

*Редакционный совет:*

Голенков В.А., д-р техн. наук, проф.,  
председатель  
Пилипенко О.В., д-р техн. наук,  
проф., зам. председателя  
Радченко С.Ю., д-р техн. наук, проф.,  
зам. председателя  
Борзенков М.И., канд. техн. наук, доц.,  
секретарь  
Астафичев П.А., д-р юрид. наук, проф.  
Иванова Т.Н., д-р техн. наук, проф.  
Киричек А.В., д-р техн. наук, проф.  
Колчунов В.И., д-р техн. наук, проф.  
Константинов И.С., д-р техн. наук, проф.  
Новиков А.Н., д-р техн. наук, проф.  
Попова Л.В., д-р экон. наук, проф.  
Степанов Ю.С., д-р техн. наук, проф.

*Главный редактор:*

Попова Л.В., д-р экон. наук, проф.

*Заместители*

*главного редактора:*

Варакса Н.Г., д-р экон. наук, проф.  
Коростелкина И.А., д-р экон. наук, проф.  
Маслов Б.Г., д-р экон. наук, проф.

*Члены редколлегии:*

Богатырев М.А., д-р экон. наук, проф. (Ростов-на-Дону,  
Россия)  
Бондарчук Н.В., д-р экон. наук, проф. (Москва, Россия)  
Булюнь П., д-р наук, проф. (Париж, Франция)  
Васильева М.В., д-р экон. наук, проф. (Орел, Россия)  
Гишар Ж.-П., проф. (Нанси, Франция)  
Маслова И.А., д-р экон. наук, проф. (Орел, Россия)  
Мельник М.В., д-р экон. наук, проф. (Москва, Россия)  
Полуди А.А., д-р экон. наук, проф. (Краснодар,  
Россия)  
Прайссер М.Г., д-р наук, проф. (Нижняя Саксония,  
Федеративная Республика Германия)  
Сухарев О.С., д-р экон. наук, проф. (Москва, Россия)

*Ответственный за выпуск:*

Варакса Н.Г., д-р экон. наук, проф.

*Адрес редакции:*

302020, г. Орел,  
Наугорское шоссе, 40  
(4862) 41-98-60  
[www.gu-unpk.ru](http://www.gu-unpk.ru)  
E-mail: LVP\_134@mail.ru

Зарег. в Федеральной службе по  
надзору в сфере связи,  
информационных технологий и  
массовых коммуникаций.  
Свидетельство: ПИ № ФС77-47355 от  
03 ноября 2011 года

Подписной индекс 29503  
по объединенному каталогу  
«Пресса России»

© Госуниверситет - УНПК, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

### *Наука социального управления и общественного развития*

Долганов Б.В. Социальная реклама в России.....	3
Молькин А.Н., Акифьев И.В. Применение делового общения в сельскохозяйственных организациях.....	6
Баученков В.А. Особенности формирования интеллектуально- информационного капитала на макро и микроуровне.....	12
Тихомиров С.А. Знак-жест, гипербола и символический обмен: практика и коммуникация.....	21
Альхимович И.Н., Павлова О.В. Предпринимательство в социально- экономических отношениях: воспитательно-образовательный аспект.....	32

### *Научные тенденции развития инвестиций и инноваций*

Власов Ф.Б. Факторы социально-экономического прогресса и проблемы инновационного развития российской экономики.....	40
Шалаев И.А. Интегральная оценка вклада инновационного фактора в результаты стратегии социально-экономического развития региона....	47
Кудрявцева Е.Л. Управление рисками фондов прямых инвестиций с целью повышения стоимости их бизнеса.....	54

### *Научная область использования учетно-аналитических систем*

Алимов С.А. Основы аудита логистических затрат.....	59
---	----

### *Научные направления в области финансов, налогов и кредита*

Андреев В.Е. Исследование динамики индикаторов различных отраслей экономики Российской Федерации и выявление взаимосвязей между ними.....	67
Варакса Н.Г. Анализ и управление налоговыми рисками по налогу на прибыль в рамках налоговой безопасности страны.....	78
Гудков А.А. Методика системного анализа совокупной налоговой задолженности на субфедеральном уровне.....	86

### *Научное развитие экономики и управления предприятием*

Аксенов К.В. Методологические принципы формирования организационных структур управления в сфере дорожного хозяйства.....	99
Васильева М.В. Содержание маркетингового анализа.....	106
Саломатина Е.В. Оценка эффективности системы корпоративного управления в санаторно-курортных комплексах.....	112

### *Научное обозрение*

Гишар Жан Поль Открытое лекционное занятие на тему «Меркантилизм и кризис».....	119
--	-----



Scientifically-practical journal

Published since 1995.

The journal is published  
12 times a year

**№ 8(271) 2014**

**august**

# Economic Science and Humanities

Constitutor – State University-Education-Science-Production Complex  
(State University-ESPC)

## Editorial council:

**Golenkov V.A.**, *Doc. Sc. Tech., Prof., president.*  
**Pilipenko O.V.**, *Doc. Sc. Tech., Prof., vice-president.*  
**Radchenko S.Y.**, *Doc. Sc. Tech., Prof., vice-president.*  
**Borzenkov M.I.**, *Candidate Sc. Tech., Assistant Prof., secretary.*  
**Astafichev P.A.**, *Doc. Sc. Law., Prof.*  
**Ivanova T.N.**, *Doc. Sc. Tech., Prof.*  
**Kirichek A.V.**, *Doc. Sc. Tech., Prof.*  
**Kolchunov V.I.**, *Doc. Sc. Tech., Prof.*  
**Konstantinov I.S.**, *Doc. Sc. Tech., Prof.*  
**Novikov A.N.**, *Doc. Sc. Tech., Prof.*  
**Popova L.V.**, *Doc. Sc. Ec., Prof.*  
**Stepanov Y.S.**, *Doc. Sc. Tech., Prof.*

## Editor-in-chief:

**Popova L.V.**, *Doc. Sc. Ec., Prof.*

## Editor-in-chief Assistants:

**Varaksa N.G.**, *Doc. Sc. Ec., Prof.*  
**Korostelkina I.A.**, *Doc. Sc. Ec., Prof.*  
**Maslov B.G.**, *Doc. Sc. Ec., Prof.*

## Associate Editors:

**Bogatyrev M.A.**, *Doc. Sc. Ec., Prof. (Rostov-on-don, Russia)*  
**Bondarchuk N.V.**, *Doc. Sc. Ec., Prof. (Moscow, Russia)*  
**Boulogne P.**, *Doc. Sc., Prof. (Paris, France)*  
**Vasil'eva M.V.**, *Doc. Sc. Ec., Prof. (Orel, Russia)*  
**Guichard J.-P.**, *Prof. (Nice, France)*  
**Maslova I.A.**, *Doc. Sc. Ec., Prof. (Orel, Russia)*  
**Melnik M.V.**, *Doc. Sc. Ec., Prof. (Moscow, Russia)*  
**Polidi A.A.**, *Doc. Sc. Ec., Prof. (Krasnodar, Russia)*  
**Prazzer M.G.**, *Doc. Sc., Prof. (Lower Saxony, The Federal Republic of Germany)*  
**Sukharev O.S.**, *Doc. Sc. Ec., Prof. (Moscow, Russia)*

## Responsible for edition:

**Varaksa N.G.**, *Doc. Sc. Ec., Prof.*

## Address:

302020 Orel,  
Nauorskoye highway, 40  
(4862) 41-98-60  
www.gu-unpk.ru  
E-mail: LVP\_134@mail.ru

Journal is registered in Federal Agency of supervision in telecommunications, information technology and mass communications. The certificate of registration ПИ № ФС77-47355 from 03.11.2011

Index on the catalogue of the «**Pressa Rossii**» 29503

© State University-ESPC, 2014

## CONTENTS

### *Science of social management and social development*

<b>Dolganov B.V. Social advertising in Russia.....</b>	<b>3</b>
<b>Malkin A.N., Akifiev I.V. The application of business communication in the agricultural organizations.....</b>	<b>6</b>
<b>Barchenkov V.A. Peculiarities of formation of intellectual and informational capital at the macro and micro level.....</b>	<b>12</b>
<b>Tikhomirov S.A. The token gesture, hyperbole, and symbolic exchange: practice and communication.....</b>	<b>21</b>
<b>Alhimovich I.N., Pavlova O.V. Entrepreneurship in socio-economic relations: the educational aspect.....</b>	<b>32</b>

### *Scientific tendencies of development of investments and innovations*

<b>Vlasov F.B. Factors of social economy progress and problems innovative development of russian economy.....</b>	<b>40</b>
<b>Shalaev I.A. Integral evaluation of the contribution innovators in the results regional economic development strategies.....</b>	<b>47</b>
<b>Kudryavtseva E.L. Private equity funds' risk management in order to increase its value.....</b>	<b>54</b>

### *Scientific area of use of registration-analytical systems*

<b>Alimov S.A. Bases of audit of logistic expenses.....</b>	<b>59</b>
---	-----------

### *Scientific directions in the field of the finance, taxes and the credit*

<b>Andreev V.E. The study of the dynamics of indicators of various branches of economy of the russian federation and discover relationships between them.....</b>	<b>67</b>
<b>Varaksa N.G. Analysis and management of tax risk tax under the tax security of the country.....</b>	<b>78</b>
<b>Gudkov A.A. Method of comprehensive system analysis tax debt at the subnational level.....</b>	<b>86</b>

### *Scientific development of economy and operation of business*

<b>Aksenov K.V. The methodological principles of formation of organizational structures of management in the sphere of road economy.....</b>	<b>99</b>
<b>Vasil'eva M.V. Contents of the marketing analysis.....</b>	<b>106</b>
<b>Salomatina E.V. Evaluation of the effectiveness of the corporate governance system in sanatorium-resort complexes.....</b>	<b>112</b>

### *Scientific review*

<b>Guichard Jean-Paul Open lectures on the topic «Mercantilism and the crisis».....</b>	<b>119</b>
---	------------

# **НАУКА СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ** **И ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ**

УДК 32.019.51

Б.В. ДОЛГАНОВ

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ**

*Статья посвящена обсуждению развития социальной рекламы в России. Анализируется качество воздействия такого вида рекламы на общество.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, общество, государство, власть, пропаганда, Россия.

Социальная реклама – это особый вид некоммерческой рекламы, заказчиками которой в большинстве своем являются государственные органы власти. Такая реклама направлена на изменение моделей общественного поведения, на привлечение внимания общества к тем или иным проблемам. Чаще всего социальная реклама призывает к соблюдению правил дорожного движения, к борьбе с наркотиками, к заботе об окружающей среде и так далее.

Посредством социальной рекламы власти формируют общественное мнение, пытаются задать установки того, каким должно быть само общество, какие оно должно исповедовать ценности. Логичным будет предположить, что власти непосредственно заинтересованы в той или иной социальной рекламе. На западе управляющие структуры уже давно пришли к этому и умело используют социальную рекламу. В России ситуация совершенно иная, возможно в силу того, что рыночные отношения еще не укрепились в психологии людей.

### **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛАСТИ.**

Принято считать, что в нашем государстве существуют три ветви власти – законодательная, исполнительная, судебная. Отдельной когортой выделяют СМИ, называя их четвертой ветвью. В частности, одним из важнейших инструментов этой «четвертой ветви власти» является и социальная реклама. Вполне очевидно, что реклама сама по себе очень сильный инструмент воздействия на общество. Это уже видно на поколении, которое выросло в новой России. Их самые яркие воспоминания из детства – это переведенная на русский язык англоязычная реклама только появившихся на прилавках западных товаров. Спросите у любого, чьи юные годы пришлись на 90-е годы, с чем ассоциируется у него детство? И он вам ответит – напитки Upi, сладости Kinder Surprise, конструкторы Lego, жвачка Wrigley, любимая всеми приставка Dendy, бандиты... То есть мы можем ясно увидеть, что у них то, что еще лет 20 назад было практически недоступным (например, шоколадки, жвачки, игрушки), и стало ассоциироваться с теплыми воспоминаниями о детстве. Это напрямую указывает на то, что реклама как инструмент воздействия и управления уже давно работает в российском обществе. Уже выросло новое поколение, которое не видело Советского Союза, а лишь слышало о нем от других, или читало в учебниках по истории. У них новые устои, новые принципы, новые цели. Соответственно, старые методы управления посредством рекламы уже не работают. Они не пойдут служить, потому что «родину надо защищать»; им родина ничего толком не дала, у них даже само слово «родина» ассоциируется максимум с родным городом. Они не пойдут убирать улицы, потому что «субботник». Они не станут работать по две смены подряд, чтобы побить рекорд завода. Да и на завод-то уже мало кто хочет идти. И таких примеров множество. Большинство из них – нового поколения, поколения современной России –

пойдет на работу туда, где больше платят, не смотря на саму работу. Многие из них не считают пиво за алкоголь, сигареты – за наркотики, они на полном серьезе считают, что купленный диплом – это высшее образование. Именно на людей такого типа должна быть направлена российская социальная реклама, мотивирующая к чему-то лучшему, к чему-то большему.

### **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ.**

Социальная реклама создана для направления ориентации социальной деятельности отдельных членов общества таким образом, чтобы это шло на пользу общей цели. То есть, иными словами – для подачи положительного примера. Например, социальная реклама против алкоголизма, призванная мотивировать людей к трезвому образу жизни, должна способствовать очищению улиц от нетрезвых и опасных в своем опьянении личностей, что, возможно, сделает даже самые темные закоулки более безопасными. Но тут необходимо отметить важность развития общества. В современной России совершенно другая мораль, которой чужды многие общечеловеческие ценностные ориентации. В подобной ситуации оказалось молодое советское государство в 20-е – 30-е годы XX века. Тогда, развивая инфраструктуру и технологии, власти столкнулись с неграмотностью населения. Именно тогда появились плакаты, которые объясняли людям, как пользоваться тем или иным прибором, как вести себя в той или иной ситуации и что делать в тех или иных случаях. Эти плакаты пользовались популярностью у советских пропагандистов до 80-х годов включительно.

Так же существует еще и вторая большая проблема социальной рекламы в России – её плохая подача. На кого, интересно, рассчитан баннер на многополосной дороге «Возьмите за руку на переходе»? На автомобилистов? Или почему социальную рекламу, направленную против алкоголизма среди молодежи, показывают в то время дня, когда по идее молодого поколения возле телевизоров нет (например, в полдень, когда идут занятия в университетах, или вечером, когда молодежь отдыхает вне дома)? Плохая реализация – чуть ли не основная проблема социальной рекламы в России.

Третья проблема – отсутствие заинтересованности негосударственных организаций в социальной агитации общества к чему-то хорошему. Государственные интересы удовлетворены тем небольшим объемом социальной рекламы, которая имеется. Чаще всего это реклама, которая существует для отчета в документах – «Займись спортом!», «Соблюдай ПДД!», «Не делай аборт!». А вот сторонние организации (точнее, то небольшое их число) совершенно не заинтересованы этим вопросом. И зря. Можно проследить прямую последовательность. Взять, к примеру, фабрику или завод: не имеющий вредных привычек рабочий быстрее выполнит план и гораздо лучше сделает свою работу. То же самое можно отнести и к торговле – нетрезвый человек не может быть потенциальным покупателем нового автомобиля или последней версии iPhone.

Исходя из всего вышесказанного, можно констатировать, что для создания адекватной и действующей социальной рекламы в России нужно привлекать, в первую очередь, частные организации. Нужно создавать такие условия, чтобы в этом были заинтересованы коммерческие и общественные структуры, так как у них с большей вероятностью имеются те денежные средства, благодаря которым можно создать конкурентную обычной социальной рекламу, которая, в свою очередь, может оказаться более действенной, чем реклама, заказанная государством. Вопросы, которые будет поднимать такая реклама, должны быть насущными, актуальными. В России, к сожалению, на данный момент очень много тех тем, на которые нужно обратить внимание общественности посредством социальной рекламы. Сегодня можно, а главное, нужно акцентировать внимание на таких острых вопросах.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.constitution.ru/>
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.1soc.ru/>
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/10/>

**Долганов Бронислав Викторович**

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», НИУ «БелГУ»

Аспирант кафедры социальных технологий

308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Тел.: 8-953-610-69-61

E-mail: BroMilke@rambler.ru

---

B.V. DOLGANOV

## SOCIAL ADVERTISING IN RUSSIA

*The article is devoted to discussion of social advertising in Russia. We analyze the impact of the quality of this type of advertising on society.*

**Keywords:** *social advertising, society, state, power, propaganda, Russia.*

## BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Konstitucija RF [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://shhshhshh.constitution.ru/>
2. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://shhshhshh.1soc.ru/>
3. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://shhshhshh.zakonrf.info/zoreklame/10/>

**Dolganov Bronislaw Viktorovich**

Belgorod state national research university

Postgraduate student of the department of social technologies

308015, Belgorod, street victory, 85

Ph.: 8-953-610-69-61

E-mail: BroMilke@rambler.ru