

2008



**Information Technologies in Science,
Education, Telecommunication
and Business**

**ТРУДЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ
“ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В НАУКЕ, ОБРАЗОВАНИИ,
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ И БИЗНЕСЕ”**



приложение к журналу
«ОТКРЫТОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»

МАТЕРИАЛЫ

XXXV ЮБИЛЕЙНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**VI МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ
УЧЕНЫХ**

**Информационные технологии в науке,
образовании, телекоммуникации и бизнесе**

IT + S&E`08

МАЙСКАЯ СЕССИЯ

Украина, Крым, Ялта-Гурзуф, 20 - 30 мая, 2008 г.

Интернет-сообщества, объединяющие переводчиков. К таким можно причислить ресурсы <http://www.webtranslators.com>, <http://www.translatorstips.com>, <http://www.translationzone.com> и др.

Электронный рекрутмент становится в последнее десятилетие наиболее востребованной формой взаимосвязи работодателя и соискателя работы наиболее востребованной формой на мировом, российском и региональных рынках труда. При этом отмечается достаточно высокий уровень активности в поиске вакансий молодых специалистов и студентов-старшенкурсников

Автор считает, что новыми в данной работе являются положения, позволяющие выявить конкретные особенности использования Интернет-технологий при поиске вакансий студентами и молодыми специалистами в сфере переводческой деятельности, сделанные на основе анализа области применения электронного рекрутмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цетович О. А. Рекрутмент как часть стратегии управления человеческими ресурсами в организации. Автореферат дис. кандидата социологических наук Москва 2007, 29 с.
2. Стрельникова Л. А. Формирование стратегии подбора кадров предприятия во взаимодействии со специализированными организациями. Автореферат диссертации кандидата экономических наук. Санкт-Петербург, 2004, 26с.
3. Исследование журнала «Управление персоналом» <http://www.top-personal.ru/queryrekrut.html>
4. Бруковская О., Куракин А., Захаров А., Сторожев С. On-line рекрутмент. // «Управление персоналом», N7, 2008 год. С. 67-72.

УДК 659.1; 339.138

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Канунников Е.С., Патласов О.Ю.

THE APPRECIATION OF EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITY

Kanunnikov E.S., Patlasov O. Yu.

In the given work efficiency of the implemented advertising campaign for car's details shop "Tri Kita" is paid off. The purpose of work is the complex estimation of efficiency of an advertising campaign for the further development of advertising distribution channels models. During research the author comes to conclusion, that the definition of the efficiency needs complex approach using precise step-by-step system of definition of efficiency, beginning from conformity of idea of an advertising campaign to a target audience, right choice of advertising distribution channels and economic efficiency counts. For estimating few methods are needed to be used to aim real estimate of implemented advertising campaign efficiency.

При больших рекламных бюджетах и жесткой конкуренции рекламируемых фирм вопрос оценки эффективности рекламы всегда остается актуальным. Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу. Среди характеристик рекламоносителя выделяется общий рейтинг (R_{Ptotal}), рейтинг издания внутри целевой группы (R_{Ptarget}), индекс селективности (Affinity), цена информирования 1% целевой аудитории (CRR), стоимость информирования 1000 читателей, миллион и др.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия. С 15 августа по 16 октября 2006 года была проведена рекламная кампания для автомаркета «Три Кита». Ее цель: увеличение узнаваемости сети автомаркетов «Три Кита» среди целевой аудитории и жителей г. Омска. Рекламная кампания проводилась под девизом: Автомаркет «Три Кита» - сильны в деталях. Героями были выбраны мужчиной разной возрастной и социальной категории. Это молодой мачо, старый асс и семьянин. Итак, создается образ автомаркетов – как команды сильных людей, причем сильных во всех смыслах: сильных физически, сильных как профессионалы, сильных морально. Яркие образы притягивают внимание как мужчин, так и женщин, что позволяет воздействовать не только напрямую на покупателей, но и на их окружение.



Рис. 1. Пример рекламного макета в прессу

В качестве средств распространения рекламы использовались следующие: телевидение, радио, наружная реклама (щиты 3*6), реклама в печатных изданиях, PR-кампания в рамках рекламной кампании (проведение стимулирующей промо-акции, размещение рекламных статей в печатных изданиях).

После проведения рекламной кампании были обработаны все полученные данные в ходе ее планирования и проведения, позволяющие произвести оценку ее результативности.

Модели, иллюстрирующие эффективность рекламных мероприятий, показывают, как поэтапно достигается успех всей рекламной кампании. Самой известной из поэтапных, или ступенчатых, моделей является используемая до сих пор формула AIDA. Вся цепочка рекламных действий в данной кампании выстраивается в соответствии с моделью психологического воздействия рекламы AIDA.

ATTENTION (внимание) - рекламное воздействие начинается с привлечения внимания. Необходимо учитывать такую характеристику этого процесса, как избирательность. Ежедневно люди подвергаются воздействию огромного количества раздражителей, большинство из которых отсеивается, поэтому данная стадия должна прорабатываться особенно тщательно. Привлечение внимания – основная задача стартовой рекламной кампании.

INTEREST (интерес) – второй шаг по направлению к торговой сделке – это развитие заинтересованности в товаре. Необходим наиболее эффективный способ трансформации внимания в интерес. Для этого существуют разные пути. Оптимальна ситуация, когда интерес клиента вызван простой демонстрацией товара.

DESIRE (желание) – желание стимулирует покупателя на попытку овладеть товаром. Возникновение желания является переломным моментом в принятии решения о покупке.

ACTIVITY (действие) – это результат работы предыдущих компонентов воздействия. Стадия activity является стадией, закрывающей торговую сделку.

Экономическая эффективность рекламной кампании – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Перед расчетами экономической эффективности определим следующие данные:

- расходы на рекламную кампанию (З) составляют 1497025,1 руб.;
- прибыль, полученная за время проведения рекламной кампании (П) 1567589,4 руб.;
- ожидаемая прибыль (По) составляет 1500000 руб.;
- дополнительный товарооборот (Тд) составляет 1212589,4 руб.;

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Рентабельность рекламной кампании - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \frac{П \times 100}{З}$$

где P - рентабельность рекламной кампании, %;

П - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З - затраты на рекламу данного товара, руб.

$$P = \frac{1567589,4 \times 100}{1497025,1} = 104,71 = 4,7\%$$

Таким образом, рентабельность рекламной кампании составила 4,7%. Эффект от рекламной кампании больше затрат на ее проведение, т.е. она является прибыльной. Размер рентабельности в 4,7% является достаточно низким для регулярной рекламной кампании, но перед первой крупной рекламной кампанией главная цель ставилась в увеличение узнаваемости сети автомаркетов «Три Кита» среди целевой аудитории и жителей г. Омска. Достижение положительного показателя рентабельности означает, что с экономической точки зрения рекламная кампания себя окупала.

Экономическая эффективность рекламной кампании может также определяться методом сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию. Эффективность как уровень достижения целей рекламы определяется по формуле:

$$\Xi = \frac{(Пф - З)}{(По - З)} \times 100$$

где Ξ - уровень достижения цели, %;

Пф — фактическое изменение объема прибыли, руб.;

По - планируемое (ожидаемое) изменение объема прибыли, руб.;

З - затраты на рекламные мероприятия в данный период времени, руб.

$$\Xi = \frac{(1567589,4 - 1497025,1)}{(1500000 - 1497025,1)} = 70564,3 / 2974,9 = 23,71\%$$

Согласно полученным данным с экономической точки зрения цели рекламной кампании достигнуты только на 23,7%. Данный результат был бы достаточно низким для кампаний, которые имеют большую силу бренда и достаточное количество постоянных/реальных покупателей. Для первой комплексной рекламной кампании автомаркета «Три Кита» данный результат является приемлемым.

В настоящее время как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностью суммы

дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$P = (T \cdot P \cdot D) / 100\% \cdot (H / 100\%) - I$$

где P - экономическая эффективность рекламы, руб.;

T - среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

P - прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

D - число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

H торговая наценка на товар, %;

I - расходы на рекламу, руб.

Таблица 1

Товарооборот в дорекламный, рекламный и послерекламные периоды

Периоды	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.	Товарооборот, %
Дорекламный	10	430000	43000	100
Рекламный и послерекламный	20	1350000	67500	156

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

$$P = (430000 \cdot 56\% \cdot 20) / 100\% \cdot (35\% / 100\%) - 1497025 = 4816000 \cdot 0,35 - 1497025 = 1685600 - 1497025 = 188575 \text{ руб.}$$

Результаты экономической эффективности рекламной кампании, исчисляемые при помощи таких показателей как, товарооборот товаров с дополнительной наценкой во время проведения рекламной кампании и товарооборот в послерекламный период будут не совсем точными, потому что при расчете не учитываются расходы по другим статьям издержек обращения, связанные с ростом товарооборота. Результаты будут значительно отличаться друг от друга в зависимости от разных факторов (например, длительность рекламного периода, динамика уровня цен на рекламоносители и на рекламируемый товар, сезонность). При расчете эффективности рекламы некоторые формулы не полностью отражают реальную ситуацию. Для подтверждения полученных данных экономической эффективности рекламы желательно выявить коммуникативную эффективность. При оценке коммуникативной эффективности рекламных средств распространения использовались полученные данные в ходе опроса покупателей. Всем входящим и звонящим клиентам задавали один вопрос: «Откуда Вы узнали об акции атомаркета «Три Кита»?». Было опрошено 1888 респондентов. Исходя из полученных данных можно составить таблицу коммуникативной эффективности каналов распространения, где в процентом соотношении выражены результаты опроса и данные медиаплана (табл. 2).

Таблица 2

Процентное соотношение каналов распространения рекламы

Канал распространения рекламы	Исходя из медиаплана, %	Исходя из результатов опроса, %
Телевидение	45	13,7
Радио	16,6	9,3
Реклама в печатных изданиях	17	3
Наружная реклама	12,4	20,6
Мимо шел (фасадные вывески)		12,8
По рекомендации		24,1
Промо-акция	9	16,5

Исходя из представленных данных видно, что не все каналы распространения рекламы были успешно использованы в данной рекламной кампании. Например, 45% денежных средств было потрачено на телевидение, а количество, пришедших по рекламе на телевидении, составило 13,7%. Что более чем в три раза ниже затраченных средств. Такая же ситуация с рекламой в печатных изданиях 17% финансовых средств против 3% привлеченных клиентов. Наиболее успешно сработала наружная реклама при 12,4% привлеченных средств количество обращений составило 20,6% потребителей. Так же успешной оказалось проведение промо-акции: при 9% вложении финансовых средств отдача от этого канала составила 16,5%.

В целом, можно сказать, что цель данной рекламной кампании была достигнута, т.к. получена дополнительная прибыль от рекламной кампании, которая покрыла расходы на ее проведение; увеличена узнаваемость сети атомаркетов «Три Кита» среди целевой аудитории. Доказательство тому привлечение новых клиентов согласно опросам и рейтинговые публикации в журнале «Бизнес-Курс». Например, за сентябрь 2006 года адресная программа по наружной рекламе заняла 4 место в городе; в разделе «Телеметрия» медиаплан рекламной кампании «Три Кита» отмечен как активный за период с 15.08-1.09 2006 г. (рейтинг 959,36 контактов за показ), причем продвигающие не туристические услуги и риэлтерские направления, а атомаркет».

Новационными являются следующие положения:

1. К определению эффективности необходимо подходить комплексно, используя четкую пошаговую систему определения эффективности, начиная от соответствия идеи рекламной кампании к целевой аудитории, грамотному выбору средств распространения рекламы и, расчету экономической эффективности.
2. При оценке необходимо использовать несколько методик для получения реальной оценки эффективности проведенной рекламной кампании.
3. Полученные результаты можно использовать при планировании следующей рекламной кампании и создания алгоритма моделирования каналов распространения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – С. 145.
2. Васильева Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана. 2004. – С. 214.

УДК 330. 322 (075. 8)

ФИНАНСОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКОВ НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ РОССЕЛЬХОЗБАНКА

Патласов О.Ю., Васина Н.В.

FINANCIAL MODELING OF LOANERS' CREDITABILITY ON THE BASIS OF THE METHOD OF ROSSELKHOZBANK

Patlasov O. Yu., Vasina N. V.,

Omsk Humanitarian Institute

The complex of financial models for agricultural organization of Omsk region is made on the basis of the method of Rosselkhozbank to estimate the loaners' creditability.

Актуальность исследования аккумулируется потребностью в аналитическом инструментарии для кредитных организаций, лизингодателей, инвесторов, позволяющих реально оценивать кредитоспособность организации. Научная новизна работы состоит в разработке финансовой модели оценки кредитоспособности заемщика, адаптированной к российским условиям.

В России в настоящее время имеется 10 основных официальных методических указаний по анализу финансового положения организаций. Так же, анализ может проводиться при осуществлении ревизий, судебно-бухгалтерской и финансово-экономической экспертизы, оценке кредитоспособности и в др. случаях. Цели финансового анализа определяют акценты и значимость каждого финансового показателя. При внешнем анализе, проводимым потенциальным кредитором, основное внимание направлено на анализ финансовой состоятельности потенциального партнера.

Кредитный анализ характеризуется особенностями, во-первых, существует временное различие между кредитоспособностью и платежеспособностью (кредитоспособность - это прогнозная, перспективная платежеспособность заемщика, оценка которой должна охватывать предполагаемый период пользования кредитом). Во-вторых, в "пространственном" отношении платежеспособность - это возможность и способность своевременно погасить все виды обязательств и задолженности, а кредитоспособность характеризуется лишь возможностью фирмы погасить кредитную задолженность. В - третьих, при оценке кредитоспособности нужно выявить не только возможность клиента, но и порядочность, желание своевременно вернуть долг.

Оценка кредитоспособности заемщика осуществляется по регламентам коммерческих банков. При оценке финансового состояния заемщика обычно используются следующие показатели: финансовая устойчивость, ликвидность (платежеспособность); финансовые результаты (прибыль, убыток); денежный поток на срок кредитования. Для построения финансовой модели была использована Методика анализа и оценки финансового состояния заемщиков ОАО «Россельхозбанк» с учетом их отраслевых особенностей и особенностей организационно-правовой формы, утверждена Решением Правления ОАО «Россельхозбанк» (протокол № 65 от 25.11.2004). В качестве оценочных показателей текущего финансового состояния привлекаются следующие три группы показателей:

а) *показатели финансовой устойчивости (независимости)*: коэффициент финансовой независимости; коэффициент обеспеченности собственными средствами;

б) *показатели ликвидности*: коэффициент текущей ликвидности; коэффициент абсолютной ликвидности; коэффициент срочной ликвидности (или критической оценки);

в) *показатели деловой активности*: показатели оборачиваемости; показатели рентабельности (прибыльности).

В соответствии с настоящей Методикой коэффициенты делятся на: