

Продукция промышленности возросла на 17,6 %, а в сельском хозяйстве уменьшилась на 5,5 %. Объем инвестиций в основной капитал увеличился в прошлом году на 19,5 %.

Непременным условием успешного функционирования СНС является адекватная ей система бухгалтерского учета, формирующая уже на первичном уровне необходимую информацию для агрегирования и использования в системе. К важнейшим преимуществам внедрения в Беларуси СНС вместо БНХ относятся: более полное отражение функционирования и результатов работы, основных движущих сил научно-технического прогресса (так называемой непроизводственной сферы) - науки, образования, культуры, что позволяет раскрыть их роль в воспроизводственном процессе; возможность участия в международных сопоставлениях объема и структуры внутреннего валового продукта и национального дохода, последний из которых рассчитывается не только по материальному производству, но и по сфере нематериальных услуг. Информация, которую дают национальные счета, является основой для формирования и проведения в жизнь государственной политики, направленной на улучшение функционирования экономики. Национальные счета позволяют целенаправленно определять экономическую стратегию, вести международные сопоставления, оценивать изменение национального богатства страны и платежного баланса.

## **МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ**

*В. С. Зеньков, Т. Г. Зорина*

*Негосударственный техникум предпринимательства,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Вряд ли стоит доказывать, что социальные реформы необходимо соотносить с менталитетом народа, его культурой. Социальные инновации, направленные на человека, могут быть успешными в случае их соответствия общественному сознанию, в противном случае деформация общественных отношений может достигать такого состояния, за которым наступает социальный взрыв. Государство должно принимать эффективные меры по гуманизации социальной жизни на основе принципов справедливости и равноправия.

Выбор стратегии развития должен осуществляться исходя не только из главной цели, но и из базовой возможности общества, его рефлексии потенциальных возможностей восприятия новой идеологии.

В современных условиях, особенно для Республики Беларусь, когда перед предприятиями различных отраслей и сфер деятельности перво-степенной проблемой становится обеспечение продаж готовой продукции, использование концепции маркетинга - единственно возможный путь для создания условий для роста объема и эффективности производства.

Современная философия бизнеса – маркетинг ориентируется на ценности, свойственные белорусскому менталитету: коллективизм, солидарность, равноправие. Преодолевая негативное отношение науки к богатству, времени, собственности, есть шанс вывести общество на уровень социально-этического маркетинга, совершая при этом исторический скачок по резкому сокращению отставания от зарубежных стран в экономическом и культурном развитии.

Вопрос в другом! Насколько готово общество воспринять эту идеологию? Готово ли оно использовать когнитивный путь реформ, опираясь на мировой опыт, обеспечивая при этом социальную безопасность общества?

Любая фирма для обеспечения выживаемости на рынке в условиях конкуренции стремиться к конструктивности всех своих действий. Путь к конструктивности берет свое начало в социализации личности и производства на принципах маркетинговой парадигмы.

В своей деятельности человек руководствуется определенными целями, идеалами, ценностями и избирает конкретные средства для их достижения. Материальным средством при этом служит общественное производство как необходимое условие и материальная форма жизнедеятельности общества, выступающее в качестве всеобщего средства труда.

Построение социально-ориентированной экономики в Республике Беларусь возможно лишь в условиях социализации личности, включая каждого индивида, что в свою очередь ведет к социализации общественного производства. А социализация производства является элементом перехода к социально-ориентированной экономики.

Таким образом, маркетинг как философия бизнеса выступает в качестве инструмента социализации общественных отношений, в условиях турбулентности экономики Республики Беларусь и в связи с ее социальной ориентацией.

### Литература

1. Акулич И. Л. Маркетинг – философия предпринимательства, ориентированного на рынок, Рига, 1995.

## ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*В. С. Караваева*

*Экономический факультет, БПИ,  
г. Брест, Республика Беларусь*

Экономическая теория рассматривает эту категорию, выясняя ее социально-экономическое содержание, которое и определяет роль малого бизнеса в рыночной экономике. Высокоразвитая рыночная экономика состоит из большой и малой экономики. Именно свободное предпринимательство должно стать в постсоциалистических странах основой для качественных изменений общественной системы воспроизводства при переходе к рынку.

Способность оперативно реагировать на потребности рынка, поглощать свободные рабочие руки, высокая гибкость и адаптируемость в различных экономических ситуациях, быстрое осуществление инновационных проектов - эти достоинства малых форм предпринимательства давно взяты на вооружение мировым сообществом. Подъем мировой экономики и в настоящее время происходит через становление малого и среднего бизнеса, на долю которого приходится до 90% общего количества предприятий и 2/3 занятости трудоспособного населения. Проблема развития малого бизнеса стала ключевой в системе мер по преодолению кризиса в экономике РБ, унаследовавшей преимущественно крупнотоварное монополизированное государством производство. Интересен и полезен мировой опыт его развития.

Развитие малого бизнеса в разных странах осуществлялось по-разному. Но результат везде был получен одинаковый: массовое воз-