

ГОСУДАРСТВЕННОЕ НАУЧНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ
НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ НАУК БЕЛАРУСИ»

Объект авторского права
УДК 316.74:069.1(476)

Семёнова
Александра Вячеславовна

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени кандидата
социологических наук по специальности 22.00.06 – социология культуры
(социологические науки)

Минск, 2025

Работа выполнена в государственном научном учреждении
«Институт социологии Национальной академии наук Беларуси»

Научный руководитель **Балич Наталья Леонидовна**,
кандидат социологических наук, доцент,
заведующий отделом региональной
социологии государственного научного
учреждения «Институт социологии
Национальной академии наук Беларуси»

Официальные оппоненты: **Данилов Александр Николаевич**,
доктор социологических наук, профессор,
член-корреспондент
Национальной академии наук Беларуси,
заведующий кафедрой социологии
Белорусского государственного университета

Шушунова Татьяна Николаевна,
кандидат социологических наук, доцент,
старший научный сотрудник
Центра исследований государственной
кадровой политики НИИ теории и практики
государственного управления
Академии управления
при Президенте Республики Беларусь

Оппонирующая организация **Учреждение образования «Могилевский
государственный университет
имени А.А. Кулешова»**

Защита состоится « 2 » апреля 2026 г. в 15:00 на заседании совета по защите
диссертаций Д 01.44.01 при Институте социологии НАН Беларуси по адресу:
220072, г. Минск, ул. Сурганова, д. 1, корп. 2, ауд. 1110, тел. 8 (017) 347-18-65.

С диссертацией можно ознакомиться в Центральной научной библиотеке
имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси.

Автореферат разослан « 26 » февраля 2026 г.

Ученый секретарь совета
по защите диссертаций



А.В. Посталовский

ВВЕДЕНИЕ

Социокультурные особенности потребительского поведения современной белорусской молодежи формируются в условиях социально ориентированной рыночной экономики, нацеленной на обеспечение высокого уровня удовлетворения материальных и духовных потребностей населения, в сочетании со справедливым прагматизмом, преемственностью традиционных ценностей и форм потребления, разделяемых значительной частью белорусского общества.

Большое внимание в рамках государственной политики уделяется росту человеческого потенциала молодых членов общества посредством формирования условий для их всестороннего развития, в т. ч. физического, интеллектуального, нравственного, и стимулирования интереса к общественно-политической, социально-экономической и культурной жизни, что наиболее эффективно в отсутствие материальной центрированности.

Вместе с тем в современных реалиях экономической и культурной глобализации молодежь находится под влиянием транслируемых западными странами эталонов материального благосостояния и воспринимает соответствующие им образцы поведения, среди которых проблемным в социокультурном контексте является потребительство. Потребительство ведет к системному кризису традиционных ценностей и моральных ориентиров, формируя общество, в котором приоритетом становятся не духовные качества, а обладание вещами, статус и личная выгода. Смысл жизни человека смещается с внутреннего развития на приобретение товаров.

Поскольку привычки и поведенческие модели конкретного потребителя формируются на основе общественных представлений о социально-экономическом благополучии, культурных стандартов, системы ценностей личности, то ключевым аспектом диссертационной работы является изучение потребительского поведения современной белорусской молодежи. Специфика данной социально-демографической группы состоит в том, что ей свойственны восприимчивость к инновациям, максимализм, склонность к подражанию и риску в силу неустойчивости системы индивидуальных ценностей.

Актуальность выбранной автором тематики обусловлена также тем обстоятельством, что в белорусской социологии потребительское поведение рассматривается, как правило, в плоскости проблем социально-экономического развития общества, несмотря на значимость обретения потребителем субъектности в социокультурной среде, позволяющей ему действовать активно и осознанно, формируя свою повседневность и жизненные приоритеты.

В диссертационном исследовании при анализе потребительского поведения внимание акцентировано на основных для современной белорусской молодежи сферах социальной активности (финансовой, образовательной и досуговой), в которых реализуются индивидуальные запросы, а также формируются, распространяются, усваиваются ценности культуры.

Социологическое изучение особенностей потребительского поведения молодежи с учетом социально-демографических различий, характера социальной активности и социокультурных детерминант, а также с опорой на типологический подход и эмпирические данные позволяет определить актуальные тенденции в культуре потребления белорусского общества, жизненные, в т. ч. ценностные, ориентации современной молодежи, перспективы потребления материальных и нематериальных благ в интересах устойчивого развития общества и государства.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами

Тема диссертации соответствует приоритетным направлениям научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 гг., утвержденным Указом Президента Республики Беларусь от 7 мая 2020 г. № 156 (пункт 6 «Обеспечение безопасности человека, общества и государства: социогуманитарная, экономическая, информационная безопасность (человек, общество и государство, история, культура, образование и молодежная политика, физическая культура, спорт и туризм, управление техническими, технологическими и социальными процессами)»).

Диссертационное исследование выполнено автором самостоятельно при участии в научно-исследовательской работе отдела региональной социологии государственного научного учреждения «Институт социологии Национальной академии наук Беларуси» в рамках следующих заданий и проектов: 1) задание 3.1.04 «Социодинамика социальной структуры сельских регионов современной Беларуси» ГПНИ «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016–2020 гг., подпрограмма 12.3 «Социология и философия» (№ гос. регистрации 20160063); 2) задание 5.06 «Направления регионального развития и динамика миграционных процессов в контексте цифровизации белорусского общества» ГПНИ «Общество и гуманитарная безопасность белорусского государства» на 2021–2025 гг., подпрограмма 12.5 «Социология» (№ гос. регистрации 20210256); 3) НИР «Особенности формирования и реализации жизненных стратегий сельской молодежи Беларуси: социологический анализ»

на 2021–2023 гг. по договору с БРФФИ № Г21-094 от 1 июля 2021 г. (№ гос. регистрации 20213061); 4) НИР «Социальные представления белорусов о национальном характере и его преемственности в условиях современных вызовов и угроз» на 2023–2025 гг. по договору с БРФФИ № Г23ИП-032 от 2 мая 2023 г. (№ гос. регистрации 20230993).

Цель, задачи, объект и предмет диссертационного исследования

Цель диссертационной работы – выявить социокультурные особенности потребительского поведения современной белорусской молодежи в финансовой, образовательной и досуговой сферах.

Достижение указанной цели осуществлялось путем постановки и решения следующих *задач*:

1) определить концептуальные основы потребления как социального феномена в зарубежной и белорусской социологии;

2) раскрыть сущность потребительского поведения как формы социальной активности индивидов;

3) разработать схему типологизации и выделить типы потребителей среди современной белорусской молодежи в зависимости от сферы реализации потребностей и с учетом характера социальной активности и ценностно-мотивационных ориентаций;

4) определить социокультурные особенности монетарного, образовательного, досугового потребительского поведения разных социально-демографических групп современной белорусской молодежи.

Объектом исследования является потребительское поведение современной белорусской молодежи. *Предмет* исследования – социокультурные особенности потребительского поведения современной белорусской молодежи.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составляют данные мониторингов социально-экономической и культурной ситуации и тематических исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси в 2015–2023 гг. по многоступенчатой республиканской репрезентативной выборочной совокупности.

Научная новизна диссертационного исследования

1. Выделено основание систематизации трактовок потребления зарубежных и белорусских исследователей, в качестве которого выступает подчиненность индивида потребительским стандартам социокультурной среды. Предложены наименования подходов и с их учетом раскрыта сущность потребления как социальной активности индивида.

2. Научно обосновано и апробировано определение потребительского поведения как формы социальной активности индивидов в сфере потребления, что расширяет границы его использования в научной практике для исследования потребительского поведения разных социальных групп.

3. Разработана схема типологизации и выделены типы потребителей среди современной белорусской молодежи в финансовой, образовательной и досуговой сферах, в основу которой положены характер социальной активности молодых людей и их ценностно-мотивационные ориентации.

4. Выявлены социокультурные типологические особенности монетарного, образовательного, досугового потребительского поведения социально-демографических групп современной белорусской молодежи с учетом положительных и отрицательных установок на потребление.

Положения, выносимые на защиту

1. Научные подходы к пониманию сущности потребления дифференцируются на основе критерия соответствия позиции индивида потребительским стандартам социокультурной среды: макросоциальные, основанные на принципе унификации идентичности (классовый, институциональный), и микросоциальные, опирающиеся на принцип свободы самоидентификации (субъектный).

Потребление, рассматриваемое через призму субъектного подхода, представляет собой социальную активность индивида, осуществляемую в рамках экономической и культурной систем и ориентированную на удовлетворение материальных и духовных потребностей, необходимых для его жизнедеятельности, самоидентификации и формирования социальных отношений.

2. Деятельностно-поведенческий подход к потреблению служит методологическим основанием изучения и трактовки потребительского поведения как формы социальной активности индивидов в виде устойчивых или ситуативных, осмысленных или неосмысленных потребительских практик (приобретение благ и извлечение из них полезности, а также распоряжение ими), включающих сопутствующие практики репрезентации субъектности, детерминируемые ценностями и нормами культуры.

Деятельность и поведение как объяснительные принципы потребления позволяют рассматривать социокультурные потребительские практики сквозь призму индивидуальных особенностей потребителя и его субъективной культуры, потребностей в саморазвитии и отношения к рынку товаров и услуг.

3. Схема типологизации потребителей среди современной белорусской молодежи в финансовой, образовательной и досуговой сферах сконструирована с учетом потребностей и интересов разных социально-демографических групп (в зависимости от возраста, основного вида деятельности, социального положения, материального достатка, типа населенного пункта). В характере потребительских практик (активный, пассивный) и ценностно-мотивационных ориентациях (материалистические, постматериалистические) проявляются социокультурные особенности потребительского поведения современной белорусской молодежи, в том числе ее положительные или отрицательные установки на потребление.

4. В сфере финансов, образования и досуга современная белорусская молодежь реализует разные типы потребительского поведения.

В сфере финансов молодежь предпочитает расходовать деньги, демонстрируя активную потребительскую позицию (покупательские – в рамках бюджета, инвестиционные, кредитно-заемные стратегии). Покупательские стратегии характерны для всей молодежи, инвестиционные – для молодежи с высоким достатком, кредитно-заемные – для молодежи с низким достатком. Для молодых белорусов в сфере финансов доминирующими являются постматериалистические ценности (саморазвитие, альтруизм), тогда как материалистические ориентации (гедонизм, социальный статус) имеют меньшую значимость.

В сфере образования молодежь проявляет высокий интерес к непрерывному обучению, но демонстрирует разную степень активности на рынке услуг, выражая прагматизм в сочетании материалистических и постматериалистических ценностей. Пассивные потребительские практики распространены среди всей молодежи, активные – среди обучающихся и незанятых, а также среди отдельных категорий работающих (руководители и служащие) молодых людей. Образование значимо для молодежи в связи с ориентациями на карьеру (кроме незанятых), социальный статус и саморазвитие. В сферу образования не включены чаще рабочие и сельчане.

В сфере досуга молодежь ориентирована на рекреацию и саморазвитие, что не связано с реализацией материалистических ценностей в свободное время. Пассивные и активные рекреативные практики воспроизводят все молодые люди, пассивные и активные саморазвивающие – обучающиеся и работающие (реже – рабочие). Досуг молодых белорусов направлен на заботу о себе (восполнение физических и психоэмоциональных сил, саморазвитие, референтные отношения).

Личный вклад соискателя ученой степени

Представленная диссертационная работа является целостным и самостоятельно выполненным исследованием, имеющим теоретико-прикладной характер.

Обосновано понятие потребительского поведения в контексте субъектного теоретико-методологического подхода к потреблению как социальной активности, деятельностно-поведенческого подхода к формам реализации потребления, а также методологического принципа системности. Для изучения социокультурных особенностей потребительского поведения современной белорусской молодежи разработана и апробирована схема типологизации потребителей в финансовой, образовательной и досуговой сферах, раскрывающая практические, ценностно-мотивационные и социальные аспекты изучаемого феномена.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов

Основные результаты исследовательской работы, включенные в диссертацию, были представлены на 22 международных научных и научно-практических конференциях, среди которых 8 проходили на территории Республики Беларусь, 13 – на территории Российской Федерации, 1 – на территории ближнего зарубежья.

Значимость результатов диссертационного исследования подтверждается актом об их практическом использовании в образовательном процессе государственного учреждения образования «Университет Национальной академии наук Беларуси» от 05.05.2023. Результаты диссертации также послужили основанием для назначения автору стипендии Президента Республики Беларусь на 2024 г. в соответствии с распоряжением от 18 декабря 2023 г. № 193рп «О поощрении талантливых молодых ученых».

Опубликованность результатов диссертации

По теме диссертации опубликованы 4 научные статьи (общий объем – 3,6 а. л.) в изданиях, соответствующих пункту 19 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий, 7 статей (2,9 а. л.) опубликованы в других научных журналах и сборниках материалов международных конференций, 16 публикаций (3,8 а. л.) изданы в материалах и тезисах докладов международных конференций.

Структура и объем диссертации

Диссертационное исследование состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Текст основной части сопровождается таблицами и рисунками. Полный объем диссертации составляет 154 страницы, включая

106 страниц текста, 28 таблиц на 17 страницах и 16 рисунков на 8 страницах, список использованных источников из 142 библиографических наименований (120 русскоязычных, 20 англоязычных) и 27 публикаций соискателя на 16 страницах, 2 приложения на 7 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования потребительского поведения как социального феномена» содержит обзор теоретических подходов к пониманию социальной сущности потребления и потребительского поведения.

В разделе 1.1 «Концептуализация понятия “потребление” в западноевропейской и американской социологии» даны представления ученых о потреблении как неотъемлемой части социальной жизни с учетом состояния отрасли социологии потребления.

Составлена схема систематизации теоретических подходов западноевропейских и американских исследователей к трактовке потребления на основании критерия подчиненности индивида потребительским стандартам социокультурной среды, которые различаются на макросоциальном (классовый и институциональный подходы) и микросоциальном (субъектный подход, включая антипотребительское направление) уровнях.

Потребление индивида в фокусе *классового подхода* (Т. Веблен, Г. Зиммель, П. Бурдьё) детерминировано социально-статусной культурой и конкуренцией в связи с богатством, отношением к моде, эстетической диспозицией; *институционального подхода* (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяр, З. Бауман) – массовой потребительской идеологией и ее экспансией во все сферы социальной жизни; *субъектного подхода* (М. Дуглас, Б. Ишервуд, М. де Серто, Д. Миллер), включая антипотребительское направление (Э. Баши, Р. Бэлк, А. Барнард, С. Завестоски, Н. Кляйн, М. Ричинс, С. Доусон и др.), – свободой выбора и способностью индивида к конструированию социально-культурной идентичности (множественной), в т. ч. путем объективации.

В разделе 1.2 «Исследование социальных проблем потребления в российской и белорусской социологии» представлен генезис социологических подходов к потреблению в советский и современный периоды.

В научном дискурсе 1960-х – первой половины 1980-х гг. (Е. Я. Басин, В. М. Краснов, В. П. Мотяшов, Н. М. Кейзеров, Т. П. Подорова, М. М. Кузнецов и др.) потребление рассматривалось в контексте

институционального подхода в связи с унификацией идентичности посредством идеализируемой советской потребительской культуры (в противовес порицаемой западной), без учета объективных факторов.

С конца 1980-х гг. и по настоящее время приоритетным направлением методологии научного познания и социальной практики выступает системный подход к потреблению во взаимодействии со сферами экономики и культуры. Вместе с тем в исследованиях Т. И. Заславской, Р. В. Рывкиной, В. И. Верховина, В. В. Радаева, С. А. Шавеля и других ученых потребление операционализируется по социально-экономическим основаниям (в категориях стоимости потребительских благ, экономической рациональности, социально-экономической стратификации, экономических ценностей); в исследованиях В. И. Ильина, Е. В. Лебедевой, Е. А. Горячевой и К. П. Лазебной – по социально-культурным основаниям (в категориях потребительских практик, осмысленной деятельности, ценностных ориентаций, социокультурной идентичности). В первом случае понятие «потребление» вписывается в рамки классового теоретико-методологического подхода, а во втором – в рамки субъектного подхода. Актуализирован прототип западного антипотребительского направления в изучении потребления посредством концепций потребительского ретретизма, осознанного (устойчивого) потребления (А. В. Овруцкий, А. А. Яковлева, Р. В. Кононенко, М. А. Шабанова и др.).

С учетом разработок зарубежных и белорусских авторов и с ориентацией на субъектный теоретико-методологический подход уточняется дефиниция «потребление» как социальная активность индивида, осуществляемая в рамках экономической и культурной систем и ориентированная на удовлетворение материальных и духовных потребностей, необходимых для его жизнедеятельности, самоидентификации и формирования социальных отношений.

В разделе 1.3 «Потребительское поведение как объект социологического исследования» раскрываются сущность потребительского поведения и специфика его реализации в контексте социальной активности, социальной деятельности и социального поведения.

Рассматриваются подходы к обоснованию проявлений социальной активности (под активностью в широком смысле понимается потребление) в процессе деятельности и в поведении с позиции их дифференциации (К. Г. Рожко, Э. Г. Юдин, А. П. Ермилов, В. Г. Осипов, Т. Н. Салькова, В. В. Чешев, В. И. Добреньков, А. И. Кравченко и др.). Различия деятельностных и поведенческих практик кроются в параметрах предметности, социальной субъектности, осознанности, целенаправленности, планирования и последовательности.

На основе поведенческих характеристик активности, выраженных в толкованиях потребительского поведения (В. И. Тарасенко, Л. Н. Курышова, С. А. Шавель, В. Хойер, Д. Макиннис, Е. И. Суименко, Т. О. Ефременко и др.), и в контексте субъектного подхода к потреблению предложено определение понятия «потребительское поведение» как формы социальной активности индивидов в виде потребительских практик (приобретение благ и извлечение из них полезности, а также распоряжение ими), включающих сопутствующие практики репрезентации субъектности, детерминированные ценностями и нормами культуры.

Уточняются факторы принятия решений индивидами сквозь призму разработок М. Вебера, Дж. Питера, Дж. Олсона, Т. Парсонса, Б. Малиновского, Я. Щепаньского, Г. В. Осипова, Ф. Котлера, Н. М. Лисицы. Потребительское поведение обусловлено как субъективными особенностями потребителей (потребности и интересы, мотивы, сопряженные с системой индивидуальных ценностей), так и объективными условиями социокультурной среды, в т. ч. условиями ситуации. Доминирующее влияние на специфику потребительского поведения субъектов оказывают ценностно-нормативные комплексы культуры.

Вторая глава «Типологический подход к изучению социокультурных аспектов потребительского поведения современной белорусской молодежи» содержит обоснование типологизации потребительских практик молодежи, алгоритм определения типов потребителей.

В разделе 2.1 «Типологический подход как методическая основа социологического исследования потребительского поведения» уточнены основные принципы типологического подхода и критически проанализировано его применение белорусскими и российскими учеными.

Уточнены категориальный аппарат типологического подхода и процедура его реализации в социогуманитарном ракурсе (М. Вебер, Г. Беккер, Дж. Маккинни, В. А. Ядов, В. Л. Абушенко, Л. Н. Мазур, Л. И. Бродская и др.).

Представлены типологические конструкты потребительского поведения российских социологов – Е. Е. Тумалевой, Н. К. Самарбаевой, О. Ю. Гуровой, Е. В. Немковой, С. А. Сидоровой, В. Я. Красниковского – и определены их перспективы. С учетом экономической и культурной ментальности белорусского и российского общества типологические конструкты исследователей видятся несовершенными. В ядре концептуальных моделей – западные теории социального действия, потребительства, потребительского спроса, мотивации личности и др. Эмпирические исследования ограничиваются отдельными сегментами рынка (одежда, продукты питания,

услуги и др.), социально-демографическими группами потребителей (городская молодежь, обучающиеся, локальные клиенты и др.). Так, сконструированные типы не переходят в разряд идеальных, в т. ч. актуальных, для применения к общей группе белорусской молодежи.

С другой точки зрения, разработка идеально-типической модели потребительского поведения молодежи затруднительна ввиду вариативности ее типов, которые меняются вследствие неустойчивости индивидуальных ценностей и жизненных приоритетов данной социальной группы, изменчивости социальных связей и сфер активности на этапах взросления.

В разделе 2.2 «Методика типологизации социокультурных особенностей потребительского поведения современной белорусской молодежи» представлена концептуальная схема анализа типов потребителей в финансовой, образовательной и досуговой сферах.

Обосновывается актуальность социологического исследования белорусской молодежи, верхняя возрастная граница которой определяется 35 годами, в связи с рядом фактов, актуальных для данной группы и общества (увеличение возраста первого вступления в брак и рождения первого ребенка, направления молодежной политики, распространяющиеся на граждан старше 31 года – молодых ученых, молодых специалистов, членов профсоюзов, членов молодежных организаций) и выходящих за рамки нормативной формализации перехода граждан из категории молодежи в категорию взрослого населения. Вместе с тем эмпирические результаты диссертационного исследования демонстрируют общность жизненных приоритетов в выборках молодежи до 31 года и до 35 лет.

В социокультурном плане возрастной подход к определению категории «молодежь» требует преимущественной концентрации на субъектности представителей данной социальной группы (тезаурусный подход В. А. Лукова), безотносительно формально закрепленного возрастного предела молодости.

С учетом актуальных тенденций взросления современной белорусской молодежи определены основные сферы ее социальной активности: финансовая, образовательная и досуговая. Данные сферы включают условия для формирования устойчивой системы ценностей индивидов и не ограничивают их активность в зависимости от социально-демографических характеристик. На основе рассмотренных подходов ученых к обоснованию проявления в потребительском поведении субъективных аспектов (В. А. Ядов, Р. Маннел, Э. Фромм, В. В. Радаев, М. Риччинс, С. Доусон, Р. Инглхарт, Ш. Шварц, Х. Лейбенстайн) разработана схема типологизации потребителей среди современной белорусской молодежи

в финансовой, образовательной и досуговой сферах с учетом характера социальной активности и ценностно-мотивационных ориентаций.

Воспроизводство типов потребительского поведения в финансовой, образовательной и досуговой сферах обусловлено социально-демографическим профилем потребителей (по возрасту, основному виду деятельности, социальному положению, материальному достатку, типу населенного пункта), которые отличаются активной и пассивной потребительскими позициями относительно финансов, рынка образовательных и культурно-досуговых услуг, а также места данных благ в системе жизненных приоритетов.

Третья глава «Социокультурные типологические особенности потребительского поведения современной белорусской молодежи» представляет типологические характеристики молодых потребителей на основе данных республиканских опросов Института социологии НАН Беларуси за 2015–2023 гг.

В разделе 3.1 «Потребительское поведение молодежи в сфере финансов» проведен анализ монетарных практик молодых людей.

В зависимости от стратегий получения и использования денег выделены следующие позиции потребителей:

1) *активная потребительская* – стратегии зарабатывания (в т. ч. посредством предпринимательской деятельности), планирования бюджета, покупательская, кредитно-заемная, инвестиционные финансовые стратегии. Позиция характерна для представителей всех групп молодежи;

2) *пассивная потребительская* – иждивенческая (социальные выплаты, поддержка обеспечителя), сберегательно-страховые стратегии, не приносящие прибыли (сохранение и/или накопление денег, бережливость, добровольное страхование и т. д.). Позиция свойственна обучающимся, молодежи со средним и низким достатком.

Исходя из ценностно-мотивационного отношения к деньгам и их тратам, молодежь различается следующими ориентациями:

1) *материалистические* – адаптирующиеся материалисты из-за финансовой депривации: незанятые, молодые люди с низким достатком; материалисты-гедонисты и социально-статусные материалисты (в контексте обретения счастья через приобретения и самопрезентации успеха через собственность соответственно): обучающиеся, молодые люди с высоким достатком;

2) *постматериалистические* – альтруисты: большинство молодежи (за исключением неудовлетворенной своим материальным положением); саморазвивающиеся: обучающиеся и работающие, молодые люди с высоким и средним достатком, а также горожане.

В целом для белорусской молодежи денежный фетишизм – нехарактерная практика.

В разделе 3.2 «Потребительское поведение молодежи в сфере образования» проанализированы образовательные практики молодых людей.

В зависимости от степени активности относительно образовательного рынка выделены потребители со следующими позициями:

1) *активная потребительская* – получают образование, занимаются самообразованием и планируют делать это в будущем, тратят деньги на рынке образовательных услуг. Данный тип распространен среди обучающейся, значительной части незанятой и работающей (руководители, служащие) молодежи;

2) *пассивная потребительская* – получают образование, занимаются самообразованием самостоятельно (не тратят деньги на рынке образовательных услуг). Такой тип встречается во всех группах молодежи;

3) *пассивная (не включены в сферу образования)* – не получают образования, не занимаются самообразованием и не планируют делать это в будущем, не тратят деньги на рынке образовательных услуг, расширяют свои знания за счет информации от коллег, друзей, родственников. Данный тип распространен среди молодых рабочих и сельских жителей.

В целом современная белорусская молодежь обладает высоким образовательным потенциалом, относится к образованию с точки зрения и материалистических, и постматериалистических ценностей: выражает *профессионально-карьерные* (исключение – незанятые) и *социально-статусные ориентации*, а также *ориентации на саморазвитие*.

В разделе 3.3 «Потребительское поведение молодежи в сфере досуга» проведен анализ досуговых практик молодых людей.

В зависимости от степени активности относительно рынка культурно-досуговых услуг и объектов, ценностно-мотивационной направленности досуговых практик выделены следующие типы потребителей:

1) *пассивный рекреативный* – предпочитает домашние и природно-рекреационные формы досуга, а также физическую рекреацию (физкультура, фитнес и др.). Данный тип распространен среди всех групп молодежи;

2) *активный рекреативный* – посещает объекты досуга и развлечений в связи с интересом к активному отдыху. Характерен для работающей молодежи (руководители, служащие, рабочие), а также горожан;

3) *пассивный саморазвивающийся* – занимается непрофессиональным творчеством (хобби), самообразованием, общественной деятельностью, обеспечивая воспроизводство культурных ценностей в обществе. Данный тип чаще представлен среди обучающихся;

4) *активный саморазвивающийся* – посещает учреждения культуры, просветительские мероприятия для удовлетворения духовных потребностей. Такой тип характерен как для обучающихся, так и для работающих (руководители, предприниматели, служащие).

Склонность молодежи проводить свободное время в сети Интернет снижает востребованность услуг культурно-досуговой сферы. В целом современная белорусская молодежь больше ориентирована на отдых и саморазвитие, нередко ограничиваясь близким окружением, чем на удовлетворение гедонистических потребностей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. По итогам обобщения классических, модернистских, постмодернистских концепций западноевропейских и американских ученых, а также концепций российских и белорусских социологов разработана схема систематизации теоретических подходов к трактовке потребления, в основу которой положен критерий соответствия позиции индивида потребительским стандартам социокультурной среды. В схеме выделены подходы к потреблению на макросоциальном уровне (принцип социальной организации и подчинения индивида стандартам социокультурной среды): классовый (Т. Веблен, Г. Зиммель, П. Бурдьё, Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина, В. И. Верховин, В. В. Радаев, С. А. Шавель и др.) и институциональный (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ж. Бодрийар, З. Бауман, Е. Я. Басин, В. М. Краснов, В. П. Мотяшов, Н. М. Кейзеров, Ю. А. Замошкин, Т. П. Подорова, М. М. Кузнецов) подходы; а также подходы к потреблению на микросоциальном уровне (принцип социальной самоидентификации индивида в социокультурной среде): субъектный подход (М. Дуглас, Б. Ишервуд, М. де Серто, Д. Миллер, Е. А. Горячева, К. П. Лазебная, В. И. Ильин, Е. В. Лебедева и др.), включающий антипотребительское направление (Э. Баши, М. Ли, К. Сео Юн Ан, Р. Бэлк, А. Барнард, С. Завестоски, Н. Кляйн, М. Ричинс, С. Доусон; А. В. Овруцкий, А. А. Яковлева, Р. В. Кононенко и др.).

В настоящем диссертационном исследовании социальный феномен потребления трактуется с опорой на субъектный подход. Потребление является социальной активностью индивида, осуществляемой в рамках экономической и культурной систем и ориентированной на удовлетворение материальных и духовных потребностей, необходимых для его жизнедеятельности, самоидентификации и формирования социальных отношений [1; 2; 8; 12; 15; 16; 19].

2. Выявлены две основные формы реализации потребления: деятельность и поведение. Их взаимная обусловленность и различия неразрывно связаны с социальными взаимодействиями. Потребительская деятельность субъект-объектна (имеет преобразовательный и обезличенный характер), осознанна и целенаправленна. Потребительское поведение субъект-субъектно (связано с адаптацией к условиям среды и наличным ситуациям), не всегда осознанно и целенаправленно.

В настоящем диссертационном исследовании предложено определение потребительского поведения как формы социальной активности индивидов в виде потребительских практик (приобретение благ и извлечение из них полезности, а также распоряжение ими), включающих сопутствующие практики репрезентации субъектности, детерминируемые ценностями и нормами культуры. Такая трактовка потребительского поведения позволяет использовать данное понятие для изучения потребительских практик разных социально-демографических групп (в том числе белорусской молодежи), поскольку учитывает проявление в активности субъективной культуры индивидов, их материальные и нематериальные потребности, а также специфику их реализации (на рынке товаров и услуг, самостоятельно).

Факторы потребительского поведения включают субъективные особенности потребителей (их потребности и интересы, сопряженные с системой индивидуальных ценностей), а также объективные условия социокультурной среды, наличные ситуации. Определяющим фактором потребительского поведения по отношению к любому другому фактору является культура в связи с интериоризированными субъектом ценностными ориентациями, усвоенными им образцами поведения в рамках ценностно-нормативных комплексов основных институтов общества [4; 5; 6; 7; 11; 13; 14; 17; 19; 21; 26].

3. Недостаточная разработанность типологического подхода к анализу потребительского поведения, выявленная на основе анализа имеющихся источников по изучаемой проблематике в отечественной социологии потребления, компенсируется предложенной схемой типологизации потребителей в финансовой, образовательной и досуговой сферах среди современной белорусской молодежи. Социокультурные особенности потребительского поведения раскрываются в характере потребительских практик (активный, пассивный) и ценностно-мотивационных ориентациях (материалистические, постматериалистические) молодых потребителей с учетом их социально-демографических различий (возраст, основной вид деятельности, социальное положение, материальный достаток, тип населенного пункта).

В схеме представлены следующие типы потребителей в зависимости от сферы реализации потребностей.

В финансовой сфере, исходя из источников и практик использования денежных средств, выделены потребители с активной потребительской и пассивной потребительской позициями; а на основании различий в восприятии и потреблении (расходовании) денег с точки зрения утилитарной полезности (мотивационной рациональности) или социально-символической значимости, инструментальной или терминальной ценности – потребители с материалистическими (адаптирующиеся, гедонисты, ориентированные на социальный статус) и постматериалистическими (саморазвивающиеся, альтруисты) ориентациями.

В образовательной сфере, исходя из включенности в образовательные практики относительно рынка услуг (предпочтение способов получения знаний), выделены потребители с активной потребительской (на рынке образовательных услуг) и пассивной потребительской (вне рынка образовательных услуг) позициями, а также население, не включенное в сферу образования. По значимости образования в системе жизненных приоритетов (мотивы образования/самообразования) выделены потребители с профессионально-карьерными и социально-статусными ориентациями, а также с ориентациями на саморазвитие.

В досуговой сфере, исходя из предпочитаемых форм проведения свободного времени и их ценностно-мотивационного значения, выделены следующие типы потребителей: вне рынка культурно-досуговых услуг – пассивный рекреативный и пассивный саморазвивающийся, на рынке культурно-досуговых услуг – активный рекреативный и активный саморазвивающийся [3; 4; 9; 10; 12; 19; 22; 25; 26].

4. Результаты проведенного диссертационного исследования показали, что современная белорусская молодежь демонстрирует такие типы потребителей, которые характерны для нее как в целом (активный потребительский и пассивный потребительский, ориентированный на саморазвитие), так и для определенной сферы деятельности молодых людей. Анализ ценностно-мотивационных ориентаций молодежи в финансовой, образовательной и досуговой сферах позволил установить в целом невыраженность потребительства в потребительском поведении молодежи. Это указывает на повышение уровня и качества жизни населения, что ведет к распространению постматериалистических ценностей в обществе.

В сфере финансов во всех социально-демографических группах молодежи (в т. ч. финансово депривированные обучающиеся и незанятые, респонденты с достатком ниже среднего) преобладает активный тип потребителя, ориентированный на экономически рациональные траты, а не

на достижение социальных эффектов. Исходя из ценностного отношения к деньгам, молодежь в целом выражает постматериалистические ориентации на саморазвитие (респонденты с высоким достатком – в том числе и на альтруизм). При этом материалисты на основе гедонизма и значимости статуса представлены среди обучающихся, респондентов с высоким достатком, а материалисты на основе базовых потребностей (адаптирующиеся) – среди молодых людей, неудовлетворенных своим достатком, и незанятых.

В сфере образования молодежь чаще имеет пассивную потребительскую позицию. Активная потребительская позиция распространена среди обучающихся, незанятых и отдельных категорий работающих (руководители, служащие). Не включены в образовательную сферу чаще рабочие и сельчане. Ценность образования и самообразования для всех типов молодых потребителей определяется как профессионально-карьерными (исключение – незанятые) и социально-статусными ориентациями, так и ориентациями на саморазвитие.

В сфере досуга для молодежи приоритетны пассивные рекреативные (отдых дома, на природе, физкультура) и активные рекреативные (посещение торгово-развлекательных центров) практики. К активным практикам саморазвития (посещение учреждений культуры, культурных мероприятий и др.) склонны обучающиеся и работающие молодые люди (руководители, предприниматели, служащие); к пассивным практикам саморазвития – обучающиеся. Проведение большей частью молодежи свободного времени в интернете обуславливает снижение ее активности в традиционных сферах рекреационного и культурного досуга и повышение активности в виртуальной среде. Для молодежи важным остается проведение свободного времени в кругу близких [4; 5; 7; 8; 9; 10; 11; 14; 16; 17; 18; 20; 21; 24; 25; 27].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Работа имеет теоретико-прикладной характер. Результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе учреждений высшего образования, деятельности социологических научно-исследовательских организаций, работе законодательных органов и молодежных консультативно-совещательных и представительских структур.

В образовательном процессе учреждений высшего образования

Схема теоретических подходов к потреблению может быть использована при разработке учебно-методических комплексов по социологии потребления, социологии культуры, социологии молодежи; уточненные понятия потребления и потребительского поведения могут быть применены для расширения понятийно-категориального аппарата социологической науки. Представленные в работе материалы внедрены в образовательный процесс государственного учреждения образования

«Университет Национальной академии наук Беларуси» (акт о практическом использовании результатов диссертационного исследования от 05.05.2023, Приложение Б).

В деятельности социологических научно-исследовательских организаций

Схема типологизации потребителей среди современной белорусской молодежи в финансовой, образовательной и досуговой сферах может быть применена в научно-методическом обеспечении прикладных социологических исследований с учетом сегментации рынка услуг. В частности, для проведения мониторинга трансформации ценностных ориентаций в белорусском обществе, результаты которого востребованы государственными органами при разработке направлений совершенствования воспитательной, молодежной, демографической, социальной, культурной, идеологической, финансовой, торговой, правовой политики, реализуемых государством при формировании культуры потребления, и связанных со сдерживанием проблем потребительства и с популяризацией духовно-нравственных ценностей.

В работе законодательных органов и молодежных консультативно-совещательных и представительских структур, участвующих в нормотворчестве в сфере государственной молодежной политики.

С учетом современных тенденций формирования социального потенциала молодежи в контексте ее активности, стремления к достижению успеха и готовности к ответственности в разных сферах (экономической, интеллектуальной, профессиональной, творческой, досуговой, семейной и др.), а также с учетом ценностных приоритетов представляется целесообразным увеличить верхнюю границу возраста молодежи с 31 года до 35 лет, на которую распространяются социальные, экономические, политические, организационные, правовые и иные меры государственной поддержки, предусмотренные молодежной политикой Республики Беларусь.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в научных изданиях в соответствии с п. 19 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий:

1 Семёнова, А. В. Потребление: концептуализация понятия в российской и белорусской социологии / А. В. Семёнова // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5, Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2020. – Т. 10, № 3. – С. 85–93.

2 Семёнова, А. В. Потребление: концептуализация понятия в зарубежной классической социологии / А. В. Семёнова // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя гуманітарных навук. – 2021. – Т. 66, № 2. – С. 153–162.

3 Семёнова, А. В. Типологический подход к потребительскому поведению в социологической науке / А. В. Семёнова // Веснік Брэсцкага ўніверсітэта. Серыя 1, Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. – 2021. – № 2. – С. 127–135.

4 Семёнова, А. В. Потребительское поведение белорусской молодежи в сфере образования / А. В. Семёнова // Социологический альманах : научное издание / Национальная академия наук Беларуси, Институт социологии. – Минск, 2023. – Вып. 14. – С. 118–128.

Статьи в других научных журналах:

5 Семёнова, А. В. Потребительский патриотизм в условиях современного товарного рынка / А. В. Семёнова // Научные труды Кубанского государственного технологического университета : электронный сетевой политематический журнал. – Краснодар, 2019. – № 4. – С. 813–820. – URL: <https://ntk.kubstu.ru/data/mc/0064/2732.pdf>.

6 Семёнова, А. В. Теоретические основы исследования потребительского поведения в контексте приватизации государственных сельхозпредприятий / А. В. Семёнова // Научные труды Кубанского государственного технологического университета : электронный сетевой политематический журнал. – Краснодар, 2020. – № 3. – С. 437–446. – URL: <https://ntk.kubstu.ru/data/mc/0070/3400.pdf>.

Статьи в сборниках материалов международных научных и научно-практических конференций:

7 Семёнова, А. В. Потребительские ориентации сельского населения Беларуси на приватизацию в аграрной сфере / А. В. Семёнова // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : сб. материалов IV Междунар. науч. интернет-конф., г. Вологда, 15–19 июня 2020 г. : в 2-х ч. / Вологодский науч. центр Рос. акад. наук ; редкол.: Е. А. Мазилев (гл.ред.) [и др.]. – Вологда : ВолНЦ РАН, 2020. – Ч. 1. – С. 437–443.

8 Семёнова, А. В. Дауншифтинг как форма антипотребительского поведения в контексте потребительского ретритизма / А. В. Семёнова // Современные социальные процессы в контексте глобализации : сб. материалов III Междунар. науч.-практ. конф., г. Краснодар, 14 мая 2021 г. / Кубанский гос. технологич. ун-т [и др.] ; редкол.: В. А. Харьковская, К. А. Чернявская. – Краснодар : ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2021. – С. 468–475.

9 Семёнова, А. В. Потребительское поведение молодежи в сфере досуга / А. В. Семёнова // Современные социальные процессы в контексте глобализации : сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф., г. Краснодар, 13 мая 2022 г. / Кубанский гос. технологич. ун-т [и др.] ; редкол.: Д. А. Скочилова (гл. ред.), Н. В. Миленькая (отв. ред.). – Краснодар : ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2022. – С. 72–82.

10 Семёнова, А. В. Факторы реализации стратегий потребления белорусской сельской молодежи / А. В. Семёнова // Современные социальные процессы в контексте глобализации : сб. материалов V Междунар. науч.-практ. конф., г. Краснодар, 12 мая 2023 г. / Кубанский гос. технологич. ун-т [и др.] ; редкол.: Д. А. Скочилова (гл. ред.), Н. В. Миленьякая (отв. ред.). – Краснодар : ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2023. – С. 598–606.

11 Семёнова, А. В. Некоторые особенности потребления домохозяйств белорусских регионов в условиях цифровизации рынка товаров и услуг / А. В. Семёнова // Современные социальные процессы в контексте глобализации : сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., 13 мая 2024 г. / Кубанский гос. технологич. ун-т [и др.] ; редкол.: Д. А. Скочилова (гл. ред.), Н. В. Миленьякая (отв. ред.). – Краснодар : ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2024. – С. 700–708.

Материалы и тезисы докладов международных научных и научно-практических конференций:

12 Семёнова, А. В. Социальный аспект потребления модификаций тела молодежью города Минска / А. В. Семёнова // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений : материалы IV Междунар. науч.-практ. интернет-конф., г. Вологда, 25 марта – 2 апр. 2019 г. – Вологда : ВолНЦ РАН, 2019. – С. 427–432.

13 Семёнова, А. В. Потребительский патриотизм в конъюнктуре потребительского рынка Беларуси / А. В. Семёнова // Патриотизм и патриотическое воспитание в контексте вызовов современности : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 16–17 мая 2019 г. / НАН Беларуси, Ин-т социологии ; Госпогранкомитет ; Ин-т погранич. службы Респ. Беларусь ; редкол.: Г. П. Коршунов [и др.]. – Минск : ИПС РБ, 2019. – С. 187–189.

14 Семёнова, А. В. Социально-экономические факторы потребительского поведения сельского населения Беларуси / А. В. Семёнова // Социальное знание в современном обществе: проблемы, закономерности, перспективы : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 14–15 нояб. 2019 г. / НАН Беларуси, Ин-т социологии ; редкол.: Г. П. Коршунов [и др.]. – Минск : СтройМедиаПроект, 2019. – С. 185–186.

15 Семёнова, А. В. Фриганизм как антикапиталистическое и антипотребительское движение в современном мире / А. В. Семёнова // Диалог культур в контексте образовательной деятельности : материалы Всерос. науч.-практ. конф., г. Набережные Челны, 20 окт. 2020 г. / отв. ред.: Н. М. Асратян, Э. Р. Ганиев, А. Г. Мухаметшин. – Набережные Челны : ФГБОУ ВО «НГПУ», 2020. – С. 332–335.

16 Семёнова, А. В. Ценностные ориентации в формировании потребительского поведения современной молодежи в контексте концепции Р. Инглхарта / А. В. Семёнова // Традиции и перспективы развития белорусской социологии : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 30-летию Института социологии НАН Беларуси, г. Минск, 5–6 нояб. 2020 г. / НАН Беларуси, Ин-т социологии ; редкол.: Д. К. Безнюк (гл. ред) [и др.]. – Минск : ДОНАРИТ, 2020. – С. 154–156.

17 Семёнова, А. В. Социально-экономические потребности и интересы сельского населения Беларуси в контексте предпринимательского потенциала в аграрной отрасли / А. В. Семёнова // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений : материалы VI Междунар. науч.-практ. интернет-конф., г. Вологда, 29 марта – 2 апр. 2021 г. : в 2 ч. – Вологда : ФГБУН ВолНЦ РАН, 2021. – Ч. 1. – С. 326–332.

18 Семёнова, А. В. Ориентированность сельского населения Беларуси на добычу и реализацию даров природы в контексте социально-экономических и экологических потребностей / А. В. Семёнова // Молодежь в науке – 2021 : тез. докл. XVIII Междунар. науч. конф. молодых ученых, 27–30 сент. 2021 г., г. Минск : в 2 ч. / НАН Беларуси, Совет молодых ученых ; редкол.: В. Г. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Беларус. навука, 2021. – Ч. 1 : Аграрные, биологические, гуманитарные науки и искусства. – С. 410–413.

19 Семёнова, А. В. Стратегии потребления в социологической науке в контексте изучения жизненных стратегий сельской молодежи / А. В. Семёнова // Социальное знание в современном обществе: проблемы, закономерности, перспективы : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 4–5 нояб. 2021 г. / НАН Беларуси, Ин-т социологии ; редкол.: Д. К. Безнюк (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Медисонт, 2021. – С. 331–334.

20 Семёнова, А. В. Ремесленная деятельность в контексте реализации социально-экономических потребностей и интересов сельского населения Беларуси / А. В. Семёнова // Роль молодых ученых в развитии науки, инноваций и технологий : материалы VI Междунар. науч. конф. / Совет молодых ученых Национальной Академии наук Таджикистана. – Душанбе : ЭР-граф, 2021. – С. 85–88.

21 Семёнова, А. В. Потребительское поведение сельской молодежи в условиях цифровой экономики / А. В. Семёнова // Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды : материалы XVI Междунар. науч. конф. «Сорокинские чтения», г. Москва, 21 фев. 2022 г. / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2022. – С. 195–196.

22 Семёнова, А. В. Цифровизация как фактор реализации стратегий потребления сельской молодежи / А. В. Семёнова // Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды : материалы XVI Междунар. науч. конф. «Сорокинские чтения», г. Москва, 21 фев. 2022 г. / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2022. – С. 304–305.

23 Семёнова, А. В. Потребление населения регионов в связи с тенденциями развития потребительской инфраструктуры / А. В. Семёнова // Молодежь в науке – 2022 : тез. докл. XIX Междунар. науч. конф., 25–28 окт. 2022 г., г. Минск : в 2 ч. / НАН Беларуси, Совет молодых ученых ; редкол.: В. Г. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Беларус. навука, 2022. – Ч. 1 : Агр., биол., гуманит. науки и искусства, мед., физ.-мат., физ.-техн., химия и науки о Земле. – С. 299–301.

24 Семёнова, А. В. Здоровый образ жизни в контексте потребления сельского населения Беларуси / А. В. Семёнова // Социальное знание в современном обществе: проблемы, закономерности, перспективы : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 3–4 нояб. 2022 г. / НАН Беларуси, Ин-т социологии ; редкол.: Н. Л. Мысливец (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Донарит, 2022. – С. 292–295.

25 Семёнова, А. В. Некоторые аспекты монетарного потребительского поведения городской и сельской молодежи Беларуси / А. В. Семёнова // Социальное знание в современном обществе: проблемы, закономерности, перспективы : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 9–10 нояб. 2023 г. / НАН Беларуси, Ин-т социологии ; редкол.: Н. Л. Мысливец (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Донарит, 2023. – С. 245–248.

26 Семёнова, А. В. Аксиологические основания жизненных стратегий сельской молодежи в контексте социально-экономического и культурного развития белорусского села / А. В. Семёнова // Роль социологии в конструировании России будущего» : материалы XVII Междунар. науч. конф. «Сорокинские чтения – 2023», г. Москва, 20 фев. 2023 г. / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2023. – С. 114–116.

27 Семёнова, А. В. Самообразовательная активность городской и сельской молодежи Беларуси в контексте цифровизации / А. В. Семёнова // Классический университет: современные тенденции и векторы развития (на пути к 270-летию Московского университета) : материалы XVIII Междунар. науч. конф. «Сорокинские чтения – 2024», г. Москва, 19 фев. 2024 г. / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2024. – С. 422–424.

РЭЗІЮМЭ

Сямёнава Аляксандра Вячаславаўна

САЦЫЯКУЛЬТУРНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ СПАЖЫВЕЦКІХ ПАВОДЗІН СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ МОЛАДЗІ

Ключавыя словы: спажыванне, спажывецкія паводзіны, сучасная беларуская моладзь, суб'ектны падыход, формы рэалізацыі сацыяльнай актыўнасці, тыпалагічны падыход, манетарныя спажывецкія паводзіны, спажывецкія паводзіны ў сферы адукацыі, спажывецкія паводзіны ў сферы вольнага часу, спажывец, каштоўнасна-матывацыйныя арыентацыі.

Мэта працы: выявіць сацыякультурныя асаблівасці спажывецкіх паводзін сучаснай беларускай моладзі ў фінансавай, адукацыйнай сферах і ў сферы вольнага часу.

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады (рэтраспектыўны, аналітычны, тыпалагічны, апісальны аналіз, параўнанне), першасны аналіз дадзеных сацыялагічных апытанняў, групоўка па сацыяльна-дэмаграфічных параметрах.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: сістэматызаваны тэарэтычныя падыходы да трактоўкі спажывання на падставе крытэрыя падпарадкаванасці індывіда спажывецкім стандартам сацыякультурнага асяроддзя; у рамках суб'ектнага тэарэтыка-метадалагічнага падыходу ўдакладнена вызначэнне паняцця «спажыванне»; у кантэксце дзейнасці і паводзін як тлумачальных прынцыпаў спажывання сфармулявана вызначэнне паняцця «спажывецкія паводзіны» як формы сацыяльнай актыўнасці індывідаў; распрацавана схема тыпалагізацыі спажывецкіх сярод сучаснай беларускай моладзі ў фінансавай, адукацыйнай сферах, а таксама ў сферы вольнага часу з улікам характару сацыяльнай актыўнасці і каштоўнасна-матывацыйных арыентацый маладых людзей; вызначаны сацыякультурныя тыпалагічныя асаблівасці манетарных, адукацыйных спажывецкіх паводзін, а таксама спажывецкіх паводзін у сферы вольнага часу адносна сацыяльна-дэмаграфічных груп сучаснай беларускай моладзі з улікам іх стаўлення да спажывецтва.

Рэкамендацыі па выкарыстанні: у адукацыйным працэсе, навукова-метадычным забеспячэнні прыкладных сацыялагічных і маркетынговых даследаванняў, пры распрацоўцы навукова-практычных рэкамендацый для органаў улады і кіравання.

Вобласць ужывання: сацыялогія культуры, сацыялогія спажывання, сацыялогія моладзі, сацыялагічныя і маркетынговыя даследаванні, праграмы дзяржаўнай моладзевай палітыкі.

РЕЗЮМЕ

Семёнова Александра Вячеславовна

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ

Ключевые слова: потребление, потребительское поведение, современная белорусская молодежь, субъектный подход, формы реализации социальной активности, типологический подход, монетарное потребительское поведение, образовательное потребительское поведение, досуговое потребительское поведение, потребитель, ценностно-мотивационные ориентации.

Цель работы: выявить социокультурные особенности потребительского поведения современной белорусской молодежи в финансовой, образовательной и досуговой сферах.

Основные методы исследования: общенаучные методы (ретроспективный, аналитический, типологический, описательный анализ, сравнение), первичный анализ данных социологических опросов, группировка по социально-демографическим параметрам.

Полученные результаты и их новизна: систематизированы теоретические подходы к трактовке потребления на основании критерия подчиненности индивида потребительским стандартам социокультурной среды; в рамках субъектного теоретико-методологического подхода уточнено определение понятия «потребление»; в контексте деятельности и поведения как объяснительных принципов потребления сформулировано определение понятия «потребительское поведение» как формы социальной активности индивидов; разработана схема типологизации потребителей среди современной белорусской молодежи в финансовой, образовательной и досуговой сферах с учетом характера социальной активности и ценностно-мотивационных ориентаций молодых людей; определены социокультурные типологические особенности монетарного, образовательного и досугового потребительского поведения социально-демографических групп современной белорусской молодежи с учетом их отношения к потребительству.

Рекомендации по использованию: в образовательном процессе, научно-методическом обеспечении прикладных социологических и маркетинговых исследований, при разработке научно-практических рекомендаций для органов власти и управления.

Область применения: социология культуры, социология потребления, социология молодежи, социологические и маркетинговые исследования. программы государственной молодежной политики.

SUMMARY

Siamionava Aliaksandra

SOCIOCULTURAL FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR OF MODERN BELARUSIAN YOUTH

Keywords: consumption, consumer behavior, modern Belarusian youth, subjective approach, forms of implementation of social activity, typological approach, monetary consumer behavior, educational consumer behavior, leisure consumer behavior, consumer, value-motivational orientations.

Purpose of the work: to expose the socio-cultural features of consumer behavior of consumer behavior of modern Belarusian youth in the financial, educational and leisure spheres.

Research methods: general methods of scientific research (retrospective, analytical, typological, descriptive analysis, comparison), primary analysis of sociological survey data, grouping by socio-demographic parameters.

The results obtained and their novelty: systematized theoretical approaches to the interpretation of consumption based on the criterion of subordination of the individual to consumer standards of the socio-cultural environment; within the framework of the subjective theoretical and methodological approach, the definition of the concept of “consumption” was clarified; in the context of activity and behavior as explanatory principles of consumption, a definition of the concept of “consumer behavior” was formulated, which is a form of social activity of individuals; developed a scheme for the typology of consumers among modern Belarusian youth in the financial, educational and leisure spheres, taking into account the nature of social activity and the value-motivational orientations of young people; identified socio-cultural typological features of monetary, educational and leisure consumer behavior of socio-demographic groups of modern Belarusian youth, taking into account their attitude toward consumerism.

Recommendations for use: in the educational process, in scientific and methodological support of applied sociological and marketing research, in the development of scientific and practical recommendations for government and administrative bodies.

Scope: sociology of culture, sociology of consumption, sociology of youth, sociological and marketing research, state programs in the field of youth policy.

Подписано в печать 23.02.2026 Формат 60x84^{1/16} Бумага офсетная
Печать цифровая Усл.печ.л. 1,4 Уч.изд.л. 1,5 Тираж 60 экз. Заказ 7559
ИООО «Право и экономика» 220072 Минск Сурганова 1, корп. 2 Тел. 8 029 684 18 66
Отпечатано на издательской системе Gestetner в ИООО «Право и экономика»
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий, выданное
Министерством информации Республики Беларусь 17 февраля 2014 г.
в качестве издателя печатных изданий за № 1/185

