

**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
III. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ	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

Библиографический список

1. Искусственный интеллект (ИИ) [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: [http://www.tadviser.ru /index.php/Продукт:Искусственный_интеллект_\(ИИ,_Artificial_intelligence,_AI\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Искусственный_интеллект_(ИИ,_Artificial_intelligence,_AI)).
2. Resume Matcher [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.resumematch.com/>.
3. Entelo [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.entelo.com/>.
4. ParaJobs [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://parajobs.ru/>.
5. Искусственный интеллект в логистике [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://www.tamognia.ru/people/articles/detail.php?ID=1623789&PRINT=Y>.
6. Искусственный интеллект и бизнес: завтра уже сегодня [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?4495>.

УДК 339,166 – 053,2

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ДЕТСКИМИ ТОВАРАМИ

Ключкина А.С., Прокудина А.Е.

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

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: Klyuchkina.as@mail.ru*

В работе рассматриваются современные проблемы маркетинга, его особенности в сфере торговли детскими товарами.

Ключевые слова: дети, детские товары, детский маркетинг, детский брэнддинг, инновационность.

На сегодняшний день, в современный период развития России рынок потребительских товаров характеризуется мощным усилением конкуренции в различных ассортиментных направлениях, связанным с наплывом импорта и ужесточением условий торговли. Рынок детских товаров является одной из таких ниш, которые достаточно быстро растут на фоне усложнения спроса, то есть становится все труднее удовлетворить потребности покупателя. Также снижена покупательская способность и далеко не все позиции легко продаются, как раньше [1]. Каждая организация вырабатывает свое представление о желательном уровне спроса на свои товары, при этом в любой момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать.

Тема работы является актуальной, так как рынок детских товаров является одним из самых насыщенных сегментов розничной торговли. Каждый ребенок, начиная с момента своего рождения, нуждается в огромном количестве вещей, которые по мере его роста и развития постоянно должны заменяться другими. Возросший спрос на детские товары подтолкнул и рост предложения - на отечественном рынке детских товаров помимо игроков мирового масштаба, появляются европейские компании, и активно занимают свою позицию отечественные производители. Российские бренды начали обращать, не только больше внимания на внешний вид своей продукции, но и на качество, что тоже сыграло немаловажную роль. Тем не менее, в большинстве секторов по-прежнему доминируют импортные товары, которые при одинаковом уровне качества дороже на 20%. Продолжают появляться специализированные магазины детских товаров, предлагающие в широчайшем ассортименте всевозможные товары, начиная от питания и игрушек и заканчивая детской мебелью и автокреслами. Разные группы родителей, в зависимости от уровня доходов и менталитета, тратят на своих детей разные суммы денег.

Анализом рынка детских товаров и проблем его функционирования занимались многие авторы, такие как Котлер, Балашов, Карпунин, Никоненко. Эти исследователи имели непосредственное отношение к «детскому брэндингу» и маркетингу на рынке детских товаров. Результаты рассмотрения этих вопросов предоставляют значимые оценки и конкретные тренды в области создания новых направлений и моделей маркетинга в сфере продвижения детских товаров, обеспечения лояльности покупателей, применение нестандартного маркетингового инструментария конкретными фирмами [2].

Специфика детского маркетинга сегодня состоит в том, что требуется «тонкая настройка ценового предложения чувствительного к цене потребителя, соотношения ассортимента с детским бюджетом, и, конечно, постоянная работа над изучением своего любимого потребителя, его предпочтений, ожиданий и потребностей» [3].

В современных условиях изменилась и тактика поведения покупателей - родителей, их зачастую интересуют товары нового поколения, недоступные ранее на рынке. Особенно в условиях ограниченности времени им хочется, чтобы сервисы по обслуживанию и помощи в покупке, были подстроены под них. Следовательно, фирмам производителям для успешного сосуществования на рынке товаров приходится более жёстко адаптироваться под запросы и требования покупателей

С целью решения ряда проблем предлагаются следующие решения:

- как известно, маленькие дети достаточно восприимчивы к визуальным образам и буйству ярких красок, что можно использовать в своей рекламе, делая игрушки реальными, то есть, оживляя их и максимально приближая к потребителю. Если сравнить два конструктора Funny bricks и Lego, можно заметить разницу в подаче собственного товара на рынок. Произво-

датель Lego при выпуске конструктора создает рекламные ролики о том, как персонажи взаимодействуют между собой и совершают какие либо действия, разговаривают и жестикулируют. В то время как Funny bricks просто демонстрируют возможности своей продукции к способности крутиться.

- Для сокращения траты времени со стороны покупателя будет целесообразно создать сайт в сети интернет с перечнем продукции и услуг детских товаров. Так же будет выгодно предоставить услуги доставки товара на дом или на работу. Так появится возможность провести больше времени с детьми и не тратить его на простои в очередях магазинов.

- Немаловажным фактором является подготовленность персонала на местах продаж. Предприятию не стоит пренебрегать качественной подготовкой и повышением квалификации персонала на фирме.

Нельзя не согласиться с мнением Котлера о трендах товаров для детей и Минаевой об «эмоциональности покупок». Котлер также отмечает, что некоторые компании выходят на новый уровень обслуживания клиентов, добавляя к рыночным предложениям такие преимущества, которые не только удовлетворяют клиента, но и восхищают его [4].

Так же в рамках нашего исследования был проведен интернет - опрос, в котором респонденты отвечали на вопросы: они были разбиты на две большие группы в соответствии с жизненным циклом семьи - тех, у кого есть несовершеннолетние дети и тех, у кого нет детей. Холостякам и супружеским парам без детей был задан вопрос о том, покупают ли они детские товары, если да то чему они отдают свое предпочтение (импорту или российским товарам). 5% не покупают детские товары, 15% покупают для себя только детские товары российского производителя и 25% отдают предпочтение импортным детским товарам.

Самыми популярными ответами среди семей с несовершеннолетними детьми оказались кондитерские изделия и сладости импортного производителя, которые покупает 28% и 7 % отдаёт предпочтение российскому производителю. Интересно, что 20% респондентов покупают для себя детские игрушки и кондитерские изделия и при этом не обращают внимания на производителя.

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что импортные детские товары всё в большем количестве пользуются спросом на российском рынке, при этом вытесняя отечественного производителя. Именно поэтому так важно проводить различные коммуникационные мероприятия и повышать узнаваемость собственного бренда и формировать положительный имидж организации.

Библиографический список

1. Талецкий П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг, - М.: Лаборатория книги. 2017.- 93с.

2. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Современные проблемы маркетинга .Успехи современного естествознания. 2014.- 191с.

3. Из интервью А. Цицулиной, президента ассоциации предприятий индустрии детских товаров, перед форумом по маркетингу индустрии детских товаров 20.12.17

4. Тультаев.Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2016. - 318с.

УДК 659.113.7

ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Ключкина А.С.

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

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: Klyuchkina.as@mail.ru*

В работе изучено определение «эффективность рекламы». Рассмотрена последовательность этапов достижения коммуникативной эффективности рекламы, выявлены ее основные элементы, а также методы ее оценки. Выявлены показатели измерения коммуникативной эффективности рекламы.

Ключевые слова: эффективность рекламы, коммуникации, рекламная кампания, коммуникативная эффективность, реклама, целевая аудитория.

В современном глобальном обществе экономика стран активно развивается. Вследствие чего по всему миру появляется все больше и больше различных фирм и компаний, производящих самые разнообразные продукты и услуги. А для того чтобы успешно существовать на рынке, в условиях конкурентной среды, предприятию, необходимо оценивать результативность собственной деятельности. Важную роль в этом процессе играет реклама, которая прочно вошла в повседневную жизнь каждого индивида. Стоит отметить, что современный человек за месяц получает столько информации, сколько человек семнадцатого века за всю жизнь, при этом количество информации в мире удваивается каждые 2 года.

Любая реклама сводится к тому, чтобы оказать усиленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории. Именно поэтому определение коммуникативной эффективности рекламных компаний является важным контролирующим элементом любой рекламной деятельности.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению рекламных целей с наименьшими затратами средств и максимальной ответной реакцией, что позволит устранить неэффективную