

Секция 17

ЭКОНОМИКО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В ФИЛОСОФСКОМ ОСМЫСЛЕНИИ

Л.И. Асадчая, В.В. Бовбырь, О.А. Шелым, А.Г. Шемет
БГЭУ (Минск)

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Трансформационные процессы в современном обществе часто связаны с возникновением инноваций. Одним из таких проявлений современности стала деловая культура предпринимательства. Последнее является не только экономическим, но и социокультурным явлением. В рамках проведенного нами исследования предпринимательство рассматривалось не только с позиций определения сущности данного явления современности, но и как динамически подвижное, оказывающее заметное влияние на культуру общества.

Предпринимательство сегодня является относительно самостоятельным локальным образованием в культуре, отличающимся от нее рядом признаков и стремящимся к относительной специфичности. В условиях современности рождается (и все активнее заявляет о себе) новая модель деловой активности, проявляющей поведение современного предпринимателя. Теоретически сконструированная в сознании деловых людей модель основана на ценностях и нормах, общепринятых в цивилизованном мире.

Однако данная модель на практике оказывается лишь декларированной формой, которая не всегда выполняется. Это выдвигает проблему соответствия идеальной модели деловой культуры цивили-

лизованного предпринимателя ценностям и нормам, реально определяющим действия предпринимателей в сфере бизнеса.

Первое определение понятия предпринимателя было дано в XVIII в. американскими учеными, которые называют предпринимателя лицом, заключившим контракт. Стоимость его оговорена заранее. В культуре это понятие изменялось и дополнялось, формируясь как социокультурное явление.

Культура предпринимательского сообщества в Беларуси достаточно молода, поэтому было бы неправильно рассматривать ее отдельно от культуры человеческих взаимоотношений. Общество людей, так или иначе связанных с практической экономикой, и общество людей в целом сильно взаимосвязаны.

В рамках исследования деловой культуры предпринимателей нами было проведено два анкетирования: студентов 1—5 курсов БГЭУ и предпринимателей в сфере торговли. Цель анкетирования студентов предполагала решение следующих задач: выявить отношение общества к предпринимательству как к социокультурному явлению; определить, насколько в обществе популярна предпринимательская деятельность.

В процессе анкетирования 63 % студентов 1-го курса, 37 % старших курсов, анализа 1396 ответов мы пришли к выводу, что большинство (67 %) опрошенных относится к предпринимательству положительно. Студенты младших курсов считают предпринимательство временным занятием, в то время как студенты старших курсов — делом всей жизни.

Анкетирование предпринимателей было нацелено на решение следующих задач: установить наличие характерных их черт; выявить причины, подтолкнувшие к началу предпринимательской карьеры; определить поддержку этого вида деятельности со стороны государства.

Для достижения поставленных целей были опрошены предприниматели в сфере торговли, работающие на рынке “Ждановичи”, в количестве 100 человек. Выявлено, что большинство из них (76 %) являются представителями мужского пола, без специального образования (64 %), в возрасте от 25 лет (96 %). Основной причиной начала предпринимательской деятельности послужило желание хорошо зарабатывать. Однако предприниматели считают свою деятельность самореализацией, хотя студенты относят ее к зарабатыванию денег.

Таким образом, формирование социальной общности предпринимательства связано с развитием деловой культуры. Сегодня актуально цивилизованное предпринимательство, для которого ха-

рактены синтез идей равноправия партнерства, этики бизнесмена и общей культуры личности.

Ю.М. Бараускас
БГЭУ (Минск)

МАССОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И РИЗОМНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Одним из самых ярких проявлений современной социокультурной ситуации считают массовую культуру. Оформление в качестве специфического феномена обусловлено процессами стандартизации социокультурных установок, интенсификацией техногенности во всех сферах деятельности человека и активизацией рыночных процессов в экономике.

Массовое потребление сегодня представлено многообразными формами. Среди них можно выделить такие, как оздоровливающие практики, досуговая сфера, коммуникация, средства массовой информации, политические и общественные организации. Массовое потребление является неотъемлемой частью массовой культуры современного общества и проявляется в самых разнообразных сферах: производстве товаров и услуг, области информационных технологий, искусстве, религиозной деятельности и политике.

Достаточно высокий уровень технологий позволяет предельно варьировать ассортимент товара, что позволит сделать массовую культуру элитной, и в то же время — доступной абсолютно всем. Практически каждая единица товара сможет быть индивидуальной.

Уже сейчас на примере США имеем следующие факты:

- между 1950 и 1963 г. количество различных видов мыла и стиральных порошков на полках американских бакалейщиков возросло с 65 до 200 видов;
- замороженных продуктов — от 121 до 350;
- муки и полуфабрикатов для выпечки — с 84 до 200;
- в том числе и разнообразие наиболее популярных продуктов — с 58 до 81 вида.

Таким образом, в производстве материальных товаров общество все уверенней отходит от стандартизации. Доверие к разнообразию и повышению индивидуального выбора действует на наше духовное окружение так же, как и на материальное.

Трансформационные сдвиги в культурной жизни привели к тому, что сегодня можно говорить о наметившихся и уже уверенно