

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»**

**НАУКА И МОЛОДЕЖЬ:
ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ**

ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЧАСТЬ IV

*Труды Всероссийской научной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых
16 - 18 мая 2017 г.*

выпуск 21

Под общей редакцией профессора М.В. Темлянцева

**Новокузнецк
2017**

ББК 74.580.268
Н 340

Редакционная коллегия:

д-р техн. наук, профессор М.В. Темлянецв,
канд. техн. наук, доцент И.Ю. Кольчурина,
канд. экон. наук Ю.В. Лунева,
канд. техн. наук, доцент Е.Г. Лашкова

Н 340 Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения : труды
Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и
молодых ученых / Сиб. гос. индустр. ун-т; под общ. ред.
М.В. Темлянцева. – Новокузнецк: Изд. центр СибГИУ, 2017.–
Вып. 21.– Ч. IV. Гуманитарные и экономические науки.– 237 с.,
ил.– 45, таб.– 20.

Представлены труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых по результатам научно-исследовательских работ. Четвертый том сборника посвящен актуальным вопросам в области экономических наук: экономики и управлению, экономике труда, бухгалтерскому учету и финансам, инновационным технологиям рыночного продвижения.

Материалы сборника представляют интерес для научных и научно-технических работников, преподавателей, аспирантов и студентов вузов.

ISSN 2500-3364

© Сибирский государственный
индустриальный университет, 2017

ет или соответствует времени, обладает игровым моментом, который привлекает зрителей.

Наравне с эпатажем производители используют другие рекламные инструменты в качестве дополнения к основному такие как, китч, провокация, сенсация или скандал. Однако эпатаж, в отличие от других методов, формирует позитивные потоки информации, не навязывая свои программы, а предлагая публике просто использовать предоставленную им информацию.

Быстрое развитие эпатажа за рубежом плавно распространяется и на Россию. В Российской рекламе также появляются слоганы с ненормативной лексикой и непристойными баннерами, а общество в ответ выносит свои вердикты. Таким образом, будущее отечественной рекламы, зависит целиком и полностью от целевой аудитории, общества: от того, насколько адекватно будут реагировать потребители на такую рекламу. Критика в отношении грубых, пошлых, непристойных рекламных роликов заставит производителей пересмотреть свою политику и рекламную кампанию, и сделать ее пусть эпатажной, но в то же время смешной и остроумной.

Библиографический список

1. Имшинецкая И.А. – Стыд и страх или эпатажный промоушн // Лаборатория рекламы, маркетинга и RP. 2003. №1. С. 67-73.
2. [электронный ресурс].- Режим доступа. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article535.htm> (дата обращения 13.04.2017).
3. BasInform [электронный ресурс] - Режим доступа. -URL: http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/137-4to_nugno_znat_ob_epatag_nom_marketinge.html (дата обращения 15.04.2017).
4. Стратегия и управление.ru [электронный ресурс]- Режим доступа.URL: <http://www.strategplann.ru> (дата обращения 17.04.2017).

УДК 332.02

КАРТА РОССИЙСКОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Маргарян Д.А., Черданцева А.А.

Научный руководитель: Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: mdisg@mail.ru*

Интерес к брендингу территорий приводит к активному вовлечению в процесс российских городов и регионов. Наиболее часто объектом брендинга являются малые города в европейской части России. Большинство попыток брендинга являются неэффективными в силу использования в платформе бренда незначимых ценностей, недостаточных усилий по продвижению бренда и других факторов.

Ключевые слова: бренд территории.

Брендинг территорий является относительно молодым, однако чрезвычайно актуальным трендом современного территориального развития. Территория является комплексным объектом брендинга, имеющим ряд особенностей. С одной стороны инициаторами и основными потребителями, а также субъектами, осуществляющими часть процесса брендинга, выступают жители территории, с другой стороны бренд территории изменяется под действием внешних процессов, в том числе информационных. Таким образом, бренд территории соединяет в себе видение территории изнутри (территориальная идентичность) и восприятие его извне (имидж территории) [2, С. 129].

К ключевым параметрам успешного бренда территории можно отнести: уникальность; идеологию; обоснованность сформированных ожиданий и их оправданность; оптимальную архитектуру, которая определяет, как бренд взаимодействует с территориальными продуктами, корпоративными брендами, компаниями на территории, выстраивает баланс в информационном взаимодействии [4, С. 204].

Для того, чтобы территория стала узнаваемой, разработки айдентики и регистрации бренда недостаточно. Необходимо наличие культурного, исторического и природного потенциала, активный PR, выделение средств на рекламу и продвижение.

Интерес к брендингу территорий в России является повышенным. Каждый десятый город России попробовал разработать собственный бренд. Объектом брендинга являются, прежде всего, малые города, что обусловлено их численностью (85 % от всех городов в России составляют города с населением меньше 100 тыс. чел.), и тем, что малому городу легче сформировать собственное видение, разделяемое, прежде всего жителями (объединить вокруг одной идеи 40 тыс. чел. легче, чем 500 тыс.) [1].

Среди малых городов, разработавших собственный бренд, можно отметить такие как Мышкин, Великий Устюг, Суздаль, Добрянка, Урюпинск, Тихорецк, Великие Луки и др.). Наибольшей известностью бренда и его принятием (лояльностью) среди горожан характеризуются Урюпинск и Добрянка. Известность этих брендов среди жителей составляет 100 % (все жители знают бренд своего города), а уровень принятия 91 % и 80 % соответственно. Объектом брендинга также являются крупные города (Пермь, Благовещенск, Нижний Новгород, Воркута и др.) и регионы (такие субъекты РФ как Ненецкий автономный округ, республика Адыгея, Челябинская, Вологодская области и пр.). Процесс формирования и укрепления территориального бренда в России длителен и составляет от 5 до 10 лет. Он обусловлен особенностями географического положения территорий страны, характером государственных стандартов и исключительностью государственного администрирования. Можно также отметить, что большинство брендированных территорий в России приходится на европейскую часть страны. При

этом 90 % городов России еще не пробовали считать себя брендировать.

Карта российского территориального брендинга представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Карта российского территориального брендинга
(составлено авторами)

Концептуальные подходы к брендированию городов различаются, однако в большинстве случаев проекты создания территориального бренда в России неэффективны. Например, Старый Оскол, Дубна, Новая Каховка другие города пытались забрендировать себя в 2014 г. с помощью конкурса логотипов, не учитывая, что опыт прошлых лет показал неэффективность данного подхода. До сих пор не разработан единый бренд Санкт-Петербурга, администрация которого также ограничить брендинг города-региона путем выбора логотипа. Республика Дагестан, Воронежская область, Магаданская область, Алтайский край, не смотря на начало проектов создания бренда, так и достигли результата за несколько лет [1].

Причинами этого может быть то, что преимущества и ценности, которые пытается предложить территория, непонятны целевой аудитории и незначимы для нее; использование в качестве символов бренда территории объектов, которые неоднозначно идентифицируют данную территорию по отношению к другим. Недостаточные усилия по продвижению бренда также снижают его эффективность. Проведя конкурс или заказав разработку бренда у специализированного агентства, администрация территории получает некий атрибут (логотип символ, слоган) и считает, что процесс брендинга завершен, бренд сам по себе будет «работать» на регион, станет узнаваемым и начнет ассоциироваться с данной территорией. Кроме того, проблема состоит в том,

что брендинг территории, не подкрепленный реальными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристской инфраструктуры, уровня жизни, - это не брендинг, а просто реклама территории [3, С. 62].

На российском рынке территориальный брендинг только начал развиваться, поэтому административные единицы, которые уже сейчас серьезно занимаются программой брендинга своих территорий, имеют все шансы совершить качественные улучшения своего потенциала, создавая устойчивую почву для социально-экономического развития.

Библиографический список

1. Дубейковский В. Брендинг территорий: тренды 2014-2015 [Электронный ресурс] / В. Дубейковский. – Режим доступа: URL: www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html (дата обращения 6.04.2017).

2. Гафарова Д.А. К вопросу о необходимости формирования бренда города Новокузнецк / Д.А. Гафарова, Н. В. Хромова // Социальное развитие современного российского общества: достижения, проблемы, перспективы: сборник научных трудов. – Новокузнецк, 2013. – 266 с. – С. 129-141.

3. Ковынева Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России / Л.В. Ковынева // Известия Иркутской государственной экономической академии, 2014. - № 5 (97). - С. 61–68.

4. Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е.Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета, выпуск № 11, том 4 , 2011. - С. 204-209.

УДК 659.1.013

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ

Маргарян Д.А., Черданцева А.А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ковалева Е.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: mdisg@mail.ru, arika-lika@mail.ru*

Цель – на основе анализа теоретического материала определить степень влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций в обществе.

Предмет – роль влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций в обществе.

Гипотеза – в условиях большой конкурентоспособности и изобилия товаров большую роль воздействия на потребителя при покупке играют ценностные ориентации человека, которые в свою очередь, формируются с помощью общества и рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ

І. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ	3
Кагерманов М.Х. Инвестиционная политика предприятия на примере ООО "Диамант".....	3
Топоркова В.К. Молодежь и малое предпринимательство.....	6
Салимова Ю.Р., Алексеева В.А., Думова Л.В. Взаимодействие со стейкхолдерами как элемент устойчивого развития на предприятии (на примере ПАО «Газпром Нефть»).....	10
Куртуков А.О. Анализ конкурентоспособности ОАО «ЗСИЦентр»	13
Соляков Д.А. Улучшение работы с обращениями граждан администрацией муниципального района.....	16
Пискунова Е.Е. Рынок робототехники в России: современное положение и перспективы развития.....	19
Юшкова С.Ю. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия на основе оценки его финансового состояния (на примере АО «Завод Универсал»)	22
Неведина К.Е., Устюгова В.И., Думова Л.В. Снижение уровня профессиональных заболеваний как элемент социальной политики промышленного предприятия (на примере ОК «Русал»)	25
Овчинникова А.Н., Думова Л.В., Уманский А.А. Формирование корпоративной культуры как фактор устойчивого развития современного промышленного предприятия (на примере ООО УК «Металлоинвест»)	28
Красилов С.Ю. Анализ оценки эффективности инвестиционных проектов на предприятии угледобывающей промышленности (на примере ЗАО «Разрез Распадский»)	32
Шушакова Ю.А. Особенности руководства органов местного самоуправления сферой благоустройства.....	35

Красилова Д. С. Оптимизация структуры управления администрацией муниципального района.....	37
Борисенкова М.С., Думова Л.В., Уманский А.А. Анализ системы социальной поддержки персонала промышленного предприятия (на примере ООО УК «Металлоинвест»)	40
Голенок В.В., Спиридонова Е.Н., Думова Л.В. Определение существенных аспектов и границ отчетности о корпоративной социальной ответственности предприятия (на примере ООО УК «Металлоинвест»)	43
Кашникова С.И., Думова Л.В., Уманский А.А. Анализ степени раскрытия информации в социальном отчете компании (на примере ПАО «Газпром нефть»)	46
Никульшина О.О., Селюгина А.Ю., Думова Л.В. Система подготовки и повышения квалификации кадров как фактор устойчивого развития предприятия (на примере ОАО «РЖД»)	49
Хомутцова Е.Э., Думова Л.В., Уманский А.А. Оценка развития системы управления экологическим воздействием в рамках формирования устойчивого развития промышленного предприятия.....	52
Хрюкова М.В., Думова Л.В., Уманский А.А. Организация взаимодействия с местным сообществом как фактор устойчивого развития предприятия (на примере ПАО «Лукойл»)	55
Кононец Ю. И., Славкина В.А., Думова Л.В. Практика взаимодействия с заинтересованными сторонами (на примере ОАО «РЖД»)	58
Никитина А.М. Маркетинговые возможности ОАО «Шахта Ерунаковская-VIII» как нового современного угледобывающего предприятия в Кузбассе.....	61
Власова А.Е. Резервы повышения эффективности деятельности АО «Междуречье» в интегрированной структуре.....	64
Кечина Л.В. Актуальные проблемы регулирования платы за подключение к сетям теплоснабжения.....	70
Серкова К.П., Юрченко А.С. Лучшие способы управления персоналом: коммуникация, мотивация, производительность, продвижение.....	73

Чернова К.В. Способы решения проблем молодого поколения Российской Федерации на рынке труда.....	76
Переладова К.Д. Анализ системы развития человеческих ресурсов ООО «Финестра»	79
II. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ФИНАНСЫ	83
Никитин В.Н., Захарова А.Ю. Особенности формирования бюджета Кемеровской области.....	83
Юшкова С.Ю. Особенности управления рисками проектной деятельности.....	88
Кушнер Д., Бохтояров А. Проблемы рынка корпоративных облигаций.....	91
Савельева М.В., Сундеева Т.В. Мировые фондовые индексы на рынке ценных бумаг.....	95
Безбокова И.В, Максимова Н.А. Современное состояние рынка ценных бумаг нефтегазовых компаний.....	100
Зими́на Е.О., Котова Т.А. Инвестиционное проектирование: состояние и перспективы развития в РФ.....	103
Харитоновна А.Е., Левенец Т.Ю. Фондовый рынок: становление и риски.....	109
Федотова Е.А., Шаповал Л.И. Защита документарных ценных бумаг в современном мире.....	112
Щеглова Л.П., Карелина Е.А. Учет затрат на производство.....	116
Боярская А.Н. Финансовые результаты деятельности организации в тесной взаимосвязи с показателем рентабельности.....	118
Воробьева А.М., Альхименкова А.Р. Актуальные проблемы банков в современной России.....	121
Глушакова А.Д. Формирование элементов управленческого учета в условиях интегрированных корпоративных структур.....	123
Грицун В.О. Проблемы учета расчетов с персоналом по системе оплаты труда.....	128
Зими́на Е.О., Котова Т.А. Анализ оборачиваемости предприятия на примере АО «Завод Универсал» г. Новокузнецк.....	133

Киселёва Т.И.	
Справедливая стоимость - основа подготовки финансовой отчётности в соответствии с требованиями МСФО.....	137
Кузванова М.А.	
Тенденции потребительского кредитования в России в период 2014-2016 года.....	140
Кухаренко Н.А.	
Проблемы постановки и внедрения управленческого учета на примере торгово-производственной компании.....	143
Рябова М.С.	
Статические подходы к управлению структурой капитала.....	146
Гогян А.А., Морозова А.В.	
Транснациональные корпорации и их роль в экономике.....	149
Андрянова М.В.	
Особенности организации внутреннего финансового контроля в государственных учреждениях.....	152
Гавриш А.А.	
Планирование аудита финансовой отчетности в соответствии с МСА.....	155
Гогян А.А.	
Динамика дебиторской и кредиторской задолженности российских предприятий.....	157
Степкина И.В.	
Среднесрочные перспективы развития ипотечного кредитования в России.....	161
Гандеева Н.А.	
Банкострахование и проблемы его развития.....	164
Статникова М.С.	
Виды корпораций.....	168
Зимина Е.О.	
Проблемы развития корпоративного сектора.....	171
Накаева Ю.Н.	
Транснациональная корпорация ОАО «Газпромбанк»	174
Кулебакина Д.И.	
Роль регионального коммерческого банка в развитии экономики города.....	177
Четверикова А.А.	
Учёт затрат на качество продукции.....	181
Шагалова М.А.	
Особенности управления дебиторской задолженности в торговой компании.....	184

Щербакова Е.А. Проблемные вопросы применения международных стандартов отчётности в российской учётной практике.....	188
Шульгина А.М. Особенности анализа дебиторской и кредиторской задолженности субъектов малого предпринимательства.....	191
III. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ	195
Цыш Т.С. Бренд как часть коммуникационной политики организации.....	195
Алексейчук С.Е., Коклеев В.М. Роль эпатажного маркетинга как основного инструмента рекламы 21 века.....	198
Маргарян Д.А., Черданцева А.А. Карта российского территориального брендинга.....	201
Маргарян Д.А., Черданцева А.А. Влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций в обществе.....	204
Маргарян Д.А. Психология рекламы со знаменитостями.....	207
Процай Е.Д., Башмакова А.О., Шаповал Э.М. Роль собственной торговой марки в совершенствовании маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий.....	209
Мутаф С.И., Якимова А.В. Анализ инновационных институтов субъектов Российской Федерации.....	212
Федоренко А.М. Психология рекламы.....	214
Власюк И.Д., Жуков М.К., Задирако И.О., Щербакова П.С. Новые технологии как фактор развития рекламы и СМИ.....	217
Щербакова П.С., Задирако И.О. Современные тенденции персонального брендинга.....	220
Попова А.Д. Составляющие коммуникационной политики предприятия и их влияние на становление и развитие организации.....	223
Гавриш М.К. Теория Доу.....	229

Научное издание

НАУКА И МОЛОДЕЖЬ: ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ

ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Часть IV

*Труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов
и молодых ученых*

Выпуск 21

Под общей редакцией	М.В. Темлянцева
Технический редактор:	Г.А. Морина
Компьютерная верстка	Н.В. Ознобихина

Подписано в печать 19.09.2017 г.
Формат бумаги 60x84 1/16. Бумага писчая. Печать офсетная.
Усл. печ. л.13,81 Уч.-изд. л. 15,46. Тираж 300 экз. Заказ № 433

Сибирский государственный индустриальный университет
654007, г. Новокузнецк, ул. Кирова, 42
Издательский центр СибГИУ