

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 рекламного 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).

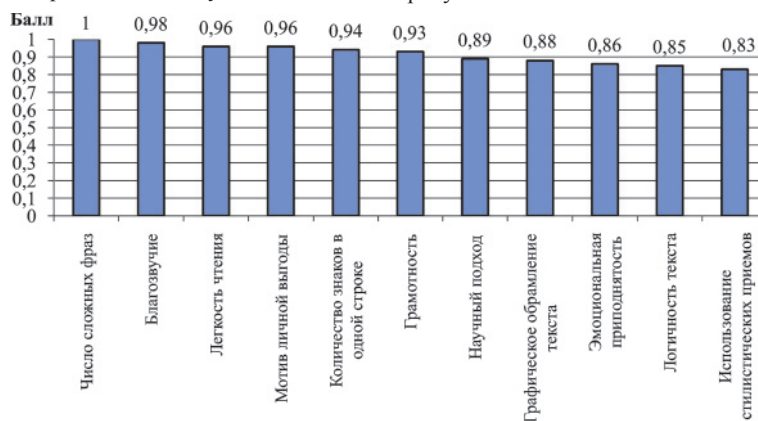
Из большого набора показателей, влияющих на качество рекламного текста, приводим, на наш взгляд, наиболее важные. К их числу относятся: благозвучие, грамотность, графическое оформление текста, использование стилистических приемов, количество знаков в одной строке, легкость чтения, логичность текста, 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, возрастом 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

для поддержания и улучшения существующего имиджа необходимо увеличить количество выпусков рекламной продукции в год с использованием таких средств распространения рекламы, как выставки, сувенирная продукция, телевизионная реклама.

2. Анализируя текстовую часть рекламных сообщений, можно с уверенностью утверждать, что тексты рекламных сообщений достаточно высокого качества. Самые низкие показатели качества выявлены по таким критериям, как использование стилистических приемов – 0,83 балла, логичность текста – 0,85 баллов, эмоциональная приподнятость – 0,86 баллов. На основании этого можно рекомендовать при составлении текстов рекламных сообщений:

- больше использовать стилистические приемы (антитеза, градация, парцелляция, побуждение, риторическое обращение или вопрос, сегментирование, умолчание), но при этом не увлекаться данным способом создания художественной выразительности текста, оптимальное количество использования стилистических приемов – 3-4;

- учитывать систему построения доказательств или опровержений на основе логической цепочки: суждение – посылки к суждениям – доказательство рекламируемой идеи, рекомендуемое значение данного показателя – 80-90 %;

- не увлекаться выражением эмоций, но в тоже время найти золотую середину в насыщении текстов оптимизмом и занимательностью, стремиться к рекомендуемому значению данного показателя – 70-80 %.

Внедренная в 2003 году система менеджмента качества НОУ СПО «Волгоградский колледж газа и нефти» ОАО «Газпром» способствует улучшению качества рекламы, используя два основных способа:

Непосредственно изменяя параметры: форму, текст и др.

Создавая такие структуры и регламенты, при которых качество рекламной деятельности само подтягивается до необходимого уровня.

Система менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000 позволяет эффективнее достигать основные цели рекламной деятельности колледжа.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Алпатов В.Д.

Бердский филиал Новосибирского государственного технического университета, Бердск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Вследствие острой необходимости становления экономики России на инновационно-стратегический путь развития и усиления действия рыночных рычагов, перед промышленными предприятиями встает ряд сложных задач, связанных с преодолением все более острого кадрового дефицита. В этом аспекте приобретает особую значимость формирование и использование действенных инструментов эффективного управления персоналом, позволяющих наиболее полно использовать имеющийся трудовой потенциал, что даст возможность получить существенные социально-экономические результаты без вложения значительных дополнительных ресурсов. Можно выделить следующие приоритетные направления формирования системы управления персоналом:

1) прозрачность для персонала принятой системы материального стимулирования, с четким выделением ее сущности, целей и задач, факторов влияния на текущую и перспективную деятельность;

2) оперативный информационный обмен данными внутри предприятия о работе персонала, позволяющий своевременно получать, контролировать и корректировать показатели работы сотрудников;

3) индивидуальный подход к мотивации каждого сотрудника, с учетом его статуса и жизненных ценностей;

4) мотивация знаниями, предусматривающая возможности для профессионального роста;

5) постоянный мониторинг, позволяющий контролировать уровень мотивации;

6) акцент на формирование персонала с преобладанием внутренней мотивации к труду;

7) мотивация доверием, основная идея которой состоит в том, чтобы предоставить сотрудникам возможность самостоятельно принимать решения по вопросам не требующим централизованного контроля;

8) правильный подход к поощрению отдельных людей за совокупный вклад группы. Здесь лучший выход: или стимулировать всю группу, словесно подчеркнуть различия во вкладах, либо не стимулировать никого;

9) управление персоналом через интерес руководителя внешними увлечениями работников. Руководство, обладая сведениями о внешних увлечениях сотрудников, получает дополнительные и порой достаточно действенные инструменты их трудовой мотивации.

Формирование системы управления персоналом с использованием предложенных направлений позволит наиболее полно использовать имеющийся трудовой потенциал.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

Анциферова Е.И.

Бердский филиал Новосибирского государственного технического университета, Бердск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Кому интересна ипотека, на каких условиях и по каких схемам население планирует приобрести жилье? Ответы на эти вопросы позволяют четко ориентироваться в структуре широких масс потенциальных заемщиков, в том, какие именно кредитные продукты будут востребованы прежде всего, с какими условиями придется столкнуться сотрудникам банков и ипотечным брокерам, на какие типы жилья и в какие сроки возникнет первоочередной спрос среди лиц, ориентированных на кредитование.

Процент лиц, желающих обратиться к ипотечному кредитованию, значительно вырос по сравнению с предыдущими годами, также наблюдается рост числа лиц в возрасте до 30 лет обращающихся в банки для получения крупных ссуд для приобретения жилья. При этом выросла кредитоспособность населения. Но так как процесс оформления ипотеки очень долгий и трудный, очень многие слои населения отказываются прибегать к услугам ипотечного кредитования.

Что же можно сделать, чтобы обеспечить рост спроса на кредиты? В первую очередь надо снизить проценты по выплатам за банковские кредиты (очень повысились проценты за ипотеку для тех лиц, которые желают приобрести жилье не за неимением такового, а при желании улучшить свои жилищные условия). Процесс оформления и сбора документов, необходимых для получения займов желательно сделать более простым и доступным для каждого. Банкам необходимо вернуться к рынку новостроек, т.к. в последнее время банки начали работать в основном только с вторичным жильем, это отталкивает значительную часть платежеспособного населения, т.к. большинство населения не желает приобретать жилье в старых домах. Понижение процентной ставки за кредиты и смягчение его выдачи последует после стабилизации страны в целом и установления нормальных рыночных отношений. Но это невозможно, если государство не примет решения для развития рыночной политики. Уравновешивание спроса на жилье позволит поднять стабильность состояния экономики в стране.

Так – же большую роль для ипотечного кредитования могут сыграть ценные бумаги, но проблема со-