

В. В. Шамело
БГЭУ

УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ

Уровень жизни рассматривается исследователями как сложная социально-экономическая категория, отражающая степень удовлетворения потребностей населения в материальных благах и нематериальных услугах. При рассмотрении качества жизни исследователи обращают внимание на те аспекты жизни человека, которые не поддаются количественным оценкам, на его стремление к самореализации, возможность реализовать свободу выбора, приобретать новый опыт ради удовлетворения своих потребностей, способность находить равновесие между собственными интересами и интересами социума. Уровень и качество жизни взаимосвязаны в том смысле, что изменение качества, т.е. переход от «старого» качества к «новому», совершается тогда, когда накопление количественных изменений достигает определенной границы. В случае «отката», в условиях кризисных ситуаций, снижение уровня жизни ведет к ухудшению ее качественных характеристик. Количество и качество — это составляющие элементы механизма социально-экономического развития.

В Республике Беларусь обеспечение достойного уровня и качества жизни населения является приоритетным направлением социально-экономической политики. По значению индекса человеческого развития Республика Беларусь относится к странам с высоким уровнем человеческого развития (в эту группу относят всего лишь 55 стран). В 2016 г. Беларусь заняла 49-ю позицию, повысив свой рейтинг на 6 пунктов по сравнению с предыдущим годом. Увеличение значения индекса человеческого развития и, как следствие, улучшение позиции Беларуси в международном рейтинге были вызваны ростом трех из четырех компонентов индекса: ожидаемой продолжительности жизни при рождении (с 70,3 до 70,6 лет), средней продолжительности обучения (с 9,3 до 11,5 лет), ожидаемой продолжительности обучения (с 14,6 до 14,7 лет).

Данные социологических мониторингов Института социологии НАН Беларуси показывают, что на протяжении последних 10 лет одной из наиболее актуальных и волнующих проблем для белорусских семей являются цены на продукты питания и другие потребительские товары. Для белорусских граждан понятие «высокое качество жизни» означает, прежде всего, достаток в семье, хорошее здоровье, хорошие жилищные условия, уверенность в завтрашнем дне и возможность не экономить на элементарном и не отказывать себе в самом необходимом. Как показывают данные социологических мониторингов, в последние годы в связи с кризисными явлениями среди самых актуальных и волнующих население проблем стоит также уровень инфляции и оплаты труда.

Таким образом, уровень оплаты труда и покупательная способность заработной платы во многом определяют уровень доходов и жизни белорусов. В рамках социальной политики Беларуси важно выработать модели социальной поддержки и предоставления трансфертов наиболее социально уязвимым группам населения.

Литература

1. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол. : Е.И. Кухаревич [и др.]. — Минск, 2010. — С. 109;
2. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол. : Е.И. Кухаревич [и др.]. — Минск, 2012.
3. Соколова, Г. Н. Уровень и качество жизни как предпосылки перехода к постиндустриальному обществу / Г. Н. Соколова, Н. Н. Сечко, Е. В. Таранова // Социология. — 2010. — № 4. — С. 41–52.

К. В. Штоцкая
БГЭУ

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ С УЧЕТОМ ЭТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ БИЗНЕСА

Интерес к этике бизнеса начал зарождаться в США в конце XIX в. в условиях трансформации индустриальной экономики в корпоративную форму. Заинтересованность этикой бизнеса в конце 1990-х гг. была вызвана корпоративными скандалами в США, которые привели к снижению доверия общественности к бизнесу. С тех пор государство, корпорации и университеты пытались восстановить доверие с помощью ряда методов, таких как принятие законов, требующих от бизнеса более открытого ведения дел, а также повышение уровня образования по вопросам этики бизнеса.

Рассматривая белорусские реалии, стоит сказать о том, что 1990–2000-е гг. также сказались на восприятии населением образа предпринимателя. Согласно результатам исследования, которое было проведено исследовательским центром Института приватизации и менеджмента, в 1993 г. население Беларуси приписывало предпринимателям следующие качества: жажда наживы — 64,9 %, склонность к жульничеству — 56 %, авантюризм — 43,1 % [1, с. 376]. На современном этапе ситуация несколько изменилась. В частности, на основе контент-аналитического исследования СМИ в 2014 г. (газета «Белорусы и рынок», интернет-ресурс «Слово делу») был сделан вывод: на данный момент в массовом сознании закрепился нейтральный имидж предпринимателя. Но вопрос о повышении образованности в сфере этики бизнеса остается открытым. Для решения этого вопроса необходимо, чтобы этика бизнеса как научная дисциплина стала ключевым предметом изучения для тех специалистов, которые будут выступать элементами бизнес-среды.