

Prethodno priopćenje

AKSILOŠKI I TELEOLOŠKI OKVIR PODUZETNIŠTVA

mr. sc. Zdravko Tkalec, v. pred., Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska 119, Zagreb, Hrvatska
Telefon: +3851 3695 706, e-mail: zdravko.tkalec@zrinski.org

Marina Nikolić, mag. oec., pred., Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska 119, Zagreb, Hrvatska
Telefon: +3851 4002 308, e-mail: marina.nikolic@zrinski.org

Dimitrije Milojević, mag. pol., Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska 119, Zagreb, Hrvatska
Telefon: +3851 3647 098, e-mail: dimitrije.milojevic@zrinski.org

SAŽETAK

Aksiološki i teleološki okvir daje filozofiji poduzetništva relevantne odgovore na pitanja o pravim vrijednostima i njezinoj svrhovitosti. Poduzetništvo se preusko definira kao ekonomski proces ili kao proces stvaranja nečega od oskudnih resursa. Baza materijalnih rezultata, kao i aktivnih, procesnih efekata, leži upravo u pravilnom definiranju poduzetništva s aksiološkog i teleološkog aspekta. Kombiniranjem navedenih dvaju pristupa, stvaraju se temelji za spoznaju o poduzetništvu kao univerzalnoj društvenoj vrijednosti koja ima svoje ciljeve. Upravo se u segmentu (ne) pravilne spoznaje poduzetništva javljaju devijantna društvena ponašanja, misleći da je poduzetništvo izolirano, ekonomsko i procesno područje za koje nije potrebna dublja spoznaja i dalekosežna implikacija u sve društvene pore. Poduzetništvo, kao društvena vrijednost, čiji je cilj opći razvoj i blagostanje, započinje pravilnim definiranjem njegovih vrijednosti i svrhe. Drugi je korak, u snažnoj korelaciji s vrijednostima i svrhovitošću – odgoj za poduzetništvo. Kao osnovne vrijednosti mogli bismo navesti: društvenu i socijalnu odgovornost, odgovornost prema okolišu, znanje, samostalnost, opću odgovornost, identitet, pozitivne stavove, kulturu i druge. Osnovni je cilj, odnosno svrha, stvaranje sveopćih uvjeta za dostizanje vrijednosti. I odatle treba krenuti te mrežnom tehnikom deducirati vrijednosti prije svega u odgoj i obrazovanje i postepeno implementirati u sve društvene segmente i na kraju u samu ekonomiju. Rezultati navedene tehnologije djeluju i povratno, induktivno, tako da pozitivne vrijednosti evoluiraju te u takvom dijalektičkom odnosu „stvaraju“ bolje društvo, bolje poduzetništvo. Tako se dugoročno stvara pozitivno okruženje bazirano na pravim, ljudskim vrijednostima, a bez ekscenčnih poduzetničkih aktivnosti.

Ključne riječi: aksiologija; društvo i društvena okolina; ekonomija; filozofija poduzetništva; kultura; odgoj i obrazovanje; poduzetništvo; teleologija

1. UVOD

Iako je poduzetništvo jedno od generatora razvoja materijalne (a i nematerijalne) osnove društva, (još uvijek) nema status znanstvene discipline niti posjeduje jedinstvenu teoriju. Izučavanje poduzetništva i utvrđivanje njegovih *diferentia specifica* kao nužnog uvjeta prepoznavanja poduzetništva kao zasebne znanstvene discipline još je uvijek u povojima (Barković, 2009).

Za suštinsku, dubinsku implementaciju poduzetništva, ne samo u poslovanje već u sve segmente društvenog razvoja, nužan je aksiološko-teleološki pristup. Koje su prave vrijednosti društva, a samim time i poduzetništva te u kojim se teleološkim okvirima razvija, nužno je i egzistencijalno pitanje društva i društvene svijesti.

Teorija vrijednosti može razumjeti postojeći svijet vrijednosti ako pruži teorijsko utemeljenje mogućnosti opće čovječanske emancipacije, ako je teorija koja otkriva uvjete i mogućnosti svijeta u kojemu je čovjek cilj svoje praktične djelatnosti (Životić, 1986). Slijedi da je i poduzetništvo kao vrijednost te teorija poduzetništva u cilju sveopćeg razvoja čovječanstva.

Nije smisao poduzetništva (samo) kombiniranje različitih resursa i/ili kreativno rješavanje izazova, već je smisao poduzetništva implementacija ljudskih vrijednosti i u teoriju poduzetništva s ciljem sveopće emancipacije čovječanstva.

Poduzetništvo ima i svoju svrhovitost, svoj teleološki okvir. U tom smislu teleologija uvijek pretpostavlja neku metafiziku ili takvu predstavu svijeta u kojoj ciljevi ili vrijednosti zauzimaju istaknuta mjesta (Kovačević, 1980). Osim definiranja pravih, ljudskih vrijednosti, nužno je i definiranje ciljeva (poduzetništva). Ako je prava vrijednost opća ljudska emancipacija, potrebno je postaviti i ciljeve navedene vrijednosti. Poduzetništvo u okvirima vrijednosti i svojih ciljeva dobiva drugačiju dimenziju od stereotipne. To je opća vrijednost s pragmatičnim ciljevima koji dovode do realizacije vrijednosti. Prethodni teorijski model nužno je pretočiti u društvenu praksu pomoću dvaju osnovnih segmenta: teorijskim okvirom i odgojno-obrazovnom praksom uz učešće SVIH segmenata društva (gospodarstvo, kultura, sport, politika i dr.). Na taj će se način dugoročno ostvariti prava vrijednost poduzetništva uvažavajući specifične društvene i poduzetničke ciljeve. U tom se smislu definiraju osnovni pojmovi, postavlja se definicija poduzetništva kao društvene vrijednosti, utvrđuje se korelacija; vrijednosti – ciljevi – poduzetništvo.

To je početak cjelovitog odgoja i obrazovanja za poduzetništvo koje će dugoročno emancipirati ljudsko društvo.

2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA

1.1. Poduzetništvo

Poduzetništvo se definira kao aktivnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala, ljudskih resursa i vremena te preuzimanje rizika uz neizvjesnosti

uđe u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita i novih vrijednosti. To je način gospodarskog djelovanja u kojem pojedinac, tzv. poduzetnik, odlučuje što, kako i za koga stvoriti i na tržištu realizirati ulazeći u poduzetnički pothvat na svoj trošak, a s ciljem stjecanja dobiti. Poduzetništvo je temelj razvoja društva i podrazumijeva i društveno i privatno poduzetništvo. Poduzetništvo zahtijeva znanje, istraživanje, vještine, hrabrost i umrežavanje. Bit poduzetništva leži u nemiru, stalnom traženju novih ideja, maštovitosti u pronalaženju novih mogućnosti u poslovanju, pouzdanoj intuiciji i procjeni.

Prema Europskoj komisiji (2012), poduzetničko obrazovanje ima pozitivan utjecaj na ključne poduzetničke kompetencije pojedinaca koje se sastoji od poduzetničkog stava, poduzetničkih vještina i znanja o poduzetništvu. S druge strane, poboljšanjem poduzetničkih ključnih kompetencija očekuje se povećanje zapošljivosti pojedinaca: čini se da poduzetničko obrazovanje ima pozitivan učinak na zapošljivost u smislu radnog iskustva, kreativnosti u sadašnjem poslu i godišnjeg prihoda (Europska komisija, 2012). No poduzetništvo nužno ne podrazumijeva gospodarsku aktivnost. Manifestacija poduzetničkih karakteristika moguća je i u društvenim područjima. Osobe mogu biti poduzetne (kreativne, inovativne, sklone timskom radu, odgovorne, samostalne, sklone preuzimati rizik i dr.) i izvan gospodarskih aktivnosti. Ono podrazumijeva potrebu da se radi na drugačiji način. Tako Europski referentni okvir ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje definira poduzetništvo kao sklonost unošenja promjena i sposobnost da prihvaćamo, podržavamo i prilagođavamo inovacije vanjskih čimbenika. Poduzetništvo podrazumijeva prihvaćanje odgovornosti za vlastite postupke, bilo pozitivne bilo negativne, razvijanje strateške vizije, postavljanje ciljeva i njihovo postizanje te motiviranost za njihov uspjeh. No uobičajeno je poduzetništvo i poduzetničke aktivnosti izjednačiti s gospodarskim aktivnostima (Tkalec, 2011).

Obrazovanje za poduzetništvo fenomen je vrijedan proučavanja s obzirom na njegov središnji fokus u razvoju društvenog i ekonomskog blagostanja (Seikku-Leino i sur., 2010). Različite percepcije poduzetničke pedagogije povezane su s različitim ciljevima učenja i poučavanja. Ciljevi su zauzvrat izvedeni iz temeljnih vrijednosti. Iz obrazovne perspektive, kao profesori poduzetništva, moramo uzeti u obzir ove aspekte pri odabiru pedagoških alata za podučavanje poduzetništva. Stoga moramo razumjeti što je bit poduzetništva i obrazovanja i kakav je to pojam čovjeka i ideje svijeta na kojima se temelje naši pedagoški postupci (Hägg & Peltonen, 2014).

1.2. Aksiologija

Aksiologija, od grčkog *axia* (ἀξία, vrijednosti), znanost je o tome kako se pojave i krajevi vrednuju i procjenjuju. Često je povezana s etikom i doista, aksiologija često uključuje pitanja međuosobnog ponašanja. Međutim, etika i aksiologija razlikuju se definiranjem aksiologije kao proučavanja čije vrijednosti mogu poslužiti za teleologiju čovjeka.

Aksiologija se odnosi na vrijednosti povezane s ontologijom i epistemologijom. Iz ontološkog gledišta, pitanje je što smatramo vrijednim u svijetu i kod postojanja ljudskog bića (ideja o čovjeku). U epistemologiji, to je pitanje kakva znanja o svijetu i koje se sve vrste sredstava za stjecanja znanja vrednuju. Tako se aksiologija obrazovanja za poduzetništvo odnosi na etička pitanja poduzetničkog obrazovanja (Hägg i Peltonen, 2014).

Općenito, izričite ontološke, aksiološke i epistemološke rasprave rijetke su u znanstvenoj raspravi o edukaciji poduzetnika. Ovi prostori usko su povezani s ciljevima i vrijednostima obrazovanja za poduzetništvo. Obrazovna svijest znači da smo kao profesori svjesni vrijednosti na kojima se temelje naše akcije, tako da imamo snažan osjećaj odgovornosti i pedagoško razumijevanje potreba učenika/studenata (Van Manen, 1991) s obzirom na kontekst i kulturu (Hägg i Peltonen, 2014).

1.3. Teleologija

Teleologija ne ovisi o unutarnjoj konačnosti (raditi nešto za savršenstvo vlastite prirode), a još manje o vanjskoj konačnosti (ostvaruje svoju svrhu i izvan većeg od tog bića). Koje se vrijednosti kvalificiraju kao teleološke ili koje imaju značenje? Naravno, sve instrumentalne vrijednosti i dobra mogu se zanemariti jer one su samo stajališta na putu prema uzrocima motivacije i konačnosti: unutrašnjim vrijednostima. Dakle, iako je bogatstvo vjerojatno najčešća poduzetnička motivacija, ono ne predstavlja održivu (ključnu) vrijednost kojoj se teži, već služi samo da omogući potrošnju ugodnih dobara i usluga. Najdominantnija teleološka vrijednost suvremenosti monetarnog bogatstva uglavnom je slikovito prikazana u obliku uspješnog poslovnog čovjeka. Osnovno monetarno bogatstvo je, naravno, temeljno u tome što ispunjava prve dvije primitivne potrebe – fiziološko održavanje i sigurnost – prema Maslowljevoj piramidi ljudskih potreba (Maslow, 1943).

Na institucionalnoj razini poduzetničko znanje danas je prisutno kao što je telos bio ranije, a nalazi svoj izraz u izjavi o misiji i njegovoj strategiji. Nepobitno je da ekonomski aspekti, koji se čak spominju u izjavi o misiji, dobivaju na značenju s povećanjem odgovornosti uzrokovane povlačenja financiranja od države (Vlade).

3. PODUZETNIŠTVO KAO DRUŠTVENA VRIJEDNOST

Prema Europskoj komisiji 2013., jačanje poduzetničkog obrazovanja u školama, strukovnim obrazovnim institucijama i sveučilištima imat će pozitivan utjecaj na poduzetničku dinamiku naših gospodarstava. Štoviše, on naglašava da, osim doprinosa stvaranju društvenih poduzeća i poslovnih *start-upova*, poduzetničko obrazovanje čini mlade ljude korisnijima i više „intrapoduzetnim” u svom radu unutar postojećih organizacija. Drugim riječima, sve se to može smatrati ishodom poduzetničkog obrazovanja na široj razini (Europska komisija, 2013). Društveno poduzetništvo za razliku od privatnog poduzetništva nema cilj uvećanje profita, već stvaranje društvenih vrijednosti uključujući i pomaganje onim skupinama u društvu

koje su u riziku od društvene isključenosti. Poduzetničke aktivnosti društvene ekonomije temeljene na solidarnosti i povjerenju te društvenoj pravdi i ključne su za ovu vrstu aktivnosti. Socijalni poduzetnici različiti su od poslovnih poduzetnika na mnogo načina. Ključna je razlika u tome što socijalni poduzetnici kreću s eksplicitnom društvenom misijom na umu. Njihov je glavni cilj učiniti svijet boljim mjestom (Prieto i sur., 2012 prema Häggu i Peltonenu, 2014).

Poduzetništvo se često spominje kao vrlo dinamičan proces stvaranja povećane vrijednosti. Vrijednost stvaraju pojedinci – poduzetnici koji preuzimaju najveći rizik u smislu kapitala, vremena i/ili karijere. Proizvod koji poduzetnici proizvode može i ne mora biti jedinstven, ali vrijednost nekako mora stvoriti poduzetnik stjecanjem i lociranjem neophodnih vještina i resursa. No postoje i drugi oblici vrijednosti u poduzetništvu. Prema Dychenku (2014), najvažnija je vrijednost za poduzetništvo humanizam, tj. prepoznavanje individualnih ljudskih prava i sloboda kao najviše vrijednosti. Humanizam u poduzetništvu podrazumijeva da poduzetnici imaju želju, sposobnost i vještinu odabira i slijede standarde ponašanja koji odgovaraju moralu i profesionalnoj etici. Iskrenost ili nepoštenje u odnosima među ljudima mogu se definirati kao moralni kriterij, moralni standard za evaluaciju aktivnosti. Iskren je poduzetnik osoba ideološki usmjerena na provedbu univerzalnim vrijednostima slobode, dobrote, pravde i sl. (Dyachenko, 2014), a smatra se da će i iskrenost partnera biti privremena ako se ne temelji na moralu, što svakako logičnim slijedom dovodi i do povjerenja. Ne radi se uvijek samo o povjerenju između klijenta, kupca, korisnika i poduzetnika, odnosno poduzeća, već je od velike važnosti i povjerenje između poslovnih partnera, kolega i suradnika.

Povjerenje je osobito važno u poduzetništvu jer podrška samo vlastitim interesima svih sudionika poduzetništva neće dovesti do optimalne učinkovitosti. Postojanost i odlučnost, kao i sposobnosti i vještine usmjeravanja svojih napora sustavno u provedbu utvrđivanja potrebe aktivnosti, igraju značajnu ulogu u razvoju uspješnog poduzetnika. Evaluacijski sustav poduzetnika treba biti karakteriziran visokim stupnjem kontinuiteta. Pri tome treba uzeti u obzir mjerodavne običaje, tradicije i posebnosti mentaliteta naroda. Samo će u takvim uvjetima poduzetništvo biti dugoročno i učinkovito. Dokazano je da je povećana pozornost aksiološkom sadržaju ekonomskih aktivnosti ovog tipa, kao što je poduzetništvo, uzrokovana izravnanim duhovnih vrijednosti s orijentacijom poduzetnika samo na maksimalnu dobit uz minimalne troškove. Međutim, ne smije se zaboraviti da je gospodarska aktivnost važan dio društvenog života, a to uključuje različite standarde, pravila, moralnu obavezu i druge socijalne propise života. Dakle, poduzetništvo mora imati moralnu osnovu za ocjenjivanje kako bi bilo učinkovito i donijelo dugoročne i pozitivne rezultate. Osnovne ovlasti osobe, njegova duhovnost izraženi su samo u takvoj aktivnosti (Dyachenko, 2014).

4. TELEOLOŠKI ASPEKT PODUZETNIŠTVA

Imajući na umu suštinu obrazovanja i poduzetništva, etika i smjer obrazovanja preuzimaju odgovornost, dok istovremeno jamče slobodu, kreativnost, preuzimanje rizika i odgovornost polaznika, a ističe se da se učenje odvija akcijama, iskustvima i socijalnim interakcijama.

S obzirom na teleološku prirodu obrazovanja za poduzetništvo, svaki bi pedagog, profesor, nastavnik ili trener trebao napraviti svjestan izbor između različitih metoda podučavanja. Stoga je uloga teorije učenja metodološka, a ne paradigmatična, što omogućuje fleksibilno i kontekstualno korištenje različitih teorija učenja i modela. Za sve je profesore poduzetništva važno da si postave pitanje: Kakve vrijednosti i ideje čovjeka te znanja leže iza njegovih poduzetničkih obrazovnih praksi? Izazov je za sve profesore poduzetništva da razmisle o posljedicama svojih etičkih izbora (Hägg i Peltonen 2014).

Danas postoji nekoliko koncepata teleoloških oblika poduzetništva, a koji su razvijeni izvan tradicionalnog, neoklasičnog ili Schumpeterijanskog okvira poimanja poduzetništva, kao što su strateško poduzetništvo, društveno poduzetništvo, održivo poduzetništvo, intrapoduzetništvo i javno poduzetništvo (Kyrgidou, Katsikis, 2008).

Tablica 1. Teleološki pristupi poduzetništvu

Pojam	Definicija	Teleološko poimanje	Izvori
Klasično poimanje poduzetništva	Dobit koja proizlazi iz neizvjesnosti i rizika (Knight, 1921). Izvođenje novih kombinacija organizacije tvrtke – novih proizvoda, usluga, novih sirovina, proizvodnih metoda, marketinga, novih oblika organizacije (Schumpeter, 1934). Prepoznavanje i iskorištavanje obećavajućih poslovnih prilika u vanjskom okruženju (Shane, Venkataraman, 2000).	Stvaranje profita u okolnostima preuzimanja rizika i neizvjesnosti.	Marshall, 1980. Knight 1921. Schumpeter 1934. Shane, Venkataraman, 2000.

Strateško poduzetništvo	Identifikacija i istraživanje mogućnosti u vanjskom okruženju i razvoj konkurentskih prednosti kako bi se stvorilo bogatstvo (Ireland, 2003).	Paralelno istraživanje i korištenje prilika vodi do organizacija koje istovremeno i jednako uspješno obavljaju obje zadaće.	Hitt, 2001.; Ireland, 2003.
Društveno poduzetništvo	Razvoj i provođenje inicijativa koje proizvode mjerljive rezultate u obliku promijenjenih društvenih ishoda i učinaka.	Društveni kapital i stvaranje društvenih vrijednosti.	Perado, McLean, 2006.; Weerawardena, Mort, 2006.
Intra-poduzetništvo	Poduzetnički način djelovanja u okviru postojeće organizacije, percipira se kao inovacija unutar velikih, afirmiranih organizacija (Hitt, 2002).	Strateško obnavljanje i inovacija unutar utvrđenih okruženja.	Van de Ven, 1993.; Hitt, 2002.; Guth, Ginsberg, 1990.; Miller, 1983.; Covin, Miles, 1999.
Javno poduzetništvo	Proces stvaranja vrijednosti za građane okupljajući jedinstvene kombinacije javnih i privatnih resursa radi iskorištavanja društvenih prilika (Morris, Jones, 1999).	Stvaranje vrijednosti za građane kroz iskorištavanje društvenih prilika.	Morris, Jones, 1999.; Bygrave, 1989.; Kelman, 2005.; Feldman, 2001; Roberts, 1992.

Izvor: <http://www.msl.aueb.gr/files/story38.pdf> (15.09.2016.)

5. KORELACIJA; AKSILOGIJA – TELEOLOGIJA – PODUZETNIŠTVO

Sve obrazložene odrednice, aksiologija, teleologija i poduzetništvo, nužno su u visokom stupnju korelacije. Ako je osnovna vrijednost ljudskog društva čovječnost, humanizam, onda je on moguć samo preko razvoja ličnosti. Humanizam je oblik odnosa prema drugom, on ne može nastati u svijetu izdvojene subjektivnosti koja se ophodi sa samim sobom. Humana ličnost može nastati (odgojem; op. autora) samo preko razumijevajućeg odnosa s drugim (Životić, 1986). Upravo se u navedenom segmentu uočava osnovna vrijednost koja se odražava u poduzetništvu

kao karakteristici, a ne u obliku kombiniranju resursa s ciljem stvaranja (samo) nove vrijednosti. Poduzetništvo je metoda, alat realizacije pravih, ljudskih vrijednosti s jasno definiranim ciljevima (teleologija). Teleološki gledano, poduzetništvo ima za svrhu osigurati višu razinu humanizma, čovječnosti. Vidljive su veze ljudskih vrijednosti – čovječnosti i svrhovitosti – osiguravanje te/takve čovječnosti.

Poduzetništvo se u ovom konceptu nameće kao metodologija koja ostvarenjem svojih ciljeva realizira prave ljudske vrijednosti.

Koje su prave vrijednosti (aksiologija), svrha (teleologija) i zadaća metodologije (poduzetništvo), nijansirano varira od kulture do kulture.

Primjenjujući takav model poduzetničkog okvira u sustavu odgoja, obrazovanja i gospodarstva, polazi se od vrijednosnog sustava pa sve do provedbenog. U tom kontekstu odgoj i obrazovanje dugoročno ima ključnu ulogu.

Poduzetništvo je „uokvireno“ sustavom vrijednosti i svrhovitošću vlastitog djelovanja te se tako treba izgrađivati sustav odgoja i obrazovanja za poduzetništvo.

6. ZAKLJUČAK

Bez uvođenja vrijednosnog i svrhovitog segmenta poduzetništva, ono nije suštinski dorečeno. Nema društvenu dubinu i funkcionalnost. Poduzetništvo se (često pogrešno) definira kao kombiniranje resursa u svrhu stvaranja nove vrijednosti. Ili u „boljem“ slučaju kao ljudska karakteristika kojoj je osnova kreativnost i inovativnost.

No pri tome se zaboravlja postaviti pitanje: Zašto je to bitno? Ili: Što time tko dobiva? Ili pitanje: Zašto i s kojom svrhom stvaramo novu vrijednost? Ne definira se uporište i baza poduzetništva u vrijednosnom i svrhovitom smislu. Čemu služi povećanje kreativnosti i inovativnosti?

To su ključna pitanja odakle treba krenuti u definiranje poduzetništva i još značajnije u odgoj i obrazovanje za poduzetništvo. U tom kontekstu važna su i mnoga etička pitanja.

Provedbom svega navedenoga, poduzetništvo i odgoj (pedagogija) i obrazovanje za poduzetništvo dobivaju drugačiji, dublji i širi smisao. Koncept je cjelovitiji, pokrenut od sustava vrijednosti pa sve do provedbenog dijela (operativno poduzetništvo). Ima uporište u dijalektici i posebno značajno, u etici.

AXIOLOGICAL AND TELEOLOGICAL FRAMEWORK OF ENTREPRENEURSHIP

MSc. Zdravko Tkalec, Senior Lecturer, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska 119, Zagreb, Croatia

Tel. +385 1 3695 706, e-mail: zdravko.tkalec@zrinski.org

Marina Nikolić, MA, Lecturer, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska 119, Zagreb, Croatia

Tel. +385 1 4002 308, e-mail: marina.nikolic@zrinski.org

Dimitrije Milojević, MA, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska 119, Zagreb, Croatia

Tel. +385 1 3647 098, e-mail: dimitrije.milojevic@zrinski.org

ABSTRACT

Axiological and teleological framework gives relevant answers to the philosophy of entrepreneurship on questions about the true values and its purpose. Entrepreneurship is defined too narrow as an economic process or a process of creating something out of limited resources. The base of material results, as well as active, process effects, lies in the proper definition of entrepreneurship with axiological and teleological aspects. Combining two approaches mentioned above, base for the knowledge about entrepreneurship as a universal social value which has its own goals is created. Deviant social behavior occurs in the segment of (in)correct comprehension about entrepreneurship, thinking that entrepreneurship is isolated, economic and process area that does not require deeper knowledge and far-reaching implications in all social pores. Entrepreneurship, as a social value which aims overall development and well-being, starts with the correct definition of its values and purposes. The second step is strongly correlated with the values and purposefulness - education for entrepreneurship. Social responsibility, environmental responsibility, knowledge, independence, general responsibility, identity, positive attitudes, culture and others could be named as the core values. The main objectives and the purpose is to create universal conditions for reaching these values. That should be the starting point and then with the use of network technique it is necessary to deduce the values primarily in education and gradually implementing it in all social segments, and in the end, in the economy itself. Results of that technology work reversely or inductive as well, so that positive values evolve and in such a dialectical relationship "create" a better society, a better entrepreneurship. So, in the long run this creates a positive environment based on the real, human values and without excessive entrepreneurial activities.

Keywords: axiology; society and social environment; economy; philosophy of entrepreneurship; culture; education; entrepreneurship; teleology

LITERATURA

1. Barković, I. (2009). *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*. Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera.
2. Europska komisija (2012). *Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education*. Bruxelles.
3. Europska komisija (2013). *Entrepreneurship Education: A Guide for Educators*, Bruxelles. Preuzeto s http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/entredumannual-fv_en.pdf
4. Dyachenko, R. O. (2014). Axiological Principles of Entrepreneurial Activity in the Post-industrial Society. *Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy*. 2014(58), 250-258.
5. Hägg, O. & Peltonen, K. (2014). Towards a conceptual understanding of entrepreneurial pedagogy. Preuzeto s: http://www.mdh.se/polopoly_fs/1.82436!/Menu/general/column-content/attachment/Towards%20a%20conceptual%20understanding%20of%20entrepreneurial%20pedagogy_Outi%20Hagg%20and%20Katariina%20Peltonen.pdf
6. Kovačević, M. (1980). *Teleologija i antropologija*. Beograd: Filozofsko društvo Srbije.
7. Senge, M. (2007). *Knowledge Entrepreneurship in Universities – Practice and Strategy in the case of Internet Based Innovation Appropriation*, str. 271-277. Preuzeto s https://drive.google.com/file/d/0B-ybA8_Lt-gwZDFwSjFqRG5SbU0/view
8. Tkalec, Z. (2011). Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*.1(1), 35-43.
9. Kyrgidou L. i Katsikis I. (2008). *Teleological Approaches to Entrepreneurship*. Preuzeto s <http://www.msl.aueb.gr/files/story38.pdf>
10. Životić, M. (1986). *Aksiologija*. Zagreb: Naprijed.