

Министерство образования и науки Украины

Харьковский национальный университет радиоэлектроники (Украина)

Национальный технический университет Украины

«Киевский политехнический университет» (Украина)

Украинская академия печати (Украина)

Университет штата Гуанахуато (Мексика)

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности (Узбекистан)



PRINT
MULTIMEDIA &
WEB

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

**1-й Международной научно-технической конференции
«Полиграфические, мультимедийные и web-
технологии» (PMW-2016)**

Том 1

Харьков

2016

УДК 655:004

Полиграфические, мультимедийные и web-технологии. Т1. Тез. докл. 1-й Международ. науч.-техн. конф. (16-20 мая 2016) / редкол.: В.Ф. Ткаченко, И.Б. Чеботарева и др. – Харьков: ХНУРЭ, 2016. – 208 с.

ISBN 978-966-659-216-6

В сборник включены тезисы докладов, которые посвящены техническим и технологическим инновациям в производстве печатной продукции и в упаковочном производстве, информационным, мультимедийным и web-технологиям, разработке интеллектуальных систем, обработке графики и управлению цветом. Рассмотрены также вопросы маркетинга и рекламы в полиграфии, использование новых методов обучения в издательско-полиграфической отрасли, связь учебного процесса с производством.

Тезисы конференции могут представлять интерес для преподавателей, ученых, бизнесменов, издателей, специалистов издательско-полиграфической и рекламной отрасли, разработчиков мультимедийных информационных продуктов, аспирантов и студентов.

Редакционная коллегия: В.Ф. Ткаченко, И.Б. Чеботарева,
Н.Е. Кулишова, А.В. Вовк

ISBN 978-966-659-216-6

© Кафедра медиасистем и технологий,
ХНУРЭ, 2016

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Сопредседатели:

доц. Рубин Э.Е., ХНУРЭ, Харьков

проф. Дурняк Б.В., УАП, Львов

проф. Киричок Т.Ю., НТУУ «КПИ», Киев

Заместители председателя:

проф. Ткаченко В.Ф., ХНУРЭ, Харьков

доц. Маик В.З., УАП, Львов

проф. Морфлюк В.Ф., НТУУ «КПИ», Киев

Члены оргкомитета

проф. Бодянский Е.В., ХНУРЭ, Украина

проф. Филатов В.А., ХНУРЭ, Украина,

проф. Гребенник И.В., ХНУРЭ, Украина,

проф. Четвериков Г.Г., ХНУРЭ, Украина

проф. Кулишова Н.Е., ХНУРЭ, Украина

проф. Соколова Л.В., ХНУРЭ, Украина

проф. Сеньковский В.М., УАП, Украина

проф. Регей И.И., УАП, Украина

проф. Тимченко О.В., УАП, Украина

проф. Георгий Петриашвили, Варшавский политехнический университет, Польша

проф. Стефан Якуцевич, Варшавский политехнический университет, Польша

проф. Гурьева Н.С., Университет штата Гуанахуато, Мексика

проф. Кулак М.И., Белорусский государственный технологический университет,
Белоруссия

проф. Едмундас Кибиркштис, Каунасский технологический университет, Литва

проф. Гудим В.И., Краковский политехнический университет, Польша

проф. Щерба И.М., Краковский педагогический университет, Польша

доц. Неофитный М.В., «НИИ «Лазерных технологий», Украина

Секретарь

доц. Чеботарева И.Б., ХНУРЭ, Украина, Харьков

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАСПОЗНАВАНИЯ ЖЕСТОВ И ИХ ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ <i>Авдеев Д.А.</i>	130
ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ СЪЕМКИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПАНОРАМ <i>Бокарева Ю.С., Мартусь Д. А.</i>	132
METHODS OF DATA REDUCTION FOR AUGMENTED REALITY APPLICATIONS <i>Smiiian K., Kulishova N.</i>	134
ОЦЕНКА ТОНО- И ЦВЕТОВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ЦВЕТОДЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ICAS <i>Кулишова Н.Е., Киселева Д.С.</i>	136
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОКРАШИВАНИЮ НЕФОТОРЕАЛИСТИЧНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКИ <i>Колесникова Т.А., Цигичко В.С.</i>	138
ІНФОГРАФІКА: СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ <i>Бокарева Ю.С., Дейнеко Ж.В. Черемський Р.А.</i>	140
ТИПОГРАФИКА ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ <i>Кузнецова И. А., Колесникова Т.А.</i>	142
МОДЕЛЮВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРИКОМПОНЕНТНОЇ СИСТЕМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ТРИВИМІРНИХ ДІАГРАМ <i>Повзун О.І., Вірич С.О., Кононихін С.В., Горячева Т.В.</i>	144
ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ В UNITY3D <i>Завгородняя О.С., Литовченко Д.В.</i>	146
КАКОЙ ЖЕ ПРОДУКТ ВЫБРАТЬ: AUTOCAD ИЛИ КОМПАС-3D? <i>Некрасова Н.Н., Карпенко А.В.</i>	148
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ОРНАМЕНТУ В ОЗДОБЛЕННІ КНИЖОК <i>Челомбїтько В.Ф., Коміна М.О.</i>	150
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПІДРУЧНИКАХ НА ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ <i>Челомбїтько В.Ф., Мажуга М.О.</i>	152
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ HDR-ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА 3D-ПАНОРАМ <i>Чеботарева И.Б., Сербенюк Т.И.</i>	154
THEORY AND PROXIMITY FITT'S LAW IN TYPOGRAPHY <i>Roman V. Radchenko, Iryna B. Chebotarova</i>	156

Секция 5. Маркетинг и реклама в полиграфии

РОЛЬ ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>Соколова Л.В., Шальона А.С.</i>	158
ВПЛИВ АНАЛІЗА ДІЯЛЬНОСТІ ДРУКАРНІ «МАДРИД» ТА ЇЇ ОСНОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА <i>Соколова Л.В., Терехова Д.О.</i>	160
ФОРМИРОВАНИЕ ОЦЕНОК РЕСУРСНОЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ РЕГИОНА <i>Губаренко Е.В., Лысенко Д.Э.</i>	162
ROS-МАТЕРИАЛЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА <i>Чеботарева И.Б., Дацюк А.С., Макарова Ю.В.</i>	164
ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ <i>Бизюк А.В., Макогон О.О.</i>	166
УПРАВЛІННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЄЮ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ <i>Пушикар О.І., Грабовський Є.М.</i>	168
МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ <i>Полозова Т.В., Стеблянко Б.О.</i>	170



РОЛЬ ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Соколова Л.В., професор, кафедра ЕК ХНУРЕ

Шальона А.С., аспірант, кафедра ЕК ХНУРЕ

Проблема посилення конкурентних позицій підприємства на ринку тісно пов'язана з аналізом сприйняття споживачами торговельної марки, формування ставлення до неї. В сучасних умовах ефективність діяльності підприємства на ринку залежить не стільки від об'єктивних властивостей товару, що продається під певною торговельною маркою, скільки від суб'єктивного сприйняття марки товару споживачем [1]. Це зумовлено, у тому числі, й тим, що за своїми техніко-економічними властивостями продукція провідних виробників об'єктивно мало відрізняються одна від одної, та, як свідчать результати дослідження, більш ніж 80% присутніх на ринку торговельних марок не диференційовані. Усе це призводить до падіння рентабельності виробництва, ринкової вартості та інвестиційної привабливості підприємства. Саме тому, конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. У сучасних умовах господарювання бренд є фактором забезпечення прихильності споживача.

У зв'язку з посиленням конкуренції на світових та вітчизняних ринках підприємства стикаються з таким явищем, як уповільнення залучення нових споживачів. В умовах економічної кризи та скорочення реальних доходів населення все більшу роль відіграє утримання існуючих споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів. У зв'язку з тим посилюється увага до формування споживацької лояльності. Економічна криза спричинила скорочення реальних доходів населення, переважна більшість ринків демонструють спад. Тому все більшу роль відіграє утримання існуючих споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів – стимулювання повторних покупок в поєднанні з формуванням емоційної прихильності до певного виробнику (продавця) або торговельної марки [2].

Конкурентні позиції торгової марки визначаються цілим спектром параметрів і умов, котрі характеризують: загально кон'юнктурні зміни ринку; мінливість смаків і переваг споживача; ступінь відповідності якісних характеристик марочної продукції запитам цільової споживацької аудиторії; здатність марки до кількісної експансії; силу позицій торговельної марки у загальному обсязі продажу продукції даної категорії; ступінь прихильності споживача саме даній марці. У зв'язку з цим актуальною є проблема розробки стратегій брендингу, діагностики стану конкурентоспроможності марочного потенціалу, одним із напрямків якої є постійна оцінка лояльності, прихильності споживачів до підприємства, його товару, послуги [3].



Провідний зарубіжний фахівець у цій сфері Ф. Райчхельд стверджує, що на всіх ринках, окрім монополістичних, повсюдно існує зв'язок між темпами росту компаній та рівнем лояльності клієнтів. Оцінити лояльність споживачів можна за методикою індексу споживацької прихильності NPS, або за методикою «остаточного індексу промоутера» [4, 5]. Чим більше лояльних клієнтів (промоутерів), тим вище індекс NPS. Лояльність споживача це набагато більше, ніж повторні покупки. У таблиці 1 наведено переваги застосування індексу NPS.

Таблиця 1 – Переваги застосування індексу NPS

Критерій оцінки	Характеристика критерію
Швидкість опитування споживачів	Для проведення опитування необхідно:
	сформулювати одне питання, затративши на це мінімум часу
	задати одне питання споживачу, затративши 2-3 дня на проведення опитування респондентів методом анкетування
Простота проведення опитування та обробки отриманих даних	Для оцінки індексу лояльності споживачів використовуються загальновизнані технології, які є зрозумілими кожному респонденту
Порівнянність отриманих результатів	Отримані результати значення індексу NPS можна порівнювати:
	із раніше отриманими результатами підприємства у динаміці
	із результатами оцінки даного показника конкуруючих підприємств
Можливість застосування індексу NPS у плануванні діяльності підприємства на ринку	Застосування індексу лояльності споживача у процесі оперативного та стратегічного планування:
	на етапі оперативного планування для встановлення внутрішніх контрольних точок – обсяг продаж, витрати на рекламу, ефективність маркетингу та ін.
	на етапі стратегічного планування для встановлення зовнішніх контрольних точок – ринкова позиція підприємства, його ринкова частка, імідж, ефективність бренду та ін.

Джерело інформації: розробка автора

Таким чином, ефективність діяльності підприємств залежить від маркетингової стратегії, яка базується на постійній оцінці індексу NPS, проведенні аналізу ставлення споживача до конкуруючих на ринку брендів.

Список літератури

1. Січко, С.М. Бренд як інструмент сучасного ринку / С.М. Січко // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2008. – № 1-2. – С. 125.
2. Тараненко, І.В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібною торговельною мережі в умовах економічної кризи / І.В. Тараненко, А.В. Дрозденко. – Режим доступу : [www / URL : www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4038](http://www/economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4038). – 15.03.2016 – Загл. з екрану.
3. Индекс NPS. Как измерить лояльность потребителей. – Режим доступа : [www/ URL: https://blog.anketolog.ru/.../indexnps-otslezhiva](http://www/URL:https://blog.anketolog.ru/.../indexnps-otslezhiva) – 20.03.2016. – Загл. с экрана.
4. Индекс потребительской лояльности NPS. – Режим доступа : [www / URL : https://ru.wikipedia.org/Индекс_потребител](http://www/URL:https://ru.wikipedia.org/Индекс_потребител). – 21.03.2016. – Загл. с экрана.
5. Скобелева, Ю. Измерение лояльности бренда по методике «остаточного индекса промоутера» Фредерика Ф. Райчхельда (Frederick F/ Reichheld) / Ю. Скобелева // SAIP: Центр системных бизнес-технологий. – Режим доступа: [www / URL : http://www.satio.by/publications/researches/76.html](http://www.satio.by/publications/researches/76.html). – 10.04.2016. – Загл. с экрана.

Наукове видання

1-а Міжнародна науково-технічна конференція
«Поліграфічні, мультимедійні та web-технології»
(укр., рос., англ. мовами)

Відповідальний редактор

В.П.Ткаченко

Комп'ютерна верстка

Н.М.Некрасова

Матеріали збірника публікуються в авторському варіанті

Підп. до друку 11.05.2016 г. Формат 60x84 1/16. Спосіб друку — ризографія.
Умов.-друк. арк. 12,75. Уч.-вид. арк. 12. Наклад 150 прим.
Зам. № 1/05 від 11.05.2016 р.

Віддруковано в друкарні ФОП Андреев К.В.
61166, Харків, вул. Серпова, 4
Свідоцтво про державну реєстрацію
Серія 800 № 966085 від 30.05.2003 р.