

тей переноса информации, полученной при исследовании одной сферы в другую, а также за счет сокращения общего времени исследований.

*Семенчукова И. Ю., Мальченков И. Е., ВГТУ (Витебск)*

## **ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ И СУБКУЛЬТУРЫ КАК ОСНОВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА**

В рамках сложившейся культуры в любом современном обществе существуют субкультуры, жизненные ценности которых имеют специфические отличия от основной культуры и ценностей других субкультур. Субкультурный потребительский спрос имеет свои особенности. Каждая субкультура, выделенная по общему критерию, может иметь ценности, которые отсутствуют в другой субкультуре. Это предопределяет уникальность потребительского спроса: особая рецептура блюд и продуктов питания, национальная и ритуальная одежда, национальная и ритуальная символика, специфическая домашняя утварь и предметы быта, специфическая организация досуга. Субкультура в современной социологии рассматривается как набор понятий, представлений, символов, убеждений, ценностей, норм, образцов поведения, отличающих ту или иную социальную группу от более широкого сообщества. Субкультура включает в себя общечеловеческое, но в то же время имеет свои специфические отличия. Эти отличия чаще всего связаны с особенностями жизнедеятельности тех или иных социальных образований.

Наряду с традиционными типами субкультур в современном мире появляются новые – заботит внешний вид, образ жизни. Субкультура – явление, присущее не только молодежи и ученым. Она является частью хобби, игр, видов спорта и развлечений.

Новая массовая музыкальная субкультура в молодежной среде в ближайшем будущем будет формировать спрос на специфическую музыкальную продукцию, записываемую на аудио- и видеокассетах. Возникновение самодельных неформальных музыкальных групп в молодежной среде резко обостряет спрос на музыкальные инструменты и соответствующую аппаратуру. Новые ролевые игры, развивающаяся тяга молодежи к путешествиям, приключениям на длительный период определит спрос на атрибуты для этих игр, товары для путешествий. Подобным же образом обстоит дело и с востребованностью новых видов услуг на молодежном рынке, которые будут возникать на основе таких жизненных ценностей, характерных для молодежной субкультуры, как общение, игра, приключения.

*Сенникова И. В., RISEBA (Рига)*

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

Переход от социалистической экономики к свободным рыночным отношениям оказался довольно сложным периодом для Латвии, когда руководители крупных государственных предприятий не смогли приспособиться к новым условиям. Из-за необоснованной экономической политики государства, а также неспособности руководства госпредприятий обеспечить их жизнеспособность в условиях конкуренции значительное количество предприятий обанкротилось и прекратило свое существование или выжило только благодаря процессам приватизации и реструктуризации.

Появились новые источники экономической активности. Появились предприниматели, которые смогли создать компании, имея минимальный начальный капитал. Многие из новых предприятий были созданы людьми, которых можно отнести к категории интеллектуалов. В становлении и развитии своего бизнеса они использовали свои