

2) нет необходимости поиска вариантов «затягивания» уплаты налогов в бюджеты Беларуси;

3) отсутствие у налогоплательщиков проблем с налоговыми органами;

4) спокойное продолжение осуществления своей деятельности как для юридических, так и для физических лиц Беларуси вследствие своевременного и полного исполнения своего налогового обязательства.

Преимущества во введении налоговой скидки для государства:

1) своевременное поступление доходов от поступающих в бюджет налогов;

2) снижение вероятности роста дефицита государственного бюджета страны вследствие непоступления налоговых платежей по причине действий недобросовестных и так сказать «расчетливых» налогоплательщиков;

3) сокращение случаев укрытия и «отсрочки» уплаты налогов, что частично упрощает работу налоговых органов;

4) рост привлекательности налоговой системы Беларуси и продолжение интеграции нашей страны в мировое сообщество за счет совершенствования условий взимания налогов на территории Беларуси.

Таким образом, при построении налоговой системы необходимо учитывать зависимость между налоговыми ставками и суммами налоговых поступлений в государственный бюджет. Налоговая ставка должна быть оптимальной, т.к. при низкой ставке поступления в государственный бюджет будут небольшими. Но и при высокой ставке общая сумма налогов будет уменьшаться: они будут переходить в теневую экономику. Использование опыта Болгарии и введение скидок на налоговые платежи при соблюдении определенных условий со стороны налогоплательщиков позволит избежать негативных последствий влияния инфляции и неоптимальных налоговых ставок на формирование государственного бюджета Республики Беларусь.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистический ежегодник. – Мн.: Национальный статистический комитет РБ, 2012. [редколлегия: Г.А. Короленок (ответственный редактор) и др.].

2. Карасёва, М. В. Финансовое право и деньги // Материалы международной научно-практической конференции 16-17 сентября 2006 г. // Финансовое правотворчество и правоприменение в государствах Центральной и Восточной Европы. – Гродно: ГрГУ, 2006. – С. 3-11.

3. Кучеров, И.И. Налоговый контроль и ответственность за нарушения законодательства о налогах и сборах / И.И. Кучеров, О.Ю. Судаков, И.А. Орешкин. – М.: АО «Центр ЮрИнфоР», 2001. – 256 с.

4. Налоговый кодекс Республики Беларусь. С изм. и доп. по состоянию на 1 января 2012 г. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2012.

УДК 659.1[502.1+338.24]

Михайлина Д.М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян. Т.А.

ЗЕЛЕНЫЙ ПР

Целью настоящей работы является усиление внимания к проблеме экологического менеджмента на предприятиях. Сегодня очень важно донести до общественности посредством коммуникаций необходимость решения экологических проблем. Связи с общественностью – деятельность, помогающая устанавливать и поддерживать процесс коммуникации, взаимопонимание, одобрение и сотрудничество между организацией и общественностью. Зеленый ПР – одно из направлений в области связей с общественно-

стью. Посредством связей с общественностью организация представляет для общества основы социальной ответственности в области защиты окружающей среды.

Целью организаций, работающих в направлении зеленого ПР, является, в первую очередь, укрепление имиджа организации, улучшение репутации и увеличение узнаваемости бренда.

Организации, которые занимаются зеленым ПР, придерживаются основных принципов осуществления ПР – деятельности, в первую очередь они стремятся следовать этическим принципам. Эти организации подталкивают многие другие организации к реализации экологической политики и способствуют развитию тех организаций, которые уже встали на этот путь.

Стратегия ПР – комплексное, спланированное ПР-мероприятие, которое включает в себя акции, способные повлиять на политику, образ мыслей, поведение аудитории. Тактика зеленого ПР включает: размещение новостных статей, завоевание наград, общения с “экологической” общественностью и распространение публикаций.

ПР – стратегия направлена на достижение следующих целей:

- информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;
- убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;
- разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что экологические проблемы в равной степени затрагивают интересы всех слоев населения, возрастных, гендерных и этнических групп. По мнению специалистов, поддержка природоохранных мероприятий – наилучшая основа для социального ПР зонтичного бренда.

Экологическая безопасность – тема относительно новая и пока еще недостаточно понятная большинству потребителей, и в связи с этим уже начали возникать спекуляции в этой области. Пользуясь повышенной заинтересованностью потребителя экологическими аспектами продукции, некоторые производители наносят на упаковку своих товаров привлекающие внимание знаки. Например, такие как «БИО» или «Экологически безопасный продукт». Однако для того чтобы назвать продукт «экологичным», предприятие должно пройти процедуру добровольной экологической сертификации (экомаркирования) и доказать соответствие своего продукта и процесса его производства по достаточным жестким критериям.

Экомаркировка – комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге в виде текста, отдельных графических, цветовых символов (условных обозначений) и их комбинаций. Он наносится в зависимости от конкретных условий непосредственно на изделие, упаковку (тару), табличку, ярлык (бирку), этикетку или в сопроводительную документацию.

Экологическая маркировка помогает покупателю выбрать, а производителю реализовать товар. Но при этом обладатель подобного знака выделяется на рынке, что помогает предприятиям извлечь большую выгоду. Во многих странах ориентируются на требования «Экознака Европейского союза», поэтому многие критерии похожи.

В Беларуси утвержден национальный экознак – «Листок», созданный Александром Мазановым. Однако с момента утверждения знака «Листок» практически ничего не изменилось. Разве что на законодательном уровне с 2003 года разработали разновидности нанесения экознака и закрепили это документально. За это время ни одно белорусское предприятие не получило национального знака экомаркировки.

Например, производители холодильников (Атлант), которые могли соответствовать европейскому уровню в 2008 году, сейчас не дотягивают до этих стандартов. Подобную ситуацию можем наблюдать и с производством телевизоров.

Основной интерес производителей сводится к получению большей прибыли. И не удивительно слышать от представителей предприятий предложения о поощрении за выбор экологического сырья и безопасного производства.

Проект «Натуральный продукт» – первый шаг для развития в области сертификации товаров по европейским стандартам. На белорусских товарах часто можно встретить ярлык «Натуральный продукт». Продукция с этим знаком состоит из натурального сырья, производится без применения методов генной инженерии, пестицидов, гормонов и искусственных пищевых добавок.

Получение сертификатов проводится добровольно. Остается спорным вопрос, на какой рынок ориентироваться при разработке экологических критериев, так как Белорусская маркировка в ЕС не котируется. Стоит сформировать общие критерии эколейбла, провести PR-акции по доведению информации до потребителя.

Экологические проекты, которые необходимо продвигать посредством PR-акций, можно поделить на три группы:

1. Масштабные популяризационные акции.

2. Научные разработки.

3. Проекты product development, предполагающие экологически безвредное производство.

Первая группа: популяризационные акции, т.е. например, пропаганда экономии природных ресурсов на бытовом уровне, кампании в поддержку использования вторичного сырья, акции формата «посади дерево» и т.д., подходят лучше всего для продвижения товаров массового спроса. Технологии подобных мероприятий необходимо разрабатывать таким образом, чтобы вовлекать в этот процесс как можно больше обывателей. Программа популяризационных акций предусматривает почти всегда активное использование ВТЛ-инструментария и сотрудничество с массмедиа. Можно сказать, что по сути, это реклама, в которой вместо стандартного обращения «купи» звучит «обрати внимание на важную для общества проблему, а заодно и на товар». Большинству потребителей с невысоким уровнем доходов такой подход импонирует.

Можно очень успешно рекламироваться с помощью природоохранных акций. Здесь, например, подошли бы обращения к потребителям позаботиться о том, чтобы упаковка товаров, купленных в фирменных магазинах, была переработана и/или использована вторично. Кроме того, представители данной компании должны быть частыми гостями на публичных мероприятиях экологического движения. По сведениям европейских компаний, всякий раз во время очередного всплеска активности «Друзей вторичного сырья» происходит увеличение объемов продаж.

Вторая группа – спонсирование научных разработок, связанных с решением экологических проблем не подходит для товаров массового спроса, зато чрезвычайно полезно для продвижения нишевых товаров и услуг. Однако для некоторых потребительских аудиторий такие проекты важнее любых популяризационных акций. Речь идет, например, о людях, увлекающихся экстремальным туризмом, дайверах, о людях, увлекающихся рыбалкой, охотой и т.д., а также о владельцах фермерских хозяйств, садов и лесных угодий. Так, объемы продаж снаряжения для дайвинга, охоты и рыбалки могут значительно увеличиться после того, как производитель станет спонсором каких – либо экологических исследований научных центров, например, профинансировав разработку методики максимально точного измерения степени загрязненности воды.

Производителю пищевых товаров трудно выделиться на фоне конкурентов. Круг потенциальных покупателей узок. Рекламных инструментов, эффективных для этой ниши, мало. Товарные линейки ведущих производителей схожи. Даже методы ценовой конкуренции на этом рынке не слишком действенны, потому что уровень эластичности спроса низок, а себестоимость продукции высока. Для того чтобы привлечь внимание дайверов, людей, увлекающихся экстремальным туризмом, рыбалкой, охотой и т.д., нужно предпринять нечто, непосредственно связанное с их увлечением, причем потребители должны поверить, что акцию проводят не только ради рекламы. Такие спонсорские проекты могут быть успешны именно потому, что больше похожи на бескорыстное участие в решении животрепещущих проблем, нежели на промокампанию.

Третья группа экологических проектов, пожалуй, самая распространенная разновидность природоохранного промо – это освещение проектов product development, ориентированных на экологически безвредное производство. В рамках таких проектов организации добровольно устанавливают более высокие (по сравнению с юридически обязательными) стандарты экологической безопасности производства. Потребителям сообщают о том, что товар изготовлен наименее вредным для окружающей среды способом, и это влияет на принятие решения о покупке.

На путь реализации экологической политики в РБ встали многие предприятия. Для укрепления позитивного имиджа таким предприятиям необходимо информировать общественность о проводимой ими политике. Один из примеров такого информирования – публикация отчетов устойчивого развития. Так, например, в июле 2011 года Heineken в Беларуси опубликовала первый в своей истории отчет устойчивого развития.

Реализуя зеленый ПР, компания «Савушкин продукт» информирует население о своих принципах посредством различных ПР-акций. Заботясь о здоровье населения Республики Беларусь, компания «Савушкин продукт» реализует широкомасштабный проект «Савушкин продукт» за здоровье нации». Главная цель этого проекта – это популяризация принципов здорового питания, а также развитие культуры потребления молока и молочных продуктов.

Руководство компании уверено, что неотъемлемое условие устойчивого развития «Савушкин продукт», позволяющее обеспечить равные возможности для всех будущих поколений – экологическая и социальная ответственность. Социальная ответственность бизнеса в экономике – это должное качество товаров и услуг, высокий уровень безопасности производства, нормальные условия работы персонала и так далее.

В РБ новым средством массовой информации и социальных медиа является «Белорусский зеленый портал». Миссией данного портала является создание органичной, убедительной, образовательной сети, которая способствует общению и взаимопомощи постоянно растущей аудитории по вопросам современного образа жизни и деловой практики.

«Белорусский зеленый портал» предоставляет ежедневные обзоры и советы, касающиеся вопросов альтернативных источников энергии, чистых технологий, экологически новостей, новых экологических транспортных средств, а также информирует по вопросам природного здоровья и воспитания детей. Создание такого медиа-ресурса – это очень важный шаг к развитию зеленого ПР, так как это будет способствовать повышению осведомленности общества о проблемах и инновациях по части экологических проблем современности.

Таким образом, сегодня белорусские предприятия, ставшие на путь осуществления зеленого ПР, должны четко представлять алгоритм разработки программ. Он может быть представлен следующим образом:

1. Прописываются задачи ПР, в соответствии с целевыми установками.

2. Определяются основные направления PR-деятельности.

3. Разрабатывается перечень программных мероприятий по каждому из определенных направлений. Для каждого мероприятия указываются источники, объемы финансирования и ответственные лица.

4. Для каждого отдельного мероприятия программы разрабатывается концепция его реализации, которая должна включать в себя цели и задачи мероприятия, перечень основных участников, дату его реализации, объем и источники финансирования, а также основные положения.

5. Составляется медиа-план.

Прежде чем запускать зеленую PR-кампанию, необходимо дать ответы на следующие четыре вопроса:

1. Насколько продукты или услуги моей компании действительно экологически безопасны?

2. Почему необходимо информировать общественность о принципах устойчивого развития моей компании?

3. Следует ли компании обсуждать данный вопрос с сотрудниками своей организации?

4. Каким образом компании следует увязать вопрос устойчивого развития с целевыми рынками?

Следует отметить, что термины "зеленая" и "устойчивое развитие" часто используется неправильно, и это приводит к путанице. Компаниям следует дать четкое объяснение, каким образом они способствуют и поддерживают экологический образ жизни. Нужно, в первую очередь, сделать доступными и прозрачным для общественности их список продуктов, которые могут отрицательным образом влиять на загрязнение окружающей среды.

Очень важно помнить, что общественные отношения направлены не только на информирование целевой аудитории. Речь идет о содействии взаимовыгодным отношениям, в которых население получает помощь, образование и услуги, связанные с бизнесом. Информирование общественности об устойчивом развитии поддерживает здоровый и ответственный образ жизни.

Все работники компании перед запуском зеленой PR-кампании, должны быть в первую очередь информированы об усилиях компании по обеспечению устойчивого развития в обществе перед запуском любой зеленой PR-кампании.

Вопрос устойчивого развития следует увязать с целевыми рынками. Связи сами по себе могут быть устойчивым. Развитие интернет-технологий и социальных средств массовой информации предлагает множество возможностей для охвата аудитории посредством рассылки по электронной почте, онлайн видео и виртуальных выставок, что представляет собой выборку интерактивных онлайн-средств коммуникации. Таким образом, снижается объем используемых бумажных средств, что является важным шагом к улучшению экологической ситуации.

Хотелось бы сказать, что экологическая политика, скорее, неотъемлемая составляющая общей системы управления бизнесом, нежели инструмент «зеленого» промо-продукта. В то же время она несет так называемую имиджевую нагрузку и выражает принципиальную и осознанную позицию компании.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://greenbelarus.info>. – Дата доступа 23.04.2012.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zelife.ru/ekogid/ekosprav/labelling.html> – Дата доступа 24.04.2012.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brest-region.by/menu.php?mid=44> – Дата доступа 23.04.2012.