

**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. Темлянцев. – 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

Библиографический список

1. The Psychology of Advertising: [Электронный ресурс]: информационный портал: Marketing Faq – Режим доступа: «<http://marketingfaq.net/advertising-2/psychology-advertising/>».

УДК 659.1

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И СМИ

Власюк И.Д., Жуков М.К., Задирако И.О., Щербакова П.С.
Научный руководитель: Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: dkaskade@gmail.com*

Новые технологии обуславливают развитие рекламной индустрии и приводят к изменению в рекламных кампаниях товаропроизводителей, изменению ландшафта СМИ и изменению представлений и установок потребителей рекламы.

Ключевые слова: реклама, СМИ, медиаландшафт, новые медиа.

Реклама является динамичной, быстро развивающейся сферой человеческой деятельности. Реклама имеет большое значение для развития экономики, являясь инструментом конкурентной и маркетинговой политики товаропроизводителей в борьбе за рынки сбыта и обеспечение рентабельности. Поведение рекламодателей при этом направлено на поиск наиболее экономичного и при этом эффективного способа продвижения товаров и услуг предприятия.

Следует отметить, что, не смотря на то, что большинство рекламодателей – это коммерческие организации, которые преследуют цель продвижения товара, товаропроизводителя или бренда на рынок, роль рекламы в современном обществе не ограничивается рамками коммерческих коммуникаций. Реклама способна информировать, обучать, помогать адаптироваться, развлекать, привлекать внимание к социальным противоречиям. Реклама оказывает влияние на формирование представлений (не только экономических) и установок потребителей рекламы, воздействует на их поведение.

Реклама также позволяет обеспечить финансовую устойчивость рекламопроизводителей и рекламорапространителей, в числе которых, прежде всего, средства массовой информации (СМИ); во многом определяет медиаландшафт.

Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием общества, появлением новых технологий.

Так, например, первая газета (единственное на тот момент технически

возможное средство массовой коммуникации) с выраженной «рекламной» направленностью стала издаваться в 1729-ом году. Это печатное издание (основанная Бенджамином Франклином «Газетт») по сравнению с другими изданиями того времени отличалась самым большим тиражом.

В 1920-1940-е годы произошло активное развитие радиорекламы, поскольку радио стало самым популярным средством передачи информации на местном уровне, и местные товаропроизводители отдавали радио свыше 60 % своих рекламных бюджетов.

С появлением и распространением телевидения стала активно развиваться видеореклама, а также другие формы телевизионной рекламы. Для показа в 1941 году первой телевизионной черно-белой рекламы часов (продолжительностью двадцать секунд) прервали трансляцию бейсбольного матча. Охват аудитории составил около четырех тысяч американских семей – столько телевизоров было продано на тот момент в США.

Появление наружной рекламы в форме широкоформатных полотен (биллбордов) стало возможным только после появления такой технологии, как широкоформатная печать (первый широкоформатный принтер появился в 1989 году). Со временем наружная реклама видоизменялась, стали использоваться прогрессивные конструкции рекламных носителей (например, экстендеры, призматроны и др.).

Развитие сети Интернет и новых цифровых технологий коммуникаций в начале XXI века привело к изменению на рынке рекламы и появлению новых видов СМИ. В настоящее время потребители рекламы все больше меняют свое поведение, обращая внимание и доверяя рекламной информации в сети Интернет, сравнивая разные варианты товаров, изучая отзывы и рекомендации, и зачастую принимая решение о покупке в интернет-магазине. По этой причине современные товаропроизводители также изменяют подходы к ведению медиаполитики. Средства на размещение рекламы на телевидении, радио, в крупных печатных изданиях, т.е. в традиционных медиа, в настоящее время имеют только крупные национальные и транснациональные компании. Остальные, не столь крупные предприятия не имеют финансовой возможности использовать рекламу в традиционных СМИ, что приводит к изменению ландшафта российских СМИ.

Согласно определению социологического словаря «медиа-ландшафт (mediascape) – это термин, предложенный А. Аппадурай (Appadurai, 1986) для указания на вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах. При этом имеется в виду не только доступность множества типов массовой коммуникации, но и то, что они пронизывают собой все, становясь частью повседневной жизни. Средства массовой коммуникации вследствие этого превращаются в решающий фактор отвлеченной жизни людей в современном мире» [1].

Медиа-ландшафт российских СМИ в последние годы претерпевает серьезные изменения. Как отмечает А.А. Колосова, внедрение новых техноло-

гий в производство, хранение и распределение информации средствами массовой коммуникации обусловили появление так называемых новых СМИ. Понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами [2, С. 20].

Если к традиционным СМИ принято относить печать, радио и телевидение, то к новым медиа относят: интернет-платформы; социальные медиа; мобильные PDA (Ipad, Iphone, Android), e-paper; онлайн-версии традиционных медиа [2, С. 20].

С появлением новых медиа процессы передачи информации подверглись преобразованиям, которые коснулись всех сфер жизни. Новые социальные медиа – это отдельный социальный институт, в котором каждый человек – член этого института. Основными принципами работы новых медиа являются всеохватность, интерактивность, универсальность, мобильность.

Телевидение, радио и пресса вынуждены искать новые способы удержания своей старой аудитории и привлечения новой. Активно развиваются интернет-версии СМИ, что позволяет привлекать новых пользователей и рекламодателей. Трансформации коснулись не только СМИ, но и смежных сфер: рекламодатели вынуждены изобретать новые методы транслирования своих рекламных сообщений, менять каналы коммуникации. Специалисты утверждают, что в последнее время наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в традиционных СМИ и перераспределению рекламных бюджетов в пользу новых медиа. Рекламодатели ведут свою медиapolитику в сети Интернет, где стоимость контакта с получателем рекламного сообщения является более низкой, а результаты становятся более эффективными.

Появление новых медиа напрямую отразилось и на управлении бизнесом. Обозначились новые тенденции в развитии маркетинговых и коммуникационных инструментов. Интернет-маркетинг получил новое название: SMM (Social Media Marketing) – маркетинг социальных медиа. В его задачи входит: мониторинг сети и социальных медиа, интерактивное взаимодействие с потребителями, воздействие на социум и далее на офлайн-социум для достижения целей бизнеса.

Таким образом, новые технологии обуславливают развитие рекламной индустрии и приводят к изменению в рекламных кампаниях товаропроизводителей, изменению ландшафта СМИ и изменению представлений и установок потребителей рекламы. Новые медиа, появившиеся как реакция на развитие Интернет-технологий, выводят в онлайн все большее число СМИ, меняют подходы рекламодателей к медиапланированию, выводят на первый план необходимость интерактивного взаимодействия с потребителями.

Библиографический список

1. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер. - М.: Экономика, 2004.

2. Колосова А.А. Новые СМИ как символ трансформации медиаландшафта информационного общества / А.А. Колосова, А.А. Шнайдер // Филологические науки. Вопросы теории и практики.- Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58). - Ч. 1. С. 20-23.

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Щербакова П.С., Задирако И.О.

Научный руководитель: Гафарова Д. А.

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: spolina238@gmail.com*

В статье описаны подходы к построению персонального бренда, выделены современные тенденции персонального брендинга, в числе которых продвижение через Интернет. Приведены примеры использования возможностей новых медиа в персональном брендинге.

Ключевые слова: персональный бренд, новые медиа.

В современном мире понятие бренд все чаще стало применяться не только к товару или организации, но и к человеку. В современном мире политики, представители шоу-бизнеса, бизнесмены, руководители и высококвалифицированные сотрудники должны постоянно продвигать себя, чтобы оставаться востребованным и значимым в обществе. Создание персонального бренда заключается в «заложении» необходимого образа (обещания, ожидания) продвигаемой персоны в сознание целевой аудитории.

Персональный брендинг становится все более востребованным, однако на сегодняшний день не разработана единая стратегия и четкая формула «как стать брендом». Проблемы персонального брендинга рассматривают, прежде всего, зарубежные специалисты, такие как Т. Гэд, А. Розенкрейц («Создай свой бренд», 2004 г.), Т. Питерс («Человек-бренд», 2006, «Преврати себя в бренд», 2012), Ф. Котлер, И. Рейн М.Хэмлин, М. Столлер («Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности», 2009), Л. Линн, П. Ситкинс («Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие», 2013) и др.

Вопросы построения сильного персонального бренда также рассматриваются отечественными авторами, в частности И. Алексеевой, Т. Гуляевой («PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду», 2008); В. Маковичем, Л. Петровым («Сделай себе имя! Построение личного бренда», 2013) и др. Научные публикации отечественных авторов по теме представлены, прежде всего, публикациями по проблеме формирования персонального бренда политиков (например, [1], [3]) и персонального бренда руководителя и

СОДЕРЖАНИЕ

I. 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
--	-----

Харитонов 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
Кузеванова 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
Зими́на 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 60х84 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