

Каждый регион обязан осознать свою самобытность и важность в государственном организме, национальной экономике и культуре. Правительству следует выработать точные критерии во всех сферах жизни общества и государства, по которым любой регион мог бы, с одной стороны, и вычленив себя из общегосударственных связей, выделить свою уникальность и неповторимость, а с другой стороны, и не представлять себя вне этих связей. Регион, осознавая свою значимость по тем или иным параметрам или показателям, будет стремиться их повысить, расширить, обогатить, а значит, будет интенсифицировать свои усилия в этом направлении, пересматривать местные ориентиры и ценности, изыскивать внутренние возможности и резервы. Все это непременно будет повышать собственные геополитические возможности данного региона, увеличивать его привлекательность как для внутренних партнеров, так и для зарубежных. И данная привлекательность должна касаться определенных сфер жизнедеятельности региона – производственной, финансовой, образовательной, исторической, культурной, природно-ландшафтной.

*Л.П. Павлова, канд. пед. наук, доцент
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Каждое общество пользуется своими исторически устоявшимися представлениями о ценности, определенными нормами и правилами поведения. В условиях построения социализма в нашем обществе не было места такой социально-экономической группе, как предпринимательство. Действия членов советского общества, пытавшихся заняться предпринимательской деятельностью (как правило, перепродажей дефицитных товаров), рассматривались как уголовные преступления и презрительно назывались «спекуляцией», «фарцовкой». Соответственным было и отношение общества к предпринимателям такого рода.

Переход Республики Беларусь к рыночным отношениям привел к возникновению новых социальных субъектов — предпринимателей — и изменению статусных стереотипов в обществе. Вначале отношение членов общества к предпринимателям было таким же, как и к спекулянтам. Кстати, поведение и ценности представления новых социальных субъектов практически не отличались от аналогичных старых (присущих спекулянтам).

В сравнительно короткие сроки предпринимательство в корне изменилось. Появилось множество качественно новых видов предпринимательской деятельности. В результате произошло массовое перемещение самодеятельного населения из традиционных в новые отрасли материального и духовного производства. В ходе развития рыночных отношений многие виды предпринимательской деятельности превращались в наиболее продуктивные и значимые для

общества. В результате этих преобразований происходили глубокие изменения в образе жизни людей как занимающихся предпринимательской деятельностью, так и не занимающихся ею. Меняя образ жизни, люди меняют сущность своей психики, стиль взаимоотношений с партнерами, динамические стереотипы поведения. Постепенно в обществе перестали рассматривать предпринимателей как спекулянтов. Вместе с тем повысились требования, предъявляемые культурным обществом к нормам поведения предпринимателя, к его стилю работы, характеру общения с людьми, социальному облику в связи со спецификой предпринимательской деятельности.

Цивилизованный предприниматель должен быть убежден в полезности своего труда как для себя, так и для общества, для государства; рассматривать бизнес как привлекательное творчество, признавать необходимость конкуренции, но понимать и необходимость сотрудничества; уважать в себе и в других личность, государственную власть, с уважением относиться к любой собственности, соблюдать социальный порядок, законы; ценить профессионализм и компетентность, образование, науку и технику, информатику, культуру, экологию; стремиться к нововведениям; быть гуманистом (Батавина, Р.Н. Этика менеджмента / Р.Н. Батавина. – М.: ГАУ, 1996. – С. 30).

Основная область противоречий при анализе предпринимательской социально-экономической группы сосредоточивается на вопросе, являются ли представители данной группы сотрудничающими или конфликтными.

Конкуренция – необходимый элемент свободного рынка, наличие которого всегда предполагает стремление к успеху, проявление инициативы, внедрение инновационных технологий в производственный процесс с целью повышения качества и соответственно востребованности выпускаемых товаров и предлагаемых услуг. Вместе с тем конкуренция проявляется в жесткой борьбе, сопровождающейся безжалостным подавлением, вытеснением, разорением соперника. Именно в сфере конкуренции труднее всего соблюдаются моральные нормы, ярче проявляется жесткость рынка (Зарубина, Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства / Н.Н. Зарубина. – М.: Магистр, 1998. – С. 287).

Основными нравственными проблемами во взаимоотношениях между бизнесменами на свободном рынке и важными предпосылками успешного бизнеса являются честность, надежность и доверие между партнерами, а также корректное отношение к конкурентам. Данные качества всегда выступали как основная добродетель делового человека, залог его репутации. Поддержание же репутации гарантирует стабильность деловых связей. Соблюдение контрактов поддерживается правовыми механизмами, которые, однако, не могут охватить все аспекты деловых отношений.

Любые виды предпринимательской деятельности предусматривают интенсивное общение с партнерами, потенциальными потребителями и поставщиками, многочисленными организациями, обеспечивающими транспорт, поставку сырья, различных видов продукции и т.п. Во многом от того, насколько предприниматели владеют наукой и искусством общения, зависит успех их деятельности. Помимо решения ряда тактических и стратегических задач любое дело-

вое общение предполагает установление в последующем длительных, деловых контактов с партнером. Опыт предпринимательства свидетельствует, что допущенная ошибка, непродуманные действия могут иметь далеко идущие неблагоприятные последствия. В конечном итоге предприниматель теряет доверие партнеров и клиентов и терпит поражение в конкурентной борьбе.

Нравственные взаимоотношения требуют умения сочувствовать людям, щадить их самолюбие. Предпринимателю нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями, стрессами; иметь свой цивилизованный стиль поведения, имидж предпринимателя, который гарантирует ему не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от деятельности.

Вместе с тем, следует отметить, что обеспечение высокого нравственного уровня предпринимательской деятельности зависит не только от самих предпринимателей, но и от уровня нравственности в обществе в целом.

*К.А. Романюк
МГЭИ (Минск)*

ДИНАМИКА ЗНАЧИМОСТИ ТРУДА В ИЕРАРХИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ

Процесс труда происходит в пределах относительно жесткой организации с конкретной структурой должностных позиций, которым свойственны определенные нормы и непоколебимые предписания поведения в стандартных ситуациях. Мотивы трудового поведения являются проводником от потребностей и интересов к ценностям личности. Таким образом, исследуя мотивы конкретного индивида, можно выявить и понять его деятельностную ориентацию, иными словами, что является для него более ценным, а что менее. Социологи утверждают, что по содержанию мотивов труда можно судить о смене ценностных ориентаций и стереотипов сознания социума.

Цель данного исследования – изучить динамику значимости труда в иерархии ценностных ориентаций белорусской молодежи. Для реализации этой цели были поставлены следующие задачи: выявить изменения позиций базовых ценностных ориентаций белорусской молодежи на начальном этапе трансформации и в современных условиях; сравнить значимость труда для молодых людей на начальном этапе трансформационных процессов и белорусской молодежи начала XXI века.

Эмпирической базой работы послужили следующие исследования:

1. Два национальных социологических исследования ценностных ориентаций (1990 и 2000 гг.), проведенных в рамках международных проектов исследования ценностей. В 1990 г. сбор данных был осуществлен лабораторией НО-ВАК (директор – Вардомацкий А. П.), в 2000 г. – Центром социологических и политических исследований БГУ (директор – Ротман Д. Г.). Поскольку опросы