

вень компьютерной подготовки и осведомленности о возможностях ИКТ; степень информационной активности и уровень вовлеченности в мир ИКТ; характер мотивации. Так, О.Н. Вершинская выделяет следующие группы населения по их отношению к информационным и телекоммуникационным технологиям те, кто:

- создает новую информационную среду, творит новые информационные ресурсы;
- использует новую информационную среду и интегрировался в нее;
- находится в процессе интеграции и делает первые шаги;
- не сделал первого шага, но и не отрицает необходимость этого;
- отчужден от новой информационной среды и не замечает ее;
- активно противостоит нововведениям, считая их общественно вредными.

Она замечает, что представителей первых трех групп – статистическое меньшинство, а энергетика этих групп очень сильна [2].

#### **Список использованных источников**

1. Социальная стратификация и социальная мобильность в информационном обществе [электронный ресурс] <http://www.sciteclibrary.ru> – Режим доступа: <http://www.sciteclibrary.ru/texts/rus/stat/st6902.pdf> – Дата доступа: 20.01.2023.

2. Проблема стратификации в условиях информационного общества [электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru> – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-stratifikatsii-v-usloviyah-informatsionno-obschestva/viewer> – Дата доступа: 20.01.2023.

**УДК 177**

**Александра Савкина, Яна Гончаренко**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель В. В. Липницкая, к.э.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **МОЛОДЕЖЬ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Потребительское поведение современного общества становится настоящей эпидемией XXI века, поскольку большинство людей посвящают жизнь удовлетворению лишь собственных потребностей и желаний.

Еще в конце 1980-х годов нобелевский лауреат К. Лоренц сформулировал восемь «смертных грехов» современного цивили-

зованного общества. Это – потребительство, перенаселение, опустошение жизненного пространства, разрыв традиций и отчуждение между поколениями, а также ядерное оружие и научное доктринерство. Беларусь – не исключение, и если приглядеться внимательнее в наше общество, то можно увидеть, что эти «смертные грехи» присутствуют и уже пускают корни.

Известно, что на рыночное поведение потребителей существенное влияние оказывают социально-культурные, личностные и психологические факторы. Все вместе они формируют основу потребительского поведения всех слоев населения, включая молодежь, которая на сегодняшний день является одним из основных потребителей на рынке.

Молодежь как субъект рыночного поведения характеризуется такими особенностями как высокая активность спроса (молодые хотят все и сразу), финансовая ограниченность (большая часть молодежи не способна самостоятельно осуществлять крупные покупки), высокая степень максимализма.

Потребительское поведение молодежи формируется под воздействием множества факторов, основную роль среди которых, играют социокультурные характеристики. В первую очередь, речь идет об общественном мнении, тенденциях моды и мнении сверстников. Существенную роль на модель потребления оказывают средства массовой коммуникации, с одной стороны, и, с другой стороны, интернет-коммуникация.

Молодежь существенное внимание уделяет потреблению услуг досугово-развлекательного характера.

Ценностные ориентации молодежи, определяющие их потребительские вкусы и предпочтения нацелены на кратко- и среднесрочную перспективу. В большинстве своем они выражают стремление соответствовать общественному мнению либо же, наоборот, противостоять ему.

Потребительское поведение молодежи непостоянно и изменчиво, а сама молодежь мобильна и легка на подъем. Оно видоизменяется под воздействием множества переменных, что объясняется изменением общего стиля жизни молодых людей и их ценностей. Также свой вклад в изменение рыночного поведения молодежи людей вносят стиль жизни и изменения, которые происходят в домохозяйстве индивида.

Современная молодежь, так называемое поколение Z, родившееся уже после распада Советского Союза, имеет свою систему

потребностей и ценностей, отличную от предыдущих поколений. Если для предыдущих поколений важнейшими потребностями были стабильность и материальная обеспеченность, для удовлетворения которых инвестиции в собственное профессиональное развитие были жизненно необходимы, то у большей части нынешней молодежи потребности и возможности их реализации совершенно другие. Развитие интернет-технологий и глобализация экономического пространства приводят к тому, что у молодого поколения появляется возможность безбедно жить, занимаясь интересными проектами, не будучи привязанным, к жесткому графику работы и работодателю. Они долго не задерживаются на одном рабочем месте, и ищут работодателя, который создаст им такие условия работы, которые позволят самовыражаться, а не заниматься рутинной работой.

В Беларуси начала 2022 года численность молодежи в возрасте 14–30 лет составляла 1663,3 тыс. человек, из них только 296,5 тыс. человек или 17,8 % проживало в сельской местности [1].

В перспективе молодёжь села представляет собой огромный инновационный ресурс не только социально-экономического, но и культурного развития общества. Молодёжь – важнейший фактор интеллектуального и материального обновления белорусского села.

В силу непрестижности среди молодежи сельскохозяйственного труда немногие из них готовы выбрать профессию, связанную с сельским хозяйством. Нынешнее состояние аграрной сферы страны вследствие низкой обеспеченности ресурсами, недостатка квалифицированных кадров, неудовлетворительного финансового положения, слабой развитости производственной и социальной инфраструктуры, отсутствием эффективных подходов к управлению издержками не в состоянии конкурировать с другими сферами по привлечению молодежи для работы в аграрном секторе [2].

Таким образом, параллельно с решением проблемы закрепления молодежи на селе следует развивать интеллектуального сельское хозяйство, что позволит повысить производительность труда и привлекательность отрасли для инвесторов, предпринимателей, работников, улучшить условия жизни в сельской местности, повысить уровень квалификации, конкурентоспособности, заработной платы работников, сделать сельское хозяйство привлекательным для молодежи.

#### **Список использованных источников**

1. Статистическая информация [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – Режим доступа: [www.belstat.gov.by](http://www.belstat.gov.by). – Дата доступа: 12.02.2023.

2. Аграрное образование в Республике Беларусь/ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/education/educ/b88157b.html> – Дата доступа: 18.01.2023.

**УДК 636.034 (476)**

**Полина Сауль**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель В. В. Липницкая, к.э.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ МОЛОЧНОГО СКотоводства в БЕЛАРУСИ**

Молочное скотоводство является одной из ведущих отраслей животноводства. Отличительной особенностью данной отрасли является то, что она является практически единственной в сельскохозяйственном производстве, производящей продукцию ежедневно. Здесь используется треть затрачиваемых материальных и денежных средств. Сегодня около 60 % заготавливаемых объемов молока поставляется на внешний рынок в виде молочной продукции.

Производство молока является основным источником дохода почти всех сельскохозяйственных предприятий, продукция переработки молока – основным экспортным продуктом отрасли животноводства [2].

В рамках Государственной программы «Аграрный бизнес» на 2021–2025 гг. планируются следующие мероприятия, направленные на развитие отрасли молочного скотоводства: максимальная реализация потенциала продуктивности сельскохозяйственных животных за счет соблюдения технологических регламентов при производстве продукции животноводства; развитие производства органической продукции и снижение негативного воздействия химических препаратов, гормонов роста, антибиотиков на окружающую среду и здоровье людей; повышение уровня защиты страны в плане биологической безопасности сельскохозяйственных животных, обеспечение безопасности продуктов питания [1].

Валовое производство молока в хозяйствах всех категорий возросло на 502,1 тыс. т или 6,9 % за последние пять лет. За два последних года данный показатель вырос на 0,8 %. В 2021 году в