

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М. Ф. Решетнева**

**МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ  
В РЕШЕНИИ  
АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ НАУКИ**

**Сборник материалов  
Всероссийской научно-практической конференции  
студентов, аспирантов и молодых ученых  
(23–24 апреля 2020 г., Красноярск)**



**Красноярск 2020**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М. Ф. Решетнева

# **МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ В РЕШЕНИИ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ НАУКИ**

*Сборник материалов  
Всероссийской научно-практической конференции  
студентов, аспирантов и молодых ученых  
(23–24 апреля 2020 г., Красноярск)*

Электронное издание

Красноярск 2020

© СибГУ им. М. Ф. Решетнева, 2020

УДК (630+674+630.86) (06)

ББК я54

М755

**Редакционная коллегия:**

Н. А. Аксеновская, Ю. Д. Алашкевич, Ю. А. Анищенко, О. С. Артемьев, А. Н. Баранов,  
М. А. Баяндин, Ю. А. Безруких, О. Ф. Буторова, В. М. Воронин, Ю. В. Данильченко,  
Д. Н. Девятловский, С. А. Евсеева, П. А. Егармин, В. Н. Ермолин, Л. В. Ерыгина,  
Л. Н. Журавлева, Г. И. Золотарева, В. В. Игнатова, Е. В. Исаева, В. В. Левшина,  
В. А. Лозовой, Е. В. Мельникова, Е. Е. Моисеева, А. П. Мохирев, А. С. Паршин,  
Е. В. Роот, Н. А. Романова, Е. В. Соколова, Г. А. Субоч, О. В. Тасейко,  
Е. М. Товбис, С. А. Яровенко

**Под общей редакцией**

доктора физико-математических наук, профессора Ю. Ю. Логинова

М755

**Молодые ученые в решении актуальных проблем науки** [Электронный ресурс] : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (23–24 апреля 2020 г., Красноярск). – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 22,8 МБ). – Систем. требования : Internet Explorer; Acrobat Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата .pdf) / под общ. ред. Ю. Ю. Логинова ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2020. – Режим доступа: <https://youngscientist.sibsau.ru>. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-86433-833-9

Представлены результаты научных исследований студентов, аспирантов и молодых специалистов высших учебных заведений, НИИ, промышленных предприятий аэрокосмического, лесного и химического комплексов России по приоритетным направлениям отраслей науки и производства.

Конференция проводится в рамках организации программы развития деятельности студенческих объединений образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации.

Сборник предназначен для студентов, аспирантов и молодых специалистов.

*Информация для пользователя:* в программе просмотра навигация осуществляется с помощью панели закладок слева; содержание в файле активное.

**УДК (630+674+630.86) (06)**

**ББК я54**

ISBN 978-5-86433-833-9



Подписано к использованию: 12.09.2020. Объем: 22,8 МБ. С 189/20

Корректура, макет и компьютерная верстка Л. В. Звонаревой, М. А. Светлаковой

Редакционно-издательский отдел СибГУ им. М. Ф. Решетнева.  
660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31.  
E-mail: rio@sibsau.ru. Тел. (391) 201-50-99.

## МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

<b>Cui Mengyuan, Anikina Yu. A.</b> Problems of personnel management in Russian and Chinese companies .....	975
<b>Gabdrachmanova A. M.</b> Marketing as a culture basis in modern organization .....	978
<b>Kislyakova K. S., Sultanovich E. D.</b> Marketing of Krasnoyarsk .....	981
<b>Mei Boquan, Anikina Yu. A.</b> The global strategy of positioning the company in the international market .....	984
<b>Sun Yue.</b> Formation of enterprise management technologies in the intercultural environment .....	987
<b>Адаменко А. А., Маналакий Л. Ф., Данильченко Ю. В.</b> Методика формирования производственной стратегии предприятия «Инжиниринг строительство обслуживание» .....	989
<b>Аношин Д. А.</b> Влияние электронных гаджетов на образовательный процесс .....	992
<b>Гладких М. А., Тищенко О. П., Ярвиц А. И.</b> Анализ рынка первичной жилой недвижимости города Красноярска .....	995
<b>Доржиев М. Б.</b> Специфика менеджмента торгового предприятия .....	998
<b>Жарков Д. О.</b> Мотивационные модели поведения молодежи на рынке секонд-хенда .....	1001
<b>Занаева С. Ж.</b> Сущность стратегического управления в организации .....	1004
<b>Караваев Д. О.</b> Исследование проблем вовлеченности сотрудников в процесс повышения производительности труда .....	1006
<b>Киселева М. А., Иорина К. С., Линкевич И. О.</b> Маркетинговое исследование предпочтений потребителей образовательных услуг высшего образования города Красноярска .....	1009
<b>Коровина Т. В.</b> Разработка мероприятий по формированию имиджа Красноярского государственного аграрного университета .....	1012
<b>Кочнева Д. В.</b> Оценка эффективности программ субсидирования на основе дифференциального анализа уровня дохода населения субъектов Дальневосточного федерального округа .....	1015
<b>Мешков И. В.</b> Перспективы развития менеджмента в условиях глобальной цифровизации .....	1018
<b>Низякова Р. О., Бобрякова В. О.</b> Изучение факторов, влияющих на поведение потребителей образовательных услуг в рамках репозиционированного предложения .....	1021
<b>Ошорова С. Б.</b> Возможности и перспективы применения технологии блокчейн в менеджменте .....	1024
<b>Савина Д. Ю.</b> Стратегический анализ внешней и внутренней среды промышленного предприятия ЗАО «Tetra Pak» .....	1027
<b>Теленченко А. А., Северновский А. С.</b> Методы, виды и приемы позиционирования продукции .....	1030
<b>Ткачук Н. С.</b> Совершенствование предпринимательской деятельности СПК «Аленушка» .....	1033
<b>Черникова Е. К.</b> Факторы формирования положительного имиджа вуза .....	1036
<b>Юников Я. А.</b> Ключевые показатели эффективности реализации конкурентной стратегии предприятий сферы ЖКХ .....	1039

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-ИДЕЙ

<b>Yang Changjuan.</b> Innovation and development of e-business in the future international market .....	1042
<b>Адаменко М. С., Юшманова В. А., Рагозина М. А.</b> Оценка технического уровня наукоемкого производства .....	1045
<b>Адаменко М. С., Юшманова В. А.</b> Проблемы и перспективы развития наукоемких производств в современной России .....	1048

УДК 366.1

## **ИЗУЧЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РАМКАХ РЕПОЗИЦИОНИРОВАННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Р. О. Низякова, В. О. Бобрякова  
Научный руководитель – Е. Б. Кметь

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Российская Федерация, 690014, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41  
E-mail: veronikabobryakova@gmail.com

*Результаты эмпирического исследования, целью которого являлось изучение факторов, влияющих на поведение потребителей образовательных услуг старшеклассников Комсомольска-на-Амуре, легли в основу рекомендаций по репозиционированию предложения регионального вуза.*

*Ключевые слова: поведение потребителей, факторы влияния, репозиционирование предложения.*

## **THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES AS PART OF A REPOSITIONED OFFER**

R. O. Nizyakova, V. O. Bobryakova  
Scientific Supervisor – E. B. Kmet

Vladivostok State University of Economics and Service  
41, Gogol Str., Vladivostok, Primorsky Krai, 690014, Russian Federation  
E-mail: veronikabobryakova@gmail.com

*The results of an empirical study, the purpose of which was to study the factors affecting the behavior of consumers of educational services of senior pupils of Komsomolsk-on-Amur, formed the basis for recommendations on repositioning proposals from a regional university.*

*Keywords: consumer behavior, influence factors, repositioning of the proposal.*

Репозиционирование призвано скорректировать представление о марке в умах представителе целевой аудитории и вдохнуть новую жизнь в утративший популярность бренд. На основе того как товар или услуга представлен на рынке можно выявить факторы, влияющие на поведение потребителей относительно этого товара или услуги. Целью данной работы является изучение факторов, влияющих на поведение потребителей образовательных услуг в рамках репозиционированного предложения. Репозиционирование как неотъемлемая часть развития марки является закономерной реакцией компании на изменения рынка – оно способно повлиять на индивидуальность бренда и создать новые устойчивые образы в сознании аудитории. Трансформация имиджа – это сложный и затратный процесс: в его основе лежит риск утраты позиций бизнеса в отрасли и объективная необходимость совершенствования марки, без которого она потеряет своего потребителя. Выделяют две формы репозиционирования бренда: реальное репозиционирование; психологическое репозиционирование. Реальное репозиционирование подразумевает модернизацию бренда, которая осуществляется за счет применения новых технологий, введения дополнительных функций или изменения дизайна продукта. Каждый раз такие перемены, которые не являются серьезными нововведениями, позволяют выстраивать новые успешные рекламные кампании [1]. Осуществляя психологическое репозиционирование, компания стремится изменить мнение покупателей о свойствах продукта, статусе бренда или стоящей за ним философии. Мероприятия психологического репозиционирования включают: конкурентное репозицио-

нирование; перераспределение ценностей; изменение предпочтений. Для высших учебных заведений, оказывающих образовательные услуги, в условиях высокой конкуренции рекомендуется конкурентное депозиционирование. Законодательство некоторых стран не препятствует использованию указывающей на недостатки конкурирующих товаров сравнительной рекламы. Конкурентное депозиционирование предполагает указание на те или иные недостатки продукта конкурента, что заставляет покупателя изменить свое отношение не к продвигаемому, а к конкурирующему товару [2].

Исследование поведения потребителей в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Для того чтобы понять, как принимается решение о покупке, необходимо определить, кто приобретает товар и участвует в выборе. Человек может быть инициатором покупки, влиять на окончательный выбор, принимать решение о покупке, приобретать товар или использовать его [3]. Поведение потребителей – это безостановочный процесс формирования рыночного спроса потребителей, производящих выбор необходимых благ, который формируется из их потребностей и предпочтений, вкусов, традиций и привычек [5].

Классическая модель процесса принятия покупателем решения о покупке включает в себя следующие этапы: возникновение потребности; обработка информации; оценка и покупка марки; оценка после покупки. Поведение потребителей отличается: способами принятия решений о покупке; различными целями приобретения товаров; частотой совершения покупок; источниками информации, используемыми при принятии решений о покупке; мотивацией; требованиями к послепродажному сервису; неодинаковым уровнем знаний о товарах. Для изучения потребительского поведения следует рассмотреть факторы, которые воздействуют на него: социальные; культурные; личностные и психологические факторы.

С целью изучения факторов, влияющих на поведение потребителей образовательных услуг в рамках репозиционированного предложения, было проведено полевое исследование в форме опроса по технологии CAWI, а анкета была размещена на сервисе опросов ianketa.ru. В качестве генеральной совокупности рассматривались старшеклассники г. Комсомольск-на-Амуре в возрасте от 16 до 17 лет (1,76%), размер которой составил 4339 человек. Объем детерминированной преднамеренной выборки составил 188 человек при уровне доверительной вероятности (надежности) 95% и доверительном интервале (погрешности) 7%.

Рассмотрим подробнее полученные результаты. Рейтинг вузов, предпочитаемых старшеклассниками Комсомольск-на-Амуре, возглавляет КнАГУ (19% респондентов), на второй позиции находится ДВФУ (12%), на третьей ТОГУ (11%). Первую тройку в рейтинге предпочитаемых специальностей (направлений подготовки) занимает экономика (10% респондентов), лечебное дело (7%), педагогическое образование и юриспруденция (по 6%), 7% респондентов еще окончательно не определились с выбором [4].

Результаты демонстрируют, что относительно других характеристик для опрошенных очень важно умение преподавателя донести материал до учащегося – оценка по 5-ти балльной шкале составляет 4,63, на втором месте организация работы вуза – 4,24, на третьем месте вежливость преподавателей – 4,22, затем количество специальностей – 3,93, кроме того часы работы вуза – 3,3, местоположение вуза – 3,66, и наконец наличие программ по иностранным языкам – 2,83. Результаты свидетельствуют, что если оценивать по 5-ти балльной шкале, то респонденты высоко оценивают возможность хорошего качества образования – средняя оценка по 5-ти балльной шкале составляет 4,54, получить профессиональные знания и навыки – 4,52, принять самостоятельное решение о выборе вуза – 4,36, и хорошее качество образования – 4,54. На рисунке 1 видно, что у респондентов в фаворитах при выборе вуза стоит качество образования в вузе – 4,61, квалификация преподавателей – 4,6, высокая вероятность успешного трудоустройства после окончания университета – 4,5, комфортные условия обучения – 4,38 и наличие и количество бюджетных мест – 4,34.

Полученные результаты позволили сформулировать следующие рекомендации по репозиционированию предложения вуза:

1. Глубокое внедрение дистанционного обучения. С наличием лекций и презентаций к ним, что позволит обучающемуся законспектировать материал, если он не успел сделать этого

в аудитории или пропустил лекцию. Также оно обязательно должно включать практические задания для повышения и улучшения навыков.



Рис. 1. Рейтинг характеристик наиболее важных для респондентов, ср. оценка по 5-ти балльной шкале, апрель 2020 г. ( $n = 188$ )

2. Сделать упор на повышение качества образования в вузе. Это необходимо вузу для поддержания и наращивания своего имиджа, привлечения студентов, получения конкурентных преимуществ и достижения высокого рейтинга. Что касается студентов, то высокое качество получаемого образования весомо повлияет на возможности успешного трудоустройства в будущем.

3. Помощь в трудоустройстве выпускников. Организация ярмарок профессий: подобные мероприятия помогут вузу устроить своих выпускников на работу. Также создание базы с информацией о том, где работают выпускники вуза и их успехи на работе. Это может привлечь абитуриентов и стать конкурентноспособным фактором

### Библиографические ссылки

1. Колесник Ф. Вредная реклама [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Секрет фирмы». – 2017. – №10. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/sf>
2. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Под ред. Л.А. Данченко. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2018. – 758 с.
3. Барина Н.В. Трансформация потребительского поведения: история и современность // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2018. №3 (99). – С. 140-146. Режим доступа: (дата обращения: 05.12.2019).
4. Кметь Е.Б. Многоуровневый образ успешного выпускника вуза в разрезе мнений старшеклассников и студентов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 2 (27). С. 154-156.
5. Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. №21. – С. 3348-3359. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-pokoleniya-z> (дата обращения: 01.12.2019).

© Низякова Р. О., Бобрякова В. О., 2020