

10. Эффективный контракт для профессионалов социальной сферы: тренды, потенциал, решения. Экспертный доклад / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; отв. ред. Я. И. Кузьминов, С. А. Попова, Л. И. Якобсон. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 141 с.

*А.А. Лосик, магистрант
anton.l.1995@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

А.А. Лосик. ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Культура предпринимательства как метод репродукции профессиональных и индивидуальных качеств делового человека вносит в себя наряду с деловой этикой, деловым общением еще и философию бизнеса. Именно философия бизнеса представляет и выражает дух предпринимательства, его стремления к новшеству и достижению результата. Данной области изучения культуры предпринимательства уделяется недостаточно внимания в научной литературе. В большинстве своем речь идет о технологиях делового общения, об эффективных способах получения дохода. Есть еще один значимый 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 полководца, собирающегося дать сражение неприятелю, важно знать численность его, но еще важнее для него знать философию неприятеля» [1, с. 9]. По параллели с этим высказыванием можно заявить следующее: 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. В результате этого видется разумным ссылаться к вопросам философии бизнеса в их сопоставимости с культурой предпринимательства.

Цель — 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, как неотъемлемого элемента культуры предпринимательства.

Учитывая все определения философии бизнеса выделяется вариант, представленный американским менеджером Ли Якоккой. В своей всемирно известной книге «Карьера менеджера» он пишет, что раскрывает свою «философию бизнеса», или «методы ведения дела» [2, 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 представлением о философии бизнеса? Да, можно. В зависимости от того, как начальник 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. Из этого следует, что философия бизнеса распространяется на весь мир бизнеса, взятый в его неразрывности и полноте. Благодаря этому, выделяя обоснованность подхода к философии бизнеса как совокупности методов ведения дел, укажем на его недостаточность.

Для осознания философии бизнеса более перспективным является подход, связанный с выяснением сущности бизнеса. Эксперты в сфере деловых отношений Дж. Эванс и Б. Берман в своем труде справедливо ссылаются 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» [3, с. 13]. При таком осознании философии бизнеса, важной фигурой является потребитель, человек, приобретающий товары. Прочее – это те средства, ведущие к достижению цели.

В конечном итоге, предпринимательская деятельность функционирует только потому, что у индивида есть потребность в получении товаров и услуг. Эту потребность и призван удовлетворить бизнес. Поэтому предпринимательство недостаточно анализировать только в экономических категориях:

деньги – товар – деньги. Бизнес – это сфера взаимодействия людей, это вид их деятельности. На основании этого стоит рассматривать бизнес и в таком порядке, как: человек – товар – человек. Сфера бизнеса – это, в первую очередь, сфера взаимодействия людей, опосредованного товарами или услугами. Если так, то бизнес должен быть оценен и объяснен также в этом качестве [4]. Для ученых, это обладает особым значением, потому что помогает прийти к новому пониманию философии бизнеса.

В соответствии с моим рассуждением, философия бизнеса есть система взглядов, обозначающих особенности бизнеса как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение материальных и духовных потребностей индивида.

Данное умозаключение позволяет грамотно представить содержательную сторону философии бизнеса. Культура предпринимательства – это дух, выражающийся в инициативе и наживе, который нацеливает предпринимателя на проявление активности. Мало того, она нацелена на уважительное отношение к потребителю. Если нету осознания интересов потребителя, то нет и устойчивого эффективного бизнеса. Можно утверждать, что в культуре предпринимательства соединяются два ключевых начала человеческого бытия:

- развитие деловых качеств человека (стремлением к успеху);
- накопление гуманистического потенциала личности (ориентацией на общечеловеческие ценности).

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.

Список источников

1. Джемс, В. Прагматизм: новое название для некоторых старых методов мышления / В. Джеймс. – СПб. : Шиповник, 1910. – 242 с.
 2. Якокка, Л. Карьера менеджера / Л. Якокка. – М. : Прогресс, 1991. – 384 с.
 3. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 235 с.
- Яскевич, Я. С. Философия и методология науки : учеб. пособие / Я. С. Яскевич, В. К. Лукашевич. – Минск : БГЭУ, 2009. – 475 с.

*A.A. Losik, master's student
anton.l.1995@mail.ru
A.A. Holovach – PhD in Philosophy
BSEU (Minsk)*