

ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА

Переориентация взаимодействия субъектов хозяйствования на рыночные отношения невозможна без адекватной трансформации мышления на уровне общества. Последнее предполагает два направления деятельности.

Во-первых, пересмотр подходов к пониманию роли персонала в реформировании и развитии предприятия. Персонал в условиях рыночных отношений есть часть социального, экономического и инновационного пространства субъекта хозяйствования, обеспечивающего его адаптацию к изменениям внешней среды. Практика показывает, что любые преобразования на производстве, не затрагивающие механизма личной заинтересованности работника в эффективном труде, не дают желаемого результата. Возникает необходимость перехода к новой системе управления персоналом, в максимальной степени соответствующей потребностям, интересам и способностям человека.

Во-вторых, пересмотр приоритетов социально-экономических преобразований. Признание стратегической целью преобразований повышение жизненного уровня белорусского народа с постепенным приближением его благосостояния к уровню высокоразвитых европейских государств требует адекватных мероприятий по ее достижению. Система этих мероприятий должна на государственном уровне закреплять приоритет вложений в человеческий капитал для формирования среднего класса белорусского общества. Важнейшими формами инвестирования средств в человека должны выступать оплата труда, обеспечивающая самодостаточность работника, и профессионально-образовательное развитие личности.

При разработке стратегии и тактики управления стоит учитывать тот факт, что уровень развития национальной экономики в целом, и субъекта хозяйствования в частности, определяется влиянием трех взаимосвязанных процессов: научно-техническим прогрессом, процессом повышения образовательно-квалификационного уровня персонала и процессом перевооружения производства. Научно-технический прогресс предполагает ориентацию на высококвалифицированную и инициативную рабочую силу, интегрированную в систему производства. Неравномерность темпов обновления зна-

ний и технологий и отставание данных процессов от научно-технического прогресса лишают экономику конкурентных преимуществ.

Следует связать воедино образовательный и экономический прогресс общества. Главное преимущество такой взаимосвязи заключается в том, что:

- во-первых, люди с высоким уровнем образования и квалификации чаще других готовы соответствовать требованиям времени и рабочего места, а потому они обладают более высокими адаптационными возможностями и более органично вписываются в рыночную систему. Чем выше уровень общего развития, тем меньше времени необходимо на получение очередного более высокого заряда.
- во-вторых, полученные передовые знания и опыт немедленно реализуются на практике. Для этого необходима заинтересованность самих производственных структур в создании широкой сети: как внутрипроизводственных, так и внепроизводственных систем образования, и стимулировании профессионального развития персонала.

Отношение к развитию персонала в организации и обществе в целом определяет поведение работника в выборе способа повышения своего благосостояния. Можно выделить два основных варианта: вертикальное перемещение, опирающееся на повышение образовательного и квалификационного уровня сотрудника и предполагающее продвижение по квалификационной лестнице, и горизонтальное перемещение, связанное с поиском нового места работы. В ситуации слабой дифференциации оплаты труда по квалификационному признаку и девальвации ценности профессионального развития персонала приоритетным стал второй вариант.

А.В. Бондарь
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТРУДА

Проблема маркетинга на рынке труда является малоразработанной и принципы его организации еще не вошли в практику трудовых отношений, хотя потребность в осуществлении системы маркетинговых отношений на рынке труда встает со все большей очевидностью. Не вызывает сомнения то, что для обеспечения стабильного положения собственников рабочей силы на рынке труда необходимо исходить из того, что на нем конкурентно взаимодействуют потребители данного специфического товара, его производители, осуществляющие маркетинговую деятельность, вступающие в конку-