Министерство образования Республики Казахстан

Комитет науки

РГП на ПХВ

«Институт философии, политологии и религиоведения»

ОТДЕЛ ИНФОРМАЦИОННО-ОРГАНИЗАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Информационно-аналитические материалы на тему:

«Философия бизнеса»

Алматы 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

№	НАИМЕНОВАНИЕ СТАТЕЙ	Стр.
1.	ИЗВЛЕЧЕНИЯ ИЗ ТЕКСТА **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО КОДЕКСА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**	2
2.	БИЗНЕС ФИЛОСОФИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЕ	4
3.	ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА	11
4.	БИЗНЕС КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЕ ТРАКТОВКИ БИЗНЕСА)	18
5.	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФИЛОСОФИИ И БИЗНЕСА	21
6.	«ЧЕЛОВЕК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ» КАК СУБЪЕКТ ФИЛОСОФИИ БИЗНЕСА	22
7.	СОБСТВЕННОСТЬ И САМОУТВЕРЖДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ	26
8.	ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ ФЕНОМЕНЫ	28
9.	ТРУД КАК СПОСОБ САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕКА	34
10.	ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	36
11.	КУЛЬТУРА БИЗНЕСА	39
12.	РЕГИОНАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА	40

Извлечения из текста

КОДЕКС
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ КОДЕКС РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
(с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.04.2021 г.)

РАЗДЕЛ 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ГОСУДАРСТВА

Глава 4. УЧАСТИЕ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НОРМОТВОРЧЕСТВЕ

Статья 63. Исключена в соответствии с Законом РК от 24.05.18 г. № 156-VI *(см. стар. ред.)*

Статья 64 изложена в редакции Закона РК от 24.05.18 г. № 156-VI (см. стар. ред.)

Статья 64. Экспертные советы

1. Экспертным советом является консультативно-совещательный орган, создаваемый при центральных государственных и местных исполнительных органах для организации работы по:

выработке предложений по совершенствованию деятельности государственных органов с целью поддержки и защиты предпринимательства, в том числе устранения административных барьеров;

выработке предложений по совершенствованию законодательства Республики Казахстан, затрагивающего интересы предпринимательства;

получению экспертных заключений от членов экспертных советов на проекты нормативных правовых актов, проекты международных договоров Республики Казахстан, а также международных договоров, участницей которых намеревается стать Республика Казахстан, затрагивающих интересы предпринимательства.

2. В состав экспертных советов входят представители Национальной палаты, саморегулируемых организаций, основанных на обязательном членстве (участии), объединений субъектов частного предпринимательства и иных некоммерческих организаций, государственных органов.

Заседания экспертных советов проводятся по мере необходимости.

3. Объединения субъектов частного предпринимательства и иные некоммерческие организации приобретают статус членов экспертного совета только с момента их аккредитации в центральном государственном или местном исполнительном органе.

В пункт 4 внесены изменения в соответствии с Законом РК от 12.03.21 г. № 15-VII (см. стар. ред.)

4. Порядок проведения аккредитации, в том числе форма свидетельства об аккредитации, основания и порядок отмены аккредитации объединений субъектов частного предпринимательства и иных некоммерческих организаций, определяется Правительством Республики Казахстан.

Свидетельство об аккредитации выдается сроком на три года.

Объединения субъектов частного предпринимательства, аккредитованные более двух раз подряд в центральных государственных и (или) местных исполнительных органах, получают свидетельство об аккредитации на бессрочной основе.

5. Участие в заседаниях экспертного совета принимают представители членов экспертного совета, полномочия которых подтверждаются доверенностью.

Составы экспертных советов при центральных государственных и местных исполнительных органах утверждаются решениями руководителей этих органов.

6. Рассмотрению экспертным советом не подлежат проекты нормативных правовых актов, содержащих государственные секреты.

7. Рассмотрение проекта нормативного правового акта, проекта международного договора Республики Казахстан, а также международного договора, участницей которого намеревается стать Республика Казахстан, осуществляется членами экспертного совета без проведения заседания путем незамедлительной рассылки экспертным советом членам экспертного совета уведомления о размещении соответствующего проекта на интернет-портале открытых нормативных правовых актов.

Заседание экспертного совета проводится по инициативе членов экспертного совета. Повестка дня рассматривается при наличии не менее двух третей его членов.

При этом заседания экспертного совета могут проводиться путем непосредственного созыва членов экспертного совета либо проведения видеоконференцсвязи или интернет-конференции в режиме реального времени.

8. На рассмотрение экспертного совета может быть вынесен любой вопрос, затрагивающий интересы субъектов частного предпринимательства, в случае, если данный вопрос относится к компетенции соответствующего центрального государственного или местного исполнительного органа.

9. Типовое положение об экспертных советах утверждается Правительством Республики Казахстан.

См: Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 29 января 2016 года № 100 «Об экспертном совете Министерства образования и науки Республики Казахстан по вопросам предпринимательства»; Приказ исполняющего обязанности Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 1 июня 2016 года № 467 «Некоторые вопросы аккредитации объединений субъектов частного предпринимательства при Министерстве по инвестициям и развитию Республики Казахстан»

Статья 65 изложена в редакции Закона РК от 24.05.18 г. № 156-VI (см. стар. ред.); Закона РК от 12.03.21 г. № 15-VII (см. стар. ред.)

Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 29 января 2016 года № 100
Об экспертном совете по вопросам предпринимательства при Министерстве образования и науки Республики Казахстан

(с изменениями и дополнениями по состоянию на 20.11.2019 г.)

Заголовок изложен в редакции приказа Министра образования и науки РК от 16.08.17 г. № 414 (см. стар. ред.)

В соответствии с постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 декабря 2015 года № 1090 «Об утверждении Типового положения об экспертных советах по вопросам частного предпринимательства» **ПРИКАЗЫВАЮ**:

1. Утвердить прилагаемые:

1) Положение об экспертном совете по вопросам предпринимательства при Министерстве образования и науки Республики Казахстан;

2) Состав экспертного совета по вопросам предпринимательства при Министерстве образования и науки Республики Казахстан.

2. Отменить следующие приказы Министра образования и науки Республики Казахстан:

1) Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 7 марта 2012 года № 94 «Об экспертном совете Министерства образования и науки Республики Казахстан по вопросам предпринимательства»;

2) Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 15 февраля 2013 года № 43 «О внесении изменений в приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 7 марта 2012 года № 94 «Об экспертном совете Министерства образования и науки Республики Казахстан по вопросам предпринимательства»;

3) Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 28 мая 2013 года № 201 «О внесении изменений и дополнения в приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 7 марта 2012 года № 94 «Об экспертном совете Министерства образования и науки Республики Казахстан по вопросам предпринимательства».

3. Настоящий приказ вступает в силу со дня подписания.

Министр **А. Саринжипов**

Положение изложено в редакции приказа Министра образования и науки РК от 15.11.16 г. № 658 (см. стар. ред.); приказа Министра образования и науки РК от 20.11.19 г. № 499 (см. стар. ред.)

Утвержден
приказом Министра образования и науки
Республики Казахстан
от 29 января 2016 года № 100

Бизнес философия

Бизнес философия – это то, на чём вы будете строить свой бизнес, чем вы будете в первую очередь заниматься. Иными словами – это определенный вид стратегии развития вашего бизнеса, или выбор одного бизнес-процесса, на котором вы будете делать упор в развитии своего дела.

Вот несколько очевидных примеров:

1. Клиентоориентированность. Это значит, что вы собираетесь сосредоточиться на высоком уровне обслуживания клиентов, и максимум своих усилий направляете именно на это. С целью, допустим, чтобы заработало сарафанное радио.
2. Сам продукт. Философия развития вашего бизнеса направлена на создание супер качественного продукта, который будет постоянно улучшаться.
3. Цена и ценовая политика. Если вы хотите строит свою бизнес философию на стоимость продукта, то ваша задача — найти способ минимизировать затраты. На мой взгляд, это не всегда самый удачный выбор, но, тем не менее, как бизнес философию её рассмотреть можно.
4. Инфраструктура. Вы можете сосредоточиться на инфраструктуре: это может быть и персонал, и оборудование, и платформа, и программное обеспечение. Допустим, вы собрались открывать сеть булочных, и ваша философия – открывать эту сеть именно в точках высокого передвижения людей, у метро или больших перекрестков по городу.
5. Маркетинг и привлечение потенциальных потребителей. Ваша бизнес философия – продвигать продукт в очень широкие массы и привлекать огромное количество потенциальных потребителей.

При выборе своей бизнес-философии лучше исходите из своего позиционирования, ценностного предложения и анализа конкурентов и аудитории. Если вы позиционировались каким-то образом, исходя из своих отличительных особенностей и своих сильных сторон, то это стоит использовать, как платформу для развития своей бизнес-философии. Если у вас реально самые низкие цены, зачем вам тогда уповать на что-то другое?! 🙂 Или наоборот, если у вас такая услуга, что по-любому придется «возиться» с клиентами и очень тщательно и досконально их обслуживать, и удовлетворять все их потребности, то тогда уже предопределено, что клиентоориентированность должна быть вашей бизнес-философией.

Выбрав одну философию, вы не обязаны пренебрегать всеми остальными. Если вы выбрали качественный продукт, не значит, что нужно наплевать на ваших потенциальных покупателей. Если вы создали супер продукт, не значит, что не должны его продвигать, не должны нормально общаться с производителями, не должны оказывать постпродажную поддержку, давать гарантии и т.п. Должны! Но упор в вашей бизнес-философии – создание классного продукта.

Предмет философии бизнеса

Вопрос соотношения философии и бизнеса, вопрос о том, возможен ли духовный смысл предпринимательства?

Античность

Античность: хозяйствование не может быть правильным путем к счастью

Средние века: интерес к прибыли мог только помешать к спасению.

Реформация: успех в бизнесе можно интерпретировать как знак того, что человек спасен для вечной жизни

Новое время: человек «сидит в железной клетке»

Бизнес и общество

Бизнес производит удовлетворение, то есть решает за человека часть важных жизненных задач. Он перенимает на себя определение или переопределение для огромного количества людей смысла их жизни.

В обществе риска бизнес производит зоны доверия, относительной безопасности. В мире иррационального и непредсказуемого он старается выгородить области рационального и надежного

Бизнес — это вложение усилий в то, что теоретически может пережить создателя, это продление жизни за горизонт ее временного существования. Выгода не уходит на задний план в таком случае, но она снова из цели превращается в условие, необходимое условие достижения важнейшей цели.

Предмет философии бизнеса

Философия бизнеса — это группа вопросов, которые связаны с общественно-философскими и социально-культурологическими, этическими нормами, которые являются частями экономического предпринимательства.

Суть философии бизнеса – проанализировать самые оптимальные причины экономического образа действий индивида, попробовать найти ответ на вопрос по какой причине, для чего он является субъектом экономической работы

философия бизнеса — это свод определенных требований, по которым предприятия, фирмы либо компании выполняют свою работу совместно с партнерами, покупателями, внутри персонала, чтобы достичь поставленных задач.

Структура философии бизнеса

• онтологию бизнеса (бизнес как бытие, особая реальность и часть мироздания),

• гносеологию бизнеса (бизнес как специфический объект познания, имеющего эпистемологические особенности),

• методологию бизнеса (особая совокупность подходов, положений, принципов, методов и т.п. познания бизнеса),

• антропологию хозяйства (учение о человеке как субъекте и объекте бизнеса),

• аксиологию хозяйства (ценности и смыслы бизнеса),

• праксиологию (практические, прикладные аспекты бизнеса).

Функции философии в бизнесе:

• гуманистическая - философия помогает человеку осмыслить жизнь в экономической сфере, укрепить свой дух;

• социально-аксиологическая - разработка представлений о ценностях в экономической деятельности, формирование представлений о социальной значимости бизнеса

• культурно-воспитательная - формирование у человека качеств культурной личности, действующей в рамках рыночной экономики;

• отражательно-информационная – формирование потребности вести дела в экономической сфере с использованием научных знаний.

• эвристическая - содействие приросту знаний для эффективного ведения дел в бизнесе;

• координирующая - координирование методов ведения бизнеса;

• логико-гносеологическая функции - разработка философского метода, способного повысить эффективность бизнеса.

Большинство учёных определяют

• бизнес как инициативную экономическую деятельность, осуществляемую за счёт собственных или заёмных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящую своими целями получение прибыли и развитие собственного дела

Предпринимательство

• это бизнес, в котором основным источником прибыли служит создание новых способов получения прибыли в производстве (новые факторы производства, новое сочетание факторов, новых сфер приложения капитала), в сбыте продукции и т.д.;

Бизнес

• деятельность, осуществляемая с целью получения прибыли.

• Прибыль – главная цель бизнеса

• Это не исключает и других составляющих цели: личностной (самореализация), социальной (престиж) и т.п.

В социальном аспекте бизнес как деятельность порождает 3 типа процессов:

1. создание, изменение, удовлетворение потребностей людей;
2. воспроизводство и изменение социальной стратификации;
3. формирование, воспроизводство и изменение межличностных, личностно-групповых и межгрупповых отношений.

Свойства «экономического человека»:

1) определяющая роль собственного интереса в мотивации экономического поведения;

2) компетентность (информированность + сообразительность) экономического субъекта в собственных делах;

3) конкретность анализа: учитываются классовые различия в поведении и неденежные факторы благосостояния.

Утилитаризм

• - (лат. Utilitas – польза) - принцип поведения, отрицающий значение духовных интересов и выражающийся в подчинении всех поступков человека получению материальной выгоды, эгоистичному расчету

И. Бентам

• целью всякого человеческого действия и «предметом каждой мысли любого чувствующего и мыслящего существа» провозгласил «благосостояние (well-being) в той или иной форме.

А. Вагнер

• главное свойство экономической природы человека - наличие потребностей, т.е. «ощущения нехватки благ и стремления ее устранить»

К. Маркс

• Важнейшая потребность человека потребность действовать для всеобщего блага и таким образом проявить себя в обществе

• С. Джевонс, К. Менгер, Л. М. Э. Вальрас

• теория предельной полезности и новая модель «рационального максимизатора», экономического субъекта, который стремится использовать ограниченный объем находящихся в его распоряжении ресурсов для получения максимального количества благ.

«Рациональный максимизатор»

• чёткое осознание своих целей;

• обладание достаточной и исчерпывающей информацией при принятии решений;

• хороший мыслительный аппарат, способный учесть любое количество факторов, воздействующих на процесс производства и потребления.

В.С. Соловьев

• «признать в человеке только деятеля экономического - производителя, собственника и потребителя вещественных благ – есть точка зрения ложная и безнравственная… Производительный труд, обладание и пользование его результатами представляет одну из сторон в жизни человека или одну из сфер его деятельности»

Критика капитализма

· развращение основной массы населения изобилием,

· засилье рекламы, поощряющей человеческие слабости и пороки,

· упадок общественного вкуса и торжество массовой культуры;

· атрибутивный для демократического общества популизм политиков;

· упадок аристократии, традиционно лелеявшей художественно-культурные элиты в эпоху доиндустриальных социальных отношений.

единственная современная универсальная религия — это деньги, а совсем не христианство или ислам, у нее есть апостолы-миллионеры, а большая часть людей ежемесячно причащается кусочком божественной плоти — зарплатой. При этом разные валюты — это конфессии, которые никак не поделят один единственный, но большой и вкусный пирог..

Сущность капиталистической эксплуатации.

• Т —Д —Т

• Д — Т — Д‘ (Капитал, авансированный капиталистом, то есть пущенный им в оборот, возвращается к своему владельцу с известным приростом)

владелец денег, ставший капиталистом, должен найти на рынке такой товар, который при его потреблении создаёт стоимость, и притом большую, чем та, которой он сам обладает.

Таким товаром является рабочая сила.

• Сущность капиталистической эксплуатации.

• стоимость товара рабочая сила равна стоимости средств существования, необходимых для содержания рабочего и его семьи

• капиталисты всегда и везде стремятся свести материальные и культурные условия жизни рабочего класса к самому низкому уровню.

• Рынок

• "Рынок - это обмен, организованный по законам товарного производства и обращения, совокупность отношений товарного и денежного обращения"

П. Самуэльсон

• рынок - "процесс конкурентных торгов".

Рынок

Рынок открывал простор для предпринимательской деятельности, активно воздействовал на формирование производственных и личных потребностей населения.

Механизм рынка -это механизм прогресса. Его оборотная сторона заключается в его жестокости. Последняя суть всего живущего по законам естественного отбора.

Функции рынка

- выдает сигналы производству по выработке определенных товаров и услуг, их увеличению или сокращению;
- уравновешивает спрос и предложение;
- обеспечивает сбалансированность экономики;
- на основе дифференциации товаропроизводителей ведет к утверждению нового, прогрессивного в жизни общества;
- это своеобразный двигатель научно-технического прогресса;
- объективно формирует корпус умелых предпринимателей, дисциплинирует субъектов рыночных отношений.

• **недостатки**

- Рынок ведет к дифференциации доходов, а следовательно, и уровней жизни населения;
- Не создает условий для реализации права на труд;
- Не гарантирует полную занятость населения;
- Не создает мотиваций для фундаментальных научных исследований;
- Не защищает среду обитания человека от загрязнения;

Социальная ответственность бизнеса

Факторы, влияющие на развитие предпринимательства и мешающие развитию рыночной экономики:

• политические,
• правовые,
• организационные,
• мировоззренческие

А. А. Возьмитель

если у человека есть какой-то моральный стержень, который его в

чем-то сдерживает, у него бизнес идет гораздо хуже, нежели у тех, у кого такого стержня нет…Напротив, безнравственность в бизнесе, а именно, ориентация на достижение успеха любой ценой, любыми средствами, - тесно коррелирует с динамичным устойчивым ростом материального положения предпринимательских семей»

Л. Мизес

«настрой общественного мнения ясно виден из того, что оно связывает само определение «капиталистический» только с чем-либо отвратительным и никогда ни с чем положительным»

Л. Мизес

• «Никто никогда не утверждал, что при свободном капитализме процветают те, кому должно отдаваться предпочтение с точки зрения вечных ценностных норм. Капиталистическая свобода рынка не предполагает вознаграждения человека, согласно его «подлинным» заслугам, неотъемлемым достоинствам и моральному совершенству… Равенство перед законом позволяет вызвать на соревнование любого миллионера… Если вы предпочитаете богатству, которое могли бы добиться торгуя одеждой или занимаясь профессиональным боксом, удовлетворение от занятий поэзией или философией -ваше право. Но тогда, естественно, вы не

заработаете столько, сколько заработает тот, кто будет служить большинству. Ибо таков закон экономической демократии рынка»

виды социальных программ:

• развитие персонала (нацелены на привлечение необходимых работников, повышение качества рабочей силы и предполагают:

• обучение и профессиональное развитие,

• применение мотивационных схем оплаты труда,

• предоставление социального пакета,

• создание условий для отдыха и досуга,

• участие сотрудников в принятии управленческих решений и пр.);

• охрана здоровья и безопасные условия труда (нацелены на создание дополнительных норм охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах и предполагают охрану труда и технику безопасности, медицинское обслуживание персонала предприятия, поддержание санитарно-гигиенических условий труда, поддержание материнства и детства, профилактику профессиональных заболеваний и т.п.);

• социально-ответственная реструктуризация (нацелены на смягчение социальных последствий высвобождения работников и предполагают разнообразные формы поддержки сотрудников, попавших под сокращение: профессиональную переподготовку, содействие в трудоустройстве, компенсационные выплаты, а также информационные кампании, освещающие предстоящие структурные изменения на предприятии, и т.п.);

• природоохранная деятельность (осуществление по инициативе предприятия программ, направленных на сокращение вредного воздействия на окружающую среду);

• развитие местного сообщества (поддержка социально незащищенных категорий населения, поддержка сохранения и развития жилищно-коммунального хозяйства и объектов культуры, спонсирование образовательных и спортивных организаций, благотворительные акции и пр.);

• добросовестная деловая практика (проведение предприятием политики информационной открытости, содействие развитию малого бизнеса, сотрудничество с государственными органами управления, ассоциациями потребителей и другими общественными организациями).

Нематериальные источники, побуждающие развитие социальных функций и ответственности бизнеса:

• давление общества на бизнес,

• давление рынка на бизнес,

• внутренние убеждения лидеров бизнес- структур;

• государственное воздействие на бизнес.

механизмы, поддерживающие данные источники:

• развитие контроля общества над бизнесом,

• рост конкуренции, стимулирующей функции государства,

• ориентация образования на подготовку специалистов со знаниями социально ответственного бизнеса.

Философия бизнеса

Относительно высокая стоимость капитала и площадей в Японии побуждают японские фирмы сводить материально-технические запасы к абсолютному минимуму. Концепция производства по принципу ТОЧНО ВО-ВРЕМЯ (см. гл. 20) зародилась именно в Японии. Материалы, детали и изделия поступают точно к тому моменту, когда они нужны. Хотя методы управления материально-техническими запасами, применяемые в Японии, несколько отличаются от метода планирования материальных потребностей, преследуемые при этом цели в основном остаются такими же. Система планирования материальных потребностей во многих отношениях превосходит классические японские системы. Однако, японцы опережают американских производителей, по крайней мере, в трех отношениях. Во-первых, они гораздо более настойчивы в деле минимизации материально-технических запасов, чем руководители производства в Соединенных Штатах. Во-вторых, они успешнее и эффективнее применяют эти системы. И, наконец, они проделали огромную работу по интеграции своих систем управления материально-техническими запасами со своей философией бизнеса, своим подходом к управлению качеством и внедрением автоматизированных систем управления производством. В примере 21.2. отмечены некоторые проблемы и трудности, которые возникают у американских производителей, когда они пытаются внедрить принцип точно во-время в существующую систему планирования и управления производством. [с.629]

Стандартная философия бизнеса предполагает, что "чем больше, тем лучше" лучше, когда больше объемы производства и продаж, больше прибыль, шире области активности. Большинство бизнесменов ощущает прекращение роста как начало умирания дела. [с.54]

Концепция маркетинга — философия бизнеса, вбирающая в себя лучшее из трех рассмотренных нами подходов. Основные ее положения были сформулированы в середине 1950-х гг.4 [с.52]

Определение целей конкурента, его сильных и слабых сторон — один из первых шагов на пути к построению адекватной модели его возможной реакции на предпринимаемые вами шаги (например, снижение цен, мероприятия по стимулированию сбыта или начало выпуска нового продукта). Кроме того, у каждого конкурента есть определенная философия бизнеса, культура компании и определенные убеждения, которыми она руководствуется. [с.305]

Стратегия — главное направление сосредоточения усилий, философия бизнеса. [с.232]

Как развивалась философия бизнеса во времени Что такое социальный маркетинг На каком уровне находятся в России сейчас малые (и не только малые) компании [с.121]

Новые достижения в эту область исследований привнес маркетинговый подход к поведению массового потребителя. Наиболее известным разработчиком такого подхода является классик и патриарх маркетинга Ф. Котлер [7.8]. В утверждениях теоретиков рыночной экономики о том, что маркетинг на начало 90-х гг. оказался вершиной философии бизнеса, содержится изрядная доля правды. [с.57]

Определение миссии (философии) бизнеса. [с.25]

Миссия — это деловое понятие, отражающее предназначение бизнеса, его философию (данный термин дословно означает ответственное задание, роль). Миссия помогает определить, чем в действительности занимается предприятие каковы его сущность, масштабы, перспективы и направления роста, отличия от конкурентов. При этом она фокусирует внимание на потребителе, а не на товаре, так как миссия (философия) бизнеса чаще всего определяется с учетом покупательских интересов, нужд и запросов, которые удовлетворяются бизнесом. Следовательно, определение миссии тесно связано с маркетингом и предполагает ответ на вопрос Какую пользу фирма может принести потребителям, достигая при этом большего успеха на рынке [с.25]

Японский рынок акций является вторым по размеру в мире. Маркетинг и техника продаж в этой части Азии показали, что в силу своей относительной склонности к спекуляциям местное население было особенно расположено к варианту вложения средств в акции. Этому также способствовали огромные успехи японской промышленности и своеобразная японская философия бизнеса, явившиеся важным фактором успеха как на внутренних, так и на внешних рынках. [с.96]

Основные ценности компании, принципы, методы ведения бизнеса могут значительно изменяться в зависимости от отдела, подразделения компании, хозяйственной единицы, географического расположения. Эти субкультуры могут вступать в противоречие друг с другом в случае, если стили менеджмента, философия бизнеса и принципы ведения хозяйственной деятельности в отдельных подразделениях компании слишком различны. [с.99]

Современный маркетинг-продукт коллективного творчества предпринимателей разных стран. В различные периоды развития рыночных отношений обобщение этого опыта позволили выработать целую философию бизнеса. В настоящее время известны несколько концепций управления маркетингом, на основе которых фирмы строят свою маркетинговую деятельность [с.7]

Современный маркетинг - продукт коллективного творчества предпринимателей разных стран. В различные периоды развития рыночных отношений обобщение этого опыта позволили выработать целую философию бизнеса. В настоящее время известны несколько концепций управления маркетингом, на основе которых фирмы строят свою маркетинговую деятельность. Маркетинг пришел в Россию с приходом рыночных преобразований, стал развиваться, но для его применения необходимо серьезно реорганизовать организационную структуру предприятий, подготовить специалистов и т.д. Перечень проблем маркетинга приведен в рисунке 2. [с.17]

Шесть сигм представляет собой определенную философию бизнеса и [с.248]

С точки зрения логистического подхода следует различать, во-первых, концепцию маркетинга как общую философию бизнеса, пронизывающую коммерческую организацию деятельности всех служб (прежде всего сбытовых), и, во-вторых, концепцию маркетинга как функциональную деятельность специализированной службы по изучению рынков сбыта выпускаемой продукции, выработке политики цен и составлению прейскурантов, организации рекламы и т. д. [с.188]

Миссия — это руководящая философия бизнеса, придающая фирме смысл ее существования, т. е. это идеальная картина будущего, то состояние, которое может быть достигнуто при самых благоприятных условиях. [с.67]

При стратегическом подходе миссия рассматривается как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и бизнес компании. Философско-этический подход трактует миссию как некий связующий культурный элемент, позволяющий организации функционировать в качестве коллективной единицы. При этом подходе миссия дает основу для формирования устойчивых норм и оценок, определяющих поведение работников. Такая миссия равнозначна философии бизнеса, которая помогает сотрудникам воспринимать и интерпретировать события единым образом и говорить на общем языке. Представляется, что обе позиции в толковании миссии могут быть синтезированы. [с.297]

Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего, он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями потребитель , рынок . [с.3]
Новый качественный поворот произошел в 50—60-е годы, когда, преодолев послевоенные трудности, экономически развитые страны вступили в новый этап развития. Маркетинг стал рассматриваться как процесс более широкий, чем внутрифирменное планирование и даже чем стратегия и тактика экономического поведения предприятия. Именно в этот период его начали воспринимать как "философию бизнеса" и в основных чертах была сформирована современная концепция маркетинга. Маркетинг был признан крупными корпорациями, что привело к серьезным изменениям в структуре внутрифирменного управления. Главное из них — это создание специальных маркетинговых служб и передача функций управления сбытом руководителю отдела маркетинга. [с.11]

Фасилитаторы 102—103 Философия бизнеса 23 [с.210]
Видение — это руководящая философия бизнеса, обоснование существования фирмы, не сама цель, а, скорее, чувство основной цели фирмы. То есть видение — это идеальная картина будущего, то состояние, которое может быть достигнуто при самых благоприятных условиях. Видение определяет уровень притязаний в процессе стратегического управления и планирования. [с.69]

Идеологическая основа — это видение, идеальное представление о состоянии бизнеса, в соответствие с которым организация хочет привести свое дело. Она движется по этому пути, достигая определенных целей, которые могут иметь конкретное воплощение в денежной форме, определенной доле рынка или потребительской оценке качества продукции. Путь предопределяется стратегией, в то время как миссия выступает выражением философии бизнеса и определяется потребностями, покупателями, характером продукции и наличием конкурентных преимуществ. [с.172]

Каждая промышленно развитая страна мира имеет свои отличительные особенности в формулировании философии бизнеса. В российских условиях лишь крупные предприятия,

сохранившиеся или созданные на базе государственной собственности, имеют свою историю, приоритеты работы с персоналом, традиции четкой дисциплины, социальные гарантии. Для большинства организаций малого и среднего бизнеса характерно полное отсутствие собственной философии, что способствует жесткому и не всегда гуманному отношению к персоналу со стороны собственника и максимальному ограничению демократизации управления. [с.44]

Видение - это руководящая философия бизнеса, обоснование существования компании, не сама цель, а скорее чувство основной цели. Другими словами, видение - это идеальная картина будущего, то состояние, которое может быть достигнуто при самых благоприятных условиях. [с.47]

Глобальный менеджмент — это такая философия бизнеса, которая предполагает функционирование компании как внутри страны, так и за рубежом. Обычно МНК (а также ТНК) прибегают своей хозяйственной деятельности практически ко всем доступным формам международного бизнеса. Перед глобальной фирмой стоит задача выявления важнейших фундаментальных инвариант моделей мирохозяйственных процессов независимо от национальной специфики. Инварианты обеспечивают возможность создания базовой модели глобального бизнеса, описывающей фундаментальные зависимости, объясняющей и прогнозирующей общий вектор изменений. Подобная модель дает возможность подразделениям фирмы говорить на общем языке, облегчает координацию в международном масштабе. [с.36]

Стратегические цели отражают генеральную линию развития компании. Они направлены (с учетом условий окружающей среды и достигнутого потенциала) на реализацию принципов и намерений, которые заложены в философии бизнеса, предпринимательской политике (видении) и стратегическом облике (миссии) предприятия. Стратегические цели находят отражение в совокупности планируемых продуктово-рыночных комбинаций и показателях, характеризующих желаемое развитие компании и необходимые для этого ресурсы. В конечном счете они ориентированы на решение той или иной крупной проблемы, связанной с рынком или с принципиальным вопросом выживаемости компании. [с.128]

При определении доли выручки от указанных видов деятельности в общей сумме выручки от реализации продукции (работ, услуг) в общую сумму не включается выручка по видам деятельности, для доходов по которым применяется особый порядок налогообложения (раздел 6 Инструкции ГНС РФ № 4 О налоге на прибыль). МАРКЕТИНГ — современная методология деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Формирует образ мышления в управлении предприятием и образ действия предприятия на рынке. Как методология М. раскрывает принципы, организацию и методы рыночной деятельности предприятия. Современные толкования М. основаны на его понимании в широком смысле слова как философии бизнеса. [с.128]

В современных условиях ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой концепции мар кетинга, являющейся философией бизнес-компании и построенной на четырех главных предпосылках. [с.45]

Вершению справедливо считает один из ведущих философов бизнеса Д ж. Рон. [с.217]

В сфере деятельности транснациональных компаний (или корпораций) все чаще и чаще маркетингу приписывается прогрессивная социальная функция, т.е. он признается одним из важнейших инструментов оптимизации потребления, эффективной формой управления производством этих компаний, при котором собственные интересы предприятия целиком подчинены интересам потребителей. Эта новая философия бизнеса , действительно ставящая своей приоритетной целью заботу о благосостоянии потребителя, в то же время является мощным орудием конкурентной борьбы, приспособленным к новым условиям развития рынка. [с.9]

Маркетинг потребовался фирмам-производителям товаров и в качестве своеобразной философии бизнеса, основанной на строгих социально-этических нормах [с.33]

МАРКЕТИНГ — современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации и т.д., ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Иначе говоря, деятельность по продвижению товаров, рыночная концепция управления фирмой, философия бизнеса вообще. [с.599]

У каждого конкурента существует определенная философия бизнеса, культура компании и определенные убеждения, которыми он руководствуется. Большинство компаний-соперников подпадают под одно из четырех определений. [с.245]

Проведение в России реформ, целью которых является построение цивилизованного рынка, обусловливает необходимость активного использования маркетинга, представляющего философию бизнеса, стратегию и тактику участников рыночных отношений. Сегодня все больше российских производителей товаров и услуг обращаются к методам и инструментам современного маркетинга маркетинговым исследованиям, товарной политике, маркетинговым коммуникациям, товародвижению, коммерческому ценообразованию. [с.3]

Книгу открывает рассмотрение и объяснение утверждения, что маркетинг представляет собой универсальную дисциплину. Во вводной статье мы пытаемся определить природу концепции маркетинга и установить различие между маркетингом как философией бизнеса, определяющей направление и развитие организации, и как бизнес-функцией, способствующей одновременно результативности и эффективности выполнения миссии организации. [с.11]

Один из важных моментов философии бизнеса Ма-цуситы — это независимый бизнес , что означает бизнес должен иметь возможности проводить научно-исследовательские работы и опытно-конструкторские разработки автономно, независимо, за счет собственных средств. [с.84]

Четвертый этап развития науки об управлении качеством условно начинается с 80 гг. XX века. С этого времени частная задача обеспечения качества постепенно превращается во всеобщую всепроникающую философию бизнеса. Если до 60-70 гг. считалось, что качеством должны заниматься лишь специальные структурные подразделения, то в последние 30 лет сформировалось положение о том, что на достижение необходимого качества должны быть направлены усилия

всех служб предприятия, всех руководителей, специалистов и рабочих. Это нашло отражение и в названии современной системы качества (TQM) Total Quality Management (Всеобщее управление качеством). Эта система выходит за рамки производства и включает управление качеством проектно-конструкторских разработок, анализ требований потребителей, послепродажное обслуживание. При этом традиционный технический контроль не устраняется, а совершенствуется. Значение тотального контроля качества состоит в том, что он включается в критерии оценки труда специалистов и менеджеров. Менеджеры компаний относятся к повышению качества не как к рядовой функции управления, а отдают ему приоритетное значение [4]. [с.21]

Резюме Базовая информация сновные понятия, терминологь Постановка целей, миссия, предназначение компании Описание компании Описание продукции (услуги) Философия бизнеса, этика компании Анализ внешней среды SWOr-анализ Оценка риска и стратегия в области страхования бизнеса Характеристика рынка и рыночной стратегии компании Финансовое резюме (основные расчеты) [с.177]

Философия бизнеса в Доу Кемикалз до 1993 г. была примерно следующей Принесите хороший проект, а мы уж деньги на него найдем . Эта философия базировалась на специфическом распределении власти в компании. Руководители крупных подразделений, построенных по продуктовому принципу, яростно сражались за увеличение бюджета инвестиций для своего бизнеса. Они старались добиться максимизации производственных мощностей, а затем уже решать, где находить заказы, чтобы загрузить созданные мощности. Руководители подразделений имели не только большой вес в компании, но и являлись официальными членами Совета директоров. Таким образом, Совет директоров превратился в арену битв по поводу того, какой конкретный проект получит приоритетное финансирование. Все инвестиции распределялись подобным образом, хотя формально существовал и общий стратегический план корпорации. [с.136]

С этого времени началась большая карьера маленького грека. Как и принадлежащий ему флот, его богатство все увеличивалось, приобретая столь же гигантские размеры, что и его супертанкеры. В основе всего этого лежала особая философия бизнеса, выработанная Онасисом- всегда идти на такой риск, которого побоятся конкуренты, и ставить на карту все, ради того, чтобы все выиграть. Эту философию финансового каскадера он выразил в одной фразе, вполне подходящей для его девиза Даже полный идиот может разбогатеть, если он готов все потерять . [с.63]

Одно из первых официальных определений концепции маркетинга дал Джон Маккиттерик, президент фирмы "Дженерал электрик" "Концепция маркетинга — это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса"7. [с.29]

Девять главных шагов к новой экономике и открывшиеся возможности для потребителей и компаний радикально меняют философию бизнеса, перефокусируя ее внимание с товара на потребителя. [с.23]

Курс маркетинга достаточно сложен. Во-первых, потому, что само понятие маркетинга является

многоаспектным. Мы выделяем четыре аспекта, которые достаточно сильно разняться между собой. Прежде всего мы понимаем маркетинг как новое мировоззрение, как идеологию предпринимательства или как философию бизнеса (marketing is a way of thinking). Дело в том, что образ мышления у людей, работающих в условиях рыночной экономики, существенно отличается от образа мышления работников планово-директивной экономики. У них разные ценностные ориентиры, разные жизненные установки, различная мотивация тех или иных действий, разные принципы. Положение осложняется тем, что большинство сегодняшних руководителей и специалистов народного хозяйства воспитывались в рамках мировоззрения советского периода, которое они вынуждены изменить, что сделать очень трудно. Видимо, библейская притча об исходе израильтян из Египта содержит в себе многовековую мудрость. Вспомните, Моисей вывел народ израилев из Египта. Но повел его не сразу на землю обетованную, а 40 лет водил по пустыне, ожидал, когда вымрут люди с рабским образом мышления и родятся и подрастут люди вольные духом, т.е. с другим мировоззрением. В нашей стране также пройдет достаточно много времени, в течение которого будет меняться образ мышления людей. Представляется, что изучение маркетинга, его основных положений будет способствовать ускорению этого длительного процесса. [с.6]

Дамари Р. Маркетинговое планирование — философия бизнеса // Маркетинг. 1995. № 1. С. 107-112. [с.538]

Сегодня не имеет смысла составлять так называемые детрли-зированные "жизненные планы", поскольку весьма стремительно изменения происходят не только на мировом, но и на внутренних национальных и региональных рынках. Кроме того, планирование как "мысленное предвосхищение событий и явлений" лишь частично отражает действительное положение ситуации в будущем. И чем больше горизонт планирования, тем большее расхождение наблюдается в современном и отдаленном состоянии деловой ситуации. На смену детализированным жизненным целям пришли новые понятия, такие как философия бизнеса, видение образа компании в перспективе, система ценностей и миссия, которые на длительный период и в значительной степени определяют новое качество деятельности компании. На основе разработки стратегических целей и стратегии их достижения реализуется принцип "Невозможно достичь того, чего нельзя себе представить, но все, что можно себе представить, вполне достижимо" [Щ. [с.9]

МАРКЕТИНГ (от англ, market - рынок, сбыт) - совокупность мероприятий по разработке, производству и сбыту продукции на основе предварительного изучения потребностей рынка. Рассматривается как новая философия бизнеса, как часть культуры производства. В развитых странах в нем занято столько же людей, сколько в производстве. Причинами развития маркетинга являются относительное насыщение первоочередных потребностей рынка в товарах и услугах, обострение конкурентной борьбы за потребителя, увеличение производства наукоемкой продукции. Основополагающий принцип найти потребность и удовлетворить ее. [с.318]

https://economy-ru.info/info/17734/

БИЗНЕС КАК ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- **Сущность и формы экономической деятельности.**
- **Современные социально-философские трактовки бизнеса.**
- **Сущность и признаки бизнеса.**

1. Экономическая деятельность представляет собой ту или иную форму активного участия человека в общественном производстве. Как правило, в реальной жизни человек выполняет несколько функциональных ролей.

Формы экономической деятельности:

- **собственник** различных материальных благ и финансовых активов, которые позволяют получать доход от предоставления их в аренду или кредит (собственник земельного участка, сдаваемого в аренду; кредитор и т.д.);
- **наёмный работник**, работающий по найму на частном предприятии, получающий за свой труд заработную плату (токарь на заводе, преподаватель в университете и т.д.);
- **предприниматель (бизнесмен)** - организатор собственного бизнеса, получающий доход в виде прибыли за счет комбинации различных ресурсов;
- **менеджер**, занятый организаций управления на чужом предприятии.

Самой активной формой экономической деятельности человека является предпринимательство или бизнес.

2. Термин **«бизнес»** в переводе с английского означает «дело, деятельность, занятие». Однако дать однозначное определение термину «бизнес» нельзя. В большинстве учебников, написанных в разное время для различных стран, ему даются неодинаковые определения с разными существенными признаками.

Английский профессор **А. Хоскинг** в учебнике «Курс предпринимательства» определяет бизнес как «деятельность, осуществляемая частными лицами или организациями для извлечения природных благ производства или оказания услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги, ведущая к взаимной выгоде заинтересованных лиц или организаций» [142].

Американский учёный, профессор **Р. Хизрич** определяет «предпринимательство как процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предпринимателя - как человека, который затрачивает на это все необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым» [141].

Российский учёный **Ю.М. Осипов** пишет, что «бизнес - это делание денег из денег, но ...обязательно посредством полезной производительной деятельности - изготовлением продукта или оказания услуги» [98].

В учебнике **А.В. Бусыгина** дано сразу несколько определений бизнеса и предпринимательства и как «искусства ведения деловой активности», и «как мыслительного процесса», и как «особого настроя души, формы деловой романтики и средства реализации человеком присущих ему потенций» и как «умение организовать собственный бизнес и достаточно осуществлять функции связанные с ведением собственного дела» [29].

В **Гражданском кодексе Российской Федерации** (ст.2) бизнес и предпринимательство определяются как «…самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» [42].

3. Большинство учёных определяют **бизнес** как инициативную экономическую деятельность, осуществляемую за счёт собственных или заёмных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящую своими целями получение прибыли и развитие собственного дела [42].

Признаки бизнеса:

- ориентация на получение прибыли. Динамика прибыли полностью определяет организацию и производственную деятельность фирмы. Она показывает степень успешности бизнеса. Рост прибыли заставляет предпринимателя активизировать инвестиции, наращивать объемы производства, снижение прибыли заставляет предпринимателя искать новые виды,

формы ведения и организации бизнеса. Прибыль играет и еще одну важную роль - она является вознаграждением за принятие на себя риска;
- обоснованный риск. Риск - это возможность наступления неблагоприятных условий ведения бизнеса (как внутренних, так и внешних). Но для предпринимательства характерен не риск вообще, а обоснованный риск (рассчитанный риск) - риск который поддается количественной оценке. При этом величина риска всегда сопоставляется с размерами предполагаемой прибыли. Поэтому проект, имеющий относительно высокий риск, но обещающий предпринимателю достаточно большую прибыль может оказаться для него более привлекательным, чем проект с небольшими рисками, но и незначительной прибылью;
- новаторство (активный поиск новых решений). Предприниматели вынуждены постоянно заботиться о совершенствовании своего бизнеса, так как именно новшества являются источником предпринимательской прибыли. Однако не все бизнесмены в одинаковой степени занимаются собственно инновациями - привнесением новых идей в организацию производства и сбыта продукции. Поэтому принято различать понятия бизнес и предпринимательство [42].
Под бизнесом обычно понимают ведение дела и получение прибыли традиционным способом. Бизнес, в узком смысле слова, - это современный регулярный бизнес, сложившийся в развитых рыночных странах.
Предпринимательство в узком смысле этого слова - это бизнес, в котором основным источником прибыли служит создание новых способов получения прибыли в производстве (новые факторы производства, новое сочетание факторов, новых сфер приложения капитала), в сбыте продукции и т.д.;
4. ответственность. Предприниматель несет всю полноту материальной и юридической ответственности за свою деятельность. **Материальная ответственность** (жесткие бюджетные ограничения) означает, что за неудачи фирмы предприниматель отвечает всем или частью своего имущества и развитие бизнеса возможно лишь на основе полного самофинансирования или за счет возмездных источников внешнего финансирования. **Юридическая ответственность** означает, что в случае недобросовестного ведения дел предприниматель может быть привлечен к ответственности на основе норм гражданского и уголовного права;
5. экономическая самостоятельность. Экономическая свобода (самостоятельность) предполагает свободу субъектов предпринимательской деятельности в выборе:
- вида, сферы деятельности и методов деятельности;
- хозяйственных решений и выбор средств их реализации;
- производственных программ;
- источников финансирования;
- поставщиков продукции и услуг;
-источников получения трудовых ресурсов, систем их стимулирования и развития;
- уровня цен и тарифов на услуги и продукции и каналов их сбыта;
- направлений распоряжения прибылью от предпринимательской деятельности.
Бизнес активно развивается сам и видоизменяет экономическую систему по собственной инициативе. Стимулом развития самостоятельности является стремление снизить риски ведения бизнеса и расширить потенциальные возможности получения прибыли: расширить ассортимент выпускаемой продукции, увеличить круг потребителей и партнеров, раздвинуть временные границы своей деятельности за счет стратегического планирования и установления долгосрочных связей внутри фирмы и за ее пределами и т.д. Предприниматель постоянно стремиться расширить самостоятельность своего бизнеса.
Расширение самостоятельности бизнеса в современных условиях проявляется в трех основных формах:
- **создании новых сфер деятельности.** Так, например, до середины 1980-х гг. сфера услуг была представлена в основном традиционными видами деятельности: рестораны, химчистки, присмотр за детьми и т.д. С развитием современных компьютерных интернет-технологий создались условия для появления такого современного направления как бизнес-услуги - разнообразные консалтинговые фирмы, консультирующие предпринимателей по вопросам аудита, маркетинга и т.д. Развитие интренета привело к появлению большого количества е-бизнеса, занимающегося разработкой и продажей современных компьютерных технологий, организаций продаж по электронной сети и т.д.;

- появлении новых функций бизнеса. Функции - самостоятельные направления, методы и процедуры ведения регулярного (процедурного бизнеса). К основным функциям бизнеса относят: менеджмент, логистику, управление производством, управление человеческими ресурсами, маркетинг, бухгалтерский учет и финансовый менеджмент;
- **развитие институциональных форм организации фирм и форм взаимодействия предпринимателей**. Укреплению независимости бизнеса способствует и более четкое оформление механизмов взаимодействия предпринимателей внутри фирмы и за её пределами с помощью организационно-правовых форм бизнеса и принципов заключения сделок и развития сферы предпринимательского права.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФИЛОСОФИИ И БИЗНЕСА

1.Предмет и основные проблемы философии бизнеса.
2. Функции философии в бизнесе.
1. Философия есть учение о цельном мировоззрении. В отличие от науки, религии и искусства, которые также формируют определенную систему мировоззрения, философское мировоззрение обладает рядом отличительных черт:
1. **теоретический** взгляд на мир с позиций активного существа, осознающего как самого себя, так и то с чем ему приходится взаимодействовать;
2. в философии сформировался жёсткий **категориальный** аппарат: логос, причинность, закон, идея, необходимость и т.д.;
3. философия **логична** и **доказательна**;
4. философия - **рефлективный** тип мировоззрения. В нём содержатся размышления над собственными представлениями о мире и месте человека в этом мире т.е. размышления над собственными размышлениями;
5. **свободомыслие** - объективный принцип философии. По самой своей природе философия требует размышления, сомнения, допускает критику идей, отказ от веры в догматы и постулаты.
Философия бизнеса — это группа вопросов, которые связаны с общественно-философскими и социально-культурологическими, этическими нормами, которые являются частями экономического предпринимательства. Суть философии бизнеса – узнать и рассмотреть самые оптимальные причины экономического образа действий индивида, попробовать найти ответ на вопрос по какой причине, для чего он является субъектом экономической работы в целом, а так же его дел в частности.
Основная суть философии бизнеса с научной точки зрения — выявить важные **особенности, главные принципы, гипотезы организации и работоспособности делового мира**. Проще говоря, **философия бизнеса** — это свод определенных требований, по которым предприятия, фирмы либо компании выполняют свою работу совместно с партнерами, покупателями внутри персонала, чтобы достичь поставленных задач.
В философии бизнеса как сложной целостности можно выделить:
- онтологию бизнеса (бизнес как бытие, особая реальность и часть мироздания),
- гносеологию бизнеса (бизнес как специфический объект познания, имеющего эпистемологические особенности),
- методологию бизнеса (особая совокупность подходов, положений, принципов, методов и т.п. познания бизнеса),
- антропологию хозяйства (учение о человеке как субъекте и объекте бизнеса),
- аксиологию хозяйства (ценности и смыслы бизнеса),
- праксиологию (практические, прикладные аспекты бизнеса).
2. Функции философии в бизнесе:
1) **мировоззренческие функции**:
- **гуманистическая** - философия помогает человеку осмыслить жизнь в экономической сфере, укрепить свой дух;
- **социально-аксиологическая** - разработка представлений о ценностях в экономической деятельности, таких, как обязательство, надежность, действенность, расширение,

индивидуальность, прибыль, конфиденциальность, сотрудничество, престиж, сюда же относится и формирование представлений о социальной значимости бизнеса;
- **культурно-воспитательная -** формирование у человека качеств культурной личности, действующей в рамках рыночной экономики;
- **отражательно-информационная –** формирование потребности вести дела в экономической сфере с использованием научных знаний.
2) методологические функции:
- **эвристическая** - содействие приросту знаний для эффективного ведения дел в бизнесе;
- к**оординирующая** - координирование методов ведения бизнеса;
- **интегрирующая** – объединение какого-либо множества элементов, составляющих систему бизнеса;
- **логико-гносеологическая функции -** разработка философского метода, способного повысить эффективность бизнеса.

«ЧЕЛОВЕК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ» КАК СУБЪЕКТ ФИЛОСОФИИ БИЗНЕСА

1. История концепции «экономического человека».
2.Современные тенденции развития представлений о «человеке экономическом».
3. Особенности российского экономического сознания.
1. Субъектом философии бизнеса является **«экономический человек»**, идея которого появилась в конце XVIII в. Английские экономисты **А. Смит** [117; 118] и **Д. Риккардо** [110] выделили **свойства** «экономического человека»:
1) определяющая роль собственного **интереса** в мотивации экономического поведения;
2) **компетентность** (информированность + сообразительность) экономического субъекта в собственных делах;
3) **конкретность анализа**: учитываются классовые различия в поведении и неденежные факторы благосостояния.
Эти свойства экономического субъекта (особенно развитые у капиталистов) Смит и Рикардо считали изначально присущими каждому человеческому существу.
Концепция «экономического человека», подверглась фундаментальному теоретическому осмыслению в работах английского экономиста, философа и общественного деятеля **Дж. Милля**, одного из создателей политической экономии. Он подчеркивал, что политическая экономия охватывает не все поведение человека в обществе: «Она рассматривает его лишь как существо, желающее обладать богатством и способное сравнивать эффективность разных средств для достижения этой цели. Она полностью абстрагируется от любых других человеческих страстей и мотивов, кроме тех, которые можно считать вечными антагонистами стремления к богатству, а именно отвращения к труду и желания безотлагательно пользоваться дорогостоящими наслаждениями» [89; 129].
Основоположник английского утилитаризма (утилитаризм - (лат. Utilitas – польза) - принцип поведения, отрицающий значение духовных интересов и выражающийся в подчинении всех поступков человека получению материальной выгоды, эгоистичному расчету) **И. Бентам** целью всякого человеческого действия и «предметом каждой мысли любого чувствующего и мыслящего существа» провозгласил «благосостояние (well-being) в той или иной форме. Благосостояние трактовалось им в последовательно гедонистском (гедонизм – стремление индивидуума к росту своего благосостояния во имя максимизации получаемого от жизни удовольствия) духе: «Природа отдала человечество во власть двум суверенным повелителям: страданию и наслаждению. Они одни указывают нам, что мы должны делать и определяют, что мы сделаем» [10].
Наиболее сильная оппозиция английской классической школе возникла в Германии в среде представителей **исторической школы** которые считали применение модели «экономического человека» неправомерным - как из научных, так и из этических соображений.
Человек, по словам **Б. Гильдебранда**, «как существо общественное есть, прежде всего, продукт цивилизации и истории. Его потребности, его образование и его отношение к вещественным ценностям, равно как и к людям, никогда не остаются одни и те же, а

географически и исторически беспрерывно изменяются и развиваются вместе со всею образованностью человечества» [38] .
Популярность исторической школы была очень велика в Европе второй половины XIX в. Экономисты классической школы пытались соединить экономическую теорию, идущую от «классиков» с эволюционно-критическим подходом исторической школы. Попытки такого синтеза заметны, в частности, в трудах видного немецкого экономиста, одного из основателей так называемой социально-правовой школы **А. Вагнера**. Его учебник политической экономии открывается подразделом, озаглавленным «Экономическая природа человека». Автор подчеркивает, что главное свойство этой природы - наличие потребностей, т.е. «ощущения нехватки благ и стремления ее устранить» [112]. Противником модели «экономического человека» был и **К. Маркс**. Сущностью человека он считал единство индивида с природой и обществом в целом, частью которых он является. Важнейшей его потребностью Маркс считает потребность действовать для всеобщего блага и таким образом проявить себя в обществе [81, Т. 3, С. 1—4].
Начало 70-х годов XIX в. в истории мировой экономической мысли ознаменовалось так называемой маржиналистской революцией (маржинализм - один из основных методологических признаков неоклассической политической экономии, основанной на использовании предельных величин в анализе экономических явлений). **Маржиналисты** (У. С. Джевонс, К. Менгер, Л. М. Э. Вальрас) [4, С. 784.] разработали теорию предельной полезности и новую модель **«рационального максимизатора»**, экономического субъекта, который стремится использовать ограниченный объем находящихся в его распоряжении ресурсов для получения максимального количества благ. «Рациональный максимизатор» обладал следующими свойствами:
- во-первых, **чёткое осознание своих целей**;
- во-вторых, обладание **достаточной и исчерпывающей информацией** при принятии решений;
- в-третьих, хороший **мыслительный аппарат,** способный учесть любое количество факторов, воздействующих на процесс производства и потребления.
Модель маржиналистов продолжала существовать и в **неоклассических** экономических теориях.
Однако постепенно делались уступки гуманитарной составляющей экономического человека. Такая модель человека получила даже свою аббревиатуру - **REMM** (Resourceful, Evaluating, Maximizing Man - изобретательный, оценивающий, максимизирующий человек). Тенденция совершенствования модели человека в рамках экономической теории позволили экономистам благожелательно воспринять социологическую концепцию **SRSM** (Socialized, Role-playing and Sanctioned Man - социализированный человек, играющий свою роль, поведение которого санкционировано обществом). Описание экономического поведения в рамках институциональной социологической теории открыло новые возможности для раскрытия экономического поведения [108].
Русская философская традиция выступала, в основном, против «экономизма» и сведения человека к «человеку экономическому». Так, например, еще великий русский философ **В.С. Соловьев** писал, что «признать в человеке только деятеля экономического - производителя, собственника и потребителя вещественных благ – есть точка зрения ложная и безнравственная… Производительный труд, обладание и пользование его результатами представляет одну из сторон в жизни человека или одну из сфер его деятельности» [72; 143] .
2. Современная модель **экономического человека** сводится прежде всего к роли **потребителя материальных благ**. Данная модель предполагает:
- игнорирование многообразных потребностей общества, сведение их к материальным потребностям индивида;
- замену мира как хозяйства на мир потребления;
- удовлетворение материальных потребностей человека как цель хозяйственной деятельности;
- крайний индивидуализм.
Экономика представляет такую деятельность, при которой индивид (или группа индивидов) стремится получить максимальную прибыль при минимальной затрате усилий.
Э**кономическое поведение** – это человеческое поведение, связанное с выбором и принятием решения относительно альтернативного использования **редких ресурсов** (денег,

времени, усилий, пространства, материальных ресурсов и энергии) с целью **удовлетворения потребностей**.

В узком смысле экономическое поведение можно трактовать как выбираемый человеком **способ зарабатывания денег**. Современная социально-экономическая система, основанная на рыночных принципах хозяйствования, может предложить человеку несколько таких способов:

1.**наемный труд -** человек (работник) продает на рынке труда свои знания, умения, навыки покупателю (работодателю за условленное вознаграждение;

2. **предпринимательство** - инициативная деятельность индивидуальных или коллективных хозяйствующих субъектов в сферах производства, распределения, обмена и потребления материальных и духовных благ, нацеленной, как правило, на получение прибыли (дохода) и осуществляемой от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность;

3.**франчайзинг** - форма предпринимательской активности, связанная с вложением капитала в уже апробированные способы производства благ. Типичным примером франчайзинга является широко распространенная сеть ресторанов быстрого обслуживания «Мак-Дональдс». Приобретая лицензию на право хозяйствования в этой сфере, предприниматель копирует заданную организационную структуру, создавая свое предприятие по образу и подобию сформированного эталона, следуя этому эталону даже в мелочах (ассортимент, форма персонала, принципы обслуживания клиентов и т.д.);

4.**фондовая биржа** – форма рынка, в рамках которой осуществляется купля-продажа ценных бумаг и фиксируется их текущая рыночная цена;

5. **реализация индивидуальных способностей (использование таланта) - о**собый способ хозяйственной активности, доступный для человека, обладающего уникальными, выдающимися или хотя бы просто редкими способностями в одной или нескольких сферах деятельности;

6**. сетевой (многоуровневый) маркетинг** - самоорганизующиеся эволюционные структуры, которые не только выполняют функцию насыщения рынка недостающими товарами и услугами, но и создают новые рабочие места, на которые государство не тратит средств. Делая экономический выбор в пользу сетевого маркетинга, человек заключает с фирмой трудовое соглашение **(контракт)** и начинает работать в качестве индивидуального представителя компании **(дистрибьютера),** получая вознаграждение в зависимости от конкретных результатов своего труда в соответствии с утвержденным бизнес-планом.

Таким образом, взвешивая выгоды и издержки каждого из вариантов хозяйственной активности (связанной с добыванием, распределением, обменом различных благ или способом их потребления), оценивая свои потенциальные и реальные возможности в каждом случае, человек совершает свой **экономический выбор**.

3. На современном этапе проведения социально-экономических реформ в России особенно актуальным становится философское осмысление сущностных основ отечественного хозяйствования и экономики, выявление особенностей хозяйственного менталитета русских. В связи с этим, вызывает особый интерес, и имеет и теоретическую, и практическую значимость сравнительный анализ российского и западного типов хозяйствования.

Таблица 5.

Основные черты западного и российского хозяйственных менталитетов

Западный хозяйственный менталитет	**Российский хозяйственный менталитет**
Предприимчивость	
Нахождение алгоритма увеличения первоначального капитала в денежном эквиваленте путем инвестиций в относительно стабильных и благоприятных условиях	Определение путей личного и коллективного выживания и продолжения рода в природных, экономических и политических условиях, имеющих тенденцию к резкой смене и ухудшению
Расчетливость	

Рациональная систематизация материальных ресурсов с целью первоначального удовлетворения основных производственных и возможно более полного удовлетворения разнообразных личных потребностей	Концентрация всех возможностей на решении долговременной и главной задачи за счет других направлений потребления. Решение проблемы с использованием меньшего из минимально возможного количества ресурсов. *(«Голь на выдумки хитра»)*
Квалифицированность	
Технологичность основных производственных действий. Стандартизация и специализация при выполнении основных производственных процессов. Умение свести решение сложной хозяйственной задачи к решению ряда более простых	Высокая степень взаимозаменяемости при решении хозяйственных задач. Стремление найти уникальное (сложное или простое) решение. Отсутствие шаблона и технологии. Мифологизация навыков и умений *(Подковать блоху, сварить кашу из топора, построить избу без единого гвоздя и т.д.)*
Трудолюбие	
Умение создать условия для систематичного труда (подбор инструментов, составление плана, графика, структурирование рабочего времени). Понимание свободного времени как ресурса восстановления сил. Поощрение усилий по совершенствованию инфраструктуры экономической деятельности	Умение решать хозяйственные задачи в минимальные сроки и при минимуме необходимой инфраструктуры. Общественное поощрение максимального напряжения сил. Понимание свободного времени как возможности «праздного» поведения. Отсутствие упорядоченной ритмичности, рациональной систематичности
Комфорт	
Понимание комфорта (в отличие от роскоши) как нормально обеспечиваемого уровня жизни, достижение которого связано с трудом, с результатами экономической деятельности	Концептуальная трудность разведения понятий комфорт и роскошь; сомнительность связи с результатами трудовой деятельности («трудами праведными не наживешь палат каменных»)
Поиски нового, «инновационность»	
Инновация как нахождение нового направления, синтеза наличных тенденций. Новое как способ обыденного удовлетворения потребностей. Технологичность получения нового. Индустрия и стандартизация новизны	Доминирование эстетической стороны инновационности. Понимание нового как нахождение «запредельного», «внеситуационного» объекта. Парадоксальность и первоначальная «непрактичность» нового. Сакрализация и одновременная боязнь нового
Коммуникабельность (умение договариваться)	
Введение четких «правил игры». Ценность добросовестности в выполнении обязательств, ориентация на долговременных партнеров. Уважение к праву. Рациональное изучение «истории деятельности» партнера по бизнесу. Расчетливость и бережливость	Широкий спектр условий для договаривающихся сторон. Бескорыстная поддержка и стремление к максимальной выгоде. Отсутствие постоянных партнеров. Интуитивный выбор партнера. Допустимость лукавства в бизнесе («не обманешь - не продашь»). Щедрость вне ситуации сделки
Успех	
Ценность индивидуального преуспевания, пересчет на денежные знаки большинства достижений в экономической, духовной, культурной областях. Ценность успеха как средства для гедонизма Постепенная утрата протестантской парадигмы мирского аскетизма	Удачный выход из экстремальной ситуации, малые потери при окончании длительного неблагоприятного периода. Удовлетворительная обеспеченность социальной группы и референтного окружения. Защищенность как получение определенно высокого положения в бюрократической иерархии
Солидарность	
Доброжелательность и признание прав «другого». Добрососедство, взаимопомощь на компенсационной основе, поиск путей взаимодействия на путях сохранения ценностей индивидуализма. Ориентация на успешность в приоритете над ценностью солидарности, конкурентность экономики	Непременное условие выживания. Преимущество жизненного минимума для всех над имущественным неравенством. Невозможность установления компенсационной основы для взаимопомощи. Выработка механизма для возведения солидарности в ранг абсолютных, самодостаточных ценностей, моральность экономики
Целеустремленность	
Тенденция к созданию «дерева целей». Стремление гармонизировать иерархию целей и средств их достижения. Сведение процесса достижения цели к рациональному ряду простых операций.	Одержимость целью. Несистематичность достижения. Мифологизация целей исредств их достижения Стремление придать любой цели оттенок метафизичности,

Десакрализация содержания и процесса достижения целей	иррациональности. Культ абсолютных и принципиально недостижимых целей. Оправдание сакральной цели жертвенностью
Обеспеченная старость	
Достаточная финансовая устойчивость для относительной независимости от социальной помощи и материальной поддержки детей и общества	Ожидание обеспечения старости от социальной политики государства. Воспитание детей в духе помощи старшим и слабым
Капитализация дохода	
Ценность зажиточного существования и сбережений в денежной форме. «Мягкие» формы капитализации (возможность извлекать доход в виде процентов по вкладам) как характерная черта поведения обывателя. Поощрение специализации на рынке капиталов	Инвестирование в материально-вещественные факторы производства. Поощрение щедрости. Отсутствие условий для формирования долговременных стратегий инвестирования. Этика осуждения накопительства, моральная сомнительность ценности богатства

Задача российских ученых, политиков, общественности состоит в том, чтобы разработать такую политическую и экономическую доктрину, которая помогла бы сформировать эффективный и функциональный экономический и хозяйственный менталитет и могла бы служить составной частью государственной идеологии на благо России.

СОБСТВЕННОСТЬ И САМОУТВЕРЖДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

1. Сущность категории «собственность». Субъектно-объектная база.
2. Собственность как форма социальных отношений.
3. Отношение к собственности в России.

1. Все концепции генезиса собственности можно условно разделить на две группы. Сторонники первой считают собственность **врожденным качеством человека**. Вторые – **явлением культуры**, т.е. выражением морали, экономики, права.
С полным основанием можно отметить, что собственность возникла как **естественная потребность человека**, ибо без неё он просто не может существовать, адаптироваться к природе, взаимодействовать с ней. Возникнув как естественные отношения, собственность превратилась в **социальное явление**, подобно многим сложным институтам человека. **Предметом** собственности является деятельность человека, ее сущностные силы, а также капитал, то есть то, что приносит проценты, ренту, прибыль. В настоящее время предметом собственности становятся организация производства, управление и информация.
Природа человека требует собственности двух видов. **Один** – на **средства жизни**. **Другой** – **на средства производства, капитал**. В настоящее время собственность как право на средства производства становится недостаточной. Свобода, привилегии, честь и статус – вот что должно рассматриваться как собственность человека.
Существуют некоторые **закономерности развития собственности во взаимодействии с человеком.** Они заключаются в следующем:
1. через все этапы и периоды проходит **разделение труда**, что оказывает прямое воздействие на человека. Способность к определенному виду деятельности может быть и врожденной, то есть разделение труда представляет собой последствие определенной склонности человеческой природы. А с другой стороны, эта способность и склонность человека развивается благодаря обмену и разделению труда, возможности поменять излишки продуктов своего труда на другие продукты деятельности. Чем больше будут развиты способности человека, тем более разнообразным будет обмен продуктами труда в обществе, разделение труда и связанные с ним формы собственности.В свою очередь многообразие форм собственности дает возможность разностороннего развития человека;
2. некоторые **элементы системы собственности** в условиях одного этапа существующие как **аномалии,** в других условиях оказываются **необходимыми**. В одних условиях, например, общественная собственность является только дополнением индивидуальной и фигурирует

лишь постольку, поскольку ее надо защищать от врагов. Но существуют и такие этапы, когда преобладает общественная собственность, а частная является отклонением;
3. в условиях современной цивилизации происходит **интеграция различных видов и форм собственности** не только в одной стране, но и в пределах всего человечества. Начало этого процесса было в конце девятнадцатого века, в настоящее время эта тенденция укрепилась, интенсивным становится и личностное общение;
4. на всех ступенях развития собственности наблюдается определенный, почти одинаковый **«набор» ее форм.** Эта **общественная** и **частная** форма, а также их **виды**: государственная, кооперативная, личная, смешанная. В «наборе» обычно преобладает какая-либо форма – в зависимости от конкретных исторических условий.
Более высокий этап в развитии собственности содержит в себе практически **все виды собственности, существовавшие ранее**. В зависимости от форм собственности развивается и приобретает **определенные черты и человек**. У человека появляется возможность выразить себя через отношения собственности, что было невозможно на предыдущих этапах развития собственности. Собственность становится приближенной к человеку: она выступает как право индивида на выбор соответствующего вида деятельности, а также формы собственности, на самовыражение и свободу.
Говоря о собственности и человеке в условиях современного хозяйствования, нельзя не отметить роль **информации.**
В настоящее время **информация** – ключевой предмет собственности, оказывающий решающее влияние на развитие человека, его роль в обществе. Происходит перераспределение работников, занятых в производственной и информационной сферах. Информатика оказывает сильное влияние на все виды деятельности, в первую очередь, **управленческую, а также учебную, научную** и др. Возникает **информационная деятельность**. По-новому происходит общение между людьми. Оно всегда было диалогично. Сейчас общение деперсонализируется, распространено общение с помощью компьютера. Изменяется духовная деятельность человека, проявляющаяся в различных видах социального поведения.
С информацией связаны и **новые виды отчуждения**:
- отчуждение компьютерно неграмотных людей от предмета собственности, отчуждение обладателей традиционных и исчезающих профессий;
- отчуждение, связанное с компьютеризацией общения;
- отчуждение персональных знаний от специалистов, когда они становятся достоянием других и т.п.
В современных условиях внедрение в производство средств автоматизации, которые, казалось бы, должны служить развитию творческих качеств человека как личности, вызвало **противоречивые процессы**. Зачастую машина продолжает господствовать, задавать темп на производстве. С автоматизацией производства связано такое явление как **падение ценности труда, снижение к нему интереса**. Жизненные ориентации личности меняются, так же как и образ жизни в целом. Труд сейчас стал преимущественно средством к потреблению и удовольствиям, а раньше всегда был в центре морального сознания.
Все это связано с **изменением предмета собственности**. Акции, капитал дают возможность получать прибыль, доход **не трудясь**, как это было в течение многих веков. Зато этот доход дает человеку возможность проявлять себя в других сферах, в первую очередь в **сфере потребления**.
2. Важное место в философии бизнеса занимают вопросы **взаимодействия человека и собственности**. В человеке существует естественное чувство собственности (как «внутреннее» свойство), а также понимание собственности как предмета, отношения присвоения, права, отчуждения и др. (как «внешнее» свойство).
Собственность выступает как **ценность** по отношению к потребностям человека. Причем, зачастую, в ценностных отношениях человека и собственности отражается несоответствие между потребностями человека и теми реалиями, в которых он существует. Собственность, с одной стороны, объективное существующее **социальное явление**. С другой стороны, она – **предмет потребности**, интереса, мотива деятельности человека, который формируется под влиянием норм, канонов, идеалов, существующих в обществе.
Любая форма собственности, если она способствует развитию потенциальных возможностей человека, **не должна считаться несправедливой.** Единственным путем к реальной

социальной справедливости является в настоящее время **множественность видов собственности,** многоукладная экономика, которая сможет обеспечить человеку свободу выбора в приложении своих способностей.
3. Нужно сказать, что в России имеется опыт и традиции взаимодействия человека и собственности. Предметом собственности изначально были **дом, земля**. Привязанность человека к дому была всегда не только материальной, но и духовной. Недаром **Н.А. Бердяев** писал, что собственность по природе своей есть начало духовное, а не материальное [23, С.235]. Продукт собственности, ее предмет вызывал у русского человека кроме отношений пользы, материальной выгоды еще **нравственные и эстетические чувства**: любовь к земле, к полю и лесу, к дереву, около которого сидели деды и прадеды, к дому, к воспоминаниям и преданиям, связанным с землей и ее прежними владельцами. Следует отметить, что сам термин «собственность» появился в России только во второй половине XVIII в. Толковый словарь В.И. Даля определяет собственность как «собь» или «собина», которая наряду со своим имуществом и пожитками включает нравственные, духовные и все личные качества человека [46].
В отечественной традиции собственность и труд - две взаимосвязанные и взаимообусловленные стороны культуры, прежде всего справедливая собственность мыслится исключительно как функция труда. В соответствии с этим труду приписывается, с одной стороны, дисциплинирующая и воспитывающая роль, а с другой, - он рассматривается как проявление творческих сил человека: труд никогда не сводился к совокупности действий или навыков, а рассматривался как проявление духовной жизни, причем трудолюбие было характерным выражением духовности. Бердяев так определяет высший смысл труда: «Трудиться должно не для самого себя и не для других людей, а для мирового смысла, в котором находит свое место каждое индивидуальное усилие... Труд не должен быть заботой о завтрашнем дне и богатство не должно быть рабством у материальных вещей, мешающих войти в Царство Небесное. Трудиться нужно во имя Бога, и трудовая общественность должна стать теократической. Богатство в теократическом обществе не будет рабством, а будет роскошью полевых линий и птиц небесных» [14].

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЕ ФЕНОМЕНЫ

1. Теоретические подходы к анализу предпринимательства.
2. Предприниматель как социальный феномен.
3. Предпринимательство в России.
4. Социальная ответственность предпринимательства.
1. Теория предпринимателя и предпринимательской функции возникла и получила наибольшее развитие во Франции и Германии.
Первым, кто ввел понятие «предприниматель» в экономическую теорию, был ирландский предприниматель и экономист **Р. Кантильон**. По Кантильону, предприниматель - это человек, подвергающий себя риску непостоянных доходов: крестьянин, ремесленник, торговец, разбойник, нищий и т.п., но не рабочий и государственный чиновник с постоянным жалованием и не земельный собственник, имеющий ренту. Приобретая чужие товары (производственные и потребительские) по известной цене и выплачивая земельным собственникам фиксированные подати, он надеется продать свои товары по цене более высокой, но пока ему неизвестной в силу природной или рыночной неопределенности. Риск - главная отличительная черта деятельности такого предпринимателя, функция которого состоит, как можно догадаться, в приведении предложения в соответствие со спросом на различных товарных рынках. Более того, руками предпринимателей осуществляются, согласно Кантильону, все происходящие в обществе процессы производства и обмена [121, С. 85 - 88].
Следующей вехой в развитии теории предпринимателя является знаменитый труд французского экономиста **Ж.-Б. Сэя** «Трактат политической экономии» (1803 г). Он определял предпринимателя как «лицо, которое берется за свой учет и риск и в свою пользу произвести

какой-либо продукт» [49].
Важное значение придавали феномену предпринимательства и такие немецкие экономисты, как Й. Тюнен и Х. Мангольдт, видевшие сущность предпринимательской функции и источник соответствующих доходов в неустранимой и не подлежащей страховке неопределенности [106].
Что же касается **английской классической школы,** то она не создала своей теории предпринимателя, ограничившись отождествлением его с капиталистом на более абстрактном и с управляющим на более конкретном уровне анализа [70, С.10].
Диаметрально противоположным был подход к феномену предпринимательства немецкой **исторической школы** - известного оппонента английских классиков (Г. Шмоллер [149], М. Вебер [31; 32] и В. Зомбарт [55]). Представители данной школы определяли предпринимателя как смелого новатора, разрушающего стабильные структуры прошлого. Много внимания было уделено социальным, религиозным, этическим основам предпринимательства и субъективным свойствам предпринимателя. Так, Вебер подчеркивал определяющее значение протестантской этики и важность харизматических свойств личности предпринимателя [31; 32]. Предприниматель, по Зомбарту – это, во-первых, «завоеватель», во-вторых, «организатор» и, в-третьих, торговец; это человек, одержимый фаустовской жаждой действия и страстью к деньгам, присущей героям «Песни о нибелунгах». Зомбарт указал на подчинение всей жизни предпринимателя интересам его дела (Geschaft), которое вытесняет из нее человеческие отношения, любовь и пр. [55].
Из основателей **австрийской школы** уделить внимание предпринимательству смог только **Ф. Визер,** давший, вероятно, наиболее длинное в истории определение предпринимателя: «Предприниматель распоряжается в соответствии с законом. Он - полноправный лидер. Он - юридический представитель всей операции, собственник материальных средств производства, кредитор и дебитор по соответствующим счетам. Он выполняет функцию арендодателя или арендатора. Он - работодатель по всем трудовым договорам... Его экономическое лидерство начинается с основания предприятия: он не только поставляет необходимый капитал, но и выдвигает идею, уточняет и осуществляет план и привлекает сотрудников. Когда предприятие организовано, он становится управляющим - как в теоретических, так и в коммерческих вопросах» [2; 139]. Из множества свойств, которыми должен обладать предприниматель, Визер выделяет предприимчивость, которая предполагает «зоркий глаз», улавливающий все изменения деловой жизни и «силу», позволяющую ему устроить свое дело в соответствии с этими изменениями». Называет он смелость, с которой предприниматель идет на риск, но подчеркивает, что речь идет не о бесшабашной удали или азарте, а о «радостной воле к созиданию» [2; 139].
Для **Й. Шумпетера** деятельность предпринимателя лежит в основе всякого развития, т.е. перехода экономики от одного равновесного состояния к другому [150]. Эта деятельность заключается в осуществлении «новых комбинаций», основными видами которых являются:
1) изготовление нового, неизвестного потребителям блага;
2) открытие новых способов производства (технологий) и коммерческого использования уже существующих благ;
3) освоение новых рынков сбыта;
4) освоение новых источников сырья;
5) изменение структуры отрасли, например создание своей или подрыв чужой отраслевой монополии [150].
Предпринимателем у Шумпетера имеет право называться только тот, кто занимается активной предпринимательской деятельностью, и только на то время, пока он ей занимается [150].
Ф. Найт основными качествами профессионального предпринимателя называл тренированную интуицию, а также веру в правоту своих суждений и решимость доказывать эту правоту, рискуя собственным капиталом [92].
Современные теории предпринимательства:
- «**радикальный субъективизм» Дж. Шэкла**. Предприниматель выполняет две основные функции: несет бремя неопределенности и принимает ответственные решения (о капиталовложениях) и должен обладать определенными личностными характеристиками [95, Т. 1, С. 87];
- **неоавстрийская школа** (Л. Мизес [86-88]) Прибыль или убыток предпринимателя - это

продукт не его капитала, а его идеи, воплощенной в капитале: неверная идея приведет к убытку, несмотря на затраты капитала. Предпринимательская деятельность - это движение к равновесию;
- **психологическая школа** (Д. Д. Макклеланд [77; 130]). В области предпринимательской мотивации особое значение имеет «потребность в достижениях» - это желание хорошо себя проявить в конкурентной ситуации, где результаты индивидуальных усилий могут быть объективно измерены; это свойство человека, заставляющее его придавать главное значение формальному успеху, победе, а не содержательному их наполнению;
- **теория человеческого капитала** (Т. Шульц [9]) Предприниматель - это человек, способный справиться с неравновесной ситуацией как в экономической деятельности, так и вне ее. Эта способность - редкий ресурс, а предположение его зависит от соотношения предельных выгод и затрат, связанных с приобретением данного вида человеческого капитала. Вкладывая средства в свой человеческий капитал и предлагая этот специфический ресурс на рынке, предприниматели способствуют устранению неравновесных ситуаций в окружающем их мире.
2. Предприниматель - лицо, имеющее свое дело в целях получения прибыли или иной выгоды. О**сновные качества предпринимателя:**
- желание идти на риск («разумный» риск);
- готовность к любым изменениям на рынке;
- склонность к инновациям (нововведениям).
Одна из главных задач будущего предпринимателя - сформулировать стратегию, создать определенный сценарий своих действий, в соответствии с которым его дело должно развиваться в будущем.
Для удовлетворения интересов общества предпринимателю необходимо:
а) изучить интересы определенной группы людей;
б) предложить какие-то способы удовлетворения существующих интересов или решения актуальных проблем;
в) суметь при помощи предпринимательской активности извлечь собственную выгоду, разрешая социальную проблему.
Среди разнообразных личностных качеств предпринимателя можно выделить пять наиболее важных:
- **самостоятельность** - стремление человека самому определять свою жизнь, самостоятельно выбирать цели в работе и средства для их достижения. Предпринимателями становятся, в первую очередь, те люди, которых не устраивает их роль наёмного работника, которым не хватало самостоятельности на их прежней работе;
- **амбициозность** – то есть повышенная самооценка и вера в успех – придает человеку дополнительные силы и помогает справляться с трудностями;
- **настойчивость** - желание делать все возможное для достижения успеха, и готовность пойти ради него на определенные жертвы. Настойчивость в приложении к бизнесу проявляется в том, что человек живет своим бизнесом, думает только о нем;
- **трудолюбие.** Успешные люди в бизнесе работают не только потому, что хотят заработать побольше денег, а потому, что им нравится сам процесс труда, потому что он доставляет им удовольствие;
- **стойкость.** Стойкость к жизненным неурядицам и умение держать удары судьбы состоит из двух компонентов: способностью не падать духом при неблагоприятных обстоятельствах и умением извлекать позитивный опыт из неудач.
Ведение предпринимательской деятельности невозможно без риска, поэтому **повышенная склонность к рискованным поступкам** является нормальной особенностью предпринимателя. Однако следует помнить, что риск бывает оправданным и неоправданным. В первом случае, человек готов совершить какие-то действия в условиях неопределенности, если видит, что вероятность успеха достаточно велика. Если же человек не оценил вероятность наступления неблагоприятного события, или же он начинает дело при крайне низких шансах на успех – риск не оправдан. Поэтому предприниматель должен, с одной стороны, уметь идти на определенный риск, но с другой он должен быть достаточно мудрым и осторожным, чтобы **не рисковать напрасно**. От неудачи никто не застрахован, поэтому для предпринимателя чрезвычайно важно умение спокойно анализировать извлекать каждый свой промах и извлекать из него пользу, чтобы **не повторять своих ошибок.**

3. Предпринимательство в России имеет очень давнюю историю. Уже в конце первого тысячелетия на Руси появились первые профессиональные купцы, что свидетельствовало о зарождении торгового капитала. В «Русской Правде» XI в. определялись нормы и правила ведения денежного хозяйства, торговли, ростовщического дела.
В XVIII в. благодаря реформаторской деятельности Петра I важная роль в экономике принадлежала крупным предпринимателям-промышленникам. Наиболее нужные для государства предприятия, такие как горные и оружейные заводы, фабрики по производству армейского обмундирования и снаряжения устраивались за счет государственной казны, а затем передавались на льготных условиях частным лицам. Как отмечал **В.О. Ключевский** в своем «Курсе русской истории», предпринимательство в России всегда находилось под мелочной опекой, заботой и жёстким контролем государства. В государственной политике в отношении предпринимательства присутствовало сочетание двух противоречивых факторов – «казенно-парниковое воспитание промышленности и мелочная регламентация кадров со стороны государства» [63].
Особенно активное развитие предпринимательство получило в России во время бурного подъема капитализма во второй половине XIX в. Тогда же из представителей купечества, зажиточного крестьянства и разорившегося потомственного дворянства, занимавшихся экономической деятельностью, начал формироваться единый класс российской буржуазии. Буржуазное предпринимательство было ликвидировано в результате победы Октябрьской революции. Возродившееся в годы нэпа частное предпринимательство, которое активизировало хозяйственную инициативу масс и существенно оживило национальную экономику, впоследствии было также уничтожено.
В советский период сложились специфические типы хозяйственной деятельности, которые реально выполняли предпринимательские функции. В качестве **советских предпринимателей** выступали некоторые хозяйственные руководители, так называемые экспериментаторы, которые с согласия государственных органов внедряли нововведения на своих предприятиях. Были и вынужденные предприниматели, которым в условиях дефицита материальных и людских ресурсов приходилось поневоле проявлять инициативу для изыскания разных способов, чтобы свести концы с концами.
Тип советских предпринимателей составляли также **«теневики»**, которые осуществляли не контролируемые обществом производство, распределение, обмен и потребление товаров и услуг и использовали государственную собственность в корыстных личных интересах. И, наконец, к наиболее массовому типу отечественных предпринимателей советского периода относились «**частники»**, проявлявшие активность либо в сфере личного подсобного хозяйства, плоды которого не только потребляли, но и выгодно продавали, либо в торгово-посреднической деятельности.
Самостоятельная экономическая деятельность (свободное предпринимательство) в нашей стране была легализована лишь с момента принятия в **1990** г. законов «О собственности в РСФСР» и «О предприятиях и предпринимательской деятельности». С этого времени, когда частная собственность и предпринимательская деятельность были восстановлены в своих правах, началось развитие акционерных обществ, товариществ и других форм деятельности предприятий.
Новый мощный импульс развития предпринимательство в России получило с **либерализации** цен и резкого ослабления государственного регулирования экономики в **1992** г., с переходом страны к рыночному хозяйству. Ведь **суть рыночной системы** как раз и состоит в самостоятельной, под свою ответственность, экономической деятельности населения. При этом экономика обособляется от государства, которое лишь устанавливает определенные общие правила функционирования товаропроизводителей и следит за их соблюдением.
Однако, предпринимательство, призванное способствовать обеспечению в определенной степени экономической и политической стабильности в российском обществе, с самых первых шагов начало развиваться в довольно противоречивых условиях. Государство, с одной стороны, усугубляло ситуацию налоговой политикой, несовершенством законов, противоречивыми указами и постановлениями, денежными реформами, игрой с курсом рубля, приватизацией, а, с другой стороны, ужесточение законов и нестабильность государства поворачивали предпринимательскую деятельность в сторону скорейшего обогащения, а не экономического развития, ухода обратно в «тень».

Гражданский кодекс РФ определяет предпринимательство как самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [42]. В этом определении акцентируется внимание на экономической стороне предпринимательства. Но остается в стороне субъективный фактор, личность предпринимателя с набором умственных, психофизических и иных свойств, которые в конечном итоге способствуют решению поставленных экономических задач.

Поэтому в философско-экономической литературе под**предпринимательством**понимают хозяйственную деятельность субъекта в целях получения прибыли и особый творческий тип хозяйствования (экономического поведения), отличающийся новаторством, нахождением более эффективных способов использования ресурсов, открытостью к новым перспективам, готовностью идти на риск [93].

Для формирования предпринимательства необходимы экономические, социальные, правовые и другие условия.

Экономические условия – это предложение товаров и спрос на них; виды товаров, которые могут приобрести покупатели; объемы денежных средств, которые они могут потратить на эти покупки; избыток или недостаток рабочих мест, рабочей силы, влияющие на уровень зарплаты работников, т.е. на их возможности приобрести товары.

К **социальным условиям** относятся: стремление покупателей приобрести товары, отвечающие определенным вкусам и моде; нравственно-религиозные нормы, которые влияют на образ жизни потребителей, на отношение индивида к работе, что в свою очередь влияет на его отношение к величине зарплаты, к условиям труда; подготовка и переподготовка кадров.

Правовыми условиями, необходимыми для предпринимательской деятельности являются наличие законов, которые регулируют эту деятельность и создают наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства: упрощенную и ускоренную процедуру открытия и регистрации предприятий; защиту от государственного бюрократизма, совершенствование налогового законодательства в направлении мотивации предпринимательской деятельности.

В отечественной философско-экономической литературе выделяют, как правило, **три направления, сложившиеся в отношении к российскому предпринимательству** (например, они анализируются в статье В. Степина «Культура и становление цивилизованного рынка в России») [127].

Первое, так называемое **«классическое»**, направление рассматривает предпринимательство как типичный и осуждаемый атрибут капитализма. Основу этого направления составила догматически воспринятая **марксистская теория предпринимательства**. Согласно Марксу, который подчинил экономический анализ интересам политической борьбы, предприниматель – это капиталист, эксплуататор. За капиталистом Маркс признавал только функции надзора и управления процессом производства, но не признавал производительной роли капиталиста. С точки зрения представителей классического направления, предпринимательство носит только негативный, мафиозный характер и не имеет устойчивых корней в российской почве. Однако, учитывая сдвиги, произошедшие в социальном сознании за последние годы, они допускают возможность существования предпринимательства, но только в малых хозяйственных формах. При этом они подчеркивают, что такая деятельность обязательно должна иметь трудовой характер [93].

Второе, так называемое **«западническое»**, направление исследует предпринимательство в русле западного опыта, пытаясь перенести основополагающие начала сложившейся практики в развитых странах на российскую почву. Представители западнического направления рассматривают предпринимательство как меньшее зло по сравнению с действовавшей ранее системой экономических отношений. По словам **А.С. Панарина,**предпринимательство есть «способ существования, альтернативный социальному паразитизму» [100, С.62-73.].

Представители **третьего направления** исходят из того, что предпринимательство в России является неоднозначным по характеру определяющих его компонентов, противоречивым, динамичным явлением. Его нельзя рассматривать вне зависимости от экономических отношений, которые существуют на исследуемый период в национальной экономике, вне связи с российской культурной традицией. Идеалы индивидуализма не занимали в России того приоритетного положения, которое характерно для западной системы ценностей.

Российскому духу был всегда свойственен идеал соборности, которая предполагает объединение людей общей целью и общим делом.
Идеология российского предпринимательства выражала осознание глубокого противоречия между личным богатством и общественным благом, комплекса вины состоятельных людей перед массой неимущего населения России. В России никогда не было культа богатства западного типа. История свидетельствует, что в дореволюционной России многие крупные купцы занимались благотворительностью и свою хозяйственную деятельность рассматривали не столько как источник наживы, а как своего рода миссию, возложенную на них Богом или судьбой.
Нравственно-мировоззренческие качества бизнесмена в современных условиях приобретают первостепенное значение. Соблюдение таких требований этики бизнеса, как честность, умение держать слово, обязательность и т.п. способствуют повышению рентабельности предприятия, сохранению преданности клиентов. Быть честным и добросовестным в бизнесе оказывается выгодным и с социальной, и с финансовой точек зрения. В любом обществе моральными считаются те действия бизнесменов, которые ведут к улучшению жизни большинства населения страны. Поэтому основой философии современного российского предпринимательства должна стать установка на созидание и развитие в сфере общественного благосостояния.Главное предназначение этой деятельности состоит в производстве новых товаров и услуг, создание рабочих мест для граждан, добросовестная уплата налогов в бюджет страны.
В современной российской философии предпринимательство рассматривается как одна из главных сил процесса движения к новому экономическому способу производства. Его инновационная роль состоит не в характере использования техники и технологии, а в созидательном разрушении элементов административно-командной системы, в утверждении рыночных принципов хозяйствования и базисных ценностей, без которых невозможно становление и развитие рыночной экономики.
4. С точки зрения философии, при любой степени свободы жить в обществе и быть свободным от общества нельзя. Соответственно, предприниматель стремится найти компромисс между получением прибыли и удовлетворением потребностей общества. Практически это означает, что социально ответственный предприниматель будет заниматься не всякой деятельностью, приносящей пусть даже высокую прибыль (яркие примеры – торговля наркотиками и оружием – социально неприемлемые виды деятельности, но высокоприбыльные).
Социальная ответственность бизнеса подразумевает определенный уровень развития предприятия и добровольный отклик на социальные проблемы общества. Этот отклик означает соблюдение законодательно установленных норм и правил и осуществление деятельности сверх этих требований [27, С.166-178].
Ответственность – это отношение зависимости человека от чего-то, воспринимаемого им в качестве определяющего основания для принятия решений и совершения действий [94, Т.3, С. 172]. Также ответственность – категория этики и права, отражающая особое социальное и морально-правовое отношение личности к людям, к обществу (человечеству в целом), которое характеризуется выполнением своего нравственного долга и правовых норм [135, С. 403].
Ещё **Аристотель** указывал, что ответственность - одно из проявлений свободы, а свобода - одно из условий ответственности: человек вправе принимать решения и совершать действия согласно своим мнениям и предпочтениями, но он должен отвечать за их последствия и не может перекладывать вину за негативные результаты своих решений и действий на других [94, Т.3, С.173].
Как показывает исторический опыт, на ранней стадии свободного предпринимательства капитализм требует от людей проявления ряда положительных качеств - инициативы, готовности идти на риск. Все это сопряжено с глубинными изменениями морального сознания, образованием нового типа личности. Рыночные отношения оказывают на людей, вовлеченных в них, положительное влияние: приучают к социальной дисциплине, выдержке, ответственности, способствуют формированию моральных качеств. Это, во-первых, умение сдержать данное слово. Дать и сдержать слово - значит проявить инициативу на пути к совершению намеченного действия, уметь составлять реальные, выполнимые планы на будущее, совершать ответственный волевой акт. Необходимое деловое качество преобразует

личность морально, порождая в ней новые черты человечности и восприимчивости. Другое качество, порождаемое рынком: умение правильно предвидеть и учитывать отдаленные последствия сегодняшних поступков. Должен сформироваться человек, способный - во имя исполнения намеченных целей - откладывать на будущее.
Социальная ответственность - это контракт между бизнесменом и обществом, в котором он функционирует. Выделяют четыре основных подхода к определению ответственности бизнеса:
1) **любые действия в рамках юридической законности считаются социально ответственными** – «В бизнесе нет места этике» [102; 103];
2) другую позицию можно охарактеризовать девизом: **«Максимальная прибыль - единственная обязанность бизнеса»**. Сторонники этой позиции утверждают, что они могут преступить закон, чтобы преследовать чью-либо пользу, например, получение прибыли [102; 103];
3) сторонники третьей позиции допускают, что в бизнесе есть место социальной ответственности, но понимают ее как инструмент или условие, которое менеджеры используют для достижения целей корпорации в экономике. **Социальная ответственность должна вести к успеху и сохранять успех**. Если этого нет, то социальная ответственность не приносит пользы, поэтому от нее необходимо отказаться [102; 103];
4) четвертая позиция представляет социально ответственной ту организацию, которая считает себя морально ответственной как перед людьми, которые в ней работают, так и перед всеми, кто оказывается под воздействием ее деятельности. Ответственность компании регулируется морально-этическими нормами. В центр ставится проблема достижения и совмещения интересов всех участников «жизнедеятельности» организации. Это **морально-этическая ответственность** [102; 103].

ТРУД КАК СПОСОБ САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕКА

1.Трудовая деятельность как основополагающий фактор в философии бизнеса.
2. Коллективная и индивидуальная трудовая мотивация.
3. Особенности отношения к труду в России.
1. Основополагающим фактором в философии бизнеса является трудовая деятельность. Традиционно **труд** определяется как целесообразная деятельность человека, в процессе которой человек при помощи орудий труда воздействует на внешний мир и получает запланированный заранее результат. Труд – процесс целостный, предполагает затраты как физической, так и духовной энергии человека.
В труде человек постоянно **изменяет** условия своего существования, преобразуя их в соответствии со своими развивающимися потребностями, создает мир материальной и духовной культуры. В социальном отношении труд повлек за собой формирование таких **социальных качеств человека** как язык, мышление, общение, мировоззрение и др. Человек в философии рассматривается как субъект и продукт трудовой деятельности, на основе которой формируются и развиваются социальные отношения.
Свое завершение труд получает в продукте. **Продукт труда** имеет двойственный характер: он **включает в себя** предметы и отношения внешнего мира, которыми человек овладел в процессе труда, и **опредмеченные,** т.е. так или иначе, запечатленные в продукте труда физические и духовные силы самого человека. Названная особенность продукта труда объясняет причины **отчуждения,** т.е. такого состояния человеческого бытия, при котором человек становится чужд своей деятельности, ее результатам и самому себе.
Тем не менее, труд – вечное и естественное условие жизни человека, поскольку является единственной формой деятельности, в которой он создает предметы, предназначенные для удовлетворения его потребностей. Не случайно вся человеческая деятельность зачастую отождествляется с **трудом**, для которого присущи целесообразность, предметность, продуктивность, результативность, направленность на овладение силами природы и общества.
Существуют различные **философские подходы к трактовке труда.** В зарубежной социально-философской традиции труд очень часто понимают как практическую,

материальную деятельность, которая противостоит духовному. Труд в этом смысле – необходимое, но низменное условие существования человека, отличающееся отсутствием всякого элемента духовности и творческого начала.
С иных позиций к пониманию труда подходил **В.С. Соловьев**, который в работе «Оправдание добра» рассматривал проблему труда в неразрывной связи с этической стороной жизни человека [36]. С целью сохранения труда в поле нравственных отношений Соловьев формулирует ряд условий:
- во-первых, общее условие состоит в том, чтобы область экономической деятельности не обособлялась и не утверждалась как самостоятельная, самоудовлетворяющаяся;
- во-вторых, производство совершалось не за счет человеческого достоинства производителей, чтобы ни один из них не становился только орудием производства, чтобы каждому были обеспечены материальные средства к достойному существованию и развитию;
- в третьих, цель труда по отношению к материальной природе не есть пользование ею для добывания вещей и денег, а совершенствование ее самой – оживление в ней мертвого, одухотворение вещественного [36].
Таким образом, для Соловьева, несмотря на то, что труд ограничен взаимодействием людей в области материальной, его сущность состоит в том, чтобы обеспечивать всем и каждому необходимые средства к достойному существованию и всестороннему совершенствованию и в окончательном своем назначении преобразовать и одухотворить материальную природу [36]**.**
2. Люди, управляющие бизнесом должны постоянно обдумывать возможные **способы улучшения работы и мотивации людей**, работающих с ними. Среди них можно выделить:
- **повышение разнообразия умений и навыков** стимулирует работника на усовершенствование навыков, расширение диапазона его способностей;
- **повышение целостности работы** может быть достигнуто за счет добавления связанных с ним задач. Это, как правило, какие-то подготовительные или заключительные операции, которые выполняются разными людьми. Даже процесс контроля за качеством работы значительно повышает целостность. Однако важно вовремя остановиться и не поручать всю работу одному исполнителю;
- **повышение важности работы** стимулирует работника к скорейшему выполнению работы при хорошем ее качестве. Работник всегда хочет знать, зачем он делает ту или иную работу. Поэтому при формулировке абсолютно любого задания необходимо упомянуть о целях, о том, что реально будет зависеть от скорости и качества выполнения данной работы, как эта работа «вливается» в работу фирмы в целом. После выполнения работы исполнитель будет ждать результата;
- **увеличение автономии** может рассматриваться как благо при условии, что они обучены и правильно понимают все особенности работы, в том числе, где получить необходимую информацию и в какой момент принять решение;
-усиление обратной связи позволит работнику немедленно исправлять недостатки и соответственно корректировать процесс выполнения работы, приближая его к максимально эффективному.
До сих пор мы рассматривали методы мотивации в основном в свете психологических потребностей, воздействий на внутреннюю мотивацию, однако существуют и **экономические мотивации**:
- премии не должны быть слишком общими и распространенными, поскольку в противном случае их будут воспринимать просто как часть обычной зарплаты в обычных условиях;
- премия должна быть связана с личным вкладом работника в производство, будь то индивидуальная или групповая работа;
-должен существовать какой-либо приемлемый метод измерения этого увеличения производительности;
- работники должны чувствовать, что премия зависит от дополнительных, а не нормативных усилий;
- дополнительные усилия работников, стимулированные премией должны покрывать затраты на выплату этих премий.
3. Особенности российского отношения к труду правильнее выводить не только из социально-экономических, но и из климатических и географических условий русской равнины. Историки, начиная с **В.О. Ключевского**, отмечали, что продолжительность активных

сельскохозяйственных работ в данном регионе составляет около 100 дней в году. Это значительно меньше, чем в более южных областях [63].
Русскому работнику приходилось обеспечивать себя средствами к существованию путем крайнего напряжения сил. Данные причины сформировали российский тип работника. Даже тогда, когда требования современного производства требуют методичного выполнения определенных функций на протяжении большого промежутка времени, российский работник склонен создать себе безвыходную «ситуацию провала» и на фоне неприемлемых условий искать единственный выход. В практике современного менеджмента есть понятие **«время перед завершением проекта».** Это понятие - эквивалент знакомого явления **«аврала»**. Однако в целом можно сказать, что стремление откладывать работу на завершающий период скорее типично именно для российского типа работника.
Однако нельзя сказать, что русский человек - плохой работник. Более одиннадцати веков существования российской государственности доказывают: многие хозяйственные усилия оказались, в конечном счете, весьма эффективными.

ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

1. Сущность механизма управления организацией
2. Стратегическое видение организации
3. Миссия организации
4. Культура управления и потенциал личности

1. В современной философии существует представление, что **механизм управления** представляет собой функциональную систему, развившуюся в процессе эволюции и лежащей в основе процессов саморегуляции и саморазвития открытых систем: живой природы, общественных систем и их экономики, всей ноосферы, а также процессов познания. Жизнеспособная организация может рассматриваться как открытая система; а главные предпосылки ее успеха отыскиваются не внутри, а **вне ее**. Ее выживание связывается с тем, насколько удачно организация фирма приспосабливается к своему **внешнему** окружению - экономическому, научно-техническому, социально-политическому. Вся внутрифирменная структура управления есть не что иное, как ответ фирмы на различные по своей природе воздействия со стороны внешней среды, включая технологию производства и качество человеческих ресурсов. Организация, по мере усложнения внешних условий, вынуждена, прежде всего, заботиться о гибкости и адаптивности своих внутрифирменных структур. В этих условиях возрастают роль грамотного управления ею и значение человеческого потенциала организации. Важная черта управления организацией - это
концепция **адаптивного** управления.
2. Управление организацией предполагает стратегическое видение организации. **Видение** — это руководящая философия бизнеса, обоснование существования фирмы, не сама цель, а, скорее, чувство основной цели фирмы. То есть видение — это идеальная картина будущего, то состояние, которое может быть достигнуто при самых благоприятных условиях. Видение определяет уровень притязаний в процессе стратегического планирования.
Таким образом, управление на основе видения заключается в **стремлении людей работать ради достижения определенных идеалов**; видение может служить ориентиром для определения уровня притязаний работников организации. Среди групп таких ориентиров деятельности организации можно выделить:
- **идеалы** (то, к чему стремится организация, но достичь не может);
- **цели** (общие ориентиры деятельности, достижение которых запланировано в полном объеме на ближайшее будущее);
- **задачи** — количественно измеряемые ориентиры, определяющие форму и время выполнения определенных действий.

Рис.1. Значение видения для организации

Значение видения для организации заключается в следующем: видение придает смысл труду, становится средством мотивации работников, а также объединяет деятельность многих в одном направлении. Факторы, влияющие на формулирование видения, приведены на рис. 2.

Рис. 2. Факторы, влияющие на формулирование видения

Схема разработки видения приведена на рис.3. Формирование видения начинается с образа существующей организации и его описания. Затем эксперты создают образ желаемого будущего состояния организации и после составления описания указанного образа определяют разрыв между желаемым будущим и настоящим состоянием организации.

Рис. 3. Схема разработки видения

Например, видение конкретной организации Владимирской области в будущем, разработанное персоналом организации в результате обсуждения командой управления, заключается в следующем: зрелая, сплоченная и системная организация, которая чутко реагирует на источники развития; корпоративная культура большинства работников ориентирована на развитие организации; от угроз со стороны внешней среды организацию защищает вышестоящая структура, но она же является источником поглощения результатов развития организации.

3. Видение определяет **миссию организации** — то, что организация собирается делать и чем она хочет стать, т. е. определяет ее предназначение. **Миссия** - это понятие, отражающее предназначение бизнеса, его основную цель. В отличие от видения миссия характеризует только **настоящее** организации: вид, масштабы деятельности, отличия от конкурентов, - оставляя без внимания перспективы развития бизнеса.

К **факторам, влияющим на формирование миссии**, обычно относят:

- исторические особенности организации;
- стиль поведения работников организации;
- состояние внешней по отношению к организации среды;
- наличие ресурсов, необходимых для достижения стоящих перед организацией целей;
- специфические особенности организации.

Основными компонентами миссии являются:

- **продукты или услуги**, которые производит предприятие, т.е. круг удовлетворяемых потребностей;
- категории целевых групп **потребителей**;
- применяемые управленческие **технологии и функции**, т.е. способ удовлетворения нужд потребителей;
- **конкурентные преимущества**. Такие преимущества могут заключаться в уникальном продукте, технологии, репутации среди потребителей или территориальном расположении;
- **философия бизнеса**. Философия предприятия может проявляться, например, в том, ставит ли она на первый план интересы своих служащих или клиентов и др.

Содержание миссии раскрывается через **ценности**, **верования**, **принципы**, которые положены в основу деятельности организации, а также те **действия**, которые она намерена осуществлять.

Значение миссии в управлении:

1. возможность субъектам внешней среды идентифицировать организацию, а самой организации формировать свой имидж;
2. заставляет пересмотреть факторы, лежащие в основе управления, и взглянуть на деятельность организации как бы «с высоты птичьего полета» (получить широкую панораму);
3. подобно магниту направляет векторы интересов сотрудников организации в одну сторону

— к цели;
4. помогает работникам организации идентифицировать себя с организацией, что усиливает мотивацию;
5.устанавливает определенную социальную культуру в организации;
6. является **основой при формировании целей организации и принятии наиболее важных решений**.
Требования к формулированию миссии заключаются в подборе простых и понятных терминов, обеспечивающих однозначность толкования при сохранении простора для творческого развития организации. Предпочтительным является сочетание **короткого лозунга**, определяющего основное направление деятельности организации, с хорошо проработанным текстом миссии.
ПРИМЕР 1. Миссия опытно-конструкторского бюро:
Наша деятельность направлена на сохранение и развитие научно-технического потенциала отрасли, поддержание высокого уровня разработок, создание новых рабочих мест и культуры производства, сохраняющей и защищающей окружающую среду.
ПРИМЕР 2. Миссия концерна (АВПК) Сухой:
Авиационный комплекс Сухой стремится производить конкурентоспособные и высококачественные военные и гражданские самолеты, прежде всего марок Су, Бе, позволяющие удовлетворять потребности глобального рынка и запросы отечественного госзаказа.
Правильно сформулированная миссия наряду с общим смыслом обязательно несет в себе что-то, что делает ее **уникальной** в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана. Последовательность шагов, позволяющих сформулировать миссию организации, заключается в определении внешней и внутренней направленности организации (рис. 4).

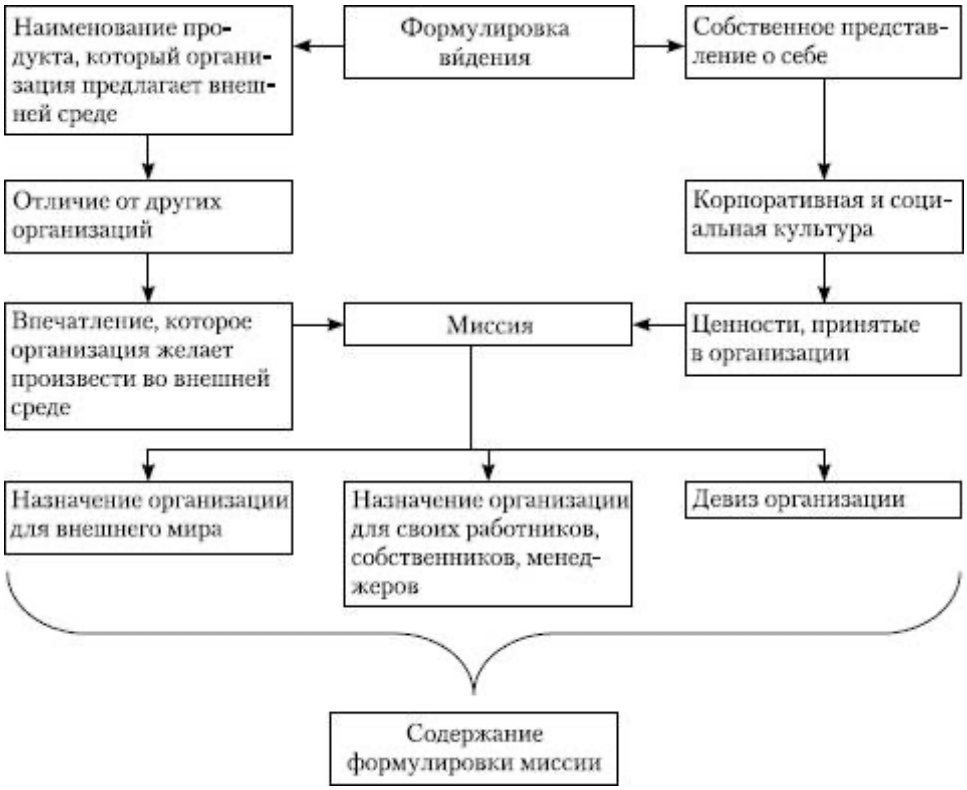

Рис. 4. Схема разработки миссии организации
4. **Культуру управления** определяют методы управления, стиль руководства, гуманизм, индивидуальный подход, восприятие персонала как достояния корпорации, профессионализм управленцев, включая коммуникативную компетентность, применяемые методы стимулирования, повышения уровня удовлетворенности трудом.
Культура управления предприятием имеет два аспекта: культура управления материальными, в том числе и финансовыми, ресурсами и культура выявления и использования личностного

потенциала сотрудников. Уровень использования потенциала работников является критерием культуры управления и всей внутренней культуры организации. Укрупненная схема влияния корпоративной культуры на производительность труда представлена на рис. 7.

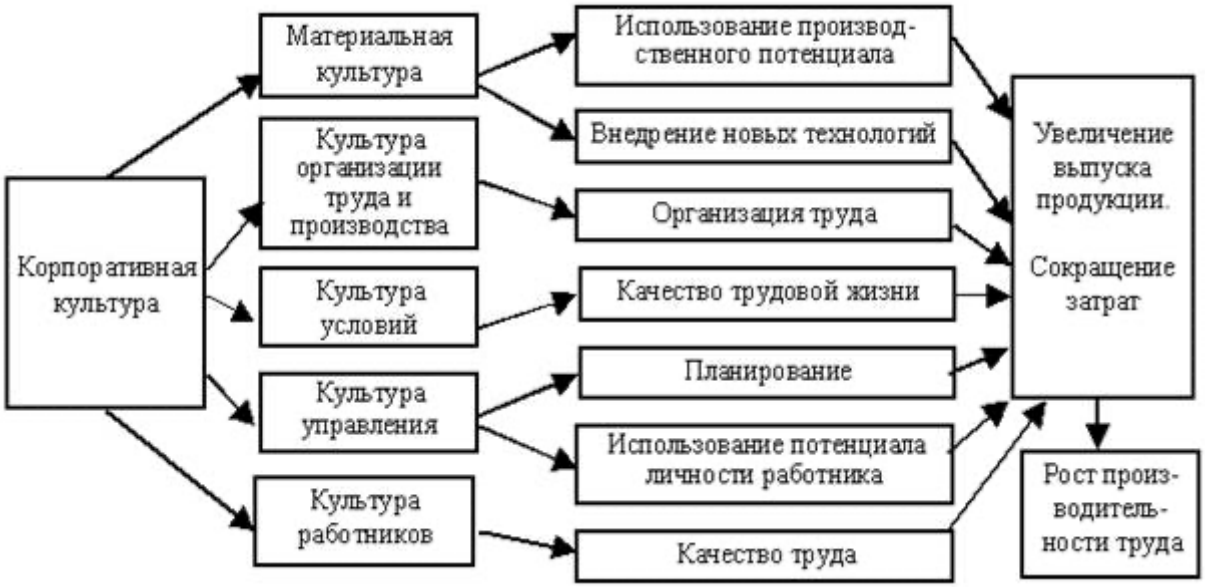

Рис.5. Укрупненная схема влияния корпоративной культуры на производительность труда.

КУЛЬТУРА БИЗНЕСА

1.Сущность культуры бизнеса
2. Корпоративная культура российских предприятий и этика бизнеса в условиях глобализации

1. Культура бизнеса – те ценности, которые существуют в организации. Именно они определяют способ ведения бизнеса. Само это понятие очень широкое. Так, под культурой бизнеса мы можем рассматривать деловой этикет, ведение переговоров, ведение документации, работу с фискальными органами, социальную ответственность бизнеса и так далее.

Наиболее часто под культурой бизнеса понимают **корпоративную социальную ответственность**.

Другие же считают, что корпоративная социальная ответственность – это лишь **способ привлечения внимания к своей компании и наработка положительного имиджа**.

Существует также и **внутренний показатель** культуры. Это **забота о своих сотрудниках**. Ведь, если у предприятия есть социальная ответственность перед коллективом, то с уверенностью можно сказать, что данная компания несет культуру бизнеса в своей среде.

Одним из важных факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия, является **организационная бизнес-культура**. Она не просто позволяет наладить отношениями меду сотрудниками, а создает специфическую атмосферу, которая превращает компанию в единое целое, что позволяет намного быстрее и эффективнее добиваться поставленных целей.

Структура бизнес-культуры:

- **во-первых**, это постоянное развитие **этики ведения предпринимательской деятельности**, **уважения** ко всем без исключения сотрудникам, партнерам, поставщикам и даже конкурентам. Руководитель фирмы должен всегда соблюдать условия заключенных договоров, создавать отличные условия труда и его оплаты. Также, важно не использовать грязных методов в конкурентной борьбе, которые могут привести к хорошим результатам, но в дальнейшем негативно повлиять на репутацию фирмы;
- **во-вторых**, бизнес-культура – это **корпоративный дух**, плодотворное **общение между всеми сотрудниками**, как на предприятии, так и за его пределами. Объединить людей с

разными интересами можно совместными выездами на конференции, семинары, выставки или разнообразные развлекательные мероприятия.
Довольно часто для поддержания корпоративного духа проводятся **тренинги**, техники которых заимствуются из обширного опыта западных фирм. Также привлекаются известные специалисты из-за рубежа, которые оказывают существенную помощь по внедрению **корпоративных технологий**. Такой серьезный подход может означать только одно –предприниматели отлично осознают огромное значение организационной культуры в бизнесе, считают его одним из важных составляющих деятельности компании на рынке.
2. Одним из ключевых элементов корпоративной культуры российских организаций, активно воздействующих на процессы полноправного вхождения России в мировую систему разделения труда, выступает деловая **этика (этика бизнеса).**
Содержание понятия **«деловая этика»** сводится к определенной форме поведения, основой которой является уважение интересов как своей корпорации, так и партнеров, клиентов и общества в целом, непричинение им вреда. Подобное правило распространяется и на конкурентов. Нормы этики направлены на получение благ максимальным числом участников рынка и предоставление равных возможностей доступа к ресурсам и результатам хозяйствования. Основой современной деловой этики выступает социальный контракт и социальная ответственность корпорации. При этом социальный контракт представляет собой неформальное соглашение корпорации и ее внешнего окружения о единых нормах поведения.
Этика бизнеса действует на **трех** соподчиненных иерархических **уровнях**:
1. **мировой уровень (гипернормы)**. Это нормы высшего уровня, основанные на общечеловеческих ценностях и зафиксированные в «Принципах международного бизнеса» — всемирном этическом кодексе, принятом в 1994 г. в Швейцарии представителями бизнеса из США, Западной Европы и Японии;
2. **национальные нормы** (макроуровень в масштабе отрасли или национальной экономики, например, «Двенадцать принципов ведения дел в России»;
3. **корпоративный уровень** (микроуровень в масштабе отдельного предприятия, фирмы и их клиентов).
Основной подход к формированию культуры бизнеса на корпоративном уровне базируется на том, что **деловая этика является одной из основ глобализации экономических процессов**. Освоение этических норм бизнеса снимает культурные барьеры на пути установления технологических цепочек между компаниями разных стран.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА

1. Западная и восточная модели бизнеса.
2. Российская модель бизнеса.
1. На сегодняшний день по региональному признаку можно выделить два вида деловых культур: западная и восточная.
Независимость, индивидуализм, эгалитаризм, решительность, самоуверенность, прямолинейность, надежность/ обязательность, точность, пунктуальность, инициативность, целеустремленность, мобильность, энергичность, - таковы специфические отличительные черты **западной** деловой культуры.
Уклончивость, иерархия, ритуальность, декоративность, зависимость, клановость - специфические характеристики **восточной** культуры.
Знание основных культурных различий партнеров, причин и факторов их поведения, смягчает культурный шок, предотвращает конфликты и способствует успеху деловых коммуникаций в мультикультурной среде.
2. Деловая культура России находится между западной и восточной культурами, поэтому в ней сочетаются черты этих двух видов культур:
1. в России, как и в Японии, силен дух **коллективизма**. Российские большие просторы осваивались и сейчас осваиваются группами людей, общинами. Но нельзя говорить, что в стране нет или не будет людей и с ярко выраженным **индивидуалистическим подходом**. Ни то ни другое нельзя отрицать, поэтому нужно создавать условия для полного выявления потенциала как одного человека, так и группы единомышленников. Здесь следует ориентироваться по каждому конкретному виду деятельности и по каждому человеку. Поэтому и подход называется персонифицированным;

2. полезность пожизненной гарантии работы в условиях России очень сомнительна, скорее всего, это приведет из-за нашей национальной лени к халатности и нежеланию работать. Высокая текучесть кадров вызывает у русского человека чувство **неопределенности**, нестабильности - что также вредно. Поэтому здесь вполне разумным кажется гарантия работы, зарплаты и социального пакета при надлежащем **исполнении своих обязанностей**, а также повсеместное использование мотивации и стимулирования;
3. нельзя не признать, что **конкуренция** служит одним из основных двигателей человеческих действий, и конкуренция может быть как между людьми, так и между группами людей. Но конкуренция не исключает наличия **сотрудничества** — ведь все стремятся к единой цели, закрепленной в миссии предприятия;
4. **преданность** организации нужно растить использованием
личной **заинтересованности** работника в достижении целей организации;
5. **обучение сотрудников** может проходить путем усиления связей предприятий с учебными заведениями. Это может быть воплощено путем приёма студентов на практику с последующим трудоустройством, заказа на подготовку специалистов. В то же время следует поощрять индивидуальную инициативу по повышению квалификации, стажировки в других странах.
Так, преломляя постулаты американской и японской систем с заимствованием иного опыта, можно для каждой конкретной ситуации сформулировать философскую концепцию деятельности организации.
Философия предприятия включает в себя следующие элементы:
1. основной замысел, отражающий цели предприятия, его стратегию и направленность деятельности; важнейшим элементом здесь является миссия организации;
2. описание предприятия — его история, параметры, возможности и преимущества, стратегические цели и способы их реализации в современных условиях, мотивы деятельности, девиз;
3. философия заказчиков — целевые группы, их интересы, сбытовая политика. Задача этого раздела — построение налаженных связей с клиентами, как крупными организациями-заказчиками, так и рядовыми потребителями, основанных на доверии, эквивалентности, взаимной заинтересованности в деятельности друг друга;
4. внутрифирменная политика — основы управления предприятием, информационно-коммуникационная система, система оплаты труда, пути повышения квалификации работников, инновационная и социальная политика, соблюдение этики менеджмента. К элементам корпоративной внутренней политики относятся общие для сотрудников компании ценности, убеждения и нормы, которые выражаются в форме символов, преданий, девизов и церемоний и героев фирмы. Какие именно образы и объекты будут олицетворять культуру и философию компании, определяют менеджеры;
5. связи с партнерами — капиталовложения, финансовая политика, снижение уровня риска, распределение прибыли. Главное в этом разделе — повышение доверия к фирме со стороны ее партнеров и прочих заинтересованных организаций;
6. отношения с другими организациями — выполнение обязательств, обеспечение стабильности в работе, охрана окружающей среды, вложения в развитие региона.
Таким образом, внедрение на российских предприятиях философии, систематизирующей как внешние, так и внутренние аспекты деятельности приведет к следующим положительным результатам:
- повышение производительности труда на предприятии;
- улучшение климата и отношений внутри самого предприятия;
- повышение доверия к предприятию со стороны инвесторов, партнеров и контрагентов;
- улучшение отношений с общественными организациями и организациями, представляющими государственную власть, повышение степени прозрачности этих отношений;
- повышение продаж;
- уменьшение срока адаптации молодых специалистов;
- сближение целей и интересов работников и руководства предприятия;
- стабильность отношений на предприятии вне зависимости от смены руководящего состава.
Все вышеперечисленное в конечном итоге послужит улучшению системы защиты бизнеса предприятия от нежелательных воздействий.