УДК 37

О ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ

Нанакина Ю.С.

Заполярный филиал ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина», Норильск, e-mail: artamon3@yandex.ru

Современной России нужен бизнесмен нового типа – человек, обладающий высоким уровнем предпринимательской культуры, энергичностью, творчеством во всех сферах деятельности, ярко выраженными организаторскими способностями, стремлением своим инновационным трудом способствовать личному росту и богатству страны. Истинное предпринимательство базируется на социальных мотивах и благородных помыслах. Достижение идеальных образцов этой деятельности станет возможным, если основы предпринимательской культуры будут формироваться уже в студенческие годы. Предпринимательская культура не может быть результатом механического накопления знаний, умений и навыков. Она предполагает развитие всех сторон личности – когнитивной, эмоциональной и волевой – и выражается в совокупности компетенций – общекультурных, профессиональных, личностных.

Ключевые слова: предпринимательская культура, воспитание студентов, уровень предпринимательской культуры

ON THE FORMATION OF THE ENTREPRENEURIAL CULTURE OF THE STUDENTS: THEORY AND PRACTICE OF DEVELOPMENT

Nanakana Y.S.

The polar branch Leningrad state University n.a. A.S. Pushkin, Norilsk, e-mail: artamon3@yandex.ru

Modern Russia needs the businessman of new type – the person having the high level of enterprise culture, vigor, creativity in all spheres of action pronounced organizing abilities, aspiration the innovative work to promote the personal growth and richness of the country. Achievement of ideal models of this activity will become possible if bases of enterprise culture are formed in student's years. Education of enterprise culture – one of priority tasks of the modern higher school. Need of its decision is caused as external in relation to education, social and economic, by factors, and needs of the education. Higher educational institutions actively work today at education market, carry out joint programs with a business strukturami.provedennoye for the purpose of formation of methodology of introduction of enterprise culture in system of the higher and secondary vocational education a market research of perception of enterprise culture by subjects of the higher and secondary vocational education, important elements of enterprise culture, methods of introduction would allow to offer the new form of government quality and increases in efficiency of the higher and secondary vocational education.

Keywords: enterprise culture, education of students, level of enterprise culture

Вопросы определения уровней развития личностных качеств привлекали внимание педагогов и психологов В.С. Ильина, А.Н. Леонтьева, Н.К. Сергеева, С.Л. Рубинштейна, Г.И. Щукина и др.

Понятие «уровень» обычно употребляется в значении степени, характеризующей качество, высоту, величину, те узловые линии, где проявляются самые существенные различия видов материи и форм ее движения [8, с.23]. Эта категория выражает диалектический характер развития качества, позволяющий познать предмет во всем многообразии свойств, связей и отношений, и употребляется для отображения последовательности традиций, где многие из последующих представляют собой менее крупные ступени повышения организации по сравнению с одной или несколькими предыдущими ступенями. Поэтому к системному познанию исследователи предъявляют требование изучить не только уровни сами по себе, но и существующие между ними связи.

Ещё Гегель писал, что отдельные части обладают на самом деле своей главной ценностью лишь через их отношение к целому. Иметь перед своими глазами это всеобщее и означает понять смысл. Эта идея в контексте теории поуровнего развития качества личности в трактовке С.Л. Рубинштейна означает, что всякая предшествующая стадия представляет собой подготовительную ступень к следующей: внутри неё нарастают вначале в качестве подчиненных моментов те силы и отношения, которые, став ведущими, дают начало новой ступени развития [14, с. 33]. Это значит, что низший уровень существует независимо от высшего, высший же необходимо зависит от низшего, формирование более высокого в личностном измерении уровня невозможно без освоения предыдущих, на основе изучения исходного развития качества можно прогнозировать его дальнейшее развитие, управлять этим процессом [2, с.88].

Следующий аспект методологического обоснования уровней развития личностного свойства ученые связывают с их количественной и качественной характеристиками. В педагогических работах называется раз-

ное количество уровней сформированности личностных характеристик. Процесс становления у обучающихся взглядов и убеждений в психологическом плане проходит три уровня, которые определены как зарождение, упрочение личностного состояния и постепенный переход его в идеологически окрашенное свойство личности. Такое же количество уровней отмечает В.В. Сериков [15] в движении внутренних сил в процессе воспитания мотивации саморазвития. На первом уровне качество проявляется эпизодически, в наиболее благоприятных для его актуализации условиях, на втором – в большинстве ситуаций, но еще при значительной стимуляции со стороны учителя, на третьем – проявление этого качества становится внутренней потребностью личности. В.П. Беспалько в своих исследованиях при оценке овладения студентами знаниями выделяет четыре последовательных уровня. При этом он представляет усвоение как объект измерения и структуру деятельности человека: первый уровень – «знания знакомства», второй – «знание копии», третий – «действия по применению», четвёртый – «знания трансформации» [2, с. 54]. Другой набор состояний формируемых компонентов личности приводит В.С. Ильин: возбуждение, стимулирование и развитие, закрепление и перенос в другие ситуации функционирования и развития. Пять уровней развития толерантности выделяет П.Ф. Комогоров: интолерантностный, индифферентный, низкий, достаточный и высокий. Так как педагогика предпринимательства (так мы будем условно называть это направление педагогической теории и практики) в нашей стране ещё только складывается и не имеет развитой традиции [1, с.78], а в западных странах такой опыт существует, хотя также не получил статуса определенного научно- педагогического направления и не отличается методологической разработанностью, то и исследования уровней сформированности предпринимательской культуры отсутствуют [16, с.102].

Опираясь на существующий теоретический и практический опыт, на ранее проведённые педагогические исследования, учитывая, что в системе иерархии главным, элементом для формирования предпринимательской культуры является мотив, определив уровень сформированности мотивации у студентов к предпринимательскому делу, мы в дальнейшем сможем понять, соответствующее состояние других составляющих предпринимательской культуры. В результате проведенного нами констатирующего эксперимента мы выделили четыре группы студентов, предпринимательская культура которых отличалась некоторыми особенностями. Это послужило основанием считать проявленные особенности характеристиками уровней, а студентов – представителями каждого уровня сформированности предпринимательской культуры.

В процессе обучения большинство студентов вузов рассчитывают на досрочные выгоды, предоставляемые высшим образованием [12, с.145]. Но полученное базовое образование в современных условиях рынка не предоставляет практически никаких гарантий в построении своей профессиональной карьеры. Конкурентоспособность выпускника зависит от наличия у него организационно-управленческих навыков, коммуникабельности, умения проявлять активность, инициативу, принимать самостоятельные решения, брать ответственность за свое профессиональное становление, отвечать за личные результаты работы. В современных условиях возможности и условия трудоустройства диктуются рыночным спросом на кадры.

Итак, предпринимательская культура складывается из нескольких компонентов:

– экономического: знание законов рынка, профессионализм, ориентация на перспективу; бережное отношение к орудиям труда и др.;

– социального: умение выстраивать конструктивные отношения с различными государственными и частными структурами, конкурентами, использовать социальные механизмы для привлечения новых ресурсов в производство; заинтересованность в дальнейшем улучшении не только собственной, но и окружающей жизни; владение различными социальными ролями, развитые коммуникативные навыки, дух корпоративизма; менеджерские способности и др.;

– психологического: креативное мышление; наличие выраженных предпринимательских намерений, мотивация успеха, достижения; психологическая устойчивость, решительность и др.;

– этического: человеческое достоинство, совестливость, стремление к получению прибыли честным путем; готовность к благотворительной деятельности и др.;

– педагогического: уважение к людям, понимание абсолютной ценности человеческой жизни, стремление создавать условия для реализации творческого потенциала сотрудников, стимулировать состязательность и др.

Воспитание предпринимательской культуры – одна из приоритетных задач современной высшей школы. Необходимость ее решения обусловлена как внешними по отношению к образованию, социально-эко-

номическими, факторами, так и нуждами самого образования. Высшие учебные заведения сегодня активно работают на рынке образовательных услуг, осуществляют совместные программы с бизнес-структурами. [13, с.156].

Кроме того, помимо влияния на формирование и развитие предпринимательской культуры возможно взаимовлияние экзогенных и эндогенных факторов.

1. Мотивация. Согласно содержанию мотива, которое дается Г.Б. Кошарной, мотивационные установки оказывают непосредственное влияние на формирование предпринимательской культуры и тесно связаны с ценностями и ценностными установками, которые ориентируют предпринимателя в социальной сфере, направляют и стимулируют его деятельность [9, 250].

2. Семейный или личный предпринимательский опыт. Исследователи-психологи и социологи отмечают, что системой передачи культурного опыта, которая обеспечивает управление организационной или предпринимательской культурой, является эмоциональный информационно-исторический фон [3, 6], который может формироваться под воздействием семейного или личного предпринимательского опыта [4]. При этом личный предпринимательский опыт можно рассматривать как активный, а наличие предпринимателей в семье или в ближнем и дальнем окружении – как пассивный (наблюдательный). Остальные эндогенные факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие предпринимательской культуры, можно отнести к социокультурным и разделить на три группы: аксиологические (ценностные), компетентностные, отношенческие [6, с. 67].

Непосредственное влияние на развитие как культуры в целом, так и предпринимательства в частности оказывают аксиологические факторы, такие как нравственные и религиозные ценности и традиции. В работах В. Зомбарта [7, с. 48], О.С. Гапоновой, И.А. Коршунова [4], К. Стрелковой [10, с. 23] отмечается прямое воздействие ценностных факторов на формирование и развитие предпринимательской культуры.

На основе изучения литературы считаем возможным к компетентностным факторам, оказывающим влияние на формирование и развитие культуры предпринимательства, отнести определенные ранее авторами факторы, также влияющие на предпринимательскую деятельность [6, с. 68]: врожденные и приобретенные способности, а также знания, умения, навыки, необходимые для предпринимательской деятельности. В частности, к этим эндогенным, личностно-психологическим факторам принадлежат: способность к адаптации в новых условиях, склонность к новаторству, готовность к риску, способности к конкуренции и руководству, а также уверенность в своих силах [4; 5]. К отношенческим факторам считаем необходимым отнести специальные личные качества предпринимателя, такие как договорная способность, этика и поведение. Их умелое применение приводит к достижению жизненных и профессиональных целей и приоритетов, к созданию и сохранению благоприятных условий в предпринимательской среде, а следовательно, к формированию и развитию благоприятной культуры предпринимательства на территории.

Можно отметить, что традиционно экономическая наука узко подходила к исследованию экономических процессов: изучала собственно экономические закономерности, тенденции, процессы, показатели. Анализировалась конкретная экономическая динамика, социально-экономическая статистика, формы собственности на экономические активы и т.п. Роль этических, культурных, цивилизационных источников экономического роста недооценивалась. Дальнейшая эволюция социокультурного подхода проявляется в переосмыслении категории «предпринимательская культура». В отличие от традиционных аспектов рассмотрения социокультурного подхода, авторская позиция учитывает не только поведение предпринимателя, но и еще два базовых положения – предпринимательский процесс и результат предпринимательской деятельности, которые в совокупности позволяют сформировать более комплексную характеристику факторов, обусловливающих предпринимательскую культуру.

С целью изучения уровня знаний о предпринимательской культуры в 2016 г. было проведено маркетинговое исследование среди студентов среднего специального и высшего образования города. По результатам маркетингового исследования мнений студентов средних специальных и высших учебных заведений была выявлена следующая тенденция. Большинство респондентов (78%) пришли к выводу о том, что наиболее эффективным, то есть соответствующим их ожиданиям, будет такой образовательный процесс, в котором приоритетными будут самостоятельность, саморазвитие и самодисциплина. На основании этого можно предположить, что внедрение предпринимательской культуры в систему высшего образования может стать основой повышения его эффективности и соответствия требованиям современного общества к процессу и результатам образования. Проведенное

исследование позволило предложить новую форму управления качеством образования, дающую преподавателям возможность выявить в процессе реализации данной формы мотивации студентов к обучению, студентам улучшить свои практические навыки, предложить работодателю более опытного молодого специалиста – выпускника вуза или ссуза. В рамках диссертационного исследования-проекта предложена модель четырёх ожиданий, которая может быть реализована на практике. Задачами ее является привлечение студентов со второго по шестой курсы к научным исследованиям и бизнес-проектированию, приобретение ими знаний и опыта в научно-исследовательской, научно-организационной, консалтинговой, маркетинговой, производственной, предпринимательской деятельности под руководством научных работников и ведущих специалистов. Основные направления деятельности: коммерциализация научных разработок; проведение маркетинговых исследований; SWOTТанализ; проведение социологических опросов; консалтинговые услуги по маркетингу и бизнес-планированию; составление и анализ эффективных рекламных кампаний и программ стимулирования сбыта; изготовление рекламно-информационных видеоматериалов; оказание туристических услуг; производство предметов с символикой вуза или ссуза. Подобная форма работы даёт и практические навыки, связанные с их будущей профессией, студентам – будущим менеджерам, экономистам, маркетологам, и навыки межличностных коммуникаций, самодисциплины, ответственности и другие. Дополнительное обучение студентов в форме дополнительного обучения способно повысить степень активности их жизненной позиции, что является значимым фактором при трудоустройстве, а также развить в студентах элементы предпринимательской культуры, как корпоративной инновационной культуры университета, техникума. Формой обучения являются сезонные сессии, во время которых группы студенты учатся работать в команде, организовывать себя и других и разрабатывать какие – либо учебные или реальные бизнес – проекты. Во внесессионное время студенты – члены проектной группы несколькими коллективами работают над реальными проектами [11, с.217].

Таким образом, проведенное с целью формирования методологии внедрения предпринимательской культуры в систему высшего и среднего специального образования маркетинговое исследование восприятия предпринимательской культуры субъектами высшего и среднего специального образования, важных элементов предпринимательской культуры, методов внедрения позволили предложить новую форму управления качеством и повышения эффективности высшего и среднего специального образования.

Список литературы

1. Вихорева О.М. Стимулирование малого предпринимательства: анализ зарубежного и российского опыта: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2000. – С.278.

2. Волкер Г. Что и как нужно сделать, чтобы стать предпринимателем. – Минск-М., 1991. – С. 163.

3. Воронин В.Н. Социально-психологические механизмы формирования организационной культуры: дис. ... д-ра психол. наук. – М., 1999.

4. Воронина Л.В., Кармакулова А.В., Проворова А.А., Устинова К.А. Типология факторов, влияющих на предпринимательскую активность населения северных моногородов // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. – № 10. – С. 18–22.

5. Гапонова О.С., Коршунов И.А. Развитие культуры предпринимательства в стартапе. – URL: www.hse.ru/data.

6. Глухих П.Л., Воронина Л.В. Роль социокультурных факторов в развитии предпринимательства муниципального образования // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2015. – Т. 1. – С. 66–70.

7. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по нравственной истории современного экономического человека. – М., 1994.

8. Канарская, О.В. Научные основы формирования мотивации игры обучения русскому языку (инновационный подход): автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – М., 1998. – 42 с.

9. Кошарная Г.Б. Формирование культуры предпринимательства в переходном обществе: дис. ... д-ра социол. наук. – Днепропетровск, 1999.

10. Стрелкова К. Нравственные ценности в подготовке будущих предпринимателей // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2014. – № 1. – С. 20–24.

11. Гуткевич А.Е. Внедрение элементов предпринимательской культуры в образовательную среду (маркетинговые исследования) // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309. – № 8. – С.216–220

12. Студент вуза: технологии и организация обучения: Учебное пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 475 с.

13. Магомедова Х.Н. Формирование предпринимательской культуры студентов // Москва: Научная цифровая библиотека PORTALUS.RU. Дата обновления: 14 ноября 2007. – URL: http://www.portalus.ru/modules/shkola/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1195049969&archive=1195938639&start_from=&ucat=& (дата обращения: 01.12.2016).

14. Позняков В.П. Психология предпринимательства и бизнес- консультирование // Психология и бизнес. – М., 1997. – С. 33.

15. Сериков В.В. К методологии изучения движущих сил учебно- воспитательного процесса // Методологические основы совершенствования учебно-воспитательного процесса: сборник научных трудов. – Волгоград: Изд. ВГПИ им. А.С. Серафимовича, 1981.

16. Сухарев В.А. Этика и психология делового человека. – М.: Гранд, 1997. – 399 с.