

тельный период ускоренного и интенсивного экономического развития. Для экономического развития исследуемых стран было характерны общие тенденции.

Во-первых, для всего послевоенного периода были характерны беспрецедентное ускорение и углубление научно-технического прогресса, его проникновение в новые сферы производства, превращение науки в непосредственную производительную силу. В конце 40-х – начале 50-х гг. возникла первая волна научно-технического прогресса, которая революционизировала экономическую инфраструктуру. Возникли новые наукоемкие, трудо- и энергосберегающие отрасли экономики, такие, как авиакосмическая, радиотелевизионная, робототехническая и т.д.

Во-вторых, характерной приметой всего послевоенного периода явилось широкомасштабное развитие военно-промышленного комплекса. На базе научно-технологических достижений стало возможным создание принципиально новых типов вооружения и средств их доставки, способных в кратчайшие сроки поразить самые удаленные цели.

Эти и другие факторы в совокупности дали возможность модернизировать промышленность и сельское хозяйство, ускорить темпы экономического развития. Для 50-60-х гг. привычными стали такие понятия, как «германское чудо» и др., под которыми подразумевалось быстрое экономическое развитие соответствующих стран.

Важным следствием Второй Мировой войны стало изменение всемирно-исторического масштаба, в результате произошел распад колониальных империй и образовалось множество новых независимых государств (Индия, Пакистан, Алжир, Тунис). Таким образом, во второй половине XX в. произошло завершение процесса деколонизации. Следствием этого явилось сужение территориальных границ капиталистического мирового хозяйства, сферы приложения капитала. Мировой капитализм потерял ряд важных источников сырья, многие стратегические базы, которыми он владел прежде.

Таким образом, влияние Второй Мировой войны на экономику было как положительным, так и отрицательным. Положительными сторонами влияния Второй Мировой войны на экономическое развитие ФРГ, Англии и Франции являлось следующее:

1) беспрецедентное ускорение и углубление научно-технического прогресса, возникновение новых отраслей экономики;

2) модернизация промышленности и сельского хозяйства, ускорение темпов экономического развития;

Отрицательными сторонами влияния Второй Мировой войны на экономическое развитие выступали:

1) Огромные человеческие потери;

2) Огромные финансовые затраты;

3) Потеря сфер влияния, важных источников сырья, стратегических баз в результате процесса деколонизации;

4) Перестановка политических сил, на арену выходит мощный соперник – США.

Одним из важных уроков Второй Мировой войны является усиление её обратного воздействия на экономику. Резко возросла степень подчинения народного хозяйства нуждам войны. Почти все отрасли экономики в той или иной степени работали на неё. Глубокой перестройке подверглись кредитно-финансовая система государств, денежное обращение и внешняя политика.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕНЕЖНОЙ ТЕОРИИ

Агафонова М.С., Шокир Ш.

Воронежская государственная лесотехническая академия,
Воронеж, e-mail: taj_92@mail.ru

В экономике, как и в любой другой отрасли человеческой деятельности, само наличие теории означает, во-первых, более или менее однозначную трактовку на-

блюдаемых явлений; во-вторых, возможность осознанного выбора мер целевого воздействия на эти явления.

Надо признать, что современная денежная теория отвечает этим условиям только отчасти. Это значит, что ее основы до сих пор недостаточно разработаны. Данные проблемы были заметны только для специалистов в условиях устоявшейся рыночной экономики, но они проявились в полную силу при трансформировании больших систем, как, например, экономика России.

При анализе фундаментальных проблем, изучаемых в современных работах по денежной теории, важно иметь в виду, что часть из этих проблем проявляется непосредственно как противоречия самой экономической системы, а часть вытекает из трудностей теоретического осмысления. Первые – проблемы реальности; вторые – теоретического описания.

Проблема влияния денег на реальные экономические показатели, по сути дела, начала активно обсуждаться с момента формирования основ количественной теории денег. Понятно, что прямопропорциональная зависимость между объемом денег и ценами не предполагает какое-либо влияние первых на объемы производства. В современной теории эта проблема приняла форму дилеммы нейтральности-ненейтральности денег.

Традиционное монетаристское решение этой проблемы состоит в утверждении о возможности влияния увеличения денег на объем производства в краткосрочном плане и об отсутствии влияния денег на реальные показатели (их нейтральности) в долгосрочном плане. Как отмечает Дж. Смифин, в долгосрочном плане рассматриваемая монетаристами экономика ведет себя как сугубо бартерная.

В посткейнсианской доктрине доказывается возможность влияния денег на реальное производство. В частности, считается, что ускоряющиеся темпы роста цен заставляют инвесторов увеличивать долю реального капитала в своих активах. Кроме того, нейтральность денег не проявляется при учете эффектов от распределения сеньоража.

События последнего десятилетия в России подтвердили не только отсутствие ясных представлений о методах трансформации экономических систем, но и нерешенность целого ряда фундаментальных проблем денежной теории. Монетарная составляющая не является достаточно разработанной частью макроэкономической концепции рыночного хозяйства.

Среди перечисленных вопросов центральным является детерминированность спроса на деньги. Именно эта концепция должна раскрывать подходы к определению оптимального количества денег в обращении.

При оценке спроса на деньги необходимо учитывать, что ВВП и объем сделок в экономике имеют различную динамику. Тезис о нейтральности денег получил в течение последних двадцати лет серьезное экономико-математическое обоснование. Но эта концепция не учитывает роль денег как «концентратора» материальных и интеллектуальных ресурсов на перспективных направлениях научно-технического прогресса. Она строится на предположении, что в течение периода возможного роста денежной массы останутся неизменными технологии и структура производства. Основу теории валютного курса традиционно составляла концепция паритета покупательной силы (ППС). Но современные исследования показали, что эта концепция верна лишь в отношении валют развитых стран.

Таковы проблемы теории денег, особенно обострившиеся в последнее десятилетие. Последовательность анализа этих проблем предопределила структуру последующих глав настоящей книги. Выражая стоимость товарного мира, деньги на протяжении экономической истории принимали те формы, которые диктовал достигнутый уровень товарных отно-

шений. Такие денежные теории, как кейнсианство и монетаризм, получили развитие в основном в начале-середине прошлого столетия. Но нельзя сказать, что именно они представляют собой современную денежную теорию. Она сформировалась на основании данных течений, используя элементы монетаризма и кейнсианства. Именно поэтому современная денежная теория не имеет названия. На сегодняшний день дискуссии вокруг проблемы роли денег в экономике государства между кейнсианцами и представителями монетаризма не исчерпаны, несмотря на то, что МВФ и подавляющее большинство банкиров мира принимают точку зрения чикагской школы. Но знание идей монетаризма и кейнсианства в сочетании с знанием исторических особенностей своей страны – необходимое условие для формирования экономических и политических программ глав государств.

АНАЛИЗ И МОНИТОРИНГ КАЧЕСТВА РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Адинцова А.С., Семикина Е.С.

ГОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»,
НОУ СПО «Волгоградский колледж газа и нефти»
ОАО «Газпром», Волгоград, e-mail: Nasty034@mail.ru

Реклама является старейшим видом продукции, к качеству которой предъявляются довольно строгие требования. В рекламной деятельности рассматриваются три уровня качества: качество самой рекламной мультимедиа и сопутствующей ей технологии (производства и распространения); управление качеством; качество управленческой деятельности в целом (системное качество).

Первый уровень качества рекламы включает текущие оценки четырех взаимосвязанных составляющих: качество профессионализма персонала (креаторов, дизайнеров, копирайтеров, менеджеров, технологов, маркетологов и др.); качество рекламных технологий; качество самой рекламы (рекламной мультимедиа); качество организации рекламных кампаний.

Второй уровень качества включает набор мероприятий по управлению перечисленными составляющими с целью их улучшения или приведения в соответствие с требуемыми значениями.

Третий уровень качества рекламы предполагает ориентацию миссии компании на достижение качества всех элементов ее деятельности. Эти уровни качества являются взаимосвязанными. Пренебрежение какой-либо группой приводит или к увеличению за-

трат для достижения требуемого качества рекламы, или к недостижению требуемого качества.

Качество текста рекламных сообщений – это совокупность свойств рекламного текста, которые отвечают предъявляемым законодательством РФ требованиям; соответствуют общепринятым правилам и нормам формирования рекламного текста; удовлетворяют конкретные или предполагаемые потребности и интересы потребителей (рекламодателей и целевой аудитории населения).

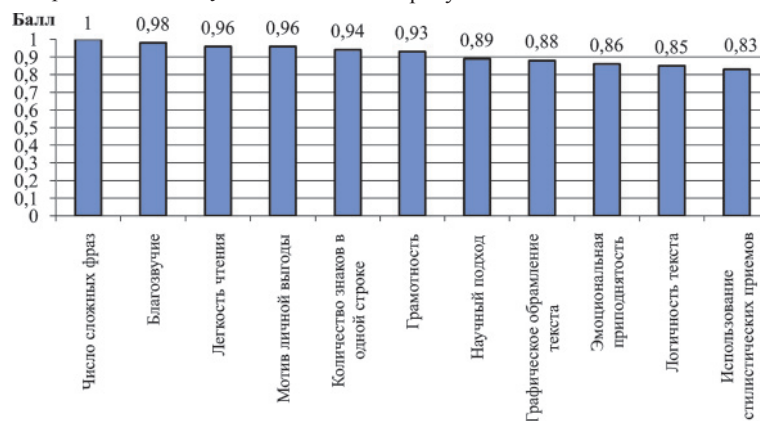
Из большого набора показателей, влияющих на качество рекламного текста, приводим, на наш взгляд, наиболее важные. К их числу относятся: благозвучие, грамотность, графическое обрамление текста, использование стилистических приемов, количество знаков в одной строке, легкость чтения, логичность текста, число сложных фраз, мотив личной выгоды, соотношение шрифта текста и расстояния просмотра, эмоциональная приподнятость, научный подход. Качество рекламного сообщения по перечисленным показателям определяется величиной отклонений от рекомендуемых значений.

Для проведения исследования по анализу качества рекламных сообщений были отобраны рекламные сообщения, используемые НОУ СПО «Волгоградский колледж газа и нефти» ОАО «Газпром» в 2009 году. Выбранный метод исследования – системный анализ свойств рекламного текста с использованием математико-статистического метода и метода анонимного анкетного опроса фокус-группы. База исследования – фокус-группа, состоящая из 16 человек (8 мальчиков и 8 девочек, возраст от 17 до 18 лет) – учащиеся 11 классов средней общеобразовательной школы.

Для определения значений качества рекламного текста по показателям «Логичность текста», «Мотив личной выгоды», «Эмоциональная приподнятость», «Научный подход» нами была разработана анкета, которая была предложена для заполнения (вместе с образцами рекламных сообщений) фокус-группе.

Качество рекламного текста на основании значений показателей определялось величиной отклонений от рекомендуемых значений. Данные показатели находятся в последовательном расположении, поэтому общее значение качества (при одинаковом приоритете равно 1) рассчитывалось как произведение значений всех качеств.

На основании полученных данных можно высчитать среднее значение показателей качества текста рекламных сообщений, данный расчет представлен на рисунке.



Среднее значение показателей качества текстов рекламных сообщений, используемых НОУ СПО «Волгоградский колледж газа и нефти» ОАО «Газпром» в 2009 г.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы и дать практические рекомендации по применению полученных результатов:

1. Рекламная деятельность НОУ СПО «Волгоградский колледж газа и нефти» ОАО «Газпром» нацелена, в основном, на поддержание уже сложившегося положительного имиджа. Приоритетным средством распространения рекламы является реклама в прессе, а основной способ распространения рекламы – печатная продукция. Однако надо отметить, что