



О. В. Соболева

ЦЕННОСТИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ДОМИНАНТА ОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ

В данной статье рассматриваются ценности современной экономики, интериоризация которых необходима для формирования мировоззренческой позиции студентов экономических факультетов.

В дискуссии о содержании экономического образования в высших учебных заведениях и способах приведения системы обучения в соответствие с современными требованиями реформируемого российского общества и мировыми стандартами обсуждается вопрос об изучении социокультурного аспекта экономических преобразований. Студенты экономических факультетов по окончании университета должны обладать не только системой знаний по макро- и микроэкономическим вопросам, но и определенным комплексом профессиональных навыков и умений. Доминирующей целью обучения должно быть формирование мировоззренческой позиции будущего специалиста, адекватной социокультурному развитию общества, интериоризация личностью базовых ценностей рыночной экономики.

Рыночная экономика как стадия социокультурного развития общества характеризуется особой иерархией ценностей и особым типом хозяйственной деятельности. Используя понятие ценности для «обозначения объектов и явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе нравственные идеалы и выступающих в качестве эталонов должного» (3), можно выделить три основополагающие ценности рыночной экономики:

1. Частная собственность – право частной собственности является основной ценностью, признанной государством и законом.

2. Свобода – свобода производства, обмена и распределения товаров и услуг самостоятельным субъектом хозяйственной деятельности, свобода предпринимательства, свобода выбора форм собственности и вида деятельности. По определению Э.А. Уткина, философия рынка – это философия свободы.

3. Прибыль – эффективность экономической деятельности, результат которой определяется в стоимостном выражении.

В рамках рыночных отношений принципиально меняются содержание и целевые установки хозяйственной деятельности как особого вида человеческой активности, преобразующей бытийную сторону жизни в соответствии с разделяемой обществом системой ценностей. Важнейшей формой организации коллективного и индивидуального труда становится предпринимательская деятельность, главная цель которой – получение прибыли. Предприниматель организует свое дело на собственные средства и собственный риск, т.е. целиком отвечает за результаты собственной хозяйственной деятельности. Поэтому в социокультурной структуре общества предпринимательство рассматривается как форма творческой самоорганизации личности в материальном мире, как гарантия ее независимого существования.

Базовые ценности рыночной экономики определяются всей совокупностью экономических, социальных и культурных характеристик общества. Ценности, с одной стороны, формируются в процессе хозяйственной деятельности, а с другой, непосредственно регулируют ее, обеспечивая необходимую мотивацию к осуществлению этой деятельности. Поэтому всегда в основе экономических трансформаций лежат изменения в системах ценностей.

Традиционные ценности рыночной экономики можно выделить при рассмотрении понятия «дух капитализма». По теории В. Зомбарта, который раскрывает эволюцию капитализма через развитие структуры личности предпринимателя, «дух капитализма» включает две социокультурные и социопсихологические составляющие – «мещанский дух» и «предпринимательский дух».

В понятие «мещанский дух» или «мещанские добродетели» входит определенный набор ценностных характеристик, отличающих «хорошего гражданина и отца семейства, солидного и осмотрительного делового человека» (2).

Культура мещанских добродетелей, существующая с древнейших времен, продолжает свое существование и сегодня и распространяется на повседневный профессионализм, бытовой практицизм, организацию домашнего и мелкого хозяйства (5). Основными ценностями этой культуры являются трудолюбие, умеренность, осторожность и благоразумие труженика, бережливость, а также скромный, но надежный достаток. Это так называемая «святая хозяйственность», основными чертами которой В. Зомбарт считает:

- рациональное ведение хозяйства,
- экономизацию хозяйственной деятельности и сознательную бережливость, ориентированную на накопление и процветание дела;
- деловую мораль – мораль в деле (соблюдение норм честности, пунктуальности, надежности в соблюдении договоров) и мораль для дела (забота о репутации трудолюбивого и благопристойного гражданина не из-за этических, а экономических соображений).

«Предпринимательский дух» характеризуется как стремление к выгоде, изобретательность, авантюризм. М. Вебер называет «духом капитализма» рациональную производственную этику, рациональный строй жизненного поведения в целом. Ее основой является ограниченная духовно-нравственная ориентация на производство прибыли ради прибыли. Для предпринимателя существуют внутренние (нравственные, духовные) мотивы, побеждающие его к рациональной хозяйственной деятельности, ориентированной не на удовлетворение непосредственных потребностей, а на саморазвитие. В этом видится высший смысл служения богу.

Анализируя эволюцию ценностей в рыночной экономике, следует отметить, что предпринимательство начала XX века было ориентировано на накопление все новых денег, лишено стремления к счастью и отвергало идею получения удовольствия (1). Приобретательство стало целью жизни, а получение прибыли из средства удовлетворения жизненных потребностей перешло в разряд основных ценностей. Идеалом этой философии считался свободный, готовый к риску кредитоспособный человек, полный идей и решимости выполнить свой долг – приумножение капитала.

Стимулом развития прогрессивных рыночных отношений в идеологическом плане стала протестантская этика с ее главным принципом блага богатства и развития личностного нача-

ла. В современных условиях индивидуализм не может трактоваться как абсолютная ценность, так как утверждает существование «избранности», мерой которой является личный успех. Чувство «избранности» опасно тем, что дает право человеку на исключительность, формирует патологическую убежденность в собственном превосходстве.

Изучая социально-культурные аспекты предпринимательской деятельности, большинство ученых определяют повседневное трудолюбие, добросовестность, честность и выполнение долга как признанные ценности рыночной экономики. Н.Н. Зарубина подразделяет ценности рыночных отношений на две группы:

- базовые ценности культуры (справедливость, долг, порядок, коллективизм, индивидуализм и т.д.),
- базовые ценности хозяйственной культуры (труд, собственность, богатство, практицизм и рациональность, профессионализм, предприимчивость).

Труд – одна из фундаментальных ценностей хозяйственной культуры, через которую выражается отношение человека и общества к деятельности. Ценностное содержание труда является важнейшим фактором экономического развития.

Качество выполняемой работы определяется необходимым уровнем профессионализма, старанием, самоотдачей, обусловленной надеждением труда высшей нравственной ценностью. Качественный труд должен стать обязательным элементом деятельности, ее устойчивой повсеместно распространенной нормой. Поддержание положительного отношения к труду, его высокого статуса на шкале ценностей во многом определяет успех социально-экономического прогресса.

Собственность, как ценность, регулирует отношение между людьми по поводу обладания средствами производства, доходами, материальными ценностями, личным имуществом и т.д.

Богатство – материальное благосостояние также является ценностью, тесно связанной с формой социальности и общей системой ценностей конкретного общества. Богатство является неоднозначной культурной ценностью, которое не признается таковой во многих культурах. Только в этике протестантизма богатство рассматривается как самостоятельная ценность, являясь единственным способом проявления избранности индивида.

Профессионализм – ценность рыночной экономики, тесно связанная с разделением труда в обществе. Профессионализм отражает духовное, нравственное измерение трудовой деятельности, ассоциируется с образованием и квалификацией индивида. В современном обществе профессионалом считается человек с широким полем возможностей, обусловленных высоким уровнем разносторонней профессиональной подготовки и стремлением к максимальной творческой реализации.

С ценностями профессионализма взаимосвязана ценность **призвания**, придающая трудовой деятельности смысл высшего духовного служения. В современной профессиональной культуре призвание имеет смысл ярко выраженных склонностей и способностей человека к избранной профессии. Призвание является залогом полной самореализации личности. Отношение индивида к своей работе как к признанию, независимо от конкретной профессии и социального статуса, становится структурным компонентом культуры личности.

Предприимчивость – ценность рыночной экономики, которая подразумевает умение выбирать правильную тактику достижения цели. В.В. Томилов выделяет в предприимчивости следующие способности и качества личности:

- способность извлекать выгоду – находчивость, бережливость, гибкость, ориентированность на результат;
- способность к риску – инициативность, смелость, решительность, умение принимать решение и рисковать;
- деловая хватка – стремление к самореализации, деловая активность, оперативность, самообладание, стремление доводить работу до конца и выполнять ее наилучшим образом.

Предприимчивость включает в себя идейное богатство и духовную свободу, способность предложить новую идею; духовную энергию и волю к действию, к обязательному претворению идеи в жизнь; способность к воплощению идеи в конкретный реально осуществимый план; духовную силу, упорство, способность рисковать и жертвовать всем ради поставленной цели (2).

Предприимчивость Й. Шумберт называет «созидательным разрушением», под которым понимает способность во имя реализации новой идеи отказаться от устоявшихся структур и принципов деятельности.

Американский исследователь Д. Мак Клелланд выделяет **достижительные ориентации** как

доминирующие в рыночной экономике. Достижительные ориентации подразумевают ориентированность на успех, индивидуализм, самостоятельность и высокое профессиональное мастерство. Важнейшими детерминантами человеческого поведения являются стремление к успеху, наивысшему результату, высокой оценке и признанному превосходству над окружающими. Формирование достижительных ориентаций начинается в семье, где детей учат полагаться на свои собственные силы, знания, навыки, что способствует в дальнейшем формированию активной жизненной позиции, амбициозности в сочетании с хорошей профессиональной подготовкой. Устойчиво высокая достижительность, направленная в сферу предпринимательства и иной хозяйственной деятельности, становится важнейшей предпосылкой экономического подъема.

Современная аксиология – наука о ценностях – рассматривает ориентацию на успех и процветание как общезначимые культурные ценности западных стран. В американском обществе следующие правила рассматриваются как аксиома:

1. Все должны бороться за достижение высоких целей;
2. Сегодняшняя неудача есть не что иное, как промежуточный пункт на пути к полному успеху;
3. Настоящая неудача состоит в полном отказе от притязаний.

Р. Мертон, анализируя противоречивые последствия сверхразвития достижительных ориентаций в современном американском обществе, считает необходимым акцентировать внимание не только на стремлении к успеху, но и на способе его достижения. Другими словами, признание ориентации на успех ценностью культуры общества должно сочетаться с жесткой регламентацией норм поведения и выбора используемых средств, не противоречащих нравственным и этическим принципам социума.

Таким образом, в оценке рыночных отношений акцент смещается с сильного предпринимателя, на предпринимателя-гражданина. Это отражает провозглашенный во многих государствах принцип ответственности компании перед обществом. Широко распространено убеждение, что деловая элита должна действовать в интересах социума и иметь гражданскую позицию создателя, активно помогая науке, искусству, принимая непосредственное участие

в благоустройстве города и района, организуя иные благотворительные акции.

Социальная ответственность свободного предпринимательства состоит в том, чтобы своей деятельностью способствовать решению социальных противоречий, сокращению безработицы, охране окружающей среды, установлению равных возможностей в сфере оплаты труда и занятости. Служащие компании рассматриваются как социальные партнеры. Компания, игнорирующая интересы своих сотрудников, не заботящаяся о мотивации их труда и развитии их способностей, не достигает высоких показателей не только в социальной политике, но и бизнесе.

Политика фирмы во всех областях деятельности (инвестиционной, производственной, кадровой, маркетинговой, управленческой) должна быть ориентирована на нравственные ценности. Истинный предприниматель стремится реализовать в бизнесе свои творческие способности, изучать запросы людей, предоставлять клиентам высококачественную продукцию, показывать личный пример непрерывного духовного и профессионального совершенствования и деловой порядочности (6).

Данный вывод подтверждает и разрабатываемый фирмой Pfizer «Проект основных ценностей», выделяющий следующие ценности: честность и благородство, ориентация на потребителя, новаторство, общественность, совершенство делового порядка, лидерство, совместная (командная) работа всех служащих, уважение индивидуума.

В «Теории о роли нового предприятия» предлагается классифицировать ценностные ориентации по четырем категориям – капитал, работники, потребители и общество – и выделить 4 вида ценностей соответственно:

Таблица 1.

Экономическое развитие как ценность	Расширение производства и рост капитала
Человек как ценность	Способность к реализации способностей личности
Жизнь как ценность	Способность к созданию комфорта для потребителей
Культура как ценность	Способность создания корпоративной культуры, внесение вклада в развитие культуры общества

Анализируя современные тенденции ценностной ориентации бизнеса, можно с увереннос-

тью сказать, что общественно-полезная деятельность предприятий, выражающая гражданскую ответственность бизнеса перед обществом, воспринимается не только как ценность, но и является необходимым условием для процветания компании.

Существуют критерии оценки общественно-полезной деятельности компании, которые и отражают суть данной деятельности:

- Доброжелательное отношение к работникам (обладает ли предприятие системами стабилизации занятости, улучшения условий труда и поддержки самореализации работников)

- Забота о семейной жизни служащих (прилагает ли компания усилия для создания условий труда, не приносящих в жертву семейную жизнь, обращается ли внимание на здоровье работников и их семей, имеется ли система кредитования приобретения жилья и временных затрат с низким процентом)

- Создание рабочих мест для инвалидов (предусмотрены ли условия для реализации способностей инвалидов, соответствует ли выполняемая работа их квалификации; применяются ли вспомогательные средства, соответствующие степени инвалидности, предусмотрено ли удобство проезда на работу)

- Ориентация на потребителей (удовлетворяются ли требования потребителей, уделено ли особое внимание престарелым покупателям, публикуются ли недостатки производимой продукции, соблюдается ли законодательство)

- Симбиоз с местным обществом (содействует ли фирма повышению уровня жизни местного населения, участвует ли в жизни местного общества)

- Вклад в развитие общества (делаются ли пожертвования на развитие культуры и науки, проводятся ли проекты по социальному благосостоянию – забота о престарелых, сиротах, беженцах, бывших заключенных)

- Охрана окружающей среды (уделено ли особое внимание облегчению нагрузки на окружающую среду, выбираются ли автомобили и инвентарь с точки зрения экологии, принимаются ли меры по переработке отходов, тары, упаковки)

- Гласность (публикуется ли информация о компании, о ее финансовом положении, проводится ли деятельность по связям с общественностью).

В современном мире происходят глубокие мировоззренческие изменения, меняется шкала

ценностей процветающих компаний. В Западной Европе все стремительнее развивается «этический» бизнес. Быть порядочным, проявлять социальную ответственность и заботиться о будущем нашей планеты теперь является не только требованием норм морали. Экологические и социальные ценности очень существенны для формирования благоприятного имиджа компании. Согласно социологическим исследованиям все лидеры современного рынка в выборе своей стратегии развития ориентированы не только на получение прибыли, но и на социально значимые ценности.

Студенты экономических специальностей, безусловно, должны знать, какие ценности лежат в основе рыночных отношений, так как от их будущей профессиональной деятельности зависит дальнейшее социально-экономическое развитие общества. Расширение хозяйственной самостоятельности и международной экономической интеграции требует формирования у специалистов в сфере экономики определенного менталитета, образа мышления и поведения. Таким образом, ценности рыночной экономики рассматриваются как доминанта образования студентов экономических факультетов университета.

Список использованной литературы:

1. Вебер М. Избранное. М.: Юрист, 1994.
2. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по нравственной истории современного экономического человека. М., 1994 г.
3. Кирьякова А.В. Теория ориентации личности в мире ценностей.
4. Нэбит Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: Год 2000. М., 1992, с.250.
5. Оссовская М. Рыцарь и буржуа. Исследования по истории морали. М., 1987.
6. Уткин Э.А. Этика бизнеса.