

**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

Библиографический список

1. Персональный сайт П. Шуднева.- Режим доступа: <http://shudnev.ru/articles/kommoditizaciya/> (дата доступа 27.03.2019).
2. Национальное деловое партнерство/ проект «Деловая пресса» [Электронный ресурс] http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_37_aId_380426.html (дата доступа 28.03.2019).
3. Личный блог М. Пастухова. - Режим доступа: <https://blog.pastukhov.com/tag/issledovaniya/page/4> (дата доступа 26.03.2019).

УДК 659.133

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОРИГИНАЛ-МАКЕТА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Прокудина А.Е.

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

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: prokudina.alexandra2018@yandex.ru*

В работе рассматриваются особенности создания современного оригинал-макета в наружной рекламе при помощи новых информационных инструментов.

Ключевые слова: оригинал-макет, инновационность, печатные технологии, печатная реклама, полиграфическая продукция.

На сегодняшний день в России на рынке рекламных услуг все ярче разгорается «звезда» грамотного дизайна. Дизайн каталогов, плакатов или любой другой рекламной продукции был важен всегда. Во все времена продажи зависели напрямую от броской упаковки. С применением печатных технологий, а в дальнейшем и интернета зазывалы стали анахронизмом, а вот без баннеров, каталогов, буклетов, листовок или рекламных роликов нельзя представить нормальную работу практически ни одной уважающей себя компании. По мнению исследователей, дизайн рекламного продукта может быть броским, кричащим, спокойно-классическим – любым. Ограничить полет своих желаний можно только профессионализмом дизайнера [1].

Разработка оригинал-макета и предпечатная подготовка имеют особое значение для изготовления качественной полиграфической продукции. Важно понимать, что при печати тиража издания офсетным способом или методом ролевой печати, на бумагу будет перенесено именно то содержание, которое было заложено в оригинал-макете со всеми нюансами компоновки текста и иллюстраций, настройками цвета, а также размерами отступов. Любой недочет, допущенный при разработке оригинал-макета, будет растиражирован во всех экземплярах издания, вот почему на этом этапе производ-

ства необходимо участие квалифицированных специалистов. Разработку оригинал-макета нередко путают с этапом дизайна и верстки. Это происходит из-за схожести используемых технологий и программных средств. Вместе с тем, разработка оригинал-макета и последующая предпечатная подготовка полиграфической продукции имеют свои особенности [1].

Рассмотрим эти особенности подробнее. В отличие от авторского макета, содержащего лишь текстовые и графические материалы без их форматирования и компоновки или сверстанного макета издания, предназначенного для утверждения заказчиком дизайна страниц, оригинал-макет формируется с окончательным и полностью законченным расположением всех материалов будущего издания на печатных листах. Оригинал-макет содержит все необходимые технологические метки и настроечные элементы, которые используются в процессе печати и дальнейшей резке печатного листа на страницы. Чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы она каким-то образом воздействовала на аудиторию. Это могут быть какие-то образы, выраженные текстом или графическим изображением. Рекламный макет должен вызывать интерес у аудитории потенциальных покупателей к вашему продукту или услуге. Образ оригинал-макета должен быть разработан таким образом, чтобы человек обращал внимание сначала на рекламу, а потом читал заголовок и текст. Оригинал-макет — это неотъемлемая часть печатной рекламы. Она бывает в виде листовок, флаеров, визиток, буклетов, пресс-релизов, открыток, плакатов, наклеек. Эта реклама играет самую важную роль в маркетинговой политике абсолютно каждого предприятия или фирмы.

Стоит отметить, что печатная реклама остается популярной и востребованной, даже несмотря на то что цифровой маркетинг все более плотно интегрируется в жизнь современного человека. Печатная реклама производит кратковременный эффект, но, тем не менее, способна подтолкнуть потенциального клиента к сотрудничеству на долгосрочной основе. Этот фактор является важнейшим для фирм любых размеров не зависимо от численности постоянных клиентов, так как привлечение новых клиентов - это главная задача любой рекламной компании [2].

Макет рекламного объявления должен содержать текст, суть которого должна сводиться к убеждению людей в совершении покупки товара, или же просто напомнить им о таком действии. Чтобы донести необходимую информацию до людей, необходимо предпринять какие-то действия по привлечению их вниманию. Текст является словесным описанием, а решение художественного плана является воплощением стратегии сообщения рекламного характера. Перед написанием текста автор должен четко представлять стратегию рекламы и маркетинга. Чтобы рекламное объявление было максимально эффективно, автору необходимо сделать так, чтобы оно привлекало внимание, вызывало у потребителя доверие, заинтересовывало и усиливало его желание обладать таким товаром. Положительное принятие покупателем рекламного текста макета рекламной листовки — главная цель адресанта.

Элементами текста, которые способны привлечь это внимание, являются: заголовки, основной текст, подзаголовок, всевозможные рамки и вставки, рисунки, текст, логотип, девиз и графический вид оформления. В рекламе печатного типа могут использоваться различные типы стилей изложения и заголовков. Заголовки рекламных объявлений делятся на следующие категории: содержащие команду; провоцирующие; содержащие вопрос; перечисляющие полезные свойства; информативные [3].

Ещё одной особенностью создания оригинал-макета считается тот факт, что часто сам заказчик является основным критерием измерения «правильного» дизайна. Работает формулировка: «Я плачу деньги, я знаю какой дизайн я хочу – значит я прав». Потом, после проведения рекламной кампании, часто приходит разочарование в ее результатах. Возникает другой вопрос: почему гениальный баннер или каталог не сработали? Столько труда, времени, средств на услуги фотографа, дизайн каталога или дизайн листовки, на последующую полиграфическую печать потрачено, а люди по рекламе не приходят? Все просто, нужно заниматься своим делом каждому. Ни у кого не возникнет желания вмешиваться в работу своего бухгалтера, а вот в работу специалиста по созданию дизайна буклета или брошюры вмешиваются очень часто. Чтобы такой ситуации не возникло, опытные специалисты по созданию рекламного дизайна заранее просят заказчика заполнить бриф, по которому будет проходить дальнейшая работа. Однако бывают случаи, когда заказчик впадает в другую крайность: «Я плачу Вам деньги, а вы должны угадывать мои желания и никакой бриф заполнять не буду!». Этот вариант взаимоотношений между дизайнером и заказчиком совершенно не возможен. Это все равно, что просить продавца в магазине угадать, какую именно колбасу вы хотите купить на ужин. Но если у работника торговли выбор ограничен наличием продукта и рано или поздно он угадает ваше желание, то дизайнер может гадать до бесконечности – и не угадать

Таким образом, можно сделать вывод, что создание оригинал-макета – это сложный процесс, имеющий свои особенности (оригинал-макет формируется с окончательным и полностью законченным расположением всех материалов будущего издания на печатных листах; большую роль в оригинал-макете играют текстовые и графические элементы; конечный результат зависит от поведения заказчика и др.). Прежде, чем обращаться за помощью к специалисту, заказчику достаточно определиться с форматом и фирменными цветами будущего издания, так как на начальном этапе легче поменять всё и исправить ошибки, от этого зависит многое. В конечном итоге качественный оригинал-макет будет способствовать рыночному продвижению продукта.

Библиографический список

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама М.: Дашков и Ко, 2015. - 132 с.
2. Полиграфическое объединение стандарт [Электронный ресурс] - Ре-

жим доступа : <http://print-standart.ru/services/pre-print/layout-preparation> - Дата доступа: 09.04.2019.

3. Учебник: Рекламная деятельность [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://uchebnik.biz/book/162-reklamnaya-deyatelnost/39-78-naruzhnaya-reklama.html> - Дата доступа: 09.04.2019.

УДК 339.3

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Ситнер О.С.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ковалева Е.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: olia.sitner7@gmail.com*

Электронная торговля – это новый вид торговли, который осуществляется через интернет в виртуальных магазинах. Здесь покупатель общается с продавцом с помощью компьютера и может выбрать себе товар по имеющимся каталогам. Электронная торговля получила в последнее время значительное развитие в России.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-магазины, преимущества, современные особенности, экономика, мировая экономика.

Торговля является одним из самых могущественных факторов исторического процесса. Нет такого периода в истории, когда она не оказывала бы в большей или меньшей степени влияние на общественную жизнь. Начиная со скромного обмена внутри страны и заканчивая раскинувшейся по всему миру сетью, сложнейших коммерческих операций, разнообразные виды торговых отношений так или иначе реагируют на различные стороны общественной жизни.

Конец XX - начало XXI вв. отмечены стремительными изменениями, происходящими в мировой экономике. Новое качественное состояние мировой экономики проявляется как результат «прорастания» индустриального общества в постиндустриальное, которое, в свою очередь, все более и более четко оформляется как информационное общество, приобретая новые, присущие только ему параметры и характеристики. Кардинальная трансформация мирового хозяйства (МХ) является результатом широкого использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), информационных систем (ИС) и сети интернет во всех сферах деятельности современного общества, и особенно в экономической и образовательной [1].

ИКТ-это технологический процесс, представляющий собой интеграцию компьютеров, электроники и средств связи, при использовании которых становятся возможными поддержка решений, координация, управление, анализ и визуализация в организации. В мировой экономике, в хозяйственной