

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.
Колчунув 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. (Ницца, 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
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
--	-----

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,
 Naugorskoye 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

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

Scientific tendencies of development of investments and innovations

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

Scientific area of use of registration-analytical systems

Alimov S.A. Bases of audit of logistic expenses	59
--	----

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

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

Scientific development of economy and operation of business

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

Scientific review

Guichard Jean-Paul Open lectures on the topic «Mercantilism and the crisis»	119
--	-----

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 Uri, 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