

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ**

ИНСТИТУТ ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК



**СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ:
ВЗГЛЯД ДЕЛОВОЙ МОЛОДЕЖИ**

**МАТЕРИАЛЫ
V МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

Часть II

**Санкт-Петербург
2016**

ББК 65.9(2)-56 + 74
УДК 316.334.23 + 37.013

Ответственные за выпуск:

Е. В. Торгунакова, к.э.н., Андронов И. С.

**Современная Россия: взгляд деловой молодежи:
Материалы Международной
научно-практической конференции, часть II
СПб.: Издательство СПбТУиЭ, 2016.**

Сборник содержит материалы V Международной конференции студенческой молодежи «СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ: ВЗГЛЯД ДЕЛОВОЙ МОЛОДЕЖИ», проведенной Институтом гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики 8 декабря 2016 г. На конференции были представлены выступления учащихся вузов и колледжей РФ и других стран в сфере образования, управления персоналом, предпринимательство и туризма.

Редакционная коллегия:

к.э.н. Сланов В. П., к.с.н. Снисаренко С. О.,
к.и.н. Филиппова И. Г., к.ф.н. Ариас А.-М.

© Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

I. КРУГЛЫЙ СТОЛ «ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Автудов Кирилл. Перспективы выставочной деятельности	5
Антонова Диана. Продвижение товаров и услуг через сеть Интернет	7
Анушичева Елизавета. Современный брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности предприятий	9
Басалаева Дарья. Инновации в сфере коммерции	11
Белоусов Егор. Коммерциализация инноваций. Техноброкеры	13
Гаврилюк Анна. Применение современных маркетинговых инструментов в предпринимательстве. Нейромаркетинг	14
Гаффаров Илья. Система мер защиты интеллектуальной собственности	16
Гванцеладзе Нино. Компаративная реклама как инструмент в борьбе за потребителя на телекоммуникационном рынке	19
Гудайтис Александр. Современные логистические технологии в коммерческой сфере	23
Дементьев Виктор. Развитие оптовой торговли в современной России	24
Димова Алена. Национальная платёжная система России	26
Звягинцева Елизавета. Инновации в торговой деятельности	29
Ипатов Вячеслав. Современный брендинг	31
Квитко Игорь. Коммерческая деятельность в сфере транспорта	33
Керимли Гурами. Инновации в торговле	34
Киричек Александр. Бизнес-планирование в России	36
Козлов Дмитрий. Проблемы малого предпринимательства в отечественной экономике и в зарубежной практике	37
Кузьмин Сергей. Продвижение развлекательного контента в сети Интернет с использованием современных маркетинговых инструментов	39
Леошко Анна. Конверсионный маркетинг в некоммерческих организациях на примере «Волонтерской службы»	42
Марушак Филипп. Ключевые факторы обеспечения конкурентоспособности организаций на мировом рынке	43
Майорская Евгения. Электронный бизнес	46
Менькова Валерия. Организация коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли на примере фармацевтической компании ООО «БСС»	48
Мушников Павел. Анализ рынка труда Иркутской области	49
Позняков Александр. Современное брендрование	51
Репина Мария. Рекламное агентство полного цикла. Особенности и преимущества	53
Рязанцев Евгений. На пути в профессию	56
Сморыго Александра. Современная реклама	57
Сношкина Наталия. PR- деятельность в сфере гостиничного бизнеса на примере отеля «Холидей Инн Московские Ворота»	59
Сон Стас. Особенности продвижения бренда в Instagram	65
Тестов Артем. Проблемы современной рекламы	67
Тибейкина Ирина. Проблема продовольственной безопасности торговых предприятий в России	69
Тихов Никита, Трубинов Дмитрий. Коммерциализация инноваций в автомобилестроении	71
Тюленев Егор. Креативный маркетинг	73
Фомичев Вячеслав. Современная реклама	75
Lahlou Zouhair. Public relations and marketing	76

незаметно положить одну из монеток в карман пиджака. Позже, когда покупатель будет мерить костюм уже дома, он найдет монетку, обрадуется, обязательно расскажет об этом своим друзьям и знакомым. Еще бы, найти золотую монету в кармане только купленного пиджака.

Задумка была хорошей, и расчет шел на вирусное распространение информации о чудо - покупке и интересном магазине. Но в первый месяц после запуска такого эксперимента продажи остались на месте, и даже немного упали. Как говорится, нужно уметь ждать, и уже через 2 месяца реклама дала о себе знать. Продажи магазина выросли в 4,5 раза, и молва о данной сети пошла по всему городу. Интересный эффект, не правда ли? Кто-то может сказать, что затраты на 1000 монет, на покрытие их серебром и золотом – это немалые деньги. Поверьте, что такое вложение и эффект, который оно принесло, лучше, нежели любая стандартная реклама, которую вы ежедневно видите на улицах своего города.

Вторая история связана с ресторанным бизнесом. В США один из владельцев сети знал один интересный секрет. Он тратил на маркетинг в десятки, а то и в сотни раз меньше, чем его конкуренты, но в ресторанах всегда было множество людей, большие заказы, о его сети говорили, и только лучшее. Как же это удалось? Секрет прост. Каждый раз, когда бизнесмен открывал новый ресторан, он устраивал грандиозный фуршет, куда приглашал различных людей. Но основу приглашенных составляли парикмахеры. Может возникнуть вопрос, а почему именно парикмахеры? Давайте думать логично. Работа парикмахера связана с людьми. Он их стрижет, при этом делится всеми своими впечатлениями, что-то рассказывает, что-то советует. После отличного вечера, шикарного ужина, бесплатной выпивки парикмахер приходит на работу и начинает всем своим клиентам советовать новый ресторан. Причем делает он это от души. Как правило, одним днем все не обходится, и парикмахеры еще несколько недель рассказывали всем своим посетителям о том, где можно хорошо провести вечер.

Вот такая креативная реклама получалась. И опять же, тут задействованы схемы вирусной рекламы. Бизнесмен только вздернул рычаг, запустил механизм, а дальше все пошло своим путем.

Последняя история связана уже с нашим предпринимателем Николаем Шустовым. Сейчас коньяк «Шустов» является отличным брендом, и у многих он на слуху. Но как все начиналось? Что стало причиной того, что сейчас «Шустов» – это хороший и запоминающийся бренд?

В начале 20-го века Николай Шустов решил провести интересную рекламу. Он нанял десяток студентов, которые ходили по местным трактирам и заказывали коньяк «Шустов». Естественно, что в трактирах этого коньяка не было, ведь он только-только появился на рынке, и никто о нем не знал. В случае отказа студенты дебоширили, устраивали споры и даже драки. В результате об этих событиях начали писать газеты, которые рассказывали о потасовках в барах из-за того, что клиентам не наливали отличный коньяк «Шустов».

Так ненавязчиво и интересно москвичи узнали о новом бренде алкоголя, и, естественно, многие захотели узнать, что ж это за коньяк такой, что из-за него даже можно драку устроить в трактире.

Вывод. Как видите, креативная и интересная реклама может стать залогом успешного бизнеса. В наше время рекламы огромное множество, и большая часть является совершенно не эффективной. Если вы действительно хотите, чтобы о вашем деле заговорили, чтобы Вас узнавали, чтобы название вашей компании вызывало только приятные ассоциации, то подойдите к рекламе с особым «вкусом», думайте шире, думайте не стандартно, постарайтесь удивить или даже шокировать потенциального покупателя. Людей сейчас не интересуют обычные коровы, но если на улицах города появится фиолетовая корова, то это привлечет внимание тысяч.

Список литературы:

1. Гольдич В. А. Креативный маркетинг. М., 2012. – 271 с.
2. Евстафьев В. А. Мир современной рекламы. 2010. – 78 с.
3. Гольман И. А. Рекламирование. Рекламные технологии. // Организация рекламной деятельности. М., 1996. – 327 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок // пер. с англ. // М., 2010. – 272 с.
5. Котлер Ф. Основы интернет маркетинга // Приемы рекламы // СПб. 2012. – 158 с.
6. Коэн А. Б. Церемония MTV. Современная реклама и способы привлечения потенциальных клиентов. - 2011. – 57 с.

Фомичев Вячеслав,

*СПб ГБПОУ «Автотранспортный и
электромеханический колледж», группа ДН-21.*

Научный руководитель: Зубрицкая Н. В.

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА

Рекламная деятельность своими истоками уходит глубоко в историю, ещё во времена существования древней Римской империи. Реклама в то время преподносилась чаще в устной форме, ведь тогда было очень мало людей, умеющих, читать, то есть обладающих базовыми основами грамотности [1].

На сегодняшний день реклама является главным способом продвижения услуг и товаров. Для потребителя же реклама является источником различной информации, большинство из которой является полезной, ведь человек узнает что-то новое о достижениях в косметике, медицине, информационных технологиях и т.д. [2].

Рекламу, в зависимости от её целенаправленности, классифицируют на коммерческую и социальную [3].

Социальная реклама предназначена исключительно для некоммерческих и социально полезных задач. Её функция – это привлечение общественного внимания к различным проблемам социального характера. Основной её задачей является влияние на сознание людей, их поведение, чтобы сподвигнуть их к анализу и переосмыслению вредных действий, неактуальных стереотипов, которые негативно сказываются на уровне жизни, препятствуя их культурному и социальному развитию. Главными заказчиками подобной рекламы выступают некоммерческие частные или государственные организации, которые обеспокоены судьбой человечества. Стоит справедливо отметить, что в последние годы немало крупных коммерческих корпораций, в частности международных компаний, вкладывают финансовые средства в социально ориентированную рекламу. Таким образом, они повышают свой имидж, создают более позитивное о себе мнение в обществе [1].

Коммерческая реклама - это наиболее распространённый в наше время вид рекламы, цель которой заключается в стимулировании интереса потребителя. За счёт рекламы предприятия ускоряют темпы сбыта продукции, услуг, а значит, увеличивает показатели прибыльности [3].

Благодаря правильному использованию рекламы предприятие способно не только увеличить темпы продаж, но и решить такие стратегические задачи, как создание положительного имиджа его торговой марки на потребительском рынке. Реклама является эффективным средством, позволяющим предприятию выжить на рынке в условиях постоянной конкуренции и войны за потребителя [4].

Помимо всего сказанного, рекламу можно также классифицировать относительно способа передачи рекламной информации. На улице, например, можно увидеть немало наружной рекламы в виде различных магазинных вывесок, светодиодных панелей и рекламных щитов. Рекламные рисунки и надписи можно обнаружить на большинстве видов

общественного городского транспорта, например на троллейбусах, трамваях или маршрутных автобусах [5]. Преимуществом такой рекламы является её низкая стоимость для заказчика. Самыми же эффективными и дорогостоящими для рекламодателя инструментами влияния на мнение потребителей являются радио, пресса, Интернет и телевидение, которые особенно интенсивно используются для рекламных целей.

Все вышеперечисленные способы донесения до ушей и глаз потенциальных покупателей рекламной информации только тогда результативны, когда информация четко и грамотно сфокусирована. Сама же рекламная информация должна быть преподнесена в легко усваиваемой (краткость и точность идеи) форме [1].

Очень эффективна в наше время креативная реклама, но при этом необходимо учитывать, что именно становится объектом рекламирования и на кого рассчитана данная реклама. Именно поэтому необходимо любую рекламную кампанию планировать очень детально [4].

Список литературы:

1. http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/32/u_lectures.pdf
2. http://m.pidruchniki.com/1809082635559/marketing/mesto_reklamy_zhizni_obschestva
3. <https://ru.m.wikipedia.org/>
4. <http://virtuos.ru/sovremennaya-reklama>
5. <http://www.nazaykin.ru/AD/adv.htm>

Lahlou Zouhair,

СПбУТУЭ, группа 1741/1.

Научный руководитель: Ильина И. А., к.филол.н.

PUBLIC RELATIONS AND MARKETING

Marketing is the management process through which goods and services move from a concept to the customer, the American Marketing Association (AMA) Board of Directors defines **marketing** as the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. It's a support to the process of selling, which can be shortly described as the process of meeting demand. Marketing plays a pivotal role in any company by driving awareness, creating demand and making differentiation.

Public relations is the way organizations, companies and individuals communicate with the public and media to generate goodwill. Here's how PRSA (**Public Relations Society of America**) defines PR: "[Public relations] helps an organization and its publics adapt mutually to each other. Public Relations broadly applies to organizations as a collective group, not just a business; and publics encompass the variety of different stakeholders.

While Public relations centers around the public, marketing gets specific – looking to add value to customers, clients, and partners – *before* looking to influence and educate the public. Both of these management tools are valuable but they are certainly not interchangeable.

To understand why marketing is such a great influence, we need to understand first its importance.

The primary and most important benefit of marketing is brand recognition. Marketing strategies imprint a brand in the minds of customers. This ensures creating the demand rather than seeking out the customers. Once a brand has established its customers, marketing enables it to win the loyalty of customers. This is essential so that the company does not lose parts of market due to new marketed products.

Marketing strategies allow a business to aim on potential and actual customers. Instead of trying to force a product or service on unwilling customers, marketing helps to directly target customers who have the real need.

By marketing a product, we provide information about it and knowing a brand better ensures that customers will come to trust it better, the features of a product are used to market a product. It is this same information that will attract customers.

By promoting a product or service through effective marketing, a business can promote its sales and reach its customers faster, same time it will help reduce the break-even period of a business.

Marketing encourages new customers to seek information about the brand. By making a product seen and heard frequently, a business also increases the chances of word-of-mouth referrals. The chances of suggesting an often-seen product is higher when compared to something that people do not see frequently or are unaware of.

The various means of marketing a product can also act as a means of clearing inhibitions or misunderstandings about the quality or nature of a product or service. Often, marketing can become an effective tool in clarifying misapprehensions relating to a brand.

Nowadays the interaction with customers has become a key focus of marketing. Direct mailing, personal selling, telemarketing, emailing and social media are promotional tools companies use to get a direct audience with customers.

Like any investment, marketing should produce bottom-line profits, but not all marketing efforts do. So the return of the investment should be measured on various marketing initiatives relative generally to its goals and costs. Advertising is also a tool used to attract customer attention and interest, same time to persuade customers to buy. By following up customer service and relationship monitoring one-time buyer can be converted into long-term and loyal buyer.

Effective marketing allows a business to reach its potential customers by fulfilling their needs at the right time. But, however effective or efficient a marketing strategy is, the success of a business will depend on the quality of the product or service it offers. Therefore, only a quality product marketed in the appropriate manner through an effective channel to reach its potential customers at the right time can achieve success.

Public relations offers many benefits not found with other promotional tools for example: Marketing.

First, PR is often considered a highly credible form of promotion. Public relations key points is helping to establish credibility for a product, company or person in the minds of targeted customer groups by influencing a third-party -- the media. Nowadays customers are more cautious when spending money. Studies show that PR has 7 times more credibility among consumers than advertising. Because advertising and PR are different tools, the customers give more credibility to a business when they see it in the media compared to seeing it on ads or billboards.

A well-structured PR campaign can result in the target market being exposed to more detailed information about the product or service than they receive with any other forms of promotion. That is, media sources provide more space and time for explanation of a product.

The public relation's media placement that companies receive is long lasting. As people and businesses stumble on the PR, it will still be effective at generating leads. PR isn't just promoting an item or a special. PR takes the entire company and enlighten it. This helps create an image of the company and possibly create more well-rounded patronage. Effective PR leaves your company with a positive image, which is always helpful in the future.

Also depending on the media outlet, a business story may be picked up by a large number of additional media, and getting shared on many locations either national or international.

Finally, in many cases public relations objectives can be achieved at very low cost when compared to other promotional tools. This is not to suggest public relations is not costly, but in comparison to the direct cost of other promotions, specially advertising, the return can be quite high.

After understanding what is marketing and Public relations, also their benefits, we can clearly see that there is some differences between these two powerful tools.

The traditional view is that marketing exists to sense, serve, and satisfy customer needs at a profit while public relations exists to produce goodwill in the company's public.

минувших времен, если бы не усердная работа небезразличных к своей культуре людей? Нам есть чему поучиться у древних.

Тем актуальнее встает вопрос нехватки профессиональных кадров. А предстоящее слияние профильного Издательско-полиграфического техникума, который вот уже более 85 лет с успехом выпускает специалистов высокого класса в сфере издательского дела и полиграфического производства, с Колледжем строительной индустрии и городского хозяйства только подливает масла в огонь. Что же ждет впереди издательское дело?.. Какого качества книги будут стоять на полках наших магазинов? Что смогут подарить своему читателю детища строителей - недоиздателей? Будет ли это только крепко «сколоченная» оболочка без души, или же чудесный мир, придуманный автором, будет перенесен заботливыми руками издателей-специалистов в наши умы и сердца?.. Ведь как говорил английский писатель У. Теккерея: «Книги просвещают душу, поднимают и укрепляют человека, пробуждают в нем лучшие стремления, острят его ум и смягчают сердце» [1]. Иначе ждет нас история из фельетона А. И. Райкина: «Дом большой, народу много, а поговорить... не с кем».

Список литературы:

1. Афоризмы великих людей: [сайт].
2. URL: <http://www.wisdoms.ru/68.html>
3. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. — М., 2015.
4. Электоральные, политические, социальные и отраслевые исследования, общероссийский омнибус. Результаты опросов: [сайт].
5. URL: <https://wciom.ru/>

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

ИНСТИТУТ ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ: ВЗГЛЯД ДЕЛОВОЙ МОЛОДЕЖИ

МАТЕРИАЛЫ
V МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Ответственные за выпуск:

Е. В. Торгунакова, к.э.н., И. С. Андронов, научный сотрудник ИГСН

Отпечатано с готового оригинал-макета
в Информационно-издательском центре
Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики
Подписано в печать 20.12.2016. Печать Riso.
Формат 60x84^{1/16}. Объем 4 усл. печ. л. Тираж 50 экз.
190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44
тел. (812) 575-03-39