

**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

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРОЦЕДУР, ОСНОВАННЫХ НА ПРИНЦИПАХ ХАССП В УСЛОВИЯХ ООО «ЛИКЕРОВОДОЧНЫЙ ЗАВОД «КУЗБАСС» Филимонова А.С. ....	110
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА FMEA ДЛЯ АНАЛИЗА ПРОЦЕССА ПЕРЕБОРТИРОВКИ ШИН НА ПРИМЕРЕ АО «РЕГИОН 42» Шабалин В.С. ....	114
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ВОДИТЕЛЕЙ КАТЕГОРИИ «В», ОБУЧАЮЩИХСЯ В АВТОШКОЛЕ Петрова К.Г. ....	116
ПРОВЕДЕНИЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ВОДИТЕЛЕЙ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ КАТЕГОРИИ «В» Петрова К.Г. ....	121
ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВА В МЕТОДИЧЕСКИХ УКАЗАНИЯХ НА ПРИМЕРЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ВОДИТЕЛЕЙ Петрова К.Г. ....	124
<b>III. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ</b> .....	130
МАРКЕТИНГ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ Барановский Д.К. ....	130
«ИНФОРМАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И РЕПУТАЦИЯ ЧЛЕНОВ ГРУППЫ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ-ПРОВАЙДЕРА АО «РИКТ»» Конюхова Е.С. ....	135
ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ Барановский Д.К. ....	139
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНСАЛТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ СИСТЕМНОЙ ДИНАМИКИ Акмалова Р.М. ....	144
МЕТОДЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА Козерук А.Н. ....	147
ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИЙ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ Юсып В.В. ....	152
ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ Бердунова В.А. ....	156
СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ «МИР» Воробьева К.А. ....	159
МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ ПРИЗНАКОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ЧАСТНЫХ ЗАДАЧАХ СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ Глизнуцин Д.В. ....	163

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕСЕ Зименкова А.А., Ржанова И.Е. ....	168
ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ДЕТСКИМИ ТОВАРАМИ Ключкина А.С., Прокудина А.Е. ....	172
ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ Ключкина А.С. ....	175
ПРИМЕНЕНИЯ АППАРАТА МАТЕМАТИЧЕСКОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ АНАЛИЗА ДИНАМИКИ РОСТА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ Колесников Н.С. ....	179
ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ВЫБОР СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ Саляхова А.Р. ....	182
ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ИНТЕРНЕТЕ Костина А.О. ....	186
РАЗРАБОТКА СПРАВОЧНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТАМИ Меньшикова А.П. ....	191
ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ Панаиотиди Ф.Н., Карданов А.Т. ....	193
КОММОДИТИЗАЦИЯ КАК ОСОБЕННОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ Пилипенко Н.В. ....	196
ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОРИГИНАЛ-МАКЕТА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ Прокудина А.Е. ....	199
СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ Ситнер О.С. ....	202
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ Ситникова Е.Н. ....	205
УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ. КОУЧИНГ КАК МОДЕЛЬ ОСОЗНАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ Сафронова Ю.С. ....	207

### **III. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

УДК 339.138 «20»

#### **МАРКЕТИНГ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Барановский Д.К.**

**Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ковалёва Е.В.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,  
г. Новокузнецк, e-mail: pr\_com@sibsiu.ru*

В работе рассматриваются современные проблемы маркетинга, его особенности в современной экономике, связанные с распространением цифровых технологий. Изучаются факторы, которые двигают новую экономику.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, новая экономика, цифровые технологии, посредники, посредничество, кастомизация, кастомеризация, отраслевая конвергенция.

Современная экономика характерна взаимодействием трех базовых ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты, воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга. Сегодня большинство компаний в какой-либо форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось исходя из изменений условий производства и реализации продукции. Сегодня маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на базе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей. Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации. Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он

увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом [1].

В реформировании современной мировой экономики важную роль играет множество сил, среди которых технология, глобализация, разгосударствление рынка. Выделим четыре специфических фактора, движущих новую экономику: распространение цифровой технологии и возможность соединений, устранение посредников и посредничество нового типа, кастомизация и кастомеризация, отраслевая конвергенция.

Распространение цифровой технологии и возможность соединений. В настоящее время бизнес во всем мире ведется преимущественно через сети, соединяющие людей и компании. Сети, соединяющие людей внутри одной компании друг с другом и головным компьютером, называют интранетом, сети, связывающие компанию с ее поставщиками и дистрибьюторами - это экстранет, наконец, Интернет соединяет пользователей с всемирным «хранилищем информации». Совершая покупки посредством Интернета, компании взаимодействуют с поставщиками и клиентами. Благодаря беспроводной коммуникации возможность глобального соединения расширяется еще больше. Потребители и фирмы в Европе и Японии уже глубоко вовлечены в мобильную торговлю, использующую такие системы, как NTT DoCoMo, рынок США для мобильной коммерции еще не готов, развит гораздо слабее. Российские онлайн-ритейлеры: Юлмарт, Wildberries, Ситилинк, М.Видео, Ozon.ru, Kupi.Vip, Связной, Эльдорадо, Exist и др.

Устранение посредничества и посредничество нового типа. Необычайный успех первых интернет-фирм, таких как AOL, Amazon, eBay, Yahoo! и других, вселил страх в сердца многих уважаемых производителей и розничных продавцов. Если у Compaq, торговавшей своими компьютерами в розницу, оказались связаны руки, то Dell Computer, которая продавала компьютеры напрямую потребителям, могла развиваться быстрее благодаря использованию Интернета для онлайн-продаж. С появлением онлайн-конкурентов многие типичные посредники - особенно книжные и музыкальные магазины, агентства путешествий, брокерские фирмы - испытывают сильнейшее давление. Они чувствуют угрозу, и не напрасно, со стороны новых e-продавцов. Некоторые традиционные посреднические фирмы действительно вышли из игры. Однако возникли новые, работающие в Сети, посредники (в частности, Priceline.com), успех которых знаменует появление посредников нового типа и нового масштаба. Традиционные фирмы «со стенами и крышей» - такие как Compaq, Barnes & Noble, Merrill Lynch - неохотно реагировали на новую реальность, надеясь, что атака онлайн-фирм ослабнет или полностью прекратится. В конце концов, им пришлось создать соб-

ственные торговые интернет-каналы, предлагая сочетание сетевых и внесетевых операций, чтобы сохранить лояльность розничных продавцов, брокеров и агентов.

Кастомизация и кастомеризация. Кастомизация означает, что компания в состоянии обеспечить каждому клиенту адаптированные специально под него продукты, услуги, цены и каналы поставки. В сети потребители становятся потребителями-производителями, которые могут, по сути, самостоятельно разрабатывать продукты. А компании получили возможность взаимодействовать индивидуально с каждым клиентом посредством персонализированных сообщений, продуктов и услуг. Сочетание функциональной кастомизации и кастомизации маркетинга получило название кастомеризации. Применить кастомизацию к сложным продуктам, таким как автомобили, весьма проблематично, к тому же она обуславливает рост цены выше того предела, который готов заплатить клиент. Еще одна потенциальная проблема заключается в том, что клиенты не знают, чего они конкретно хотят, пока не увидят реальный продукт, а компании не позволяют клиентам отменять заказы, если изготовление продукта уже началось. Наконец, изготовленные на заказ товары сложно ремонтировать. С другой стороны, кастомизация отлично подходит для некоторых продуктов - мини-компьютеров, косметических кремов и лосьонов, - а также является хорошим полигоном для исследований [2].

Отраслевая конвергенция. Отраслевые границы стремительно размываются. Фармацевтические компании, некогда принадлежавшие в основном к химической промышленности, ныне ведут биогенетические исследования, позволяющие создавать формулы не только новых лекарственных препаратов, но и косметических средств и продуктов питания. Производители фотопленки, такие как Kodak, также принадлежали к химической отрасли, но сейчас, осваивая цифровые технологии обработки изображения, движутся в сторону электроники. Все эти компании признают: пересечение двух или более отраслей открывает массу новых возможностей.

Сегодняшняя экономика и большинство компаний являются гибридами старой и новой экономики. Компании, которые надеются развиваться и процветать, нуждаются не только в сохранении навыков и знаний, зарекомендовавших себя в прошлом, но и в освоении новых знаний и умений. Аналогично, нынешнее рыночное пространство состоит из традиционных потребителей, кибер-потребителей и гибридных потребителей. Большинство потребителей относятся к гибридным: они ходят в продовольственные магазины и время от времени делают заказы через Интернет; покупают книги в Barnes & Noble, а иногда заказывают их на сайте той же компании bn.com. Таким образом, чтобы угодить гибридным потребителям, большинству компаний необходимо присутствовать и на традиционном рынке, и на онлайн-ом. Адаптируясь к новым условиям, компании уже корректируют свои методы продаж.

Значимую роль в развитии маркетинга в новой экономике играют клиентские базы данных и маркетинг баз данных. Успешные компании знают

своих клиентов: они собирают информацию и хранят ее в клиентской базе данных, а также применяют маркетинг баз данных. Клиентская база данных - это организованный, постоянно пополняемый банк исчерпывающих сведений об индивидуальных потребителях или потенциальных покупателях фирмы, который актуален, доступен и применим для решения таких маркетинговых задач, как оценка пользователей, осуществление продаж товаров или услуг, или укрепление партнерских отношений с клиентами. Маркетинг баз данных - это процесс создания, ведения и использования баз данных о потребителях в целях установления контактов и совершения трансакций.

Размещение рекламы и продвижение товаров в сети. Интернет пользователи в целом не приветствуют рекламу, однако Интернет от нее не свободен. Компания должна решить, какая форма рекламы окажется наиболее эффективной для достижения специфических целей рекламы. Баннеры. В качестве рекламного инструмента для Интернета наиболее широко используются небольшие рамки, содержащие текст и режу картинку. За размещение рекламных баннеров на интересующих их сайтах компании обычно платят из расчета охвата аудитории. Иногда для оплаты рекламы компании используют бартер, предлагая вместо денег возможность разместить рекламу на собственном сайте. Отклик на такую рекламу не слишком велик. Размещая баннеры, компании должны тщательно обговорить условия оплаты, и платить только тогда, когда продажи действительно являются результатом щелчков по их рекламным объявлениям. Многие компании устраивает всего лишь визуальный контакт с их рекламой, и поэтому они финансируют размещение рекламного объявления на web-сайтах с лентой новостей, финансовой информацией. Спонсорство работает наилучшим образом на хорошо прицеленных сайтах, предлагающих информацию или услуги, связанные с данной компанией и ее клиентской базой. Спонсор платит за опубликование содержания и открыто сообщает, что является спонсором данной страницы или сайта. Микросайт - это ограниченная зона в сети, управляемая и оплачиваемая внешним рекламодателем. Микросайты особенно эффективны для компаний, торгующих продуктами, не представляющими особого интереса, например, страховыми полисами. Страховая компания может создать микросайт внутри сайта продавца подержанных автомобилей и предлагать покупателям таких машин выгодную страховку. Всплывающие окна - это рекламные объявления, которые появляются между сменами страниц web-сайтов. Реклама средства от головной боли «Tylenol» от Johnson&Johnson «всплывает» на брокерских сайтах всякий раз, когда биржевые котировки падают на 100 и более пунктов. За просмотр рекламы на браузере пользователь получает плату. Компании образуют также альянсы и ассоциированные программы. Когда одна интернет-компания сотрудничает с другой, они «рекламируют» друг друга. У Amazon более 500 тыс. партнеров, которые вывешивают баннеры Amazon на своих web-сайтах.

Хранение данных и извлечение информации. Дальновидные компании пополняют информационную базу всякий раз, когда клиент контактирует с любым из ее отделов: совершает покупку, запрашивает об обслуживании по телефону, посылает запрос по Интернету или высылает по почте купон на скидку. Они хранят эту информацию в базе данных и анализируют ее, чтобы сделать выводы о каждом отдельно взятом клиенте, его потребностях и реакциях. Это позволяет представителям клиентской службы и специалистам по телефонному маркетингу квалифицированно отвечать на запросы клиентов, отталкиваясь от общей картины взаимодействия с ним. Статистики извлекают из общей массы данных полезную информацию о людях, тенденциях и сегментах с помощью использования сложных статистических и математических методов, таких как кластерный анализ, автоматическое обнаружение взаимодействия, упреждающее моделирование и работа нейронных сетей. В целом компании могут использовать свои базы данных в целях: выявления наиболее выгодных потенциальных клиентов путем изучения их реакций, подбора конкретного предложения для конкретного клиента, упрочения лояльности клиента и предложения подходящих стимулов и информации, стимулирования покупок посредством напоминаний или периодического стимулирования спроса, избежание серьезных маркетинговых ошибок. Удержать фирму от эффективного использования маркетинга базы данных могут всевозможные проблемы. Прежде всего это - необходимость крупных вложений в компьютерное оборудование, аналитические программы, каналы связи и профессиональный персонал, а также сложности сбора нужных данных при каждом случае взаимодействия компании с каждым отдельным клиентом. Таким образом, создание клиентской базы данных не окупится, если продукт покупается лишь один раз в жизни, если клиенты демонстрируют слабую лояльность марке, если единица продукции слишком мала и, если затраты на сбор данных непомерно высоки [3].

Таким образом, в новых условиях методы старой экономики меняются в сторону организации по клиентским сегментам, ориентации на пожизненную ценность клиента, фокусирования на клиентах, вовлечения в маркетинг всех работников компании, построения марки на основе поведения, фокусирования на удержании клиента, измерения удовлетворенности клиента, а также разумных обещаний и перевыполнения обязательств.

#### Библиографический список

1. Прокшина Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 314 с.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2018. - 256 с.
3. Электронный ресурс: [http://referatwork.ru/spisok\\_literaturi/spisok\\_literaturi\\_marketing\\_2014\\_2015\\_gost.html](http://referatwork.ru/spisok_literaturi/spisok_literaturi_marketing_2014_2015_gost.html).