

Европарламенте двумя членами. В некоторых странах пираты имеют представителей в парламентах.

В Беларуси пока также нет пиратской партии, но пиратское движение достаточно активное. «Пиратский центр» организован в 2013 г. Они занимаются активной работой в реальной и он-лайн жизни. Их лозунг: «Качай! Шифруй! Меняйся!» Белорусские пираты содействуют проектам по расширению доступного Интернета, приватности пользователей Сети, вовлеченности граждан в дела страны, в том числе легализации инструментов электронной демократии, которая все шире распространяется в прогрессивных обществах. Как считают белорусские «пираты», Интернет должен быть бесплатным или стоимость его должна быть равна абонентской плате за стационарный телефон.

Последователей белорусского движения около 900 человек и в основном это молодые люди до 30 лет. Пираты активно заняты общественной деятельностью: проводятся лекции, кинопоказы, дискуссии, общение.

Можно сделать вывод, что в ближайшее время деятельность пиратских партий будет стремительно набирать силу. Это связано с тем, что в наше время информация и доступ к информации становятся с каждым годом всё более востребованными, актуальными и необходимыми для жизни населения.

УДК 746

Мода как культурно-экономический феномен

Будник К.Д.

Научный руководитель: Роюк А.Г.

Белорусский национальный технический университет

Мода распространяется только там, где существует возможность подражания одних социальных групп (или классов) другим путем заимствования определенных культурных образцов [1].

Впервые указал на особенные черты общества, в котором появляется и действует массовая мода, немецкий социолог Г. Зиммель в конце XIX в. Он выделил следующие признаки:

1. в обществе должны существовать различия между социальными слоями по престижу;

2. представители низших слоев стремятся занять более высокое положение в обществе и имеют для этого возможности (т.е. не существует жестких социальных перегородок) [1].

Рассмотрим такую черту социальной системы, как динамичность. Сегодня любой современный человек имеет способность быстро адаптироваться к каким-либо нововведениям и инновациям.

Следующая черта – социальная дифференциация и мобильность. Человек, с помощью моды, может улучшить свое социальное положение в обществе, то есть поднять свой социальный статус.

Такая черта как открытость характеризуется тем, что мода открывает для людей новые каналы коммуникации.

Избыточность также является одной из черт социальной системы. Существует огромное количество модельеров, последствием этого является избыточность товаров моды.

Модные стандарты и образцы постепенно «просачиваются» сверху вниз, достигая низших слоев общества, распространяясь в обществе в целом - так возникает массовая мода. Мода, которая появилась в высших слоях, копируется слоями ниже. Массы низшего слоя пытаются поднять свой социальный статус, за счет этих самых товаров моды. В дальнейшем высший и низший слой становятся неотличимы, что побуждает массы высокого социального статуса создавать новую моду, т.е. социальная элита принимает новые образцы в качестве модных с целью обозначить вновь и сохранить свой статус и отличие от остальной массы. Массы вновь стараются овладеть модными стандартами и образцами высших слоев, стремясь к более высокому социальному статусу.

В современном обществе ведущую роль играет средний класс, который и является потребителем моды вследствие своего промежуточного относительно неустойчивого положения в обществе: с одной стороны, стремясь повысить свой социальный статус, он подражает элите, с другой стороны, подчеркивает свое отличие от низших социальных слоев.

Мода является социальным регулятором, демонстрируя, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, обозначая различия между социальными группами (различные социальные группы имеют разные возможности и стимулы для участия в модном поведении, модные образцы имеют различную стоимость и т.д.), с другой стороны, мода сглаживает различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества.

Неустойчивое социальное положение явилось причиной столь активного участия в моде женщин в связи с эмансипацией в XIX–XX вв. и молодежи во второй половине XX в.

Нельзя говорить, что мода – это исключительно социальный феномен, так как, подключив в создание товаров моды отдельные ресурсы, которые будут влиять на предложение и спрос этих товаров, мода будет являться

также и экономическим феноменом. Следуя из всего выше сказанного можно сделать вывод, что мода – культурно-экономический феномен.

Литература

1. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 4-е изд. – 512 с.

УДК 63

Перспективы развития АПК Беларуси

Садовский А.Д.

Научный руководитель: Роюк А.Г.

Белорусский национальный технический университет

В настоящее время Правительство Республики Беларусь пытается улучшить состояние агропромышленного комплекса. С этой целью была создана Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. Целью данной программы является создание условий для развития АПК Беларуси. Повышение эффективности аграрной сферы базируется на развитии и совершенствовании процессов кооперации и агропромышленной интеграции. Процесс интеграции предприятий содействует укреплению производственно-экономических связей, совершенствованию отношений между участниками единого производственного цикла в условиях рынка и повышению социально-экономической эффективности агропромышленного производства. Кооперация обозначает сотрудничество с целью взаимной выгоды. Основу кооперации составляет общественное разделение труда и производства. Кооперация и интеграция тесно связаны и взаимообусловлены. Посредством двух этих процессов формируются новые хозяйственные структуры, способные выстоять в условиях жесткой рыночной конкуренции [1].

Одним из направлений промышленной политики РБ на ближайшие годы является создание холдинговых структур вокруг нескольких успешных предприятий. Холдинги – головные предприятия, которые контролируют деятельность дочерних компаний. Основной целью при создании холдингов является улучшение управляемости и экономической эффективности государственного сектора промышленности. Благодаря появлению холдингов, белорусские предприятия смогли скооперироваться в единые, устойчивые, относительно-самостоятельные объекты и увеличить добавочную стоимость на производимую продукцию. Большое