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. Шоцкая***
*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.

На данный момент растет число публикаций и интерес к исследованиям по теме изучения кросс-культурных аспектов этики бизнеса в рамках международного сотрудничества. Методики проведения исследований по данной тематике заимствуются из западных источников, которые несут в себе западные предположения относительно общей морали, стандартных методов ведения бизнеса. Необходимо не слепо перенимать методику обучения этике бизнеса западных стран, а использовать ее как каркас, на который будут надстраиваться национальные особенности страны.

Для того чтобы сформировать эффективные в современной бизнес-среде предпринимательские компетенции у молодежи, необходимо акцентировать внимание на ценностной системе бизнеса. В частности, можно взять за базис четыре типа ценностей современного бизнеса: экономические ценности, сконцентрированные в секторе экономической эффективности предприятия; социальные ценности, отражающие осознание бизнес-слоем своей роли и значения в жизни социума; политические ценности, которые состоят в восприятии бизнес-организацией своей политической активности; культурные ценности, включающие духовные и этические ценности, определяющие мировоззренческие основы деятельности [2, с. 43]. Для того чтобы будущие специалисты стали незаменимым звеном современной бизнес-среды, необходимо сформировать предпринимательские компетенции с учетом этической компоненты бизнеса.

Литература

1. *Данейко, П.* Условия для частного бизнеса в Беларуси / П. Данейко // Белорусская экономика: от рынка к плану, 1995–2000 / под ред. Р. Антчака, М. Гужиньского, П. Козаржевского. — Варшава: CASE, 2002. — Т. I–II. — С. 374–395.

2. *Кузеванова, А. Л.* Современный российский бизнес: специфика ценностной системы / А. Л. Кузеванова // Общество: политика, экономика, право. — 2011. — № 1. — С. 41–46.

***М. А. Шпак***
*БГЭУ*

## РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Актуальность маркетинговых исследований определяется возрастающей ролью маркетинга как в самой системе отношений субъектов рынка, так и в жизни человека, а именно реальной ориентацией развития экономики по пути регулируемых рыночных отношений; возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка; массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг; проникновением в социокультурную сферу рыночных механизмов, что несет как положительные, так и отрицательные следствия.