

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

которой после внедрения высокоприоритетных мероприятий необходимо вернуться на стадию оценки проектов и рассмотреть все новые возможности для увеличения реализации продукции.

Маркетинг экологических инноваций на различных этапах своего становления имеет соответствующие плюсы и минусы. Внедрение в практику принципов экологического маркетинга еще не является гарантией получения соответствующих и ожидаемых преимуществ. Для преобразования возможностей экологических инноваций на желаемые преимущества необходимо соблюдать следующие принципы экологического маркетинга: знание своих потребителей, предоставление соответствующих прав потребителям, необходимость действовать прозрачно, тщательно обдуманное ценообразование.

Таким образом, эти принципы экологического маркетинга и инноваций способны выявить и преодолеть ключевые риски между деятельностью предприятий, потребностями населения и экологическими последствиями для окружающей среды.

Литература

1. *Андреева, Н. Н.* Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления / Н. Н. Андреева, Е. Н. Мартынюк // Вестн. Хмельниц. нац. ун-та. — 2011. — № 2. — Т. 2. — С. 207.

2. *Илляшенко, С. М.* Анализ возможностей и потенциала инновационного развития организаций на базе экологических инноваций [Электронный ресурс] / С. М. Илляшенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. — Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29190>.

<http://edoc.bseu.by>

*А. В. Шерстобитов, канд. юрид. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Организация и деятельность субъектов сферы жилищно-коммунального хозяйства всегда находилась под особым контролем государства. Граждане Республики Беларусь, как потребители услуг в данной сфере общественных отношений, обеспечены правовой защитой в виде Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг» (далее — Закон) и иных нормативных правовых актов, защищающих права потребителя.

Проведенное исследование, направленное на выявление существующих проблем в предоставлении жилищно-коммунальных услуг и нарушений прав потребителей, позволяет сделать вывод о необходимости внесения изменений в законодательство Республики Беларусь. Прежде всего это связано с конкретизацией признаков субъектов хозяйствования, осуществляющих предпринимательскую деятельность по оказанию услуг, и оснований ее осуществления. Так, в ряде случаев предлагаемые услуги по ремонту, выполнению каких-либо технических действий преподносятся потребителям как очередные либо плановые, несмотря на то, что субъекты хозяйствования или индивидуальные предприниматели не являются исполнителями договора по оказанию жилищно-коммунальных услуг, заключенного с жилищно-коммунальными хозяйствами района либо с жилищно-эксплуатационными участками.

В соответствии с Законом населению оказываются основные обязательные жилищно-коммунальные услуги, перечень которых определяется Советом Министров Республики Беларусь, и дополнительные, которые могут оказываться по договору между исполни-