

мого человека и общества. В течение жизни человека происходит износ человеческого капитала. Инвестиции, связанные с охраной здоровья, способны замедлить данный процесс. Не всякие инвестиции в человека могут быть признаны вложениями в человеческий капитал, а лишь те, которые общественно целесообразны и экономически необходимы. Капитал здоровья является национальным достоянием.

Различают два вида человеческого капитала: потребительский, создаваемый потоком услуг, потребляемых непосредственно (творческая и образовательная деятельность), и производительный, потребление которого содействует общественной полезности (создание средств производства, технологий, производственных услуг и продуктов).

Человеческий капитал классифицируется по формам, в которых он воплощен:

- живой капитал включает в себя знания, здоровье, воплощенное в человеке;
- неживой капитал создается, когда знания воплощаются в физических, материальных формах;
- институциональный капитал представляет собой институты, содействующие эффективному использованию всех видов человеческого капитала.

Для характеристики качества человеческого капитала (уровня, качества, количества) используется система показателей. Это показатели интегральные, частные, социальные (натуральные) и экономические (стоимостные).

О.Г. Наталевич

БГЭУ (Минск)

ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ КАК ЛИЧНОСТНАЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РУКОВОДИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Важной составной частью культуры делового общения в условиях модернизации современной экономики следует считать деловой имидж, а обладание им — существенной личностной и профессиональной характеристикой любого серьезного руководителя, бизнесмена и политика.

Суть создания имиджа — заставить других людей видеть вас таким, каким вы пожелаете, и преподнести себя так, чтобы они восприняли ваш образ положительно.

Цель создания положительного имиджа — предельно использовать все то хорошее, что в вас заложено, и научиться избегать тех отрицательных проявлений, которые принижают вашу профессиональную, политическую и чисто человеческую репутацию.

Имидж является результатом сознательной работы. Назовем основные формы выражения делового имиджа руководителя.

Одежда является внешней формой выражения имиджа, она связана с характером и образом жизни человека. Стилль одежды всегда должен соответствовать конкретной деловой ситуации, иначе ваш имидж полекнет и никто не станет воспринимать вас всерьез.

Манеры поведения как форма выражения делового имиджа весьма существенно влияют на его создание. Хорошие манеры по отношению к каждому, включая клиентов и широкую публику, жизненно необходимы. Большинство людей желают видеть перед собой не только специалиста, а прежде всего приятного и любезного человека. Лишь немногие попадают под влияние чистой логики аргумента. Не только то, что вы скажете, убедит людей, но и то, как это будет сказано.

Благодаря соблюдению правил и условностей этикета вы приобретете оттенок личного обаяния.

Умение хорошо говорить и грамотно писать дает человеку дополнительный авторитет и возможности быстро сделать карьеру. Однако научиться хорошо говорить и грамотно писать — большое искусство. Оно требует мобилизации мышления, памяти, большого словарного запаса и психологической устойчивости. Из всех форм выражения делового имиджа это та, которая достигается с наибольшим трудом.

Следование нормам деловой этики включает соблюдение правил служебной субординации и требований культуры деловых взаимоотношений, а также учет этических и социально-психологических ситуационных особенностей.

Поведенческая стратегия и техника включает умения аргументировать свои высказывания, опровергать доводы оппонента и умело его выслушивать, ставить вопросы и отвечать на них, умение создавать благоприятный психологический климат, а также свободные и доверительные отношения при проведении деловой беседы или коммерческих переговоров, использовать приемы психологической разрядки.

Поведенческая тактика включает учет психологических особенностей собеседников и умение выбирать нужную форму поведения в конфликтных ситуациях.

Правильно оборудованный и хорошо оформленный интерьер рабочего офиса способствуют повышению делового статуса его хозяина, являясь его своеобразной визитной карточкой.

У здорового и жизнерадостного человека всегда больше шансов приобрести имидж привлекательной личности, излучающей обаяние и доброжелательность. К тому же большинство бизнесменов и политиков практически всегда обращают внимание на физическое состояние своего партнера, чтобы быть уверенными не только в его финансовой и профессиональной, но и физической надежности.

Имидж влияет на восприятие вас окружающими. Чем более удачен ваш деловой имидж, тем выше ваш профессиональный и политический авторитет, тем легче находить общий язык с окружающими и завоевывать у них признание и должное уважение. Создавая положительный

деловой имидж, можно рассчитывать на серьезный коммерческий и политический успех и должный авторитет в деловых кругах.

М.М. Новиков

БГЭУ (Минск)

Д.С. Кадников

МИД Республики Беларусь (Минск)

ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В ДИНАМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Начиная с 2001 г. в Республике Беларусь прослеживается устойчивая положительная динамика роста объема внешнего товарооборота, а с 1999 г. — устойчивый рост объема экспорта в долларовом выражении.

В общем объеме внешнего товарооборота Республики Беларусь первое место принадлежит Российской Федерации. Показатели внешней торговли Республики Беларусь с Российской Федерацией в долларах США за 1996—2003 гг. характеризуются положительной динамикой. За эти годы объем товарооборота Республики Беларусь и Российской Федерации увеличился в 1,9 раза. По данным за 2004 г., товарооборот с Российской Федерацией составил около 60 % общего внешнеторгового оборота Республики Беларусь.

Объем продаж товаров и услуг белорусских товаров на российском рынке в значительной степени определяется экономическим развитием России и, в частности, экспортными продажами российских товаров на мировом рынке. Авторами выполнен коинтеграционный динамический анализ объемов российского экспорта товаров и услуг, включая экспорт энергоносителей, и белорусского экспорта в Российскую Федерацию. По его результатам удалось выявить ряд закономерностей, которые представляют интерес для белорусской стороны.

В докладе раскрывается содержание коинтеграционного динамического анализа как статистического метода и полученных на его основе закономерностей. К важнейшим из них относятся следующие.

Во-первых, объем экспорта белорусских товаров и услуг (в долларах США) в Российскую Федерацию находится в статистически значимой зависимости от экспортных продаж российской нефти на мировом рынке.

Во-вторых, с увеличением российской экспортной выручки от продажи нефти на мировом рынке на 1 млрд дол. экспорт белорусских товаров и услуг в Россию возрастает на 93 млн дол.

В-третьих, динамика белорусского экспорта в Российскую Федерацию на 90,8 % детерминирована экспортными продажами российской нефти на мировом рынке и только 9,2 % выручки белорусских экспортеров приходится на долю влияния других независимых факторов.