

2. Научные разработки геоло-географического факультета ГГУ им. Ф. Скорины <https://geography.gsu.by/index.php/scientific-developments> – Дата доступа: 21.09.2022.

3. Косинова И.И. Международный научно-практический семинар «Закономерности трансформации экологических функций геосфер крупных горнодобывающих регионов» // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Геология. – 2021. – № 3. – С. 104–107. DOI: <https://doi.org/10.17308/geology.2021.3/3656>.

4. Международная научно-практическая конференция «Закономерности трансформации экологических функций геосфер крупных горнопромышленных регионов» (17–19 ноября 2020 г.). – Воронеж. – Воронеж : Издательство «Истоки», 2020. – 273 с.

5. Географические аспекты устойчивого развития регионов : IV Международная научно-практическая конференция (Гомель, 27–29 мая 2021 года) : сборник материалов / М-во образования Республики Беларусь, Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины, Воронежский гос. ун-т, Гомельский обл. отдел обществ. объединения «Белорусское геогр. о-во», Рос. центр науки и культуры в Гомеле ; редколлегия. : А. И. Павловский (гл. ред.) [и др.]. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2021. – 574 с.

6. Закономерности трансформации экологических функций геосфер крупных горнопромышленных регионов [Электронный ресурс]: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (Гомель, 10–15 мая 2022 года) / М-во науки и высшего образования Российской Федерации, Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины, Воронежский гос. ун-т, Витебский гос. ун-т им. П. М. Машерова, ГУ «Центр геофиз. монит-га НАН Беларуси», Бел. нац. группа межд. ассоциации по инж. геологии и окружающ. среде (IAEG), Гомельский обл. отдел обществ. об-ния «Белорусское геогр. о-во» ; редкол. : А. И. Павловский (гл. ред.) [и др.]. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2022. – 150 с.

7. Закономерности трансформации экологических функций геосфер крупных горнопромышленных регионов : сборник научных статей / под ред. И. И. Косиновой. – Москва : Издательство «Научная книга», 2022. – 172 с.

УДК 316.6-057.875:55:91(476)

М. С. ТОМАШ

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ
(НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА)**

*УО «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины»,
г. Гомель, Республика Беларусь,
tmarinka@mail.ru*

Пристальное внимание к молодежи неслучайно, поскольку ее роль в жизни белорусского общества и государства объективно велика. Ценностные ориентиры и поведенческие установки молодых людей определяют, каким станет экономическое, политическое, социокультурное, демографическое будущее страны, насколько талант и целеустремленность представителей данной группы населения будут направлены на благообщества. В целях активного вовлечения молодежи во все сферы жизнедеятельности общества в Республике Беларусь проводится системная работа по реализации молодежной политики (рисунок 1).



Юноши 844,3 тыс.человек



Девушки 819,2 тыс.человек

Рисунок 1- Распределение молодежи Республики Беларусь (на 23.06.2022)

За создание счастливой семьи в качестве главного жизненного приоритета высказываются 61 % (52 % - юноши и 71 % - девушки). Столько же (61 %) называют в качестве приоритета сохранение и укрепление здоровья. На третьем месте – рождение и воспитание детей. За это высказываются 48 % опрошенных (девушки и тут в большинстве – 58 %, юноши – только 39) (рисунок 2).

А вот материальная сторона жизни больше волнует юношей. Этот аспект в качестве условия счастливой семейной жизни поставили на первое место 23,5 % юношей и только 11 % девушек.



Рисунок 2 – Приоритеты современной белорусской молодежи

В качестве еще одного важного приоритета, а именно профессиональную самореализацию, называют 38,5 % опрошенных, а 23,5 % считают таковым достижение делового успеха (рисунок 3).

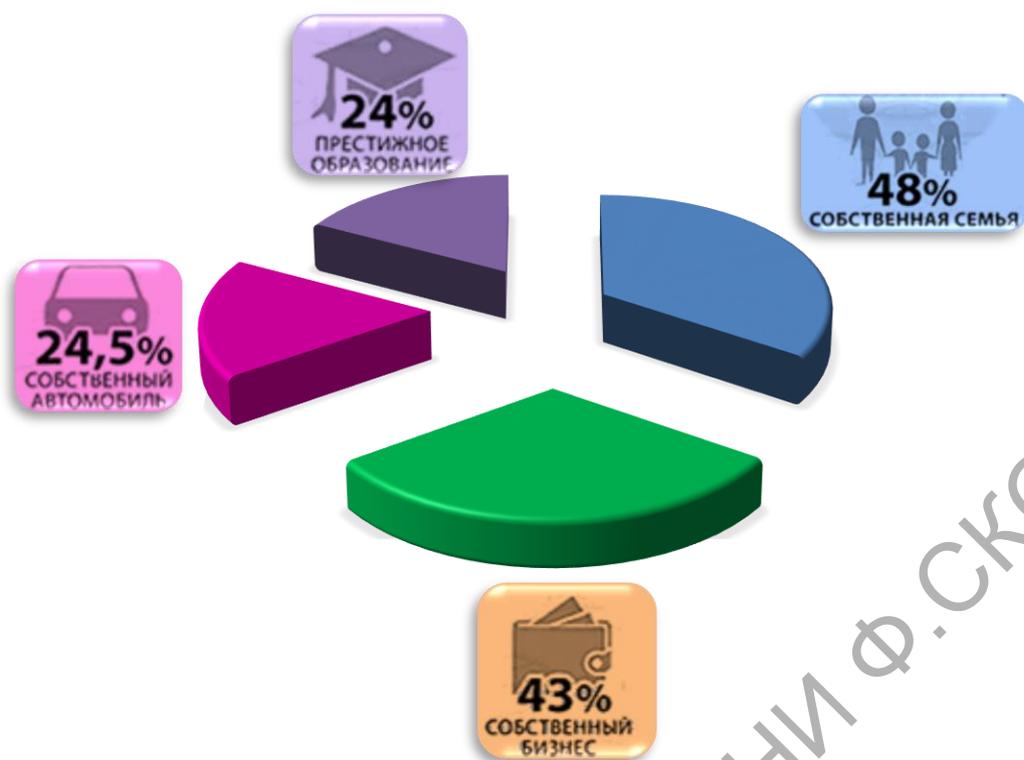


Рисунок 3 – Показатели социального статуса молодежи

Какими основными чертами наделена белорусская молодежь (по ее, молодежи, мнению). 38 % респондентов заявляют, что их главная черта – это свободолюбие и независимость, 36 % называют целеустремленность, а 32,5 % – образованность и профессионализм.

Для анализа социального самочувствия прежде всего используются показатели уровня жизни и социального самоощущения (материальное положение, удовлетворенность своей жизнью, ожидания от нее). Согласно полученным результатам, подавляющее большинство молодых людей (80 %) в той или иной мере устраивает их жизнь. Недоволен существующим положением вещей каждый пятый (19 %).

Прогнозы молодежи на ближайшую жизненную перспективу преимущественно оптимистичные. Так, более половины (53 %) высказывают мнение, что в течение ближайшего года их жизнь улучшится. Более трети (37 %) считают, что ничего не изменится. Проявляют пессимизм лишь 6 % респондентов.

Основными показателями высокого социального статуса для молодого человека юноши и девушки считают хорошо оплачиваемую работу, собственное жилье (в среднем по 63 %), а также наличие семьи (52,5 %). Треть (34 %) указывает на ведение собственного бизнеса, каждый пятый (в среднем по 20 %) – на обладание своим автомобилем и престижное образование, полученное в Беларуси (рисунок 4,5).



Рисунок 4 – Какие из перечисленных позиций Вы выбираете в качестве жизненных целей? (в % от числа опрошенных)



Рисунок 5 – Что для Вас является показателем высокого социального статуса для молодого человека? (в % от числа опрошенных)

Политическую обстановку в стране большинство молодежи (63 %) называют спокойной. Считают ее напряженной 30 % респондентов, критической, взрывоопасной – 3,5 %. 44 % респондентов отметили неизменность социально-экономической обстановки. Практически столько же молодых людей (40 %) полагает, что в стране ситуация постепенно ухудшается. Указывают на ее улучшение 12 % юношей и девушек (рисунок 6, 7).

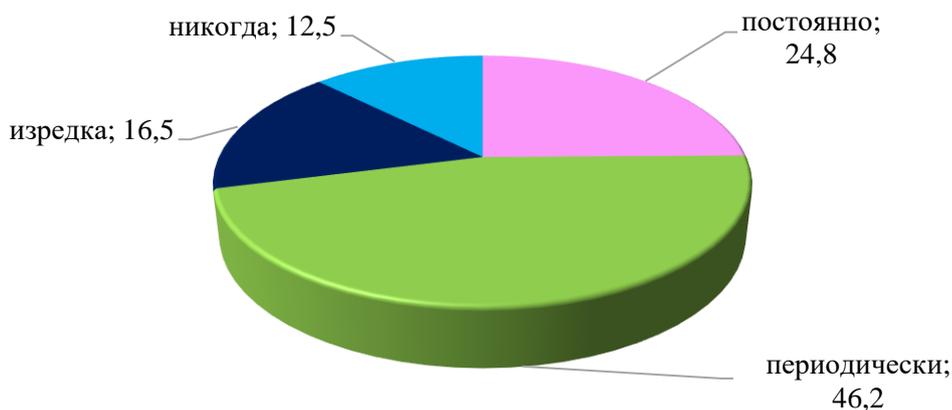


Рисунок 6 – Количество молодых людей, интересующихся общественно-политическими событиями, %

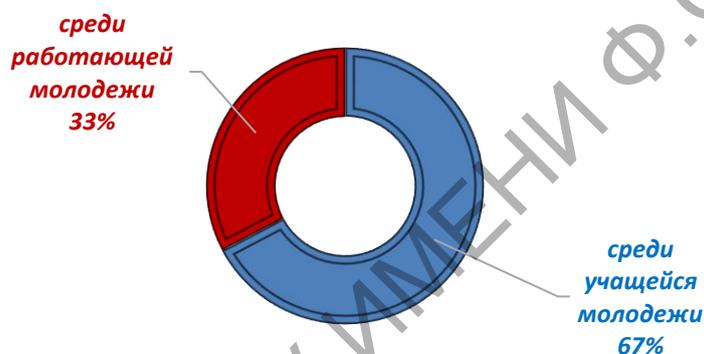


Рисунок 7 – Количество молодых людей, являющихся членами каких-либо молодежных общественных организаций, %

Признавая существенную роль молодежи в сфере занятости, одно из направлений работы государства – оказание содействия юношам и девушкам в трудоустройстве, создании благоприятных условий труда (рисунок 8).

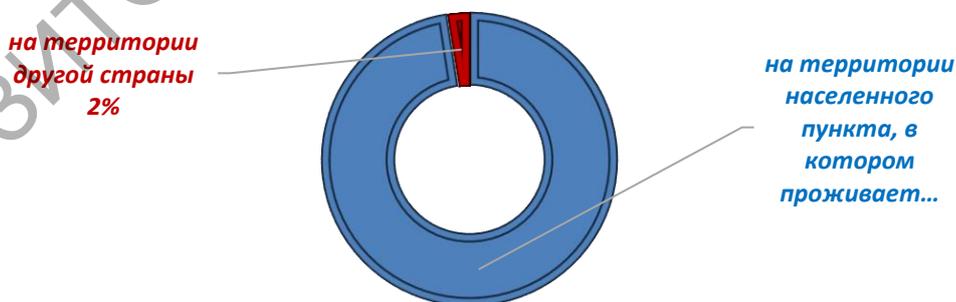


Рисунок 8 – Опрос о трудоустройстве студентов в Беларуси и других странах

Согласно результатам проведенного опроса, доминантная доля молодых людей (38 %) собираются работать по специальности, полученной в учреждениях высшего, среднего

специального и профессионально-технического образования. При этом 28,5 % не видят в будущем работу в соответствии с полученной квалификацией.

В карьерном плане 53 % участников опроса видят себя профессионалами своего дела, но не руководителями, 25,5 % – начальниками подразделений в организации, 17 % – руководителями организаций (и выше) (рисунок 9).



Рисунок 9 – Приоритеты молодежи в трудовой деятельности, %

Результаты исследований социальных ориентации студентов геолого-географического факультета показывают, что радикальные изменения социально-экономических условий и социокультурных ориентиров, происходящие в последнее время в нашей стране, вносят определенные изменения как в структуру ценностных ориентации молодежи, так и в содержание брачно-семейных установок. Так, в структуре ценностных ориентации молодежи на протяжении многих лет доминирующее место занимали ценности психологического характера: общение, любовь, семья. Результаты исследований показывают, что ценности экономического характера, ориентации на высокие жизненные стандарты и индивидуальное благополучие начинают занимать приоритетное место в структуре ценностных ориентации, постепенно вытесняя ценности психологического порядка, которые пока сохраняют свою значимость для 83 % респондентов в качестве основной ценности и мечты о «настоящей любви».

УДК 908

Т. М. ХОЛОПИЦА

**«ДВА КУСОЧКА КОЛБАСКИ...»,
ИЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ БРЕНДОВ
НА РЫНКЕ МЯСНЫХ ИЗДЕЛИЙ МИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

ГУО «Затурьянская средняя школа»,

*д. Затурья Несвижского района Минской области, Республика Беларусь,
tatjana.kholopitsa@yandex.by*

Мясо и мясные изделия – неотъемлемый атрибут любого праздничного застолья. Мясо. Этот продукт стал основным в человеческом рационе практически сразу после появления

Homo Sapiens. Уже несколько сотен тысяч лет люди современного типа питаются мясными изделиями. Секрет популярности этого продукта весьма прост – мясо очень калорийное, обладает питательными свойствами, его можно довольно легко получить. В представленной работе автором проведено исследование возможности отражения особенностей своего региона в названиях мясных изделий агрокомбината «Снов». Для этого была выдвинута гипотеза о том, что должны существовать такие названия выпускаемой продукции мясокомбината, которые отражали бы уникальность нашего региона [1].

В данном исследовании был проведен анализ названий мясных изделий трех мясоперерабатывающих предприятия Минской области. Это «Агрокомбинат «Снов», ОАО «Слуцкий мясокомбинат», ОАО «Столбцовский мясоконсервный комбинат» [2]. Рассматривался содержательный аспект в названиях мясной продукции, вкусовой и сырьевой аспекты. Таким образом, было охвачено более 420 названий мясных изделий названных предприятий.

Мясные названия как особый жанр популярной, поистине народной афористики, будучи призваны найти кратчайший путь к сердцу потребителя, сыграть на его патриотизме, часто должны в одном-двух словах сформулировать главное о регионе. В этом качестве они особенно интересны. Названия должны давать образ региона, указывать на его уникальность, предмет особой гордости. Узнаваемые широко известные символы тоже могут служить своего рода визитной карточкой региона и греть душу патриота. Мы взяли за основу готовую продукцию СПК «Агрокомбинат «Снов» и изучили его на предмет отображения особенностей Несвижского региона. Нам удалось отыскать «Радивиловскую особую» колбасу, «Царскую смак», «Замковую». Сюда же мы отнесли и «Охотничью». Порадовала нас «Мортаделла по-сновски», сосиски Сновские, сардельки Сновские любимые, шейная часть свиная по-Сновски, шашлык Сновский Люкс, говядина тушеная Сновская. И на этом список заканчивается. Нет на этикетках мясопродуктов названий рек и озер Несвижчины, архитектурных достопримечательностей, памятников природы. А они как раз подчеркивают то, что есть у нас и нет ни у кого больше.

Автор исследования провел в учреждении образования конкурс среди учащихся II и III ступеней обучения на составление названий мясных изделий для агрокомбината «Снов». Важное условие конкурса – они должны отражать особенности несвижского края. Затем был составлен перечень всех предложенных названий. Он приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Варианты названий мясных изделий, предложенные учащимися и учителями школы

| № | Название изделия |
|----|------------------------|
| 1 | 2 |
| 1 | Альбаўская |
| 2 | Вясковая |
| 3 | Затур'яначка |
| 4 | Друкарская |
| 5 | Княжна Несвижа |
| 6 | Княжская забава |
| 7 | Непаўторны Нясвіж |
| 8 | Несвижаночка |
| 9 | Несвижская театральная |
| 10 | Нясвіжская асалода |
| 11 | Нясвіжская забава |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 |
|----|---------------------------------|
| 12 | Нясвіжская мясцовая |
| 13 | Нясвіжскі густ |
| 14 | Нясвіжскія вытокі |
| 15 | Нясвіжскія краявіды |
| 16 | Нясвіжская святочная |
| 17 | Нясвіжская спадчына |
| 18 | Нясвіжская чарадзейка |
| 19 | Нясвіжскі смак |
| 20 | Пане Коханку |
| 21 | Парковая |
| 22 | Радзівілаўскі смак |
| 23 | Радзівилловский деликатес |
| 24 | Ратушная |
| 25 | Родны Нясвіж |
| 26 | Старажытная нясвіжская |
| 27 | Слуцкая брама |
| 28 | Снаўчаначка |
| 29 | Сосиски для детей «Юшки-хрюшки» |
| 30 | Колбаса кровавая Чёрная дама |

Затем в учреждении образования было проведено голосование. В нем приняло участие 54 школьника и 13 учителей школы. Результаты голосования по названиям мясопродуктов показаны на круговой диаграмме.

Далее в учреждении образования было проведено ранжирование предложенных названий. Из него следует, что лидером в таких названиях являются сосиски для детей «Юшки-хрюшки». Второе место разделили два названия «Затур'яначка» и «Нясвіжская забава». Около 20 % участников опроса высказали желание кушать мясные изделия с названием «Нясвіжскі смак». Чуть меньше голосов у названий «Княжна Несвижа», «Родны Нясвіж», «Нясвіжская асалода», «Ратушная», «Снаўчаначка». Перечисленные названия являются лидерами опроса.

Затем новые названия были предложены технологической службе Сновского мясокомбината для внедрения в производство. Главный технолог предприятия Станкевич Ольга Александровна рассказала, что они имеют возможность принять предложенные названия, рассмотрят на технологическом совете эффективность их внедрения. Рецептуру новых изделий они разработают самостоятельно. Пояснила также, что разработанный мясной продукт получает свое название на совете технологов. Для этого необходимо разработать технологическую карту изготовления изделия. Она проходит утверждение в Минздраве. Звучность и выразительность названия также утверждается на техсовете.

Из полученной диаграммы следует, что лидером в названии мясных изделий являются сосиски для детей «Юшки-хрюшки». Это название отмечено 21 респондентом. Второе место разделили два названия «Затур'яначка» и «Нясвіжская забава». Эти названия набрали по 17 баллов. 14 участников опроса высказали желание кушать мясное изделие с названием «Нясвіжскі смак». На один голос меньше у названия «Княжна Несвижа» – 13,8 голосов завоевало название «Родны Нясвіж», 7 человек проголосовали за «Слуцкую браму», 6 – за «Нясвіжскую асалоду», по 5 голосов получили «Ратушная» и «Снаўчаначка». Перечисленные названия являются лидерами опроса. Остальные 20 набрали по 4 голоса и меньше.

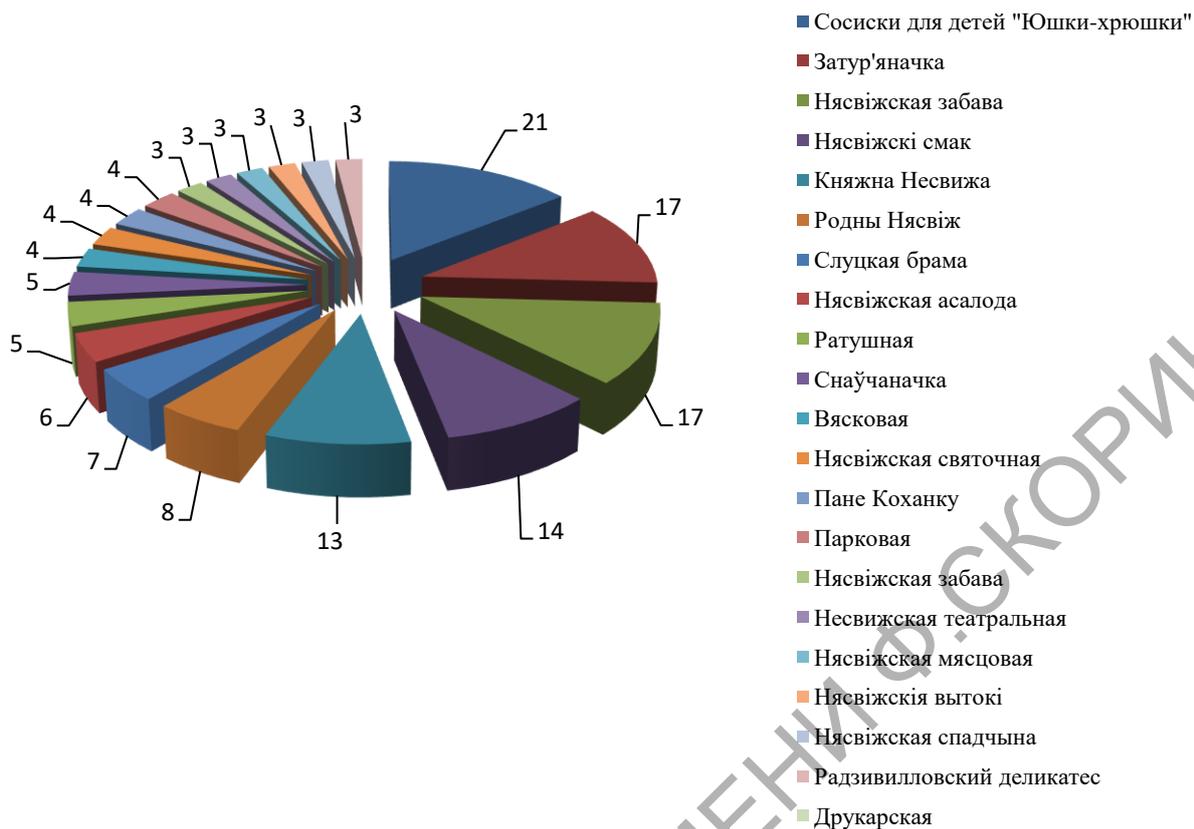


Рисунок 1 – Рейтинг названий мясных изделий, предложенные учащимися и учителями школы

Мясная продукция сновского комбината может стать краеведческим музеем в миниатюре, олицетворением несвижского региона. На ее упаковках могут быть растиражированы региональные специфичные названия, регионально-патриотические особенности нашего края, несущие информацию о регионе – его положении, истории, достопримечательностях. Дело остается только за временем. Надеемся, прилавки сновских фирменных магазинов скоро пополнятся новыми брендовыми изделиями, названия для которых придумали учащиеся Затурьянской школы.