

ЧЕЛОВЕК, ОБЩЕСТВО И КУЛЬТУРА В XXI ВЕКЕ

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

ПО МАТЕРИАЛАМ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
Г. БЕЛГОРОД, 31 ОКТЯБРЯ 2017 Г.

В ПЯТИ ЧАСТЯХ

ЧАСТЬ 2



АГЕНТСТВО ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
(АПНИ)

ЧЕЛОВЕК, ОБЩЕСТВО И КУЛЬТУРА В XXI ВЕКЕ

Сборник научных трудов

по материалам
Международной научно-практической конференции
г. Белгород, 31 октября 2017 г.

В пяти частях
Часть II

Белгород
2017

УДК 001
ББК 72
Ч 38

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте:
www.issledo.ru

Редакционная коллегия

Духно Н.А., д.ю.н., проф. (Москва); *Васильев Ф.П.*, д.ю.н., доц., чл. Российской академии юридических наук (Москва); *Винаров А.Ю.*, д.т.н., проф. (Москва); *Датий А.В.*, д.м.н. (Москва); *Кондрашихин А.Б.*, д.э.н., к.т.н., проф. (Севастополь); *Котович Т.В.*, д-р искусствоведения, проф. (Витебск); *Креймер В.Д.*, д.м.н., академик РАН (Москва); *Кумехов К.К.*, д.э.н., проф. (Москва); *Радина О.И.*, д.э.н., проф., Почетный работник ВПО РФ, Заслуженный деятель науки и образования РФ (Шахты); *Тихомирова Е.И.*, д.п.н., проф., академик МААН, академик РАН, Почетный работник ВПО РФ (Самара); *Алиев З.Г.*, к.с.-х.н., с.н.с., доц. (Баку); *Стариков Н.В.*, к.с.н. (Белгород); *Таджибоев Ш.Г.*, к.филол.н., доц. (Худжанд); *Ткачев А.А.*, к.с.н. (Белгород); *Шановал Ж.А.*, к.с.н. (Белгород)

Ч 38 **Человек, общество и культура в XXI веке** : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 октября 2017 г.: в 5 ч. / Под общ. ред. Е. П. Ткачевой. – Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2017. – Часть II. – 140 с.

ISBN 978-5-6040198-0-1
ISBN 978-5-6040198-2-5 (Часть II)

В настоящий сборник включены статьи и краткие сообщения по материалам докладов международной научно-практической конференции «Человек, общество и культура в XXI веке», состоявшейся 31 октября 2017 года в г. Белгороде. В работе конференции приняли участие научные и педагогические работники нескольких российских и зарубежных вузов, преподаватели, аспиранты, магистранты и студенты, специалисты-практики. Материалы данной части сборника включают доклады, представленные участниками в рамках секций, посвященных вопросам развития экономических наук.

Издание предназначено для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, передовыми достижениями науки и технологий.

Статьи и сообщения прошли научное рецензирование (экспертную оценку) членами редакционной коллегии. Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

УДК 001
ББК 72

© ООО АПНИ
© Коллектив авторов

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»	6
<i>Аведисян Н.Н., Дедюля А.А.</i> РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	6
<i>Аксенова Е.А., Гасанова Х.Х.</i> СИСТЕМА «ТАРГЕТ-КОСТИНГ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
<i>Аксенова Е.А., Комарова А.И.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	12
<i>Байдужа Д.Е., Крюкова А.А.</i> КАССОВЫЕ АППАРАТЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	15
<i>Безлуцкая Т.П.</i> ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ОТРАСЛИ ЖИВОТНОВОДСТВА.....	18
<i>Бикметов Е.Ю., Яппарова Д.И.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕТОДИКА ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА	20
<i>Богатырев А.В., Спешилова Н.В.</i> УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ.....	23
<i>Бочарова Е.А., Курузов М.В.</i> ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	28
<i>Герман Т.Л., Курузов М.В.</i> ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ И ОХРАНОЙ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.....	30
<i>Грицунова С.В., Кубышкина Е.В., Панькова А.И.</i> АКТУАЛЬНОСТЬ АУТСОРСИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ .	33
<i>Грицунова С.В., Панькова А.И., Кубышкина Е.В.</i> РЫНОК ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ	36
<i>Деветьярова И.П., Шавкунова Е.С., Шавкунова И.С.</i> РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	39
<i>Депутатова Е.Ю.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ.....	43
<i>Долганова А.Г.</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ БИЗНЕСА ПРИ УСЛОВИИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	45
<i>Захарова Р.Л., Романова И.В.</i> АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ УГРОЗЫ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ	48

Зиядуллаев Н.С. ВОЗМОЖНОСТИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ	52
Кириллова С.С. ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ	56
Клопот Е.А., Мамедзаде М.Х. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ САНКЦИЙ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО КУРСА РФ	59
Коледенкова Н.Н. РАЗВИТИЕ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И РЕШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ КАК КЛЮЧЕВОЕ ЗВЕНО В ПОСТРОЕНИИ СРЕДНЕЗАЖИТОЧНОГО ОБЩЕСТВА В КИТАЕ В XXI ВЕКЕ.....	62
Лейман Т.И., Дружинина А.А. ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО НА РЫНКЕ ТРУДА.....	65
Мамедзаде М.Х., Клопот Е.А. НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РФ.....	68
Наумова Ю.В. ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРАНСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКОЙ АРКТИКИ.....	71
Нерозник В.С., Бритикова Е.А. РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ЖКХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	75
Носов А.С. ЗНАЧИМОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	78
Ордынская М.Е., Арчакова О.С. НАЛОГОВОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	80
Ордынская М.Е., Арчакова О.С. УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	83
Осенняя А.В., Хахук Б.А., Анисимова Л.К., Кушу А.А. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ.....	87
Ряплова Е.А. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ АУДИТОРОМ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НАЛОГОВОГО УЧЕТА ПО НАЛОГУ НА ПРИБЫЛЬ АУДИРУЕМОГО ЛИЦА	91
Тонакян Д.С. ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	96
Трегубова М.К., Клементьева О.Е. АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА И ЕГО ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ	99
Хачатурян А.А., Елисеев Д.О. ПРОБЛЕМЫ ИНФРАСТРУКТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ РОССИИ	105

<i>Хмелевский Е.О., Плохов С.А., Чернышева Е.В.</i> СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФИРМЫ	108
<i>Хмелевский Е.О., Шенина К.А., Чернышева Е.В.</i> СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ ЖИЗНИ В РАЗВИТЫХ РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: МОСКВА И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	111
<i>Шевцов В.В., Сероусова Л.В.</i> АПК РОССИИ: ИТОГИ 2016 ГОДА	120
<i>Шенина К.А.</i> РОССИЙСКИЙ РЫНОК АКЦИЙ И ОБЛИГАЦИЙ КАК МЕХАНИЗМ КОРПОРАТИВНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ	124
<i>Шогенов Т.М.</i> РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК РЕГИОНА	130
<i>Щепкова И.В., Дусмухаметова К.В., Малова А.Д.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	134
<i>Якимчук С.В., Черная В.О.</i> РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	137

Главная задача в настоящее время в сфере животноводства состоит в создании условий для производства конкурентоспособного сельскохозяйственного сырья и продовольствия, а также обеспечения долгосрочных перспектив поступательного развития отрасли [3, с. 24]. Для этого крайне важно решить следующие основные проблемы отрасли животноводства:

- увеличить количество пастбищ, снизить цены на корма;
- совершенствовать инфраструктуру агропродовольственного рынка;
- уменьшить внутриотраслевые диспропорции в развитии отрасли;
- увеличивать долю отечественной мясомолочной продукции на региональном рынке;
- модернизировать технологии на производствах, обновлять технические средства;
- необходимо обустройство инженерной, социальной сферы в сельских территориях, создание рабочих мест и повышения доходности животноводческого производства до уровня, который бы обеспечивал расширенное воспроизводство [4, с. 27].

Государственная программа развития сельского хозяйства, использует при реализации мероприятий инструменты господдержки привлечения инвестиций, позволяет обеспечить позитивную динамику роста объемов производства животноводческой отрасли, но не может решить всех финансовых проблем [2].

Наиболее значимые меры государственного воздействия состоят в:

- снижении налогов для фермеров;
- организации правовой базы для производства высококачественной продукции и их соответствие международным требованиям;
- усилении материальной заинтересованности, в повышении показателей качества продукции;
- увеличении уровня дотационных средств в расчете на одну голову животного с плотностью поголовья – две головы в расчете на 1 га пашни [2].

Последние две меры также можно отнести к мерам государственного регулирования внутреннего рынка сельхозпродукции, которые жизненно необходимы в перепроизводстве продукции. Государство должно проводить работу по созданию благоприятных условий для развития конкурентной среды, но более экономического характера.

Концептуальная основа государственной политики в АПК должна состоять в декларировании принципа свободного ценообразования, который был бы приспособлен к спросу, но при этом применять механизм регулирования цен предложения. При использовании такие цены подвижны и при условии дефицита продукции она определяется средними издержками производства и реализации при относительно худших условиях в основных товарных зонах страны. Как только дефицит продукции будет уменьшаться дефицитная цена будет смещаться к затратам в средних и лучших условиях.

Осуществление предложенной ценовой политики поможет приостановить расходование недостаточных бюджетных ассигнований сфере животноводства. Финансовое состояние сельскохозяйственного производства связано и с производственными показателями (низкой продуктивностью животных, а отсюда, и высокой себестоимостью продукции), повышение которых в настоящее время не представляется возможным.

Высокая ресурсоемкость российского аграрного производства и низкие результативные показатели отрасли выражаются в значительных затратах на единицу

продукции, что предопределяет ее реализацию по ценам, которые зачастую не возмещают затраты.

Можно отметить, что на данный период времени в России выход из критического состояния сельского хозяйства, в том числе отрасли животноводства, состоит в достижении гарантированных закупочных цен при помощи бюджетной поддержки, которые помогут обеспечить нормальные финансовые условия для производства продукции животноводства и активизировать данное производство. Надо продолжать искать дополнительную финансовую поддержку для сельскохозяйственного производства, и увеличивать ее. Последующее развитие отрасли должно происходить в качественно новых уровнях технического и технологического производства.

Список литературы

1. Федеральный закон от 03.08.1995 № 123-ФЗ. О племенном животноводстве // Собрание законодательства РФ.
2. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы – Режим доступа: <http://government.ru/>
3. Гончаров В.В. Импортзамещение в продовольственном комплексе / В.В. Гончаров // Экономист. – 2015. - №3. – С. 24-31.
4. Иванова В.Н. Глобальные вызовы и возможности России в решении проблем импортзамещения / В.Н. Иванова // Пищевая промышленность. – 2014. – №7. – С. 24-28.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕТОДИКА ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Бикметов Е.Ю.

профессор кафедры менеджмента и маркетинга, д-р социол. наук, профессор, Уфимский государственный авиационный технический университет, Россия, г. Уфа

Яппарова Д.И.

старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Уфимский государственный авиационный технический университет, Россия, г. Уфа

В статье организационная бренд-коммуникация рассматривается в качестве смысло-символьного взаимодействия, направленного на формирование корпоративной идентичности. Формирование бренда по принципу «изнутри – вовне» позволяет регулировать взаимодействие внутренней и внешней деловой среды компании.

Ключевые слова: бренд, менеджмент, бренд-менеджмент, организационная коммуникация, корпоративная культура.

Сегодня происходит усиление значения культурных и коммуникативных регуляторов в решении проблем корпоративного управления. Управленческий процесс имеет духовную природу, которая связана прежде всего с реализацией сущностных сил человека, личными переживаниями и ценностями субъектов управленческого взаимодействия и коммуникаций. Необходимо учитывать, что процессы организационного духовного воспроизводства и динамики являются не только самоорганизующимися, но и целенаправленно управляемыми. В этом плане сильный бренд, базирующийся на коммуникации субъектов управленческих и рыноч-

ных отношений, несущий целевым группам значимый смысл, информацию о миссии, видении организации, выступает важным ценностно-символическим ресурсом менеджмента. Как правило, тема бренд-менеджмента изучается узконаправленно – лишь со стороны маркетинга. Однако создание и воспроизводство бренд-имиджа компании осуществляется в первую очередь в процессе общения членов организации. Базовые ценности бренда должны закладываться не только в организацию маркетинга (от исследований до рекламы и сбыта), но и в систему подбора персонала, формирование и развитие корпоративной культуры [1, с. 105]. Таким образом, бренд и корпоративная философия выступают интегрирующим началом, регуляторами взаимодействия внутренней и внешней деловой среды компании.

Одним из важнейших инструментов бренд-ориентированного менеджмента является совершенствование отношений с сотрудниками на основе развития долгосрочного взаимодействия в форме взаимовыгодного сотрудничества. В этом плане сильный внутренний бренд стимулирует гибкость и адаптивность в принятии решений, имеет возможность усиливать корпоративную идентификацию, позитивную мотивацию и инновационные формы трудового поведения, поддерживать организационные изменения, что стимулирует достижение стратегических целей и миссии организации. Внутренний бренд-менеджмент как направление стратегического управления следует рассматривать в виде концепции и технологии создания, внедрения и контроля бренда во внутрикорпоративной социальной среде, организационно-функционального и информационного обеспечения позиционирования организационной жизни. Исследователи включают в содержание бренда и совокупность материальных категорий [2, с. 6]. Однако бренд прежде всего ценностно-символическая категория. Коммуникация поэтому выступает основой бренд-менеджмента. Организационная бренд-коммуникация представляется как смысло-символьное взаимодействие, направленное на формирование корпоративной идентичности. В ходе коммуникативного взаимодействия, с одной стороны, осваиваются и порождаются новые стороны идентичности, с другой – создается, воспроизводится и усложняется смысло-символьная среда коммуникации, определяющая структуру и характер организационного поведения. Смысло-символьное пространство коммуникации способно создавать базу сотрудничества и творчества. Объекты в организационной среде становятся носителями смысла, оказываются связанными с символами. Театрализация жизненных практик индивидов и социальных групп, по мнению И. Гофмана, поддерживает их жизнедеятельность и способствует реализации целей посредством активизации игровых форм. Индивидуальная игра связана с реализацией индивидуальных целей человека, его развитием, мобильностью, защитой от внешних угроз. В коллективной игре участник отождествляет себя с целями всей группы, осваивает и исполняет совокупность ролей, необходимых для группового взаимодействия [3]. Необходимость учета игровой методологии в выборе средств и приемов бренд-менеджмента объясняется тем фактом, что в игре моделируется практическая и интеллектуальная деятельность человека в реальных ситуациях социального и экономического пространства. Переживание человеком в игровой деятельности ситуации творчества, чувства свободы как проявления независимости своего решения, способно конституировать личностные, деловые и профессионально важные качества [4, с. 194]. Через игровой подход возможно формирование осознания сопричастности сотрудника организационной жизни.

Определение менеджментом целей организации, ее философии – важный стратегический выбор, базирующийся на системе ценностей корпорации. Поэтому

первым шагом бренд-менеджмента в создании новой корпоративной культуры является разработка философии организации. Далеко не всегда существующая организационная культура и система коммуникаций способствуют эффективной работе участников корпорации. Причина может состоять в том, что корпоративную культуру характеризует достаточно невысокий уровень доверия между рядовыми участниками и руководством. Не все ценностные ориентации непосредственно влияют на поведение, а лишь те, которые доминируют, реально осознаны. Ценности регулируют поведение не напрямую, а оказывают влияние на жизненные и профессиональные стратегии личности и группы [5, с. 40].

В рамках внутреннего бренд-менеджмента решаются задачи разработки системы конкретных мероприятий и процедур по укреплению ценностей. Бренд-менеджмент внутри организации предполагает прохождение стандартных этапов управления: планирования, организации, мотивации и контроля. На этапе планирования необходимо сформировать рабочую концепцию и цели внутрикорпоративного бренд-менеджмента, определить мероприятия и сроки внедрения ценностей бренда в рабочие процессы компании, а также установить критерии оценки эффективности. Ценности потребителей бренда должны быть понятны сотрудникам организации. Позитивный осознаваемый участниками имидж является не целью, а средством для достижения тех или иных стратегических целей компании (борьба за клиентов, ресурсы, формирование положительной репутации, привлечение лучших специалистов, повышению эффективности работы и пр.). Исходя из этого, компаниям следует закладывать в систему базовых ценностей именно те ценности, которые при ретрансляции через сотрудников и коммуникации приведут к достижению этих целей [6, с. 509]. При планировании необходимо учесть методы работы не только с существующими сотрудниками, но и сам процесс отбора новых сотрудников в соответствии с ценностями бренда и компании в целом. Система отбора персонала должна подразумевать проверку не только профессиональных качеств и квалификации сотрудника, но и его способности разделить ценности бренда и в процессе своей работы ретранслировать их во внешнюю среду. Мотивация и организация работы во внутрикорпоративном бренд-менеджменте предполагает реализацию запланированной концепции посредством проведения цепочки конкретных мероприятий. Эффективность системы мотивации персонала в значительной степени зависит от корпоративной культуры компании. Формирование бренда должно происходить по принципу «изнутри – вовне» и начинаться с формирования корпоративной философии. В организациях, где к планированию и целенаправленному формированию корпоративной культуры относятся пренебрежительно, организационная культура все равно существует, однако она формируется стихийно, что ведет к бесконтрольному развитию, непредсказуемости и плохой управляемости организации. В таких случаях присутствует явное несоответствие внутреннего и внешнего имиджа, что приводит к снижению эффективности мер по привлечению ресурсов в компанию [6, с. 509]. Функция контроля в рамках внутрикорпоративного бренд-менеджмента подразумевает оценку эффективности реализации предложенной концепции и уровня прогресса в достижении целей компании. Внутренний бренд-менеджмент – это циклический процесс, предполагающий последовательное прохождение этапов планирования, мотивации, организации и контроля и после получения обратной связи, в зависимости от результатов, вновь возвращение к первому этапу планирования для корректировки существующих задач и постановки новых.