

сферный воздух и налога за перемещение по территории Республики Беларусь нефти и нефтепродуктов увеличились на 26 %.

б) Налог за добычу (изъятие) природных ресурсов. Появились новые объекты налогообложения: изъятие (добыча) бентонитовых глин; гипса (ангидрида) – железных руд. Ставки данного налога увеличились на 26 %.

УДК 659.1

### **Отношение населения к социальной рекламе в Республике Беларусь**

Дубейко М.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.  
Белорусский национальный технический университет

Согласно статье 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» социальная реклама – это информация государственных органов по вопросам охраны здоровья, сохранения природы, профилактики правонарушений, ..., социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы.

Предназначена для формирования и поддержания в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, а также привлечения внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения.

Может размещаться в прессе, полиграфической продукции, в электронных СМИ, наружно и в прочих рекламных средствах.

Направлена на общество в целом, его самую активную часть, а также на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений.

Эффективность социальной рекламы измеряется узнаваемостью обществом того или иного социального феномена, заложенного в рекламном сообщении, и изменением общественной позиции по отношению к нему.

Таким образом, изучение отношения населения к социальной рекламе – это ключевой фактор для того, чтобы определить, насколько правильно преподносится информация социального характера, как она воспринимается населением и каков от этого эффект для качества жизни общества в целом.

Исследования мнений трех основных групп участников рынка социальной рекламы (рекламодателей, производителей рекламы и непосредственно потребителей) показали следующее:

- однозначно положительное отношение всех групп респондентов к наличию социальной рекламы как таковой: она рассматривается как реальный инструмент позитивного влияния на массовое сознание;

- по мнению всех респондентов, социальная реклама положительно воздействует на образ жизни людей: помогает бороться с пороками (напр., «Минздрав предупреждает!»), предупреждает угрозы и катастрофы (напр., «Стань заметней в темноте»), определяет ценности белорусского общества (напр., «Беларусь за развитие»), оказывает социальную психотерапию (напр., «Проверь информацию о своем работодателе») и проч.;

- качество социальной рекламы в Республике Беларусь не соответствует современным тенденциям, не отвечает ожиданиям общества и государства. По мнению профессионалов, оно «на уровне ниже среднего», социальная реклама «неинформативна, некреативна и непрофессиональна». Отсюда вытекает низкая эффективность социальной рекламы и «в целом лояльное» (по официальным данным Минского НИИ социально-экономических проблем) отношение населения к ней.

Проблемы низкого качества социальной рекламы РБ зависят как от заказчиков, так и от исполнителей: они исходят из недостатка профессионалов в данной сфере, постановки нечетких целей и задач, низкой оплаты за работу, непрофессионального отбора работ и неэффективного размещения готовой социальной рекламы.

В связи с этим в настоящее время ставится вопрос повышения эффективности социальной рекламы и роста интереса к ней среди населения (ее целевой аудитории). В результате принимаются правительственные и иные меры по осуществлению заданных целей:

- 1) 2 января 2010 г. была разработана и утверждена Постановлением Совета Министров РБ Концепция развития рекламного рынка в РБ на период до 2014г., содержащая «основные направления совершенствования социальной рекламы в РБ»;

- 2) активно пропагандируются конкурсы и фестивали креативной рекламы: «Каннские львы», международный фестиваль рекламы

«Белый квадрат», международный фестиваль социальной рекламы «Гражданин» и проч.;

3) идет ориентация на мировой опыт, в частности на работы международного конкурса социальной рекламы «Осоцио»;

4) наиболее интересные белорусские работы, принимавшие участие в вышеперечисленных конкурсах, размещаются на территории РБ с помощью различных рекламных средств.

Данные мероприятия открывают перспективы развития белорусской социальной рекламы.

Таким образом, создавая социальную рекламу, основное внимание необходимо уделить анализу отношения населения к ней (имеющегося и возможного), т.к. положительное восприятие социальной рекламы – это основная определяющая ее успеха и эффективности, необходимых для повышения качества жизни общества и государства в целом.

УДК 657

### **Реформы налоговой системы на пути к совершенству**

Жебрун С.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Щербакова И.В.  
Белорусский национальный технический университет

С 1 января 2010 г. налоговое законодательство перешло на новый уровень систематизации: вопросы исчисления и уплаты налогов регулируются НК РБ. С введением в действие Особенной части НК утратили силу многие налоговые законы. Будут отменены: сбор в республиканский фонд поддержки производителей сельхоз продукции, продовольствия и аграрной науки; налог на приобретение автомобильных транспортных средств; налог с продаж товаров в розничной торговле; сборы с пользователей за парковку транспортных средств в специально оборудованных местах.

Главное изменение в исчислении НДС – повышение основной ставки налога с 18 до 20 % и отмена обязательного ведения книги покупок. Изменен порядок определения налоговой базы при реализации амортизируемых объектов основных средств. В 2010 г. она определяется исходя из цены реализации основного средства. Од-