

**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.б.н., Андронов И. С.

Современная Россия: взгляд деловой молодежи  
Материалы Международной  
научно-практической конференции, часть II  
СПб.: Издательство СПбГУТ и У, 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 в декабре 2016 г. На конференции были представлены выступления учащихся вузов и колледжей РФ и других стран в сфере образования, управления персоналом, предпринимательства и туризма.

Редакционная коллегия

к.б.н. Сланов В. П., к.б.н. Степаненко С. О.,  
к.и.н. Филиппова И. Г., к.ф.н. Арико 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
Сморьго 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

наиболее распространенному в мире определению, продовольственная безопасность достигается путем обеспечения физического и экономического доступа к безопасному и достаточному продовольствию

На данный момент основные проблемы российских торговых предприятий – это доступность, достаточность безопасной продукции, импортозамещение.

Продукты питания должны быть в наличии на территории страны в необходимом объеме и в бесперебойном поступлении. Достижение этого должно осуществляться за счет государственного контроля за внешними и внутренними поставками, а также за имеющимися запасами продуктов питания.

Каждый гражданин страны независимо от возраста, имущественного и должностного положения должен иметь достаточный уровень доходов для приобретения минимального набора продуктов питания (хлебные продукты, овощи, фрукты, мясопродукты, рыбопродукты, яйца, молоко), а также для проживания, приобретения непродовольственных товаров (верхняя одежда и белье, обувь).

Достижение этого условия обеспечивается как за счет поддержания достаточного уровня доходов населения, так и за счет контроля за уровнем цен на продукты питания. Должна существовать также возможность самообеспечения населения продовольствием за счет личных подсобных хозяйств и дачных участков.

Обязательство осуществлять право на питание означает, что правительство должно выявлять уязвимые группы населения и улучшать их доступ к адекватному питанию через предприятия торговли путем трудоустройства, улучшения качества питания и предоставления помощи.

Неправомерно говорить о достижении продовольственной безопасности страны, когда все магазины заполнены импортными продуктами питания, а отечественные предприятия работают нестабильно из-за недостатка сырья для производства или жесткой конкуренции. В современных условиях необходимы поддержка и развитие собственного производства пищевого сырья и продуктов питания, сокращение их импорта. Такой политики придерживаются многие страны: так, например, высокий уровень самообеспечения продовольствием характерен для США и Франции - более 98%, Германии - 93%, Италии - 78%; для бедной плодородными почвами Японии он составляет 50%, для сравнения в России - 37%. В то время, когда объемы импорта не должны превышать 30% объемов их внутреннего потребления. Разве великая держава не может самостоятельно себя содержать?

Временная продовольственная небезопасность наступает при нарушениях стабильности доступа к продовольствию по причинам роста цен в магазинах, неурожаев или падения уровня доходов.

Немаловажный фактор, влияющий на безопасность продуктов питания, из-за тесной связи производства продовольствия и природной среды, – это неэкологическое сельское хозяйство, которое может привести к возникновению опасных факторов, влекущих за собой небезопасный и некачественный продукт, прямо или косвенно от этого зависит производство продовольствия, а, следовательно, и продовольственная безопасность.

Проблема продовольственной безопасности для современного российского общества является одной из важнейших. Это связано с системным кризисом и спадом во всех отраслях народного хозяйства.

Таким образом, состояние дел сегодня в Российской Федерации свидетельствует об утрате нашей страной продовольственной безопасности.

Делая вывод, мы видим, что нужно влиять на наше общее будущее вместе, на экологию и на то, что в наших силах. Продовольственная безопасность страны не будет достигнута, если:

- население страны обеспечено экологически чистыми и полезными продуктами питания отечественного производства на 60-80%;
- цены на эти продукты основной массе трудового населения не доступны;
- стратегические запасы продовольствия истощены или отсутствуют;

– производственные мощности не позволяют наращивать выпуск продовольствия.

Реализация социально-экономической политики в сфере обеспечения продовольственной безопасности позволит обеспечить продовольственную безопасность Российской Федерации как важнейшую составную часть национальной безопасности.

#### Список литературы:

1. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации // <http://rad.su/documents/doktrina/>
2. Ломакин В. К. Мировая экономика: Учебник для ВУЗов – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2013г. – 735 с.
3. Оглуздин Н. С. Продовольственная безопасность России // [http://geopolitika.narod.Ru / New / prod.htm](http://geopolitika.narod.Ru/New/prod.htm)
4. «Жизнь без опасностей. Здоровье. Профилактика. Долголетие» № 03-2009. <http://www.ns-mbz.ru/infocenter/articles/84-ns-mbz.html>
5. Чеботарева М. С. Продовольственная безопасность в России и мире: сущность и проблемы / Молодой ученый. 2012, №8. – С. 149-151.
6. Лескова Э. А. Питание - основа здорового образа жизни / Э. А. Лескова: учебное пособие, 2012. – 170 с.

*Тихов Никита, Трубинов Дмитрий,  
СПб ГБОУ СПО «АТЭМК» группа ДА-41у  
Научный руководитель: Никифорова Г. Л., к. т. н.*

#### КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ В АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИИ

Для перевода экономики России на инновационный путь развития решающее значение имеет состояние и развитие научно-технического потенциала страны. Сегодня в Германии на 10 тысяч населения приходится 23 заявки на регистрацию патентов в стране и за рубежом, в Корею этот показатель составляет 44 заявки на 10 тысяч населения. В России он пока остается на уровне 2 заявок на 10 тысяч [1]. Этот факт говорит об отсутствии в стране эффективной инновационной системы.

Основной сферой машиностроения является автомобильная промышленность. Развитие автомобильной промышленности оказывает существенное влияние на развитие экономики страны в целом. Отечественная автомобильная техника в значительной мере отстает от современных требований по надежности, комфорту, безопасности, техническому уровню и экологии.

Инновационная деятельность крупных предприятий характеризуется неопределенностью и рискованностью. В России есть интересные инженерные решения, но многие из них так и остаются на бумаге и не доходят до стадии коммерциализации. Решить эту проблему возможно путем создания мощной национальной инновационной системы.

Автомобильная промышленность концентрирует в себе самые новейшие и продвинутые технологии. Вложение финансов в инновации автомобильной отрасли приносят высокие доходы. В автомобильной промышленности инновации распределены по направлениям [4, с.52]:

- развитие технологий материалов, применяемых в конструкции автомобиля;
  - повышение экологической безопасности двигателя и самого автомобиля;
  - повышение безопасности всех участников дорожного движения;
  - повышение комфорта пассажиров;
  - автоматизация процессов при движении автомобиля.
- Инновации – это превращение результатов научно-технического прогресса в инновационные товары.

Инновационный вектор развития российской экономики тормозится рядом обстоятельств, в частности, слабой мотивацией хозяйствующих субъектов на инновационное поведение и небольшим количеством национального предложения технологических инноваций для внедрения (более 90% существующего незначительного спроса на инновации удовлетворяется импортом) [3 с.37].

По машиностроению, станкостроению, производству инструментов зафиксировано снижение количества зарегистрированных лицензионных договоров — на 19 % (усреднено этот показатель за пять предшествующих лет - 252 договора в год, в 2015 году — 205 договоров) [1].

Для успешного решения задач инновационного развития необходимо сформировать внутренний спрос на продукцию инновационной деятельности.

Инновационная деятельность представляет собой особый вид деятельности, связанный с разработкой, созданием, освоением и коммерциализацией продуктовых и процессных инноваций. В рыночной экономике инновации выполняют две стратегические задачи: дают преимущества в конкурентной борьбе и являются существенным фактором экономического роста. Инновации обладают тремя важными свойствами: научно-технической новизной, функциональной применимостью и коммерческой целесообразностью [3]. Коммерциализация инноваций должна удовлетворить рыночный спрос и принести прибыль производителю.

Инновационный процесс включает в себя пять основных этапов: научно-исследовательская работа (НИР), опытно-конструкторская работа (ОКР), технологическая подготовка производства (ТПП), производственный цикл (ПЦ), рыночная деятельность (РД).

Разработка инновационного товара должна создаваться как на основе технической, так и рыночной информации. Поэтому ключевая роль в разработке инновационного товара должна отводиться маркетингу и маркетинговым исследованиям. Только при этих условиях товар или технология будет рентабельна с коммерческой точки зрения.

В основе инноваций лежит интеллектуальная собственность — совокупность исключительных прав как личного, так и имущественного характера, которые влияют на результаты интеллектуальной и творческой деятельности.

Найденное техническое решение проблемы может являться одним из объектов интеллектуальной собственности, для признания исключительных прав на которое подается заявка в Федеральный институт промышленной собственности. Уже на стадии НИР патентообладатель может приступить к коммерциализации своей интеллектуальной собственности в виде простых (неисключительных) лицензий на использование объекта, защищенного патентом. Сумма лицензионного вознаграждения в ряде случаев может быть достаточной для инвестиций в проект.

Коммерциализация результатов научных исследований представляет собой процесс вовлечения их в коммерческий оборот в различных сегментах рынка. Для этого они должны быть трансформированы таким образом, чтобы интеллектуальный продукт был востребован рынком и имел устойчивый спрос.

В настоящее время в практике коммерциализации интеллектуальной собственности сложились шесть основных организационно-коммерческих схем [2,5]:

1. Заключение лицензионного договора и передача новшества в качестве нематериального актива в уставный капитал малого инновационного предприятия.
2. Создание разработчиком предприятия по производству нового изделия и продаже его на рынке.
3. Организация разработчиком промышленного производства на базе опытного образца.
4. Создание в системе научных и научно-вспомогательных структур разработчика специализированного подразделения, обеспечивающего отбор проектов и поиск заказов на разработку, и внедрение инноваций.

5. Выделение из состава научно-исследовательской организации подразделения - аффилированного с ним инновационного предприятия.

6. Создание совместно с крупной корпорацией совместного предприятия для расширения коммерциализации разработки.

Процедуры коммерциализации объектов интеллектуальной собственности зависят от ряда факторов, и в частности, от степени готовности разработки к промышленному производству, источника финансирования, стратегического партнерства.

Для успеха на рынке инновация должна разрабатываться исходя из потребностей рынка, т.к. в этом случае производитель до вложения основных затрат будет уверен в коммерческом успехе и получении определенной прибыли.

#### Список литературы:

1. Годовой отчет Роспатента за 2015 год URL: [http:// www.rupto.ru/about/reports/2015\\_1](http://www.rupto.ru/about/reports/2015_1) (дата обращения 25.11.2016)
2. Дармилова, Ж. Д. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров / Ж. Д. Дармилова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 168 с. - ISBN 978-5-394-02123-7.
3. Инновационная экономика: Научно-методическое пособие / М.В. Кудина; Под ред. М.В. Кудиной, М.А. Сажинной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 304 с.
4. Международная научно-практическая конференция: «Инновации в автомобильном строительстве», Вязьма: филиал ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г. Вязьме, 2013 – 93 с.
5. Тихонов Н.А. Эффективность способов коммерциализации инноваций URL: <http://uecs.ru/uecs40-402012/item/1271> (дата обращения 25.11.2016).

*Тюленев Егор,*

*СПбУТУиЭ, группа 3041-1/4-4.*

*Научный руководитель: Торгунакова Е. В., к.э.н.*

#### КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

В наше время бытует мнение, что хорошие продажи не возможны без качественной, масштабной и дорогой рекламы. Если вы хотите, чтобы о вас заговорили, чтобы ваш бренд и продукт был узнаваем, нужно распространять рекламу по городу, на радио и телевидении, в печатных и Интернет - изданиях. Нужно заявить о себе массово, громко и дорого. Но так ли это? А возможно ли добиться такого же эффекта, не вкладывая в рекламу ни копейки? Как показывает практика – возможно. Необходимость, а точнее зависимость продаж от рекламы, навязана нам, в первую очередь, самими же рекламщиками. Но, как правило, интересный, нестандартный, креативный подход к рекламированию своего продукта может дать эффект в разы лучший, нежели любая платная реклама.

#### Креативный маркетинг

Я хочу рассказать вам несколько довольно интересных и поучительных историй, которые покажут силу креативного маркетинга. Уверен, что дочитав данную статью до конца, вы поймете, что не деньги решают все в бизнесе, а креативный, интересный, нестандартный подход, который способен зацепить внимание покупателя, заставить его говорить о вас и вашем продукте.

#### Примеры креативного маркетинга в истории

Первая история напрямую связана с продажами. Владелец сети салонов, специализирующихся на продаже мужских деловых костюмов, решил сделать рекламу своему бизнесу. Так как человек сам по себе был креативный, то и к рекламе подошел необычно. Он заказал 1000 монет, которые были похожи на монеты разных стран мира, покрыл каждую очень тонким слоем серебра и золота, и распределил по всем своим салонам. Идея была в том, что во время упаковки проданного костюма продавец должен был

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. Теккерей: «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 опрос. 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<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Объем 4 усл. печ. л. Тираж 50 экз.  
190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44  
тел. (812) 575-03-39