

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

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

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**ЧАСТЬ VI**

*Труды Всероссийской научной конференции  
студентов, аспирантов и молодых ученых  
14 – 16 мая 2019 г.*

**выпуск 23**

Под общей редакцией профессора М.В. Темлянцева

**Новокузнецк  
2019**

ББК 74.580.268  
Н 340

Редакционная коллегия:

д-р техн. наук, профессор М.В. Темлянецв,  
канд. экон. наук, доцент Т.Н. Борисова,  
канд. техн. наук, доцент И.Ю. Кольчурина,  
канд. техн. наук., доцент Е.Г. Лашкова,  
канд. техн. наук., доцент С.Г. Коротков

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, 2019. - Вып. 23. - Ч. VI. Экономические и технические науки. – 397 с., ил.- 65, таб.- 34 .

Представлены труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых по результатам научно-исследовательских работ. Шестая часть сборника посвящена современным проблемам экономики труда, управления персоналом, стандартизации и сертификации, управления качеством и документооборота, инновационных технологий рыночного продвижения, экологии, безопасности, рационального использования природных ресурсов.

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

ISSN 2500-3364

© Сибирский государственный  
индустриальный университет, 2019

По результатам проведенного исследования был сформирован список пользователей – подписчиков группы АО «РИКТ» в социальной сети Вконтакте, которые являются агентами влияния (лидерами мнений). В дальнейшем запланировано выполнение ряда задач по управлению и воздействию на целевую аудиторию пользователей социальных сетей путем формирования положительного мнения с привлечением агентов влияния.

#### Библиографический список

1. Губанов, Д. А., Новиков, Д. А., Чхартишвили, А. Г. Модели информационного влияния и информационного управления в социальных сетях // Проблемы управления. – 2009. - № 28. – С 28-35.
2. Глоссарий по теории управления и ее приложениям / <http://glossary.ru>.
3. Губанов, Д. А., Новиков, Д. А., Чхартишвили, А. Г. Модели влияния в социальных сетях (обзор) // Управление большими системами. - 2009. - № 27. – С 205-281.
4. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – Москва: ЧеРо, 1997. – 344 с.

УДК 659.1.011.44

### **ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ**

**Барановский Д.К.**

**Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Попова О.А.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: [pr\\_com@sibsiu.ru](mailto:pr_com@sibsiu.ru)*

В работе рассматриваются современные проблемы восприятия рекламы; анализируются факторы, позволяющие определить эффективность восприятия рекламы (экономические, психологические и демографические).

Ключевые слова: реклама, маркетинговый контекст, параметры медиапланирования, эффективность восприятия рекламы, психологические факторы, экономические факторы, демографические факторы.

В современном мире реклама сопровождает человека повсюду, однако далеко не каждое сообщение достигает сознания адресата. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model (“внимание-интерес-желание-мотив-действие”). Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть, как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно,

без намеренного указания на него со стороны. Второе — требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть. Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте, третьи — воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза. Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание адресата, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние (обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить и проч.). Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о товаре/услуге, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться продуктом. Это, в конечном счёте, и есть главная задача рекламных коммуникаций.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации. Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю.

Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида. К первому относят информацию, которую потребитель хочет получить и более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается. Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом. Третий вид - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т.д. Однако предсказывать успех планируемой рекламы нелегко, так как все люди индивидуальны. Каждый из них ведет себя по-своему, что делает поведение массового потребителя практически непредсказуемым. Люди имеют разные нужды и желания, и, следовательно, разную мотивацию. Понять нужды весьма сложно. Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Аналогичным образом один и тот же товар должен удовлетворить разные потребности разных людей, и не всегда ясно, какую именно потребность или желание удовлетворяет данный товар. Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга — это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Например, сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зави-

сит, по крайней мере, от трёх моментов: во-первых, от разборчивости и чёткости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.), во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения, в-третьих, от степени понимания и убедительности текста. Должен ли рекламный текст быть обязательно коротким. На этот счёт есть разные мнения. Конечно же, краткость предпочтительнее. Но, в конечном счёте, всё зависит от того, что рекламируете. Для некоторых товаров массового спроса, наверное, достаточно и пары ярких слов, чего не скажешь о рекламе сложного технического изделия, ориентированного на специалистов. Каким бы не был рекламный текст, длинным или коротким, он должен наиболее полно отражать все достоинства вашей продукции. Потребители вряд ли станут читать серию объявлений на одну и ту же продукцию в надежде прочесть в них что-то еще, не указанное в других. Поэтому всегда нужно исходить из того, что рекламное объявление конкурирует одновременно с другими подобными. Еще более усложняют деятельность рекламодателя в отношении влияния на поведение потребителей, во-первых, постоянное изменение людьми своих мнений, убеждений и вкусов. То, что нравилось в течение последних пять лет, может утратить свою привлекательность для нас уже завтра. Во-вторых, поведение отдельных людей лишено последовательности и непредсказуемо. Зачастую они не понимают, почему ведут себя так, а не иначе, а если понимают действительные мотивы своего поведения, то боятся их выразить [1].

В целом можно сказать, что на эффективность рекламы влияют такие факторы, как:

1) маркетинговый контекст размещения (зависимость от предмета рекламы, от целевой аудитории и от сложившейся на рынке коммуникативной ситуации);

2) параметры медиапланирования (вид СМИ, специфика их контента вообще, а также контента, непосредственно предшествующего конкретному рекламному посланию или его окружающего;

3) тип, содержание, структура и другие особенности рекламного сообщения.

Часть факторов являются достаточно хорошо изученными и получили освещение в научной литературе. К этим факторам можно отнести структуру рекламного текста и его литературную обработку. Другая часть факторов остается малоизученной. К таким факторам можно отнести эффект прайминга и зависимость эффективности рекламы от учета технических особенностей выбранного в качестве рекламного носителя СМИ. Все факторы, влияющие на эффективность рекламы, прежде всего стоит поделить на две группы: не контролируемые создателем рекламы и контролируемые им. Стоит обратить внимание на то, что иногда контролируемые факторы могут стать неконтролируемыми. Такое происходит в том случае, если заказчик

рекламного текста по каким-то причинам самостоятельно решает, например, какой рекламный носитель будет использован, какая идея будет заложена в текст, какие должны быть использованы эмоции, герои и т.д. В целом, с точки зрения конечной эффективности, мы можем говорить о комплексе факторов. При этом важно понимать, что часть факторов является подчиненными, зависимыми. Так, контролируемые факторы всегда второстепенны, потому что если нет маркетинговой эффективности, то в какую форму ни облачай продукт, потребитель не будет его покупать. В то же время контролируемые факторы могут как усилить, так и ослабить неконтролируемые факторы [2].

Ни одно рекламное объявление не является в равной степени привлекательным для всех. Оно может и должно быть интересно какой-то определенной группе потребителей. При сегментации рынка потребителей обычно пользуются демографическими факторами, к которым относятся возраст, уровень доходов, пол, образование, национальность, религиозные убеждения и место жительства людей, являющихся адресатами рекламы [3]. Говоря о возрасте, нужно отметить, что реклама, рассчитанная на старшее поколение, может быть написана несколько старомодным языком, содержать ретро-оформление; можно также использовать различные стимулы: скидки, бесплатные сувениры. Не стоит забывать, что представители старшего поколения с трудом воспринимают все новое, следуют, скорее, своим давним привычкам. У молодежи же, напротив, новые привычки вырабатываются гораздо легче, достаточно лишь сделать упор на престиж, моду, удобство нового товара, создание им определенного имиджа его владельцу. Доходы потребителя говорят сами за себя. Материально обеспеченный человек может позволить себе покупку более дорогих, престижных товаров, повышающих и его собственный престиж. Общеизвестно, что основным покупателем (особенно товаров личного потребления) являются женщины, на чью долю приходится 80-85% розничных покупок, поэтому именно они являются «контролерами» семейных доходов и благосостояния и делают покупки для всей семьи. И при создании объявлений следует помнить, что большее воздействие на женщин оказывает эмоциональная сторона рекламы, хотя для современных представительниц слабого пола, безусловно, интересны и выгоды, которые им может дать предлагаемый товар [4].

При составлении рекламного текста важно учитывать и образование потенциального потребителя, связанное с его возрастом, уровнем доходов и родом занятий, ведь с потребителем нужно разговаривать на его собственном языке, иначе обращение останется незамеченным. Считается, что образованные люди более придирчивы, разборчивы и рациональны. Необходимо знать и о том, что люди различных национальностей и религиозных убеждений могут по-разному относиться к одним и тем же вещам (товарам). Так, например, мусульмане не употребляют свиного мяса. Поскольку реклама продукта оперирует буквенными и символическими обозначениями его свойств, а культуры различаются в приемах и способах истолкования смысла

сообщения, для достижения успеха рекламы требуется полное понимание особенностей культуры, в среде которой распространяется рекламное сообщение. Поэтому даже если иностранный рекламодаделец решит заново пере-создать рекламное объявление, ориентированное на местный рынок, то есть придерживаться стратегии локализации рекламы, эта задача будет сложной и велика вероятность культурных промахов [5]. Ясно также, что задача «стан-дартизации» рекламы, чтобы сделать ее пригодной к повсеместному исполь-зованию в неизменном виде, еще сложнее, и никто не найдет сообщения, од-ного и одинаково эффективного применительно к различным странам и культурам. Местожителство людей также сказывается на их спросе на не-которые товары. Учет рельефа и климата свидетельствует, например, что жители южных районов практически не нуждаются в зимней одежде. Интере-сно также и деление потребителей в зависимости от этапов жизненного цикла. Всего таких этапов различаю семь. Этап холостой жизни. Молодоже-ны без детей. Молодые супруги с детьми, младшему из которых меньше 6 лет. Молодые супруги с детьми, младшему из которых больше 6 лет. Пожи-лые супруги (старше 45 лет) с детьми. «Пустое гнездо» – пожилые супруги без детей (дети покинули дом). Вдовствующее лицо [6]. Рассмотрим, каким образом распределяются основные покупки по первым пяти этапам. Первые две группы являются потребителями наибольшего числа различных полу-фабрикатов, кулинарных рецептов; третья и четвертая, имеющие детей, рас-ходуют и приобретают большое количество моющих средств, лекарств, предметов гигиены, канцелярских принадлежностей. С другой стороны, вто-рая, третья и четвертая группы являются потенциальными покупателями бы-товой техники (стиральные машины, кухонные комбайны, магнитофоны, те-левизоры и т.д.); а третья, четвертая и пятая – покупателями мебели, домов, автомобилей. Поэтому рекламируя тот или иной товар, необходимо помнить и об этих приоритетных направлениях в приобретении товаров на каждом этапе жизненного цикла.

Таким образом, к факторам, определяющим эффективность рекламы, относятся психологические, экономические, демографические, националь-ные, возрастные и многие другие. Все эти понятия тесно взаимосвязаны. Выделять тот или иной фактор в качестве наиболее эффективного бессмыс-ленно, поскольку все они достигают конечной своей цели лишь в совокупно-сти друг с другом.

#### Библиографический список

1. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Ее функции и методы созда-ния. – Киев, 2018. – 92 с.
2. Электронный ресурс- Режитм доступа: <http://www.nazaykin.ru /AD/effect/factory.htm>
3. Полукаров В.Л., Голядкин Н. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. – М., 2017. – 100 с.

4. Разумовский Б.С. Искусство рекламы.– Минск: Полымя, 2017.– 112 с.
5. Селиванов А. Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. №3 (июнь).- С.12-15.
6. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 5-е изд., пер. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-синтез», 2017. – 352 с.

УДК 005.572

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНСАЛТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ СИСТЕМНОЙ ДИНАМИКИ**

**Акмалова Р.М.**

**Научный руководитель: Сафиуллин Н.А.**

*Казанский государственный аграрный университет, г. Казань*

Консалтинговый проект – это поэтапно выстроенная партнерская деятельность Консультанта и Заказчика, решающая комплекс задач по оптимизации и развитию бизнеса.

Ключевые слова: консалтинг, компания, управление проектами, информационные системы.

На этапе инициации каждого проекта ему задаются базовые параметры, касающиеся его стоимости, сроков исполнения и качества. О том, насколько эффективно выполняется проект, может говорить степень, в которой он укладывается в рамки поставленных целей и ожиданий с точки зрения его базовых характеристик. В то же время, во многих случаях проект не выполняется в рамках первоначально заданных параметров. Проекты во всех областях зачастую сталкиваются с такими проблемами, как отставание по срокам, переосвоение бюджета, несоответствие конечного результата представлениям заказчиков и конечных пользователей. Отставание по срокам является одной из самых распространенных причин провала проектов, исключением не являются, в том числе, проекты, связанные с консалтингом.

Чаще всего целью консалтингового проекта является повышение качества управления, оптимизация бизнес-процессов, управление человеческими ресурсами. Отличительной чертой консалтинговых проектов является то, что в них, как нигде более, важен человеческий фактор, и человеческие ресурсы являются основным видом ресурсов и статьей затрат в данных проектах. То, насколько руководитель проекта и команда исполнителей профессиональны, насколько большой опыт имеют в исполнении подобных проектов, насколько хорошо разбираются в специфике бизнеса компании-заказчика, значительно влияет на качество конечного результата проекта.

Существует множество видов консалтинговых проектов. Каждый от-