

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-

зателей, которые определяют степень влияния бренда: доверие, вовлечение, лидерство, гражданская сознательность, присутствие [1].

Бренды помогают решать определенный ряд социально-экономических задач: дифференциация продукта из ряда товаров-субститутов; идентификация; укрепление доверия, формирование лояльности; формирование группы «приверженцев бренда»; положительный отклик в виде проявления интереса к бренду.

Таким образом, на сегодняшний день бренды, с одной стороны, диктуют образ жизни и стиль поведения потребителей, влияют на их культуру и систему ценностей, а с другой стороны, формируют определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим признакам.

Литература

1. *Spalding, D.* How to be brands and influence people [Электронный ресурс] / D. Spalding. — Режим доступа: <http://www.thedrum.com/opinion/2013/05/03/how-be-brands-and-influence-people>. — Дата доступа: 16.02.2017.

2. *Дмитриева, Л. М.* Бренд как социокультурная система / Л. М. Дмитриева, С. А. Шушарин // Омск. науч. вестн. — 2014. — № 1 (125). — С. 77–81.

М. Н. Татарина
БГЭУ

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖИ К РЫНКУ ТРУДА

Экономическое развитие страны, а именно его динамика и характер, всегда будут находиться под пристальным вниманием, ведь процессы и структурные изменения, происходящие в национальной экономике, непосредственно влияют на перспективы развития нашей страны. На сегодняшний день носителем потенциала развития является молодежь. Уровень успешности трудоустройства молодого человека является одним из важнейших критериев эффективности функционирования и системы образования, и рынка труда, и экономики в целом.

Трудовая адаптация выступает в качестве процесса приспособления к сложившейся ситуации на рынке труда, характеру труда на новом рабочем месте, отношениям в новом трудовом коллективе и т.д.

Практика показывает, что даже в рамках стабильной экономической ситуации и доступной информации о рынке труда большое количество молодых людей оказывается в той или иной степени не подготовленными к переходу от учебы к трудовой деятельности. Обостряется проблема поиска первого рабочего места, если имеют место высокая социально-экономическая неопределенность и риски, которые возникли в течение экономических спадов и кризисов. Успешнее данный процесс проходит у тех, кому удалось сформировать профессиональные, экономические, а также предпринимательские компетенции, в соответствии с запросами современного рынка труда.