

Все перечисленные направления внешнеэкономического развития и внешней торговли позволят значительно повысить экономику страны и в первую очередь жизненный уровень населения Беларуси.

Литература

1. История Беларуси в контексте мировых цивилизаций: пособие для студ. / Ю. Н. Бохан, Г. П. Бушик, В. И. Голубович ; под ред. Н. И. Полетаевой, Ю. Н. Бохана. — Минск : Экоперспектива, 2011. — 159 с.
2. Внешняя торговля : сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017.
3. Шелег, Н. С. Международная торговля / Н. С. Шелег, Ю. И. Енин. — Минск : Выш. шк., 2014. — 511с.

<http://edoc.bseu.by>

*В. Г. Шендрик, аспирант
БГЭУ (Минск)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С момента обретения Республикой Беларусь государственного суверенитета до настоящего времени в белорусском обществе происходят непрерывные процессы трансформации социально-экономических отношений, что, безусловно, сказывается на социальном статусе личности.

Под трансформацией понимается заданная и вырабатываемая совокупность определенных изменений, в рамках которых осуществляется отбор наиболее существенного и перспективного, происходит адаптация общества к изменениям среды через формирование программ, проектов, целей, технологий.

Необходимо обозначить, что понимается под социальным статусом личности. Существует множество определений понятия «социальный статус личности», однако большинство трактовок можно свести к следующему: положение отдельного человека в определенной социальной системе, а также роль, которую он играет в зависимости от этого положения.

Социальный статус личности обуславливается степенью вовлеченности в основные сферы жизнедеятельности общества: экономическую, политическую, социальную, духовную. Глубинная трансформация хотя бы одной из вышеперечисленных сторон ведет к качественным преобразованиям социального статуса личности.

Особенности социального статуса личности в условиях современной Республики Беларусь обусловлены как минимум двумя основополагающими чертами: во-первых, белорусское общество является постсоветским, образовавшись в результате распада советской системы оно унаследовало определенные идеологические, ментальные установки, а также сохранило черты командно-административной системы управления, во-вторых, белорусское общество — это переходное общество, пребывающее в стадии качественных изменений его основных подсистем: экономической, политической, социокультурной, находящееся в поиске оптимальной стратегии дальнейшего развития.

Одним из основных факторов, определяющих социальный статус личности в условиях современной экономики, выступает дифференциация материального благосостояния, подразумевающая уровень доходов и масштабы собственности. В связи с этим на-

блюдается динамика, особенно среди молодежи, повышения значимости материальных благ, увеличение гедонистических взглядов на жизнь.

Однако стоит отметить тенденцию повышения внимания к уровню образования, как одному из приоритетных факторов в определении социального статуса личности в условиях формирования экономики знаний.

Трансформация социально-экономических отношений повлекла за собой и негативные тенденции, к числу которых можно отнести изменение системы ценностей, жизненных приоритетов, утрате определенных нравственных идеалов. Это объясняется тем, что прежняя ценностная система разрушена, а новая еще до конца не сформирована.

Трансформация социального статуса личности в условиях современной белорусской экономики носит неоднозначный характер: с одной стороны, повышается экономическая самостоятельность индивида, ослабевает патерналистская позиция граждан по отношению к государству, повышается образовательная активность молодежи, с другой стороны, увеличивается социальная дифференциация общества, наблюдается индивидуализация ценностей, выработка утилитарных взглядов, формируется социальная и политическая инертность.

<http://edoc.bseu.by>

О. М. Шерстнева
И. Н. Калиновская, канд. техн. наук, доцент
ВГТУ (Витебск)

МАРКЕТИНГ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

Начало XX-го века характеризуется развитием науки и техники. Технические и технологические новинки значительно облегчают труд человека, но тем самым пагубно влияют на окружающую среду. Поэтому в последние годы более остро встает вопрос угрозы глобальной экологической катастрофы. Для предотвращения экологического кризиса необходима смена развития с техногенного на более устойчивый, который позволит удовлетворить как потребности настоящего, так и уменьшить негативное влияние на развитие последующих поколений.

Одним из важных аспектов такого перехода является внедрение экологических инноваций. Это предоставит возможность в будущем «пожинать плоды» экологически чистых товаров (услуг) и значительно расширить отечественный рынок таких товаров. Среди многих ученых распространено мнение о том, что внедрение экологических инноваций на предприятиях является одним из эффективных методов управления ими. Такая новизна будет способствовать формированию «зеленой» экономики и скажется как перспективный и эффективный метод в оздоровлении и обеспечении конкурентоспособности предприятия [2]. Общим признаком всех внедренных экологических инноваций является то, что они обеспечивают усовершенствование и качественные изменения в организации производства, а также увеличение экономического, социального и экологического эффекта.

Экологический маркетинг является одним из видов маркетинга, предусматривающий направление всей деятельности предприятия на формирование и удовлетворение экологически ориентированного спроса с целью получения прибыли, сохранение окружающей среды и здоровья людей.

Особенностью решения общих экологических проблем является комплексность принципов и маркетинговых приемов.

Чтобы обеспечить непрерывность процесса совершенствования и улучшения деятельности, система экологического маркетинга предполагает наличие такой связи, при