

аспект не влияет на информацию, формируемую на счетах бухгалтерского учета и представляемую в финансовой отчетности.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Лопух Д.В., Навицкая Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Социальная реклама – это вид рекламы, который призван представлять интересы общества и государства, и направлен на формирование у массовой аудитории социально одобренных ценностей и поведенческих установок.

Реклама различается по типу воздействия на зрителя:

– призывающая, которая агитирует на активные действия и изменения в обществе;

– вопрошающая, задающая вопросы аудитории, которые побуждают к осмыслению описанной проблемы;

– тезисная, преподносящая суждение, которое не содержит оценки, но предлагает правильный тезис, на который можно опереться;

– информирующая, которая путем рассказа о существовании проблемы мотивирует к её изменению и осмыслению.

По характеру воздействия социальная реклама делится на позитивную и негативную. Позитивная призывает к действиям через демонстрацию положительных образов. Негативная реклама наглядно показывает зрителям, как поступать не нужно и к чему приводят те или иные поступки. В этом случае применяют образы, вызывающие отрицательные эмоции.

Задачи социальной рекламы:

– привлечение внимания к общественно значимым проблемам и информирование населения о путях их решения;

– формирование общественного мнения по социальным вопросам;

– поддержка благотворительных сборов, продвижение идей сочувствия и взаимопомощи;

– создание позитивного имиджа рекламодателя и демонстрация его социальной ответственности;

– поддержание социально значимых институтов общества;

– формирование новых типов общественных отношений;

– продвижение общественно значимых мероприятий.

Роль социальной рекламы растёт вместе с ростом количества социальных проблем. Каждой рекламной кампании этого вида предшествовало

появление острой проблемы в обществе: вредные привычки, рост заболеваемости СПИДом, экология, коррупция, домашнее насилие и др. Все это сводится к единой цели – привлечь внимание к этим проблемам, повлиять на людей и показать пути решения.

УДК 657.1

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЧЕСКОГО УЧЕТА КАК НАУКИ

Манжурцев В.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Савчук Н.Н.
Белорусский национальный технический университет

В XX веке управленческий учет стал активно развиваться в направлении управления затратами, управления производством и маркетингового учета. Были сформулированы основные принципы управленческого учета, включая понятия центров ответственности, бюджетирования, анализа затрат и другие. История становления управленческого учета как науки насчитывает множество моментов.

Первым этапом стало формирование и развитие концепции стоимостного учета М. Портерон, который предложил систематизировать данные о затратах и доходах предприятия. В XX веке управленческий учет стал активно развиваться в направлении управления затратами, производством и маркетингового учета. В этот период были сформулированы основные принципы управленческого учета.

С развитием промышленности и индустриализации в XIX веке, управленческий учет достиг нового уровня значимости. В последствии стали формироваться различные школы мышления в области управленческого учета. Классическая школа, представленная исследователями, такими как Хорас Хоу, Бернард Брайтвайт и другими, ориентировалась на разработку стандартов и нормативов, включая бюджетирование и стандартные затраты. Системная школа, основанная на работе Роберта Энтнона, интересовалась разработкой более гибких подходов к учету и анализу, учитывающих сложность и неопределенность в управленческих процессах.

Признание управленческого учета как самостоятельного вида бухгалтерского учета произошло в 1972 году. Современные школы управленческого учета, такие как стратегический учет и учет операций, стремятся привлекать больше внимания к стратегическому планированию и использованию новых технологий в информационной обработке.