

модных и экзотических, разрекламированных в интернет-пространстве, то они зарегистрированными организациями не оказываются. И многие молодые люди либо делают их самостоятельно (например, растяжка тоннелей), либо обращаются к «кустарным» умельцам, где никто не несет никакой ответственности ни за результат, ни за последствия, что представляет угрозу для здоровья молодежи. И это требует пристального научного изучения, особенно в исследованиях по биоэтике, где обсуждается проблема законодательного урегулирования разрешений на такие модификации тела, которые влекут за собой тяжкие необратимые телесные повреждения (например, ампутации без медицинских показаний).

Таким образом, сегодня необходимы социологические исследования мотивации такого поведения молодежи, выявление причин и факторов популярности бодимодификаций, изучение процедур осуществления молодежью модификаций тела.

#### Литература

1. Медникова, М. Б. Неизгладимые знаки: татуировка как исторический источник / М. Б. Медникова. — М. : Языки славянской культуры, 2007. — 216 с.
2. Раш, Дж. Э. История культуры татуировок, пирсинга, скарификации, клеймения и вживления имплантатов / Дж. Э. Раш. — СПб. : Весь, 2011. — 192 с.
3. Социально-гуманитарное знание: история и современность : материалы Всероссий. науч.-практ. конф. с междунар. участием. — Мурманск : Информрегистр, 2012. — 433 с.

*К. С. Спиридонов*  
БГЭУ

## ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ЦЕННОСТЯМ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В рыночной экономике современной Беларуси происходят процессы реструктуризации предприятий в ряде экономических секторов. Повысить эффективность функционирования рынка труда и занятости населения способно малое и среднее предпринимательство (МСП). Социальная роль сектора МСП заключается в содействии занятости населения, оперативном использовании высвобождаемых и неиспользуемых трудовых ресурсов, что способствует оптимизации отраслевой структуры рынка труда и снижению социальной напряженности, сокращению государственных расходов на социальную защиту; в активизации инновационной деятельности населения, максимальном использовании профессионально-квалификационного потенциала работников, развитии их творческих, креативных способностей.

Экономическая роль МСП состоит в развитии диверсифицированной экономической структуры, в усилении инновационного потенциала экономики за счет динамичного и гибкого реагирования на изменения как потребительского спроса, так и достижений научно-технического прогресса, в создании и рыночном освоении инно-

ваний. Поэтому так важно ориентировать на занятие предпринимательской деятельностью молодежь. Именно молодые люди могут внести свои креативные идеи, которые в будущем помогут им стать крупными предпринимателями.

Социологическое исследование ценностей и ориентации молодежи на предпринимательскую деятельность, которое провел Институт социологии НАН Беларуси в 2016 г. (объем выборки респондентов составил 1502, из которых 881 — работающие), показало, что белорусская молодежь разделяет рыночные ценности. Большинство белорусской молодежи относится к конкуренции положительно, считая, что конкуренция побуждает людей совершенствоваться и работать как можно лучше. Анализ факторов трудовой мотивации показал, что для всей белорусской молодежи в работе наиболее значимы оплата, хорошие условия и режим труда.

Стоит отметить, что в зависимости от возрастной группы и пола выявились значимые различия в ценностях трудовой мотивации. Если взять уровень значимости выше +0,5, то для молодых людей в возрасте 16–23 лет наибольшую значимость в работе представляют возможности зарабатывать хорошие деньги и иметь хорошие условия и режим труда, быть относительно самостоятельными в работе, трудиться над интересными и новыми проектами и с квалифицированными коллегами, успешно продвигаться по службе, делать карьеру и реализовывать свои знания, опыт, квалификацию. С увеличением возраста (24–30 лет) для молодых людей возрастает значимость возможности зарабатывать хорошие деньги и иметь хорошие условия и режим труда, реализовывать свои знания, опыт, квалификацию. А вот значимость работы над интересными и новыми проектами снижается, что является негативной тенденцией для развития экономики. В более старшей возрастной группе значимыми становятся факторы, которые изначально не входили в топ: возможность работать без перегрузок и на солидном предприятии, в престижной организации, доступ к льготам, социальному пакету, социальным гарантиям, возможность сочетать трудовые и семейные обязанности. Повышение значимости данных факторов объясняется как появлением трудового опыта, так и изменением семейного положения.

Для девушек в возрасте 16–23 лет почти все факторы трудовой мотивации имеют уровень значимости выше +0,5, а наиболее важно иметь хорошие условия и режим труда и зарабатывать хорошие деньги. С увеличением возраста (24–30 лет) для девушек возрастает значимость работы без перегрузок, на солидном предприятии, в престижной организации, возможности сочетать трудовые и семейные обязанности. А снижается значимость таких факторов, как возможность работать над интересными и новыми проектами, успешно продвигаться по службе, делать карьеру, быть относительно самостоятельным в работе. В целом для девушек более значимы, чем для молодых людей, такие факторы трудовой мотивации, как возможность сочетать трудовые и семейные обязанности, приносить пользу людям, работать без перегрузок, иметь доступ к льготам, социальному пакету, социальным гарантиям.

Таким образом, можно заключить, что в своем большинстве белорусская молодежь разделяет рыночные ценности: положительно относится к конкуренции, разделяет ценности свободы бизнеса и ограничения государственного регулирования, при-

знает справедливость экономической дифференциации в обществе и т.д. В целом для белорусской молодежи характерен довольно высокий уровень ориентации на занятие предпринимательской деятельностью, который сдерживают от реализации на практике в большей мере такие факторы внешней среды, как экономическая нестабильность в стране и высокие налоги и сборы.

#### Литература

1. Сечко, Н. Н. Роль малых и средних предприятий в формировании национальной инновационной системы Беларуси / Н. Н. Сечко // Социолог. исслед. — 2008. — № 9. — С. 52–58.
2. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь / И. В. Медведева [и др.]. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2016. — 368 с.

*Е. Н. Табола*  
БГЭУ

### ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ МОЛОДЕЖИ

В данной статье будут выделены основные социально-экономические задачи брендинга, а также описаны аспекты влияния бренда на потребительский выбор молодежи.

Всеобщая глобализация и интеграция привели к унификации процессов, происходящих в обществе. На сегодняшний день на рынке представлено огромное количество товаров и услуг, и в этом разнообразии потребителям не всегда удается сделать правильный выбор в силу множественности оценочных показателей (качество, стоимость, характеристики, бренды). Рассмотрим последнюю составляющую. Бренд — это не просто товар или услуга, а совокупность всевозможных представлений и мнений относительно того или иного продукта, которая возникает в головах людей при его упоминании. Здесь следует сказать о двустороннем развитии брендов и их влияния на потребителей. С одной стороны, большую роль в формировании брендов играют сами люди, так как они являются трансляторами информации, популяризируют торговые марки, сами того не замечая, посредством сарафанного радио, выводят продукт на уровень бренда. С другой стороны, уже сформированные бренды оказывают активное влияние на потребительские практики и мнения потребителей, в частности молодежи. Часто это происходит в силу следующих социально-психологических аспектов воздействия: во-первых, желание быть «как все» / выделиться из толпы; во-вторых, стереотипное отношение к товару из-за его популярности (популярно — значит качественно); в-третьих, происходит значительное упрощение процесса выбора.

В погоне за потребителями бренды часто используют социальные инструменты воздействия и формирования лояльности к своему продукту. Это подтверждает исследование, проведенное компанией Ipsos. В нем раскрываются пять основных пока-