

Ермаков Сергей Анатольевич, Ермакова Елена Владимировна
ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА В КУЛЬТУРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье представлено авторское определение философии бизнеса как системы взглядов, раскрывающих своеобразие бизнеса как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека. В этой связи указывается на важность обращения к гендерным ценностям, оказывающим влияние на культуру предпринимательства. Авторы обосновывают положение о том, что в высших учебных заведениях необходимо изучение курса "Философия бизнеса".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/6-2/14.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 6 (32): в 2-х ч. Ч. II. С. 62-64. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/6-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 124.5

Философские науки

В статье представлено авторское определение философии бизнеса как системы взглядов, раскрывающих своеобразие бизнеса как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека. В этой связи указывается на важность обращения к гендерным ценностям, оказывающим влияние на культуру предпринимательства. Авторы обосновывают положение о том, что в высших учебных заведениях необходимо изучение курса «Философия бизнеса».

Ключевые слова и фразы: предпринимательство; культура предпринимательства; ценности предпринимательства; философия бизнеса; гендерные ценности.

Ермаков Сергей Анатольевич, д. филос. н., доцент

Ермакова Елена Владимировна, к. филос. н., доцент

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

ermacow1958@mail.ru

ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА В КУЛЬТУРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА[©]

Культура предпринимательства как способ воспроизводства профессиональных и индивидуальных качеств делового человека включает в себя наряду с деловой этикой, деловым общением еще и философию бизнеса. По нашему мнению, именно философия бизнеса является выразителем духа предпринимательства, его стремления к новизне и успеху. Этой стороне вопроса в научной литературе уделяется, на наш взгляд, недостаточно внимания. В основном речь идет о технологиях делового общения, об эффективных способах получения прибыли. Все это, конечно, важно, но есть еще один существенный аспект – мир идей делового человека. В своей книге «Прагматизм» В. Джемс приводит слова Г. Честертона: «Есть люди – и я из их числа, – которые думают, что самое важное, т.е. практически важное, в человеке – это его мировоззрение. Я думаю, что для хозяйки, имеющей в виду жильца, важно знать размеры его дохода, но еще важнее знать его философию. Я думаю, что для полковника, собирающегося дать сражение неприятелю, важно знать численность его, но еще важнее для него знать философию неприятеля» [2, с. 9]. По аналогии с этим положением можно сказать: деловому человеку, ищущему деловых партнеров, важно знать их финансовые возможности, но еще важнее знать их философию бизнеса, т.е. те идеи, которые положены в основание бизнеса, те цели и задачи, которые ставят перед собою бизнесмены. Одним словом, зная философию бизнеса предпринимателя, можно судить о его возможностях в деловой сфере. Вследствие этого представляется целесообразным обратиться к вопросам философии бизнеса в их соотносительности с культурой предпринимательства

Сказанное позволяет сформулировать цель настоящей работы – рассмотрение содержательной стороны философии бизнеса, выявление ее роли в формировании культуры предпринимательства. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: дать определение философии бизнеса, раскрыть ее содержательную сторону, показать практическую значимость обращения к вопросам философии бизнеса как неотъемлемого элемента культуры предпринимательства.

Среди имеющихся определений философии бизнеса выделяется вариант, предложенный американским менеджером Ли Якоккой. В своей всемирно известной книге «Карьера менеджера» он пишет, что раскрывает свою «философию бизнеса», или «методы ведения дела» [5, с. 207]. Известно, что «метод» есть совокупность приемов и операций, помогающих человеку в решении встающих перед ним задач, есть способ разрешения проблем. Поэтому под философией бизнеса, в данном случае, понимается совокупность способов и приемов, обеспечивающих решение проблем.

Можно ли согласиться с таким толкованием философии бизнеса? Думается, что да, можно. В зависимости от того, как руководитель подходит к решению проблем, такова и его философия бизнеса. Но достаточно ли сводить всю философию бизнеса только к методам решения проблем? Даже в первом приближении видно, что философия бизнеса включает в себя не только способы решения проблем, но и ценности и идеалы, существующие в мире бизнеса, всю систему отношений, складывающихся в деловой сфере. Словом, философия бизнеса охватывает весь мир бизнеса, взятый в его целостности и полноте. Поэтому, подчеркивая правомерность подхода к философии бизнеса как совокупности методов ведения дел, укажем на его недостаточность.

На наш взгляд, для понимания философии бизнеса более перспективным является подход, связанный с выяснением сущности бизнеса. Известные специалисты в области деловых отношений Дж. Эванс и Б. Берман в своей работе справедливо обращают внимание на слова, сказанные П. Друкером: «Если мы хотим узнать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели... существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса – создание потребителя... что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех» [4, с. 13]. При таком понимании главное – потребитель, человек, приобретающий товары. Все остальное есть средства, ведущие к достижению цели. В конце концов, бизнес существует только потому, что

у человека есть потребность в получении товаров и услуг. Эту потребность и призван удовлетворять бизнес. Поэтому бизнес недостаточно анализировать только в экономических категориях: деньги – товар – деньги. Бизнес – это всегда еще и сфера взаимодействия людей, это вид человеческой деятельности. Вследствие этого важно рассматривать бизнес и в таких категориях: человек – товар – человек. Сфера бизнеса – это, прежде всего, сфера взаимодействия людей, опосредованного товарами или услугами. А раз так, то бизнес должен быть понят и раскрыт также в данном качестве. Для нас это имеет особое значение, поскольку позволяет выйти на новое понимание философии бизнеса.

Согласно нашему пониманию, философия бизнеса есть система взглядов, раскрывающих своеобразие бизнеса как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение материальных и духовных потребностей человека.

Данная дефиниция позволяет раскрыть содержательную сторону философии бизнеса. Обозначим наиболее характерные ее аспекты. Прежде всего, речь должна идти о рассмотрении вопросов, раскрывающих своеобразие бизнеса. Каковы истоки и предпосылки бизнеса? Каковы ценностные ориентации бизнеса? В чем мировоззренческие его особенности? Далее, рельефно обозначается проблема «бизнес и человек». Здесь важно рассмотреть как влияние бизнеса на человека, так и воздействие человека на бизнес. Человек есть главное действующее лицо в бизнесе. От его активности, предприимчивости и компетентности во многом зависит успех в деловой сфере. А если так, то необходимо раскрыть место и роль человека в бизнесе, рассмотреть бизнес под углом зрения призвания и профессии. Наконец, важно проанализировать диалектику бизнеса и общества. Очевидно, что возможности бизнеса зависят от уровня общественного развития, равно как поступательное изменение общества во многом обусловлено деловой активностью людей. Здесь вопросы взаимоотношения бизнеса и власти, бизнеса и морали, бизнеса и религии приобретают особое значение. В конечном счете весь спектр общественных отношений так или иначе преломляется в бизнесе и оказывает свое воздействие на него. Вследствие этого указанные вопросы также должны быть включены в изучение содержательной стороны философии бизнеса.

Таким образом, круг вопросов, представленных в философии бизнеса, на наш взгляд, хорошо очерчивает основную проблематику культуры предпринимательства. Очевидно, что культура предпринимательства ориентирована, с одной стороны, на человека-потребителя, удовлетворение его материальных и духовных потребностей. С другой стороны, она нацеливает человека-предпринимателя на активное включение в деловую жизнь. Она, в частности, ориентирует предпринимателя на готовность к риску, нацеленность на создание нового или улучшение существующего положения вещей, использование любой цивилизованной возможности для достижения успеха.

В связи с этим важно подчеркнуть, что культура предпринимательства, впитав в себя дух инициативы, нацеливает человека на проявление активности с его стороны. Кроме того, она направлена на уважительное отношение к человеку-потребителю. Если нет внимания, заботы, уважения к потребителю, то нет и устойчивого эффективного бизнеса. Можно сказать, что в культуре предпринимательства переплетаются два важных начала человеческого бытия. Одно связано с развитием деловых качеств человека, его стремлением к успеху, другое – с накоплением гуманистического потенциала личности, ее ориентацией на общечеловеческие ценности.

Здесь же отметим, что предпринимательство – это искусство, которому нужно учиться. Этой стороне вопроса мы уже уделяли определенное внимание на страницах научного журнала [3, с. 67]. Сейчас же заметим, что изучение философии бизнеса также может служить делу развития предпринимательства. Очевидно, что предприниматель должен фокусировать свое внимание на реально существующих потребностях человека. В связи с этим нужно знать, какие потребности есть у человека, чем обусловлено их появление, как их можно классифицировать. И самое главное: какие существуют цивилизованные формы и способы удовлетворения потребностей людей? Как взаимодействуют материальные и духовные потребности и существуют ли гендерные различия в интересах людей?

Последний вопрос особенно актуален. Ведь очевидно, что формирование мира женщины и мира мужчины имеет свою специфику. Если вычленим три поведенческие характеристики женщин и мужчин, то станет понятно, почему следует обращать внимание на эту сторону вопроса. Так, для женщины, прежде всего, важно стремление к красоте. В течение дня она несколько раз проверяет свой макияж, поправляет прическу. В сумочке у каждой женщины обязательно есть зеркальце или то, что его заменяет. Стремясь быть красивой, женщина хочет, чтобы ее заметили и полюбили. В свою очередь, любовь для нее есть основа для создания семьи. Итак, три важные поведенческие ценности женщины: красота, любовь, семья. Если мы возьмем три поведенческие характеристики мужчины, то они будут другими. Как известно, путь к сердцу мужчины лежит через желудок. Еда является базовой ценностью мужчины. Но вот мужчина сыт. Что ему нужно? Игрушка! У мальчика – машинка, у мужчины – автомобиль. Цена вопроса разная. Суть одна – игра, развлечение – вторая базовая ценность мужчины. Когда есть игрушка, тогда нужны друзья. Вместе с ними интереснее проводить время. Итак, для мужчины важны следующие поведенческие ценности: еда, игра, друзья. Очевидно, что мир бизнеса во многом создан «под мужчин». В обществе много ресторанов, кафе, много мест для проведения досуга. На всем этом делается деньги. А женские ценности? Они каким-либо образом учитываются в мире деловой активности? Думается, что с решением этого вопроса можно рассчитывать не только на большую включенность женщин в бизнес, но и на развитие культуры предпринимательства в целом. Ведь очевидно, что женщина всегда охотно откликается на то, что связано с приобщением к прекрасному,

что позволяет членам семьи интересно провести время. Не случайно в последнее время пользуются большой популярностью spa-салоны, аквааэробика, фитнес-клубы и т.п.

Кроме того, философия бизнеса акцентирует внимание на важности раскрытия потенциала личности. Человек – это незавершенное, становящееся, развивающееся образование, которое всегда стремится к новому, неизведанному. Так, в частности, философия возраста дает возможность сконцентрировать внимание на специфике ценностей жизни человека в различные периоды его существования. Очевидно, что ценности двадцатилетнего отличаются от сорокалетнего и тем более шестидесятилетнего человека. Причем двадцатилетний человек имеет лишь приблизительные представления о том, что нужно шестидесятилетнему. Но зато он прекрасно знает, что требуется его сверстникам. К слову сказать, в этом мы видим один из резервов развития предпринимательства. Ведь только сама молодежь знает, что ей нужно. С развитием мобильного телефона и Интернета молодежь получила доступ к информации, накопленной человечеством за все время его существования. Впитывая информацию, молодежь преломляет ее, исходя из собственных интересов и потребностей. В связи с этим хотелось бы задать риторический вопрос: кому, как не молодым, заняться поиском новых форм удовлетворения цивилизованных потребностей молодежи? Эта деятельность вполне может принести не только профессиональное, но и моральное удовлетворение. Философия бизнеса, отражающая дух предпринимательства, может внести свою лепту в решение и этого вопроса.

Наконец, следует отметить, что философия бизнеса как система взглядов на мир деловой активности человека является не только формой выражения духа предпринимательства. Она вместе с тем выступает способом развития культуры предпринимательства. В научной литературе справедливо ставится вопрос о реализации философских идей в социальной практике [1, с. 17-21]. Идея, помогающая изменить существующее положение вещей, превращается в механизм развития. В этом плане философия бизнеса есть не только совокупность взглядов, но и набор инструментов, с помощью которых можно развивать культуру предпринимательства, формировать культуру личности.

Подводя итог сказанному, заметим, что потенциал философии бизнеса значителен. На наш взгляд, философия бизнеса является не только самосознанием культуры предпринимательства, но и важным механизмом ее развития. В этой связи целесообразно поставить вопрос об обучении предпринимателей основам философии бизнеса. Для этого целесообразно ввести в высших учебных заведениях и на курсах повышения квалификации в рамках послевузовского образования дисциплину «Философия бизнеса». Она должна включать в себя три основных раздела. Первый раздел – «Истоки и смысл философии бизнеса», в котором могут быть темы: предмет философии бизнеса, его цели и задачи; ценностные ориентации бизнеса; бизнес как мировоззрение. Второй раздел – «Бизнес и человек», в котором будут рассмотрены: место и роль человека в бизнесе; бизнес и потребности людей; гендерные ценности в деловой жизни; бизнес как призвание и профессия. Третий раздел – «Бизнес и общество», в котором предполагается осветить следующие темы: бизнес и власть; бизнес и нравственность; бизнес и религия. Изучение данного предмета позволит углубить представления о философии бизнеса, что, в свою очередь, будет содействовать развитию культуры предпринимательства. Специально подчеркнем, что философия бизнеса способна возвысить роль человека в деловой сфере, содействовать формированию личности, понимающей необходимость самостоятельных шагов в реализации профессиональных и жизненных программ, нацеленных на достижение успеха.

Список литературы

1. **Андреева А. В.** О реализации философских идей в социальной практике // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 4. Ч. 1.
2. **Джемс В.** Прагматизм: новое название для некоторых старых методов мышления. СПб.: Шиповник, 1910. 242 с.
3. **Ермаков С. А., Ермакова Е. В.** Предпринимательство как ценность жизни человека // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3. Ч. 1. С. 65-67.
4. **Эванс Дж. Р., Берман Б.** Маркетинг. М.: Экономика, 1993. 235 с.
5. **Якокка Л.** Карьера менеджера. М.: Прогресс, 1991. 384 с.

BUSINESS PHILOSOPHY IN ENTREPRENEURSHIP CULTURE

Ermakov Sergei Anatol'evich, Doctor in Philosophy, Associate Professor
Ermakova Elena Vladimirovna, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Nizhnii Novgorod State University named after N. I. Lobachevskii
ermacow1958@mail.ru

The authors present their own definition of business philosophy as a system of viewpoints revealing the singularity of business as a type of human activity aimed at the satisfaction of human needs, mention the significance of reference to gender values influencing entrepreneurship culture, and substantiate the idea that it is necessary to introduce "Business Philosophy" course at higher education establishments.

Key words and phrases: entrepreneurship; entrepreneurship culture; entrepreneurship values; business philosophy; gender values.