

лизму и наличию трудового стажа; реформы ликвидировали бронирование и распределение рабочих мест для выпускников вузов; высшее образование по большей части стало коммерческим. В результате получить качественное (и устраивающее по своей практической составляющей потенциального работодателя) образование становится все сложнее, устроиться на работу без трудового стажа (после окончания вуза) практически невозможно. Ухудшение условий вступления молодежи на рынок труда привело к тому, что молодежь стала одной из самых многочисленных групп населения среди официально зарегистрированных безработных. В связи с этим, молодые люди начинают задумываться о создании своего собственного дела.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что развитие молодежного предпринимательства в стране позволит не только решить проблемы в сфере самозанятости молодежи, развить экономический потенциал страны, но и стать одним из ключевых факторов развития рынка труда в Республике Беларусь.

Список литературы

1. Букин, М. М. Особенности становления молодежного предпринимательства / М. М. Букин // Социология. – 2017. – № 14. – С. 13–26.
2. К молодежи относится почти каждый пятый житель Беларуси // Белта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belta.by/society/view/k-molodezhi-otnositsja-pochti-kazhdyj-pjatyj-zhitel-belarusi-352983-2019. – Дата доступа: 24.11.2020.
3. Нагорнов, В. И. Предпринимательство как фактор производства / В. И. Нагорнов // Экономика. – 2013. – № 12 – С. 37–39.
4. Предпринимательство в представлениях населения Республики Беларусь и факторы, влияющие на предпринимательскую активность // Институт социологии НАН Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: socio.bas-net.by. – Дата доступа: 24.11.2020.
5. Шимов, В. Н. Развитие экономики Беларуси: состояние, проблемы, абрис перспективной трансформации / В. Н. Шимов // Белорусский экономический журнал. – 2014. – № 2. – С. 4–15.

Примак Е. В.,

студент 3 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология»,

Институт социально-гуманитарного образования УО «Белорусский
государственный экономический университет»,
член СНИЛ «Экономика, социум и личность», г. Минск

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В подобные периоды интенсивного общественного развития, сопровождающиеся обострением самых разных противоречий, важную роль играет социальная реклама – как процесс социального взаимодействия и комму-

никационное средство массового влияния на систему ценностей и сознание широких слоев населения. Вместе с тем каждая социальная реклама должна быть нацелена на конкретную целевую аудиторию. Она является основным источником нравственного оздоровления общества. Социальная реклама не предлагает товар или услуги, она способствует формированию общезначимых ценностей. Необходимо не только громко кричать о наличии социально-общественных проблем, а привлечь к ним внимание. В жизни общества полно проблем, споров и конфликтных ситуаций, которые являются ключевыми источниками появления социальной рекламы. Ее цель – воздействовать на взгляды и сознание общества и по возможности вносить положительные коррективы в его поведение и жизнедеятельность. Сегодня мы живем в информационном обществе, где высшей ценностью являются знания и информация. Это значит, что с помощью информации можно принести и непоправимый вред, и огромную пользу. Поэтому социальная реклама, которая, в соответствии со своим предназначением, является источником информации о нас, нашей жизни, окружающем нас мире, которая дает нам сведения о вариантах наших действия в различных ситуациях и их последствиях, может стать либо «социальным оружием», либо «лекарством». В сфере предпринимательства социальная реклама служит только как средство повышения имиджа. Социальная реклама представляет собой один из самых главных инструментов корректировки и изменения отношения к социальным проблемам со стороны общественности.

Социальная реклама создается участниками некоммерческого, социального сектора экономики (СО НКО, инициативными группами граждан, социальными предприятиями (имеющими при этом иногда коммерческую форму собственности), добровольческими предпринимательскими организациями, в рамках благотворительных проектов коммерческих компаний, где последние выступают как спонсоры социальной рекламы), а также государственными органами и органами местного самоуправления. Социальная реклама является одним из видов рекламы, главным предназначением которой является формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения. Социальная реклама является одним из видов рекламы, главным предназначением которой является формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения. Также социальная реклама считается одной из самых мощных средств коммуникации и влияния на общественность в разных странах. Она формирует эмоциональный и психический фон в обществе, создает необходимую атмосферу, отражает действительность, прямо или косвенно влияя на все слои общества.

Западные компании активно используют социальную рекламу для решения общественных проблем. Заказчиком такой рекламы является прави-

тельство страны, которые и финансирует общественные программы. А получать заказы от государства и вносить свой вклад в развитие общества является составляющей положительной репутации организации. Компании заинтересованы в поддержании своего имиджа в глазах общества как компании активно ему помогающей, а не заботящейся только о получении прибыли.

Список литературы

1. *Агрба, А. А.* Механизмы создания и воздействия социальной рекламы в современной России и Испании: сравнительный анализ / А. А. Агрба // Культура и искусство. – 2018. – № 2. – С. 41–56.
2. *Буткевич, Ю. А.* Реклама как форма социальной коммуникации / Ю. А. Буткевич. – М.: Дана, 2011. – 540 с.
3. *Голенкова, З. Т.* Эффективность и качество социальной рекламы / З. Т. Голенкова, С. Б. Калмыков // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 3. – С. 9–19.
4. *Мелиховский, В. М.* Социальный маркетинг: теория и практика / В. М. Мелиховский. – Ярославль: Недра, 2016. – 64 с.
5. *Плетнева, Н. А.* Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н. А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 3. – С. 41–44.

Соболько А. И.,

студент 3 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология»,

Институт социально-гуманитарного образования УО «Белорусский
государственный экономический университет»,
член СНИЛ «Экономика, социум и личность», г. Минск

АДАПТАЦИЯ И ДЕЗАДАПТАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ В УМНОМ ГОРОДЕ

Умный город (от англ. Smart-city) – это взаимосвязанная система коммуникативных и информационных технологий с интернетом вещей (IoT), благодаря которой упрощается управление внутренними процессами города и улучшается уровень жизни населения.

Интеллектуальный город выполняет две важные задачи:

1. Сбор и передача данных представителям управления;
2. Налаживание обратной связи между администрацией и горожанами, благоустройство среды.

Плюсы Smart-city заключаются в повышении уровня жизни граждан и в уменьшении издержек рабочих процессов благодаря автоматизации деятельности, не требующей применения аналитических навыков.

Термин «умный город» был введен относительно недавно, и однозначного толкования этого понятия до сих пор нет. Однако эксперты сошлись в том, что основной источник управления Smart-city – данные о населении.