

УДК 316.35:303.2(476)

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ

Кобяк Олег Витальевич – кандидат социологических наук, доцент, заместитель директора по научной работе Минского научно-исследовательского института социально-экономических проблем

В статье на основе факторного анализа выявлены основные социальные интересы жителей Беларуси. Показаны различия в оценках удовлетворенности работой и степени активности экономического поведения субъектов в зависимости от содержания их социальных интересов. Обоснована необходимость расширения институциональных и организационно-технических возможностей для осуществления заинтересованными субъектами активных стратегий экономического поведения. Приводится характеристика такого феномена, как предприимчивость в оценках жителей г. Минска, определена их готовность к включению в сферу предпринимательства.

Ключевые слова: социальный интерес, факторный анализ, экономическое поведение, экономический интерес, предприимчивость.

У статті на основі факторного аналізу виявлені основні соціальні інтереси жителів Білорусі. Вказані відмінності в оцінках задоволеності роботою і міри активності економічної поведінки суб'єктів залежно від вмісту їх соціальних інтересів. Обґрунтована необхідність розширення інституційних і організаційно-технічних можливостей для здійснення зацікавленими суб'єктами активних стратегій економічної поведінки. Наводиться характеристика такого феномену, як заповзятливість в оцінках жителів м. Мінська, визначена їх готовність до включення в сферу підприємництва.

Ключові слова: соціальний інтерес, факторний аналіз, економічна поведінка, економічний інтерес, заповзятливість.

In article on the basis of the factorial analysis the basic social interests of inhabitants of Belarus are revealed. Distinctions in estimations of satisfaction by work and degrees of activity of economic behavior of subjects depending on the maintenance of their social interests are described. Necessity of expansion of institutional and organizational-technical possibilities for realization by interested subjects of active strategy of economic behavior is proved. Spirit of Enterprise in marks of inhabitants of Minsk is described, their readiness for inclusion in sphere of enterprise relations is defined.

Keywords: Social interest, The factorial analysis, Economic behavior, Economic interest, Spirit of enterprise.

Решение актуальных для Беларуси проблем по стабилизации экономики и поддержанию жизненного уровня населения связано с выработкой и внедрением инноваций во всех отраслях и сферах деятельности, привлечением инвестиций, повышением конкурентоспособности выпускаемой продукции и расширением экспортного потенциала отечественных предприятий. Успешное выполнение этих задач в решающей степени зависит от того, насколько руководители и специалисты смогут реализовать свой творческий потенциал на рабочих местах, выработать новые подходы к осуществлению их деятельности, проявить инновационность мышления и предприимчивость в труде. Повышение мотивации работников к активному экономическому поведению предполагает выяснение основных, глубинных движущих сил, которые стоят за непосредственными побуждениями людей к действиям, то есть – выявление базовых социальных интересов [1, с. 271-272]. В определении главных векторов социальных интересов жителей Беларуси как предпосылок их экономического поведения заключается цель данной статьи. Ее актуальность в контексте современных социально-экономических процессов состоит в оценке спектра потенциальных регулятивных возможностей, который позволяет на макроуровне представить, какие исходные (уже сформированные) устремления людей могут выступить основаниями для выработки активных типов их экономического поведения.

Эмпирической основой настоящего исследования явились результаты республиканского социологического мониторинга "Общественное мнение", проведенного Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси в ноябре 2010 г. (по репрезентативной для Беларуси выборке методом анкетирования было опрошено 2095 человек), а также данные ежеквартального социологического

мониторинга за 2011 г., проводимого Минским научно-исследовательским институтом социально-экономических проблем (по репрезентативной для г. Минска выборке методом анкетирования опрошено по 1200 человек на каждом из этапов). Анализ полученных данных свидетельствуют о том, что в общественном сознании жителей Беларуси доминируют интересы, связанные с сохранением и развитием собственного домохозяйства. Главный вектор социальных интересов направлен на семью (70,9% выборов), детей (70,6%), крепкое здоровье, как условие благополучия (51,0%), и любовь как гарант душевного покоя и комфорта (40,3%). Среди вариантов ответа, которые набрали менее 10% выборов и попали в нижнюю часть рейтинга: возможность получать любые удовольствия, развлекаться; карьера, высокое положение в обществе; долг перед Родиной; богатство, большие деньги; секс; свобода как независимость поступков, суждений; творчество; власть; общественное признание, известность, репутация. Следует обратить внимание на то, что в общественном сознании жителей Беларуси весьма заметно дистанцированы понятия материальной обеспеченности и богатства. Большие деньги интересны для менее, чем 1/10 части опрошенных, в то же время к материально обеспеченной жизни стремятся более 1/3 респондентов. Полученное распределение ответов позволяет составить общее представление о целевых жизненных установках граждан Беларуси.

Для выявления генеральных векторов в палитре социальных интересов нами была осуществлена процедура факторного анализа, которая позволяет снизить размерность пространства исследуемых признаков. Факторный анализ проведен при помощи программного пакета обработки статистической информации SPSS 13. При выделении факторов был использован метод главных компонент. Задача вращения факторов решена по методу варимакса. Вращение осуществлено за 11 итераций. Выделенные факторы объясняют 49,7% суммарной дисперсии. В результате произведенных расчетов мы получили восемь факторов, объясняющих основные, личностно обусловленные причины и движущие силы жизненной активности респондентов (в скобках указаны факторные нагрузки переменных):

Фактор 1. Объединяет переменные, связанные с реализацией профессиональных интересов социальных субъектов: интересная работа, профессия (0,680); знания, познание мира, людей, образование (0,634); творчество (0,255). Этот фактор объясняет 9,5% суммарной дисперсии. Социальную группу, представители которой отличаются подобным образом мышления назовем *"Профессионалы"*.

Фактор 2. Включает социально востребованные для жителей Беларуси переменные, связанные с созданием и развитием собственного домохозяйства: семья (0,763); дети (0,647). Он объясняет 7,0% суммарной дисперсии. Респондентов, чей образ мышления определяется действием данного фактора назовем *"Семьянины"*.

Фактор 3. Содержит переменные, связанные с реализацией субъектами, главным образом, властных интересов путем использования каналов вертикальной социальной мобильности и стремления к получению широких полномочий: власть (0,722); богатство, большие деньги (0,703); карьера, высокое положение в обществе (0,452). Этот фактор объясняет 6,8% суммарной дисперсии. Субъектов, подверженных влиянию этого фактора определим как *"Политиков"*.

Фактор 4. Объединяет высокодуховные и социально-ориентированные компоненты общественного сознания: долг перед Родиной (0,636); помощь людям (0,633); вера (0,522). Он объясняет 6,0% суммарной дисперсии. Группу респондентов, представители которой отличаются таким образом мышления назовем *"Патриоты"*.

Фактор 5. Включает переменные, связанные с интересами субъектов в области социальных отношений и сфере удовольствий: секс (0,644); любовь (0,593); дружба (0,532); возможность получать любые удовольствия, развлекаться (0,443). Этот фактор объясняет 5,5% суммарной дисперсии. Респондентов, чей образ мышления определяется действием данного фактора назовем *"Гедонисты"*.

Фактор 6. Содержит переменные, связанные с сохранением душевного и физического здоровья: здоровье (0,744); душевный покой, комфорт (0,721). Он объясняет 5,2% суммарной дисперсии. Группу респондентов, представители которой отличаются подобным образом мышления назовем *"Самосохранители"*.

Фактор 7. Объединяет переменные, связанные с возможностями для реализации персональных интересов субъектов в области саморазвития: самоуважение (0,770); самореализация (0,534); свобода как независимость поступков, суждений (0,468). Этот фактор объясняет 4,9% суммарной дисперсии. Субъектов, подпадающих под влияние этого фактора определим как *"Индивидуалисты"*.

Фактор 8. Включает переменные, связанные с удовлетворением экономических и публичных интересов субъектов: материально обеспеченная жизнь (0,519); общественное признание, известность, репутация (0,356). Этот фактор объясняет 4,8% суммарной дисперсии. Респондентов, чей образ мышления определяется действием данного фактора назовем *"Артисты"*.

Выявленные в палитре социальных интересов генеральные векторы (факторы) определяют образ мышления социальных субъектов и особенности их мотивации. Исходя из понимания того, что общественные отношения проявляются в виде социальных интересов, можно сделать следующие выводы: социальные интересы всегда имеют своих носителей, то есть принадлежат реальным субъектам, вступающим в отношения между

собой; социальные интересы по природе своей объективны, являются отражением роли соответствующих субъектов в системе общественного разделения труда, их связи с определенным типом общественного присвоения; общественные отношения, проявляясь в социальных интересах, обретают характер движущих сил общественного развития" [2, с. 120]. Для определения реальных носителей социальных интересов из общего массива респондентов мы выделили восемь групп. Каждая группа вычленялась по факту выбора респондентами всех переменных, входящих в тот или иной фактор (от 2 до 4 – в зависимости от конкретного фактора).

Отличия в образе мышления и оценках субъектов проиллюстрируем на примере отношения респондентов к развитию частной формы собственности и либерализации экономических отношений. Для этого мы рассчитали два частных и один совокупный оценочные показатели. Частные показатели рассчитаны на основе распределения ответов респондентов на вопросы: "Достижение каких из перечисленных социальных целей Вы считаете необходимым?" (были рассмотрены избранные варианты ответа: "Приоритетное развитие частной собственности", "Сочетание общественной и частной форм собственности", "Приоритетное развитие коллективной (общественной) собственности") и "Поддерживаете ли Вы курс на либерализацию белорусской экономики?". Совокупный показатель определяется как средняя величина от значений частных показателей. Обозначим его как показатель развитости маркетинговой ориентации субъектов. Его значения в диапазоне от 1 до 5 представлены в табл. 1. Чем выше значение этого показателя, тем сильнее развита маркетинговая ориентация у представителей определенной группы респондентов.

Таблица 1.

Показатели развитости маркетинговой ориентации по выделенным группам (рейтинг)

Артисты	3,88
Политики	3,56
Самосохранители	3,54
Семьянины	3,51
Индивидуалисты	3,38
Профессионалы	3,18
Патриоты	3,02
Гедонисты	2,96

Как видим, заметны существенные отличия в отношении респондентов к рыночным принципам хозяйствования. И в основе этих отличий – содержательные особенности социальных интересов субъектов. Как же им удается реализовывать свои интересы на практике? Одним из надежных эмпирических показателей полноты реализации социальных интересов представителей выделенных групп является степень их удовлетворенности своей работой. Этот показатель принципиально важен, поскольку предыдущие авторские социологические исследования свидетельствуют о высокой значимости работы в организации жизнедеятельности граждан Беларуси. Для сравнения разных групп по данному показателю мы рассчитали среднegrupповые индексы удовлетворенности (табл. 2). Диапазон вариации значений индекса удовлетворенности: от 1 до 5 [3, с. 25].

Таблица 2.

Индексы удовлетворенности работой по выделенным группам (рейтинг)

Профессионалы	3,73
Гедонисты	3,63
Патриоты	3,52
Семьянины	3,43
Самосохранители	3,33
Артисты	3,31
Индивидуалисты	3,20
Политики	3,17

Полученные в ходе проведенного исследования данные свидетельствуют о том, что в наибольшей степени удовлетворены работой носители профессиональных и коммуникативных интересов. Это субъекты, для которых жизненно-важными являются: интересная работа, познание мира, творческие перспективы, а также – различные дружественные, любовные, сексуальные контакты. А в наименьшей степени испытывают удовлетворенность своей работой субъекты с выраженными экономическими и статусными интересами. Это те, кто стремятся к власти, большому деньгам, карьере и высокому общественному положению, а также те, для которых значимыми являются возможности для самореализации, использования свободы поступков и суждений. Вместе с тем, последние отличаются весьма активным экономическим поведением. Чтобы оценить степень этой активности мы разработали соответствующий показатель [4, с. 157], значения которого варьируют

Розділ 2. Соціологічні дослідження проблем сучасного суспільства

в диапазоне от -1 до +1, рассчитали их для каждой из выделенных групп, а затем конвертировали полученные значения показателя в шкалу от 1 до 5 (табл. 3), так же, как и у индекса удовлетворенности (см. табл. 2).

Таблица 3.

Показатели активности экономического поведения по выделенным группам (рейтинг)

Гедонисты	4,09
Политики	3,75
Индивидуалисты	3,48
Семьянины	3,40
Профессионалы	3,33
Артисты	3,33
Самосохранители	3,23
Патриоты	3,18

Если рассматривать уровень активности экономического поведения как предпосылку, а степень удовлетворенности работой как результат предпринимаемых субъектом действий, то рейтинговая разница в позициях выделенных групп в таблицах 3 и 2 будет свидетельствовать о мере результативности действий, совершаемых носителями различных социальных интересов. Для Патриотов величина этого показателя составит +5, для Профессионалов: +4, Самосохранителей: +2, Семьянинов и Артистов - 0 (рейтинговые позиции совпадают), для Гедонистов: -1, Индивидуалов: -4, Политиков: -6.

Проведенный социологический анализ позволяет сформулировать следующие основные эмпирические зависимости на уровне тенденций. *Во-первых*, чем сильнее у социальных субъектов выражены экономические интересы и статусные устремления, тем выше у них уровень активности экономического поведения. Эта активность, по меньшей мере, проявляется на уровне сохранения и развития домохозяйства. *Во-вторых*, чем выше показатель активности экономического поведения, тем в большей мере социальные субъекты сталкиваются с социальным риском неудовлетворенности работой. Эта ситуация свидетельствует о наличии институциональных ограничений, которые препятствуют полноценному развертыванию личностного потенциала работников. *В-третьих*, чем в меньшей степени у социальных субъектов развита маркетинговая ориентация, тем в большей мере они испытывают удовлетворение от своей работы.

Сформулированные выводы свидетельствуют о необходимости расширения институциональных и организационно-технических возможностей для осуществления заинтересованными субъектами активных стратегий экономического поведения. На обогащение спектра этих возможностей нацелены мероприятия, проводимые в 2011 году в рамках официально объявленного в Беларуси Года предпринимчивости. В связи с этим мы выяснили у жителей г. Минска, какими качествами, на их взгляд, должен обладать предпринимчивый человек. Социальный портрет предпринимчивого человека, по мнению горожан, в первую очередь включает в себя такие основные характеристики, как: целеустремленность и гибкость мышления (табл. 4).

Таблица 4.

Качества, характерные, по мнению минчан, для предпринимчивого человека, %

Целеустремленность	66,9
Гибкость мышления	52,5
Умение завязывать полезные знакомства	47,6
Развитая интуиция	41,8
Прагматичность, расчетливость	41,0
Высокий уровень интеллекта	30,5
Вера в свои силы и возможности	29,8
Образованность, эрудиция	26,8
Крепкое здоровье	23,3
Усидчивость	17,3

Из числа опрошенных горожан 34,1% в большей или меньшей степени считают себя предпринимчивыми людьми. Остальные - или не считают себя таковыми или затруднились ответить. Из тех, кто по их собственному мнению не отличается предпринимчивостью, 37,3% хотели бы стать предпринимчивыми людьми, 18,7% не испытывают такого желания, а 44,0% затруднились однозначно высказаться на этот счет. Таким образом, потенциал предпринимчивости в сообществе горожан, который является социальной базой для развития предпринимательских отношений, довольно большой. Что же мешает гражданам реализовать этот потенциал? Почти половина опрошенных указывает в этом вопросе на нехватку материальных средств, т.е. начального капитала (табл. 5). Явное доминирование этого варианта ответа указывает на то, что в общественном сознании минчан понятие "предпринимчивость" тесно связано с предпринимательской деятельностью. Данный тезис подкрепляется высокой долей опрошенных минчан,

которые рассматривают необходимые связи и знакомства (т.е. внешний по отношению к человеку социальный фактор) как очень нужное условие для саморазвития качеств предпринимчивого человека (т.е. его персональной комплексной характеристики как активного субъекта экономических отношений).

Таблица 5.

Распределение ответов минчан на вопрос: "Если Вы хотите стать предпринимчивым человеком, но пока не все получается, то что Вам мешает?", %

Не хватает материальных средств	49,4
Нет необходимых связей знакомств	38,5
Пока не получается воспитать в себе нужные качества	34,6
Нет достаточного практического опыта работы	27,7
Условия, в которых я работаю, не способствуют развитию предпринимчивости	26,1
Не хватает знаний, образования	19,9
Не хватает физических сил, здоровья	9,4

Обращает на себя внимание тот факт, что по результатам опроса 22,9% минчан планируют в перспективе заняться предпринимательством и еще 16,5% однозначно не определились в своем решении по этому вопросу. Если к этим группам добавить 8,4% опрошенных, которые отметили, что уже занимаются предпринимательством, имеют какое-то свое дело и намерены продолжать этим заниматься, то социальная среда, в которой складываются благоприятные настроения для развития предпринимательских отношений, в перспективе может охватывать до 47–48% минчан. Среди наиболее популярных среди опрошенных сфер развития предпринимательства лидируют торговля, транспорт и бытовое обслуживание населения.

В русле государственной поддержки развития предпринимательства следует особое внимание обратить на группу минчан, которые планируют в будущем организовать свое дело (почти 23% от общего числа опрошенных), поскольку именно в этой группе доля носителей активного типа экономического поведения практически вдвое выше, чем в среднем по выборке (25,5 и 48,1%, соответственно). К носителям активного типа экономического поведения относятся те граждане, которые в случае возникновения материальных проблем стараются повысить уровень своего дохода различными способами (найти дополнительные источники, подработки или другую более высокооплачиваемую работу и т.д.).

Исследование показало, что типичный минчанин, который планирует в перспективе заняться предпринимательством, открыть собственное дело - это молодой человек (средний возраст – 29 лет), имеющий (или получающий в настоящее время) высшее образование. Следует отметить, что в этой группе наиболее экономически активных граждан женщины и мужчины представлены в равных долях (50 на 50). Таким образом, мы можем констатировать, что усилия местных органов власти, направленные на материальную, организационно-техническую, информационную поддержку предпринимательства получат положительный отклик в сознании значительной части горожан и будут способствовать укреплению негосударственного сектора экономики столицы. Важную роль в развитии малого бизнеса на ранних этапах его становления должны сыграть бизнес-инкубаторы. В настоящее время в г. Минске успешно работают три бизнес-инкубатора, а к лету 2012 года их количество планируется увеличить до девяти – по одному в каждом из административных районов белорусской столицы. В этих центрах будут сосредоточены малые производственные предприятия, деятельность которых нацелена на развитие экспорта, импортозамещение, энергосбережение, а также – выработку и внедрение инновационных технологий.

ЛИТЕРАТУРА: 1. Шавель С.А. Общественная миссия социологии [Текст] / С.А. Шавель. – Минск: Беларуская навука, 2010. 2. Соколова Г.Н. Интерес социальный [Текст] / Г.Н. Соколова // Социологическая энциклопедия / Под общ. ред. А.Н. Данилова – Минск: Беларуская Энцыклапедыя, 2003. 3. Соколова Г.Н. Экономическая социология [Текст] / Г.Н. Соколова, О.В. Кобяк // Социология: Методология отраслевых и оперативных исследований: учеб. пособие для студентов социолог. спец. БГУ / Под ред. Д.Г. Ротмана, А.Н. Елсукова. – Минск: БГУ, 2005. 4. Кобяк О.В. Социальные стереотипы о качестве жизни и их влияние на экономический образ мышления граждан Беларуси [Текст] / О.В. Кобяк. – Вестник Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина. – 2011. – № 941.