

Принципы управления качеством, определенные в стандарте серии ISO 9000, направлены на то, чтобы высшее руководство могло использовать их для улучшения деятельности организации.

Стандарт направлен на применение процессного подхода на всех стадиях жизненного цикла продукции для повышения удовлетворенности потребителей [1, с.67]. Преимущество процессного подхода заключается в непрерывности управления, которое он обеспечивает на стыке между отдельными процессами, начиная от организации процесса, ответственности руководства, менеджмента ресурсов и процессов жизненного цикла продукции до измерения, анализа и улучшения.

Главная идея методологии обеспечения качества основана на том, что понятие «улучшение качества» должно употребляться применительно к любой сфере деятельности, поскольку качество продукции – следствие качественного выполнения всех видов работ.

Разработка и внедрение системы управления качеством — одна из самых важных сфер деятельности предприятий. Сегодня качество становится политической, экономической и нравственной категорией.

Библиографический список:

1. *Басовский Л.Е.*, Протасьев В.Б. Управление качеством: учебник. М.: ИНФРА-М, 2012. 212 с.
2. *Губарев А.В.* Информационное обеспечение системы менеджмента качества: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2013. 132 с.
3. *Ребрин Ю.И.* Управление качеством: учебное пособие. Таганрог.: ТРТУ, 2012. 289 с .
4. *Челнокова В.М.*, Балберова Н.В. Управление качеством: учебное пособие. СПб., 2011. 135 с.

Л.П. Фрезе
г. Екатеринбург

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОЦЕНКАХ МОЛОДЕЖИ

В современном мире средства массовой информации оказывают сильное влияние на сознание молодежи. Одним из мощнейших механизмов влияния можно считать рекламу.

С широким развитием в России в последние 20 лет рекламной деятельности мы также наблюдаем становление и зрелость такого её вида как социальная реклама. Всё большее количество общественно значимых тем освещается с ис-

пользованием технологий социальной рекламы. Этот вид рекламной деятельности с каждым годом используется для профилактики и решения всё большего количества социальных проблем и в него инвестируется всё большее количество средств. В 2008 году нынешний президент Владимир Путин во время своего выступления в Государственной Думе назвал социальную рекламу одним из действенных способов борьбы с различными современными проблемами нашего общества и призвал активно развивать и использовать эту область: «Не могу не остановиться еще на одной теме, прямо связанной со здоровьем и самосохранением нации. Для нас настоящим бедствием стали курение и пьянство.

В России потребляют алкоголь и курят в 2 раза больше, чем в большинстве развитых стран. И бороться с этим злом надо, конечно же, не путем запретов или повышения цен. Считаю, что здесь мы не должны жалеть денег на спорт, на создание условий для полноценного отдыха. А также – на эффективную информационную, пропагандистскую кампанию, пропаганду здорового образа жизни. И здесь нужен просто государственный заказ» [1].

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что реклама воспринимается современной молодёжью как нормативный элемент культуры в контексте массовой культуры, приобретая значение привычного элемента окружающей среды. С этой точки зрения она интерпретируется как естественная часть культуры.

Для современного молодого человека социальная реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку выставляет типичные ситуации социального взаимодействия.

Наше исследование проводилось в сентябре 2014 года методом раздаточного анкетирования. Объектом исследования является молодежь в возрасте от 16 до 25 лет проживающая в городе Екатеринбурге. Предметом исследования является социальная реклама в оценках молодежи. Целью исследования является получение информации об отношении молодежи к социальной рекламе

Мы рассмотрели наиболее актуальные темы социальной рекламы в соответствии с возрастом.

Из приведенных в пример тем социальных реклам, молодые люди в возрасте от 16-18 лет выделили в качестве актуальных такие темы как пропаганда здорового образа жизни (21%) и развитие спорта, помощь больным, инвалидам (17%) и предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит и т.д.) (17 %). Молодые люди постарше от 19-21 года, темой здорового образа жизни интересуются менее, они выделили социальную рекламу, затрагивающую темы, связанные с алкоголизмом и наркоманией (10%), помощь детским домам; про-

граммы усыновления (13%). Молодежь более старшего возраста от 22-25 лет также предпочитают тему пропаганды ЗОЖ (11%) а также темы, связанные с безопасностью дорожного движения (11%). Такие проценты могут зависеть от увлечений молодежи.

Также мы спросили молодых людей, какую социальную рекламу они хотят видеть.

Результаты опроса показывают, молодежь считает, что социальная реклама должна заставлять людей задуматься над проблемами общества (72%) и при этом быть информативной (20%) и доступной для восприятия, чтобы легче воспринимать информацию (34%). Но есть некая динамика в том, что мнение людей о социальной рекламе меняется с возрастом. Это говорит о том, что формы и источники социальной рекламы необходимо изменять и улучшать.

Если говорить о источниках, то исследование показало следующие результаты. Молодежь считает, что наиболее воспринимаемым способом организации информации выступают видеоролики (58%), чуть меньший процент у таких источников как баннеры и радио (36%). Эти источники являются наиболее эффективными, так как они являются массовыми и направлены на большой круг потребителей, нежели журналы или газеты.

Следовательно, наиболее сложно усвояемыми для молодежи являются такие источники как телепередачи, листовки и статьи в газетах и журналах. Возможно, это связано с тем, что молодые люди стали меньше интересоваться телепередачами, либо и вовсе не доверяют им. Что касается листовок, то молодые люди предпочитают их не брать, считая, что там размещается ненужная информация.

Социальная реклама является действенным инструментом формирования морально-нравственных ценностей молодежи. Многие проблемы современной молодежи можно решить, проводя масштабную и грамотную молодежную политику, основанную на акциях социальной рекламы. Социальная реклама может не только оказывать влияние на молодежь, но и регулировать функционирование молодежной среды.

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития.

Социальная реклама – это один из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем. Мало того, не стоит забывать, что социальная реклама также может яв-

ляться к нам в образе образовательной информации, тем самым, вовлекая молодежь в активную гражданскую жизнь.

Библиографический список:

1. *Андреев К.О.* Особенности восприятия социальной рекламы в контексте социального познания молодого поколения // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 8. С. 3– 24.

О.С. Харламова
г.Оренбург

PUBLIC RELATIONS КАК ИСКУССТВО ПРОДВИЖЕНИЯ

Паблик Рилейшнз, или PR, – разновидность маркетинга, стимулирует спрос на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом [2].

Термин PR достаточно прочно укрепился в жизни современного общества. «Паблик Рилейшнз», или «общественные отношения», развивается достаточно быстро. В настоящее время в России появились факультеты в ВУЗах, подготавливающие специалистов по данному профилю.

Однако до сих пор точного определения PR нет. Например, в Великобритании PR понимается как отношения организации с общественностью, а под общественностью – персонал данной фирмы. В некоторых странах PR рассматривается как создание собственного имиджа и поддержания статусности и авторитета. Исследователи насчитали более 500 определений Паблик Рилейшнз. Наиболее известный специалист по данному вопросу на территории СНГ Сем Блэк предлагает следующее определение. PR– это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [4].

Паблик Рилейшнз, как вид научной деятельности, занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Почти в каждой компании PR используется для создания или поддержания собственного имиджа, а так же привлечения аудитории для продвижения продукта. Основными инструментами PR в социальной сфере является создание и организация социальных, благотворительных, волонтерских, донорских проектов.

Разделение PR на цвета используется специалистами для определения морально-этичных норм и легальности деятельности. Традиционно PR разделяют на три цвета: черный, белый и серый.