

Таким образом налогообложения АЭС должно базироваться не только для целей исполнения налогового законодательства, оно должно учитывать специфику формирования затрат, а также приоритеты белорусской экономики. Для развития благоприятной налоговой среды необходимо расширить перечня платежей, составляющих экологический налог.

#### **Литература:**

1. Бекман И.Н. Ядерная индустрия. Курс лекций / Предотвращение загрязнения окружающей среды выбросами АЭС. – Москва: Химический факультет МГУ. – С. 2–4. – 26 с.
2. Вуколова Т.И. Налоговое администрирование НДС во взаимоотношении с Российской Федерацией / Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы. -2011 – Мн. ООО «МЭДЖИК». – С.75-80
3. Налоговый кодекс Республики Беларусь. – 2012 –Мн. «Амалфея»

*Ж. Цауркубуле, Dr.sc.ing., асоц.проф.,  
Н. Гросберга, маг. HRM, БИПМ (г. Рига, Латвия)*

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА**

Ежедневное воздействие социальной рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

На сегодняшний день социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации, она приобретает все большую ценность и востребованность в нашей республике. Кроме того, социальная реклама всегда являлась мощным инструментом влияния на человеческие ресурсы и формирования общественного мнения, она способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, влияет на нравственные ценности молодежи, расставляет приоритеты. Все это весьма необходимо латвийскому обществу в данный период, когда многие нравственные ценности утрачены.

Часто социальную рекламу используют в политических и коммерческих целях, и тогда она превращается в пропаганду. До определенного момента в этом может не быть ничего плохого, однако, существует граница, переходя которую человек или организация вступает на очень скользкий путь антиморали и безответственности. В идеале социальная реклама всегда вне политики, она провозглашает общечеловеческие ценности.

Уровень потребности населения в социальной рекламе весьма высок, что свидетельствует о необходимости целенаправленного использования потенциала социорекламной коммуникации во благо, в соответствии с объективно неизбежными целями и задачами социальной и информационной политики государства. Назначение социальной рекламы в современном обществе выражается в привлечении общественного внимания к актуальным, острым социальным проблемам и путям их решения, совершенствование социальной жизни, формирование общественного самосознания, активной жизненной позиции. [1]

Таким образом, социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Появление и развитие социальной рекламы на латвийском рекламном рынке было обусловлено объективными причинами. Разрушение устоявшейся системы социальных связей после восстановления независимости, перманентные политические кризисы в республике, резкая дестабилизация экономики после вступления в ЕС, разгул преступности привели к деморализации общественных коммуникаций, породили новый порядок взаимоотношений, основанный, прежде всего, на приоритете материальных ценностей. Социальная незащищенность населения, отсутствие поддержки со стороны государства и различных общественных институтов способствовали усугублению существующих и появлению новых социальных проблем. Назрела явная необходимость изменения общественной социальной политики, одним из инструментов которой и выступила социальная реклама.

Яркий пример социальной рекламы в Латвии – это реклама правил дорожного движения. Многие водители пренебрегают соблюдением элементарных правил дорожного движения, что влечёт за собой увеличение количества ДТП, а следовательно, увеличивает количество травм и смертей на дороге. Исходя из этого, государство выделяет из своего бюджета средства на рекламные ролики, плакаты, брошюры с подробным объяснением опасности нарушений правил движения. Это яркий образец социальной рекламы от государства, в которой заложено побуждение для водителя быть внимательным и ответственным на дорогах, так как от него зависит не только жизнь его пассажиров, но и жизнь других людей.

Проведением многочисленных социальных кампаний по улучшению ситуации на дорогах Латвии уже 14 лет, с 1998 года, занимается Отдел общественных отношений Латвийской дирекции безопасности дорожного движения (CSDD), который также готовит и распространяет среди населения различную информацию о новостях в CSDD, как и анализирует представления и привычки людей в дорожном движении. Отдел общественных отношений информирует общество о новых нормах дорожного движения, создает объясняющие клипы и буклеты, разрабатывает и другие ознакомительные материалы. CSDD считает, что воспитание участников дорожного движения и развитие культуры дорожного движения следует выполнять в широком масштабе, привлекая все общество, поэтому регулярно проводятся кампании и акции. [3]

Так, в июле 2005 года в Риге была размещена социальная реклама: «Dzer un brauc!», что в переводе с латышского означает – «Пей и езжай!». Первая мысль, которая многим приходила на ум – всем предлагается выпить и устроить гонки на инвалидных колясках. Но авторы рекламы отлично достигли цели привлечь внимание. Тот смысл, который они пытались вложить в эти слова, о том, что пьянство за рулем может закончиться в инвалидной коляске – в голову приходил последним. Зато потом люди наверняка задумывались по поводу этой рекламы, что всегда полезно.

По мнению автора Е.Викулиной [4], одной из первых в ряду шокирующих и запоминающихся социальных реклам стала кампания Управления безопасности дорожного движения (CSDD) 2005–2007 годов, предупреждавшего о необходимости быть внимательным и осторожным на дорогах. Были разработаны три варианта рекламных плакатов: для горожан, сельских жителей и автомобилистов.

На плакатах для городских жителей были изображены трупы, лежащие в ряд на дороге и накрытые простынями. Слоган «Смотри, куда идешь» призывал горожан соблюдать новые правила поведения на городских улицах, и особенно дорогах, запре-

шающие бездумно гулять, не смотря по сторонам. Более того, эта реклама уже оспаривала презумпцию невиновности пешехода, переворачивая привычную ситуацию, в результате чего жертва становилась виновницей столкновения на дороге.

Слоган на плакате, адресованном сельским жителям, гласил: «Лучше быть заметным, чем покойным» и для сравнения предлагал две фотографии – улыбающегося человека со светоотражателями и его труп на земле, но без светоотражателей.

Подобный черный юмор присутствует и в других кампаниях агентства Zoom. Например, в 2007 году потенциальным жертвам ДТП во время национального праздника Лиго были посвящены веселые частушки, которые исполнялись могильщиком, реаниматором и гаишниками. [4]

По утверждению главы CSDD Андриса Лукстиньша первая подобная акция была проведена Инспекцией в 2000 году, когда за праздники Лиго на дорогах Латвии погибло 26 человек. Несмотря на то, что с того времени люди стали намного ответственнее относиться к вождению в нетрезвом виде, все же пьяные водители на латвийских дорогах еще не переселись. Например, в 2005 году на Лиго в авариях погибли 7 человек. Поэтому цель серии социальной рекламы «Пей, езжай и присоединяйся» была – показать человеку, что желание полихачить может искалечить всю его жизнь. [5]

В мае 2007 года Латвийский департамент безопасности дорожного движения запустил жесткую социальную кампанию под названием «Доноры органов». Озвучив лозунг: «Лихач, завещащи свои органы для трансплантации!», власти таким образом пытались повлиять на несознательных водителей, заставить любителей быстрой и агрессивной езды посмотреть на смерть глазами другого человека. Как выразилась прессе-секретарь Департамента дорожного движения Джоанна Эглите: «Плохие водители ежедневно рискуют своей жизнью. Но есть люди, которые стоят в очереди на трансплантацию органов». Действительно, гонщиков в народе в шутку называют «донорами органов», однако чиновники и вправду предложили им завещать свои сердце и печень больным людям. [6].

Из года в год накануне праздника Лиго, в июне, в Латвии появляются не только длинные очереди в магазинах и планы приготовления сыра, разжигания костров и жарки шашлыков в Янов вечер, но и все новые рекламные кампании, направленные против потенциальных убийц – пьяных автоводителей.

Например, с 9 по 25 июня 2008 года в Латвии проходила кампания под названием «Veigta balle» («Кончен бал»). Название было выбрано не случайно – по статистике, большинство подвыпивших оказываются за рулем именно после вечеринки. А уж всеми любимый праздник Лиго и вовсе по количеству аварий пора пометать в календаре вместо красного цвета черным. Результаты проведенного перед акцией опроса показали: только пятая часть из 800 участников (т.е. около 160 человек), уверены, что после выпивки за руль садиться нельзя. Нет, конечно, вряд ли кто-то всерьез утверждал, что можно вести машину пьяным в дым, но поклонников лукавых ответов – «Немного не повредит, главное, промилле подсчитать правильно», «Я знаю свою меру и я хороший водитель» – оказалось значительно больше. «А в реальной жизни выбравших правильное решение еще меньше», – печально констатировал Эдмунд Зивтиньш, руководитель бюро Дорожной полиции. – «Потому что обычно человек делает выбор не самостоятельно, а с помощью добрых приятелей. Которые, «жалая» водителя-трезвенника, мол, лишен всех радостей жизни, начинают его уговаривать, что один бокал вина или кружка пива ему не повредят». [7]

В обществе распространено очень много мифов на эту тему, например, что пиво на состоянии водителя вообще не влияет, что опытный водитель может сесть за руль в

любом состоянии. Конечно, человеческая вера в собственные исключительные возможности, а заодно и неуязвимость, неистребима и все мы считаем, что статистика относится не к нам. И хочется угостить друга-водителя или гордо сказать: «Да я в любом состоянии могу водить!» Но по свидетельствам медиков-наркологов, подсчеты промилле и оправдания типа «только одну рюмочку, я меру знаю» – это обычное самоуспокаивание и ничего больше, потому что опьянение зависит не только от дозы и крепости напитка, но и от состояния самого человека. Иными словами, если в прошлый раз кружка пива на водителя подействовала слабо, это не означает, что так будет всегда. Поэтому слишком для многих на Лиго звучат слова: «Кончен бал».

В июне 2010 года Латвийская дирекция безопасности дорожного движения (CSDD) в сотрудничестве с Министерством сообщения, Министерством внутренних дел и Государственной полицией организовала общественную акцию «Проспись!», основная задача которой – снизить количество жертв «пьяных» автоаварий, пик которых приходится, конечно же, на дни празднования Лиго. Наиболее интригующим мероприятием этой кампании была инсталляция в самом центре столицы – гигантская кровать на перекрестке улицы Бривибас и бульвара Калпака. Этой социально-образовательной кампанией «Проспись!» государство в очередной раз обратилось к обществу ответственно относиться к управлению транспортным средством и не садиться за руль в состоянии опьянения, оценивая возможные последствия своих действий и действий окружающих. Особый акцент был сделан на утро после празднования, поскольку автоводители зачастую оценивают свое состояние здоровья слишком оптимистично, считая, что они способны полноценно управлять транспортным средством. [8].

Очень показательна в отношении к социальным проблемам общества продукция рекламного агентства Zoom, которое старается избегать банальных рекламных приемов, ведь его творческое кредо: «Мы ненавидим рекламу, поэтому ее делаем», – говорит само за себя. Например, акция агентства, проведенная накануне и во время визита в Латвию Джорджа Буша, имела широкий резонанс в латвийском обществе. Демонстрируя свою гражданскую позицию, рекламщики за свои средства обклеили Ригу плакатами «Welcome, Peace Duke» (Добро пожаловать, Герцог мира). Еще один политический ролик рекламщиков агентства Zoom был посвящен прекращению войны в Ираке, где после заправки горючим автомашины из заправочного автомата начинает литься кровь. А видеоклип о вреде компьютерной зависимости показывал зрителю, как звуки выстрелов, сопровождающие игру, заставляют тело содрогаться, будто от воздействия реальных пуль. [4]

Агентство Zoom в 2007 году представило ролик в защиту тогда новоизбранного президента Затлерса. На первых кадрах было видно лицо человека с нарисованными на нем каракулями, выколотыми глазами и разбитыми очками (в плакатном варианте фигурировал также нарисованный кинжал, пронзающий тело). Голос за кадром говорит: «Это – президент Затлерс. И это то, что вы, журналисты, с ним сделали. Он – хирург. А это означает принимать важные решения для человеческой жизни. Ответственность и человеколюбие. У Затлерса есть остроумие и сила лидера. И его честь. Мы бы хотели такого президента. Поэтому мы голосуем за Валдиса Затлерса. И просим вас, журналисты, если вы – люди. С уважением, латвийские врачи». В конце ролика проступает портрет Валдиса Затлерса, образ доброго врача, над чьим телом надругались журналисты. Здесь применен эффект обратной «перемотки» в процессе деформации тела и в конце клипа, цель которой показать, что власть утверждает себя, тело приобретает свою цельность. [4]

В июне 2007 года ряд латвийских общественных организаций организовали социальную кампанию «Стоп секс-туризму!» с целью изменить образ Риги, как города секс-туризма. На плакатах была изображена резиновая кукла с деформированным большим ртом, черной полосой, наклеенной на месте глаз, и с взрывчаткой в руке.

Организаторы кампании были обеспокоены тем, что местные и иностранные СМИ регулярно описывают Ригу как город, привлекательный для секс-туристов и любителей ночных развлечений. Однако причина лежит не в росте числа туристов, а в легкодоступных секс-услугах. Они предлагаются не только в специализированных местах, латвийские девушки предлагают их также в ночных клубах, барах и других местах развлечений, как отмечали организаторы акции. Объединив свои возможности и ресурсы, негосударственные организации, масс-медиа и частные предприятия начали кампанию, цель которой – изменить равнодушное отношение общества к этой проблеме, а также повысить самосознание всех человеческих ресурсов республики и, особенно молодых женщин, заставляя их задуматься, имеет ли смысл вступать в случайные связи на одну ночь за оплаченный коктейль.

Весной 2010 года рекламное агентство Adell Saatchi&Saatchi по заказу Государственного агентства развития туризма (TAVA) придумало для Латвии новый слоган: «Лучше наслаждаться медленно» (Best enjoyed slowly). Как сообщил информационный портал Латвии Delfi, создание нового слогана обошлось агентству в 10 тысяч латов.

Новый слоган появился в рамках рекламной кампании, которая продвигает латвийский региональный туризм. Акция «Лучше наслаждаться медленно» призвана увеличить поток туристов, отдающих предпочтение спокойному отдыху в сельской местности, рыбалке и прогулкам по заповедным зонам. В отличие от прежнего слогана «Страна, которая поет», главным образом характеризующего латвийскую столицу, новый слоган лучше отразил специфику туристического отдыха для всей страны.

Столица Латвии также удостоилась отдельной рекламной кампании со слоганом «Live Riga», расходы на которую в 2010 году составили 2 миллиона латов. По словам министра экономики Латвии Артиса Кампарса, Рига является абсолютно иным туристическим продуктом и рекламировать ее нужно отдельно. Целевой аудиторией новой рекламной кампании стали люди в возрасте от 55 лет, составляющие большую часть туристов из Европы: скандинавы, немцы и русские. [9]

Так, в 2011 году акционерное общество «Latvijas valsts meži» [10] предложило школьникам 10-12 классов необычное задание: создать идею социальной рекламы на тему «Лес – человеку». Целью этой работы было формирование социального отношения латвийской молодежи, так сказать своего видения, для взаимопонимания с Природой, с лесом и всеми его обитателями. Главная идея воспитания здесь заключается в том, чтобы люди относились к окружающему миру также, как этот мир относится к нам – с любовью и пониманием.

В этом году школьникам 10-12 классов предложено создать идею для рекламного плаката, чтобы популяризовать активный отдых в латвийских лесах. Лучшая работа для этой социальной рекламы будет представлена обществу следующей весной.

Приятно отметить, что социальная реклама уже шагнула дальше в своем развитии и вышла теперь за рамки только одной страны, Латвии. Сегодня к участию в различных акциях и проявлениях социальной рекламы приглашаются уже все желающие, независимо от возраста, от мировоззрения, от национальности, от вероисповедания, от места проживания, т.е. можно смело сказать – все человеческие ресурсы нашей Планеты. Главное, чтобы идея обращения социальной рекламы к обществу была на-

правлена на важные проблемы, которые человечество должно решать незамедлительно.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что социальная реклама является очень важным аспектом в повседневной жизни каждого человека, и её не стоит игнорировать. Бесспорно, все проблемы, показанные в примерах социальной рекламы Латвии, существуют – и пьяные водители за рулем, и большое количество аварий на дорогах, и то, что городские власти игнорируют проблемы инвалидов, и домашнее насилие, и секс-туризм. Эти и многие другие социальные проблемы требуют решения и привлечения к ним внимания всех человеческих ресурсов Латвии. Пришло время, когда социально ориентированная реклама выходит на первый план рекламного пространства как самостоятельный вид коммуникации. Неслучайно креативные идеи латвийцев заняли первое место на фестивале рекламных роликов Golden Hammer в 2008 году, а также на престижных европейских фестивалях Golden Drum, Cannes Lions, Epica и т. д.

Таким образом, социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации человеческих ресурсов и формирования настоящих нравственных ценностей.

### *Литература:*

1. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления. – М., 2005-42-45 с.
2. CSDD проводит новую акцию против пьяных за рулем. Телеграф rus.tvnet.lv/..//105980-csdd\_provodit\_novuju\_akciju\_protiv
3. CSDD m?jas lapa (Латвийская дирекция безопасности дорожного движения) <http://www.csdd.lv/?pageID=1074851454>
4. Викулина Е. Социальная реклама: рижский случай. Статья. 2007. <http://www.adme.ru/reklamnaya-kampaniya/socialnaya-reklama-rizhskij-sluchaj-horosho-325341-48984/>
5. <http://www.novonews.lv/index.php?mode=news&id=4490><http://www.novonews.lv/index.php?mode=news&id=4490>
6. Плохой водитель – завещай свои органы. Кроме мозгов! 29 мая 2007. <http://www.adme.ru/social/plohoj-voditel-zaveschaj-svoi-organy-krome-mozgov-18211>
7. Телеграф rus.tvnet.lv/
8. INTELLIGENT.LV <http://www.intelligent.lv/ru/read/id:28594/page:9/targ:15269/>
9. Новый слоган Латвии: «Лучше наслаждаться медленно» Бизнес&Балтия . 2010. <http://rus.delfi.lv/news/daily/latvia/novyj-slogan-latvii-luchshe-naslazhdatsya-medlenno.d?id=30778999>
10. Spro?e A. Aicinam jauniesus radit reklamu aktivai atputai meza. “Mammadaba” 2012. gada 17. oktobris. <http://www.mammadaba.lv/skolam/144-jaunumi/503-aicinam-juniesus-radit-reklamu-aktivai-atputai-meza>

*Ж. Цауркубуле, Dr.sc.ing., асоц.проф.,  
А. Шакель, маг. HRM, БИПМ (г. Рига, Латвия)*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА (СМК)**

Мировой опыт свидетельствует, что существует корреляционная связь между качеством и успехом в бизнесе. Возврат (окупаемость) вложенных средств у предприятия с более высоким качеством продукции по сравнению с другими предприятиями