

ствия молодежи. Эта форма кооперации является результатом трансформации традиционных форм международной кооперации (франчайзинг, субподряд, консорциум, совместные предприятия), в ней максимально снижаются все транзакционные издержки и возможные негативные последствия. К таким предприятиям относится кооперация различных компаний для производства продукции либо предоставления услуг, объединенная виртуальной средой, доступ в которую осуществляется по определенным правилам, созданным инициатором виртуального предприятия. Речь идет о таких компаниях, как Google, Facebook, Skype, Viber, Uber и др., которые создают собственную пользовательскую виртуальную платформу и привлекают заинтересованные компании по всему миру для реализации собственных стратегических целей посредством международной кооперации. Данные компании активно используют международную кооперацию для быстрого и недорогого внедрения на новые рынки.

Изучение международной кооперации позволило автору выявить ее преимущества перед другими формами международной экономической деятельности. Таковыми являются: быстрый способ получения достоверной информации о новых неизвестных рынках от местных компаний-партнеров, которые по определению владеют большей информацией о собственном рынке и со временем становятся эффективными проводниками в новую страну для последующего сбыта товаров/услуг; снижение транзакционных издержек от международной деятельности; использование экономических ресурсов компаний-партнеров для достижения собственных целей; более быстрая адаптация к изменениям спроса на зарубежных рынках; кооперация с иностранными партнерами, имеющими меньшие издержки на определенные части процесса создания конечной стоимости, для улучшения конкурентоспособности на внутренних и внешних рынках; взаимодополняющее использование инноваций и НИОКР партнеров.

Литература

1. *Adams, J. D. R&D Sourcing, Joint Ventures and Innovation: A Multiple Indicators Approach* / J. D. Adams, M. Marcu. — National Bureau of Economic Research, Inc. — Cambridge, 2004. — P. 6.

2. Official website UBER [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.uber.com/>. — Дата доступа: 15.02.2017.

А. А. Розунович
БГЭУ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Понятие «социальная реклама» молодое, но уже прочно вошедшее в нашу жизнь. Принято считать, что социальная реклама содействует благотворительной деятельности и основывается на наглядном выражении принципов этики и морали — в лаконичной, доходчивой и чаще позитивной форме. Можно выделить следующие те-

мы, преимущественно поднимаемые социальной рекламой: здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.), бережное отношение к природе, воспитание патриотизма и любви к родине, семейные отношения (в том числе, повышение рождаемости), ответственность за судьбу социально незащищенных людей. Социальная реклама — это форма массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума. Данное понятие задает основные компоненты, определяющие управленческие возможности социорекламных коммуникаций для сохранения целостности социума. Это социально значимая информация; коммуникация; традиционные для данного общества нравственные ценности; гражданская и социальная активность; самоуправление; социальная трансформация.

В отличие от коммерческой и политической, социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого обществом и способствующего его социальной интеграции. В широком смысле она является способом распространения социально значимых ценностей, а также стимулирования гражданской и, если брать шире, социальной ответственности. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий. В качестве заказчика социальной рекламы могут выступить некоммерческие организации, ассоциации и государственные структуры. Некоммерческие организации — это, как правило, благотворительные фонды, больницы, церкви. Их деятельность заключается в помощи больным, нуждающимся — и это во многом определяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. В основном это привлечение средств на строительство храма либо в различные фонды, целевая помощь людям, нуждающимся в лечении.

Таким образом, взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества. При этом интериоризация субъектами социорекламных символов, идей, смыслов достижима только в условиях социальной справедливости, доверия и диалога.

• Литература

1. *Белянин, А. Б.* Социальная реклама как социально-коммуникативный феномен / А. Б. Белянин. — Астрахань, 2007.
2. *Потапова У. Ю.* Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества / У. Ю. Потапова. — М., 2002.