

Быстрые темпы технологического развития приводят к быстрому устареванию навыков. Работники вынуждены постоянно учиться и адаптироваться к новым условиям, что требует значительных усилий и инвестиций. Неспособность работников адаптироваться к новым требованиям рынка труда может привести к безработице и социальным проблемам. Наконец, миграция высококвалифицированных специалистов наносит существенный ущерб развивающимся странам, лишая их высококвалифицированных кадров и замедляя экономический рост. Для решения этих проблем необходимо разрабатывать и внедрять эффективные государственные политики, направленные на повышение доступности качественного образования и здравоохранения, постоянное переобучение и повышение квалификации работников, а также создание условий, стимулирующих возвращение высококвалифицированных специалистов на родину. Только комплексный подход к развитию человеческого капитала позволит обеспечить устойчивое экономическое и социальное развитие любой страны [5].

Заключение. Человеческий капитал подчеркивает ключевую роль в развитии как отдельных людей, так и общества в целом. Этот фактор влияет на экономическую продуктивность, социальные отношения и культурное развитие. Инвестиции в образование и здоровье населения способствуют созданию инновационной и адаптивной среды, уменьшая неравенство и повышая социальную мобильность. Эффективное развитие человеческого капитала требует совместных усилий государства, бизнеса и общества. Таким образом, признание его значения и активные действия по его развитию являются основой для экономического процветания и создания гармоничного общества, способного обеспечить высокое качество жизни для всех.

Список цитируемых источников

1. Человеческий капитал. — URL: <https://econs.online.ru>. (дата обращения: 05.05.2025).
2. Составляющие человеческого капитала. — URL: <https://blog.bitobe.ru>. (дата обращения: 05.05.2025).
3. Инвестиции в человеческий капитал на разных стадиях жизненного цикла. — URL: <https://1economic.ru/lib/5016>. (дата обращения: 05.05.2025).
4. Виды инвестиций в человеческий капитал и их эффективности. — URL: <https://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn07/08.shtml>. (дата обращения: 05.05.2025).
5. Последствия «утечки мозгов». — URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 05.05.2025).

УДК 659.1

Е. С. Валуев, Д. Е. Дедович, В. Э. Пискун

*Государственное учреждение образования «Средняя школа № 10 г. Барановичи»,
Барановичи, Республика Беларусь*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГУО «СРЕДНЯЯ ШКОЛА № 10 Г. БАРАНОВИЧИ»)

Введение. Одним из важных направлений развития отдельно взятых организаций, а также регионов и государства в целом является маркетинг — деятельность по продвижению товаров и услуг. Одна из составляющих маркетинговой деятельности — социальный маркетинг, представляющий собой маркетинговые усилия, концентрирующиеся на разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия целевой аудитории транслируемых ей социальных идей, движений или практических социальных действий, новаций, социальных учреждений, то есть компаний социального сектора экономики, здравоохранения и образования. Как правило, социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями [1].

Элементом, на котором строится маркетинговая деятельность, является реклама — информация, специально распространяемая, которая может существовать в различных формах и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2, с. 5]. Термин «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако уже в древности в борьбе за власть проявлялась политическая реклама, и только в эпоху Средневековья с ростом развития городов и цеховой организации экономики получила развитие коммерческая реклама. В настоящее время существует множество видов рекламы, одним из которых является реклама социальная.

Основная часть. Социальная реклама — это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством, органами исполнительной власти, а также обществом определенных социальных целей. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах [3, с. 169].

История социальной рекламы всегда была отражением тех или иных процессов, которые происходят в психологии общества. Развитие социальной рекламы происходило в комплексе с развитием рекламы коммерческой и политической. Социальная реклама представляет собой вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы заключается в изменении поведенческой модели общества. Социальная реклама — это реклама не товара, а отношения к окружающей действительности. Данная реклама способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих проблемах в обществе.

В современной системе общественных отношений Республики Беларусь социальная реклама становится все более мощным фактором формирования массового сознания, сопоставимым по масштабу и силе своего влияния с коммерческой рекламой. Государственные органы, являясь важным элементом функционирования социальной рекламы в Республике Беларусь, уделяют внимание социальным задачам, требующим от государственных учреждений и организаций постоянного контакта с населением. Поэтому, важным условием развития социальной рекламы в стране является создание конкурентной творческой среды с обязательным вовлечением в эту деятельность различных организаций и граждан. Повышая уровень эффективности социальной рекламы, намечая и продвигая направления развития некоммерческой рекламы, государственные органы, учреждения, организации, тем самым формируют общественное мнение, привлекают внимание к наиболее важным и интересующим людей вопросам.

На современном этапе важную роль играет социальная реклама в сфере образования. Она рассчитана на молодежь, выполняет важную роль по профилактике правонарушений в школьной и молодежной среде, пропагандирует здоровый образ жизни, формирует поведенческие навыки. Социальная реклама способствует выработке чувства патриотизма, гордости за свою страну, уважения к государственным символам и достижениям белорусского народа, способствует формированию активной гражданской позиции молодежи. Данное направление рекламы является также важным ориентиром при выборе дальнейшего жизненного пути подростка, в частности, профессионального. В нашем случае социальная реклама стала ярким элементом продвижения правовых и военно-патриотических классов в ГУО «Средняя школа № 10 г. Барановичи».

В ГУО «Средняя школа № 10 г. Барановичи» в 2021/2022 учебном году впервые в городе были созданы классы правовой направленности. Данное направление вызвало интерес у учащихся и их родителей не только с точки зрения профильного образования (профильные предметы — обществоведение, иностранный язык), но также благодаря возможности участия в мероприятиях и конкурсах патриотической направленности, сотрудничеству образовательного характера с представителями силовых структур. Учащиеся представленного направления стали наиболее частыми потребителями социальной рекламы в учебном заведении. Не смотря на положительные стороны данного направления/профиля, с течением времени интерес к нему немного угас, не смотря на тот факт, что профильные 10—11-е классы перешли в категорию военно-патриотических, что расширило возможности к поступлению. На данный процесс могли повлиять такие факторы, как сокращение набора на специальности юридического профиля в некоторых УВО, условия зачисления как в правовые классы, так и на избранные специальности. К тому же классы правовой направленности появились в других школах города Барановичи. Но одной из важных причин снижения интереса к данному направлению стало его недостаточное информационное сопровождение: на начало 2024/2025 учебного года информация о правовых классах была размещена на стенде школьного вестибюля, в кабинете обществоведения находился переносной баннер «Классы правовой направленности», а их деятельность представлялась в форме фотоотчетов на сайте учреждения образования и на официальной странице социальной сети Instagram.

Таким образом, нами была разработана и проведена рекламная кампания социальной направленности с целью привлечения внимания учащихся и их законных представителей к классам правового и военно-патриотического направления в ГУО «Средняя школа № 10 г. Барановичи». Она включила в себя следующие направления: изготовление буклетов, размещение рекламной информации на стендах школы, на остановке общественного транспорта, где находится информационный стенд, курируемый школой в рамках пилотного проекта. Особое внимание авторы уделили Интернет-пространству. Информация о правовых классах появилась на сайте школы, а также в социальных сетях. Являясь обособленным рекламным элементом, каждое направление формирует целостную рекламную кампанию, способную привлечь внимание к правовым классам, к работе с молодежью в целом.

Заключение. Таким образом, социальная реклама стала важным элементом жизни современного общества. К тому же она имеет огромный воспитательный потенциал, и ее воздействиекратно усиливается, если мы говорим о воспитании не только потребителя социальной рекламы, но ее создателя, что четко прослеживается на примере сферы образования. Образовательные учреждения являются не только постоянными ее потребителями, но также формируют направления развития социальной рекламы. Тому примером стала рекламная кампания социальной направленности в ГУО «Средняя школа № 10 г. Барановичи», которая показала, что обучение в классах правовой и военно-патриотической направленности позволит не только получить необходимые знания и навыки, но также способствует воспитанию ответственного отношения к будущему своей страны, к месту и роли каждого человека в ее развитии, вырабатывает у молодежи активную жизненную позицию и способствует воспитанию у них чувства патриотизма и гражданственности.

Список цитируемых источников

1. Социальный маркетинг. — URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_marketing/. (дата обращения: 01.05.2025).
2. Оришев, А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн-ревью. 2016. Т. 1. — № 4 (4). — С. 5.
3. Филатова, Л. А. Современные технологии маркетинга: учебник / Л. А. Филатова, Е. Г. Шерстобитова. — М.: Издательство «Экономистъ», 2017. — 288 с.

УДК 330.111

К. С. Гаврильчик, С. В. Гордейчик

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

РОЛЬ «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКИ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ

Введение. Улучшение качества жизни общества, в современных рамках, невозможно без хороших экологических условий для существования. Совершенствование социально-экономических и экологических программ, механизмов их реализации, обеспечения достаточного, финансирования охраны окружающей среды обеспечат улучшение экологической обстановки. Экологическая политика любого государства является неотъемлемой частью экономических преобразований. Экстенсивный тип производства привел мир к появлению экологических проблем, решение которых является на современном этапе очень важным.

Взаимодействие органов государственной власти, представителей науки и гражданского общества необходимы для формирования глобальной экономической политики с целью преодоления кризисных экологических явлений и улучшения условий и качества жизни населения планеты. С возникновением нового направления, называемого «зеленой экономикой», достичь устойчивого развития страны стало немного легче.

Основная часть. Устойчивое развитие означает удовлетворение потребностей общества, без потерь для будущих поколений, и включает в себя три взаимосвязанных компонента: экономический рост, социальную справедливость и охрану окружающей среды. «Зеленая» экономика выступает инструментом достижения устойчивого развития, направленным на повышение благосостояния людей и социальной справедливости при одновременном существенном снижении рисков для окружающей среды и ее деградации.

По прогнозам специалистов, при современном способе производства и уровне потребления, к 2050 г. в сравнении с 2000 г. мировое сообщество лишится от 61 до 72 % флоры и фауны, а сохранность природных территорий будет необратимо нарушена на 7,5 млн кв. км [1].

В 2023 году текущие затраты организаций Республики на охрану окружающей среды составили 1 039,5 млн руб., или в сопоставимых ценах 108,6% к уровню 2022 года. В структуре затрат на охрану окружающей среды наибольший удельный вес приходится на обращение со сточными водами — 46,3% (480,9 млн руб.), обращение с отходами — 28,9% (300,8 млн руб.), охрану атмосферного воздуха и предотвращение изменения климата — 20,7% (214,9 млн руб.). Основной объем текущих затрат традиционно приходится на предприятия обрабатывающей промышленности (51,9%), организации, занимающиеся водоснабжением, а также сбором, обработкой и удалением отходов, деятельностью по ликвидации загрязнений (25,7%), и организации, занимающиеся снабжением электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом (13,6%). В 2023 году наибольшие суммы денежных средств на природоохранные мероприятия затрачены организациями Гомельской (271,9 млн руб., или 26,2% от общего объема по республике), Витебской (159,2 млн руб., или 15,3%) и Минской (157,9 млн руб., или 15,2%) областей [2]. Концепция «зеленой экономики» основана на принципах устойчивого развития. Отличительными особенностями «зеленой экономики» являются: эффективное использование природных ресурсов, низкоуглеродное производство, сохранение биоразнообразия, уменьшение загрязнения водоемов, почвы, грунтовых вод.

По мнению Бондаря А. В. и Гордейчик С. В.: «Человеческий и природный капитал находятся между собой в комплементарной взаимосвязи, дополняют друг друга в производственной деятельности, выступают как агрегированные составляющие системы факторов производства» [3, с. 32]. Достижение устойчивого экономического роста возможно за счет увеличения производства при минимизации ресурсных издержек. Степень экологической напряженности напрямую зависит от антропогенной нагрузки на окружающую среду (промышленная, транспортная, сельскохозяйственная нагрузки). Для развития «зеленой» экономики также требуются высококвалифицированные кадры, востребованных в современной экономике. Ухудшение состояния окружающей среды представляет собой угрозу благополучию, здоровью и счастью людей.

Природные ресурсы необходимо использовать с осторожностью, чтобы сохранить их для будущих поколений и внести вклад в устойчивое развитие. Негативные последствия добычи природных ресурсов и потери благосостояния можно свести к минимуму только в том случае, если эти ресурсы реинвестируются в развитие других основных фондов [4].