает А.И. Смирнов «сложившийся в нашей стране предпринимательский слой далеко не весь и не всегда демонстрирует желаемый уровень культуры и нравственности, особенно в вопросах, касающихся его реального участия в деле повышения благосостояния граждан страны, заботы о ее процветании» [4].

В современной системе бизнес-образования доминирует подход к предпринимательской подготовке, сводящийся только к экономической компетентности без учета социальной и ценностно-смысловой составляющей и личностного фактора предпринимательского труда. Личность с несформированной культурой предпринимательства, не идентифицирующая себя с ней, не сможет стать квалифицированным специалистом, даже будучи достаточно хорошо подготовленной в теоретическом и практическом плане, поскольку находится в состоянии чужеродного элемента по отношению профессии, в лучшем случае имитирующего желание стать частью, внести свой вклад в ее приращение. Эта невостребованность социокультурных и ценностных механизмов в подготовке будущих предпринимателей нередко оборачивается тем, что на практике предпринимательство не только не способствует повышению благосостояния общества, но и осуществляется иногда вопреки социальным ожиданиям и ценностям [2].

Культуру предпринимательства как научный термин теоретического и прикладного экономического и социально-психологического человекознания, не имеет однозначного определения. Данный феномен может рассматриваться как часть общей культуры, как аспект предпринимательской этики, как система ценностных установок, принципов и моделей поведения при осуществлении предпринимательской деятельности и функций, позволяющих успешно применять управленческие воздействия. По существу, это совокупность действий при осуществлении предпринимательской деятельности, фокусирующая свое внимание на трех главных моментах: правилах, власти и разделяемых ценностях в соответствии с действующими в стране правовыми нормами, обычаями ведения дел, этическими установлениями.

Известно, что культура есть мера развития человека, мера освоенности личностью ценностей цивилизации, при этом характеризуется не только объемом усвоенных общечеловеческих ценностей, но и способом приобщения к ним, также характеризует не только образованность – широту и глубину знаний человека, но и его воспитанность, умение четко выразить свою мысль, внимательно слушать, сделать правильное встречное движение, держаться с достоинством и в соответствии с обстановкой. Культура – это очень сложная система, пронизывающая все сферы жизнедеятельности индивидуумов, она является основным условием и процессом включения людей в сообщество (Л.Н. Коган, В.П. Кузовлев и др.). Феномен культуры оказывает самое непосредственное, часто самое непредсказуемое влияние на результат бизнеса, достижение его промежуточных и конечных целей.

Следовательно, культура предпринимательства является составной частью экономической культуры того социального слоя, который представляют предприниматели.

Р. Рюттингер определяет культуру предпринимательства как «систему совместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях. Представления о ценностях позволяют ответить

на вопрос, что является важным для предприятия, а убеждения позволяют понять, как должно функционировать предприятие и как им следует управлять» [7].

По мнению Б. А. Райзберга культуры предпринимательства – это «представление предпринимателя о ценностях бизнеса (предприниматель обладает собственной шкалой ценностей, в соответствии с которой он судит о потребностях клиента, потребностях в производимом товаре, качестве товара, ожидаемых доходах и прибыли); правила и нормы поведения при планировании и проведении бизнес операций (правило обслуживания потенциальных клиентов может состоять в поддержании контактов с ними, выявлении их желаний, активном предложении им нужного товара); конкретное поведение предпринимателя в ходе проведения бизнес-операций (предприниматель на практике реализует выработанные правила и нормы культурного поведения)» [5].

С точки зрения Е.Н. Васильевой культура предпринимательства входит в экономической культуры и состоит из системы институциональных и личностных ценностей и норм. Личностный аспект фиксирует черты сознания субъекта – это функциональные ценности – статусное положение в обществе, ценность самореализации и общечеловеческие ценности – гуманизм, справедливость, свобода, отказ от насилия, способность сохранять накопленную культуру. Институциональный аспект – это ценности и нормы, которые функционируют в рамках экономики, но корни, которых лежат в тех или иных социальных институтах. Источники этих норм – право, политика, идеология, наука, нравственность, религия.

Анализируя приведенные определения, следует констатировать, что культура предпринимательства как понятие имеет аксиологические основания. Проблемы становления предпринимательской культуры в виде ценностных оснований и мотивации предпринимательской деятельности, ее социокультурных аспектов, находят свое освещение в трудах Т.В. Борисовой, Ю.Н. Демина, И.А. Еременко, В.В. Ситькова, С.К. Прокофьевой.

Выделим общие теоретические положения, которые в значительной степени определили направления, аксиологического исследования предпринимательской культуры в бизнес-образовании. В России, как и в других европейских странах, аксиологические проблемы начали исследоваться в конце XX в., когда ранее употреблявшийся в экономическом смысле термин «ценности» приобрел более широкое философское значение. Аксиологическая проблематика не одномерна в силу многих причин. Уже сам факт ее принадлежности к сфере гуманитарного знания с множеством ракурсов дисциплинарного и междисциплинарного рассмотрения допускает мозаичность проблемного поля аксиологического исследования любого явления или объекта социальной действительности. Существует много аспектов изучения ценностей, которые являются предметом исследований, по крайней мере, пяти наук: философии, культурологии, психологии, педагогики, социологии.

При этом в философии определяются методологические основания исследования ценностей, в культурологии вводятся в область исторически сложившихся форм социальной жизни, в психологии исследуются ценностные основания формирования и развития личности, в педагогике изучаются проблемы технологий межпоколенных и межиндивидуальных трансляций нравственных ценностей, в социологии ценности рассматриваются как основания социальных конструктов, влияющие на социальные процессы.

В современной философии выделяются две классические дисциплины, непосредственно выходящие на проблемы ценностей – этика и аксиология, которая связана с рассмотрением природы ценностей с позиций их источника, классификации, механизмов влияния на деятельность субъекта. Внимание привлекается к ценностям преимущественно как поведенческим детерминантам, их природа постулируется через развитие сознания индивидов. Важную роль в становлении аксиологии сыграли философские работы О.Г. Дробницкого, В.А. Василенко, А.Т. Москаленко, И. Нарского, А.И. Субетто.

В большинстве отечественных аксиологических исследований ценности рассматриваются как элементы психологической структуры индивида. Так О.Г. Дробницкий разработал теорию механизма субъектного действия, осуществляемого сознанием посредством ценностных представлений (критери-

ев оценки). Однако авторы исследований, выполненных с таких позиций, оставляют без внимания социальный аспект ценностей. Рассмотрение ценностей через категории актуального и потенциального осуществил В.А. Василенко, который раскрыл положение о том, что в практической деятельности индивид сталкивается с явлениями и процессами, имеющими для него важное значение. Существуют и ценности, которые не используются практически, однако осознаются человеком как возможные. Тем не менее, В.А. Василенко не определяет влияния ценностей на реальное поведение людей.

Субъективную природу ценностей, находящую отражение в практической деятельности людей в различных сферах социальной жизни, исследовал Н.З. Чавчавадзе. Вслед за Т. Парсонсом и Р. Мертоном он различает в системе деятельности человека ценности-цели и ценности-средства, особо выделяя существование общечеловеческих ценностей, детерминированных определенными интересами социальных общностей (наций, классов и т.п.). Однако исследователь отождествляет с ценностями фактически все объекты искусственного мира человека. Аналогичную позицию отражают труды В.А. Ядова, выделившего ценности терминальные (цели) – красота, любовь, семья, друзья, здоровье и т.п., и инструментальные (средства) – образованность, воспитанность, честность, терпимость, рационализм и др. Однако здесь также не ставится вопрос о специфичности ценности как объекта социокультурной реальности.

Категорию «ценности» А.Г. Здравомыслов рассматривает в логике потребности – интересы – ценности. Ключевая аксиологическая идея его теории гласит, что «потребности, преобразованные в интересы, в свою очередь превращаются в ценности...» [1]. Мир ценностей – это, прежде всего, мир культуры в широком смысле слова. Содержание ценностей обусловлено культурными достижениями общества. Ценностные аспекты присущи всем явлениям культуры, отмечает А.Г. Здравомыслов, приводя аргументацию применительно к науке, искусству [Там же]. По В.П. Тугаринову «ценности – не только предметы, явления и их свойства, которые нужны людям определенного общества и отдельной личности в качестве средств удовлетворения их потребностей, но также идеи и побуждения в качестве нормы и идеала» [Там же].

В отечественной аксиологии достаточно широко разрабатывались вопросы, связанные с классификацией ценностей, различающихся по многим основаниям. Так, выделяются предметные и идеальные ценности. Первые включают объекты ценностного отношения, вторые – поведенческие ориентиры, установки, запреты. Часто используется разделение ценностей на материальные и духовные (на основе объективных характеристик предметов или явлений); общественные, индивидуальные, классовые, партийные, национальные (в качестве критерия выступает субъект); моральные, экономические, политические и др. (по типу потребностей субъекта ценностей). При этом следует подчеркнуть, что в отечественной общей аксиологии ценности как системообразующие и регулирующие образования в контексте социального взаимодействия лишь затрагивались, но специально не исследовались.

В ценностной системе, разработанной К.С. Розовым, через высшие ценности рассматриваются другие ценностные объекты и явления. Сюда входят следующие взаимосвязанные элементы: 1) собственно ценности, включающие ценностные категории добра, пользы, красоты и т.п. и объективные категории предпочтительных состояний – свободы, благосостояния, равенства и т.п.; 2) идеалы, описывающие объекты с помощью ценностных категорий; 3) принципы поведения, построенные через совмещение ценностных категорий и схем поведения; 4) принципы сознания как соединение ценностных категорий и схем мышления; 5) конкретные цели – описание характеристик конкретных объектов посредством ценностных категорий [6].

По мнению В.Г. Лукьянова ценности можно рассмотреть в трех основных формах существования: «1) идеалы, сформированные в обществе и принимаемые индивидами в форме личных ценностей; 2) индивидуальные поступки, отражающие личностное поведение сообразно идеалам и их утверждению в окружающем мире; 3) определенная эстетическая деятельность в сфере культуры, особенно искусства» [3]. Такой подход дает теоретическую возможность связать социокультурный опыт, его значение для индивида в реальном поведении. Очевидно, что каждый из представленных подходов со-

держит значимые для аксиологического исследования культуры предпринимательства элементы, которые могут быть интегрированы в единую теоретическую схему.

Следовательно, аксиологический подход является ведущим в понимании специфики и особенностей культуры предпринимательства, определяющий ценности поведения, ценностные установки предпринимателей на выработанные обществом социальные нормы.

Аксиологические основания прослеживаются в экономических, социальных и системных аспектах предпринимательской деятельности. Экономические аспекты, как правило, доминируют в деятельности отдельных предпринимателей, которые максимизируют ценности (экономические блага), ставя конкретные цели, связанные с извлечением экономических выгод, и выбирая оптимальные варианты их достижения. Однако для системы предпринимательства в целом существенно возрастает роль аксиологических оснований социальных аспектов, воздействующих на целеполагание предпринимательства и выбор средств их достижения, а также обеспечивающих реализацию социальных, экологических и других общественно значимых функций системы предпринимательства, не связанных непосредственно с достижением успеха и извлечением экономических выгод.

Социальные нормы являются потребностями и ценностями, которые распространяются на систему предпринимательства в виде социальных институтов права, власти, собственности и др. Аксиологические основы социальных аспектов лежат также в основе культуры предпринимательства. Формирование предпринимательской культуры в обществе является одной из важнейших предпосылок эффективного управления предпринимательством поскольку, в отсутствие такой основы, простое заимствование каких-либо инструментов и технологий из практики успешно развивающихся социально-экономических систем, не приводит к ожидаемым результатам. Что касается системных аспектов предпринимательства, то здесь также наблюдается соотношение понятий «цели» и «ценности».

Исследователь культуры предпринимателей А.А. Попов выявил основные ценности: «инициатива и глубокая заинтересованность в деле, которая становится основой достижения успеха; последовательная упорная работа, в основе которой лежит вера в успешность идеи; и, наконец, личный выбор и возможность самостоятельного принятия решений – эта ценность становится конституирующим аспектом их жизненного пути. Создание нового как ценность включает в себя следующие аспекты: во-первых, предпринимательство становится созданием благ для других людей; во-вторых, инновации приносят прибыль их авторам благодаря их грамотной реализации; в-третьих, задача предпринимателя - преобразовать идею в работающий проект, приносящий прибыль. Авантюризм как ценность, способность идти на риск, отсутствие страха перед неудачей, азарт в преодолении трудностей, способность вдохновлять, трудолюбие на уровне, ведущем к эмоциональному выгоранию, интерес к делу и пр. – это значимые элементы ценностного блока культуры предпринимателей» [8].

Таким образом, рассмотрение ценности как конструкта культуры предпринимательства является продуктивным, если основываться на представленных теоретико-методологических положениях, которые, сформировавшись в отечественном человекознании, могут служить взаимодополнительными при построении аксиологических оснований бизнес-образования.

Литература

1. Власюк И.В. Аксиологические основания исследования семьи как социокультурной ценности // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. 2011. № 4 (58).
2. Демьячук А.С. Сущность предпринимательской культуры // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал, № 2, 2008.
3. Лукьянов В.Г. Изучение проблемы ценностей в современной философии // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана: материалы Междунар. науч. конф. 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург. Сер. : Symposium. СПб., 2001. Вып. 12 .
4. Смирнов А.И. Педагогические условия приобщения к культуре предпринимательства студентов экономических специальностей: автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М., 2005.
5. Райзберг Б.А. Основы экономики и предпринимательства. М. : Просвещение, 1995.

6. Розов Н.С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальное приложение конструктивной аксиологии. Новосибирск: НГУ, 1998.
7. Рюттгингер, Р. Культура предпринимательства: пер. с нем. М. : Эком, 1992.
8. Попов А.А. Социологический анализ проблем формирования инновационной культуры российских предпринимателей. Екатеринбург: УрФУ, 2013.



Culture of entrepreneurship: axiological approach in business education

The article deals with the axiological foundations of study of the entrepreneurship culture in business education.

Key words: *axiological approach, entrepreneurship, entrepreneurship culture.*