

Логинова Е. А.

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2009/9/32.html](http://www.gramota.net/materials/1/2009/9/32.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2009. № 9 (28). С. 96-99. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2009/9/](http://www.gramota.net/materials/1/2009/9/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

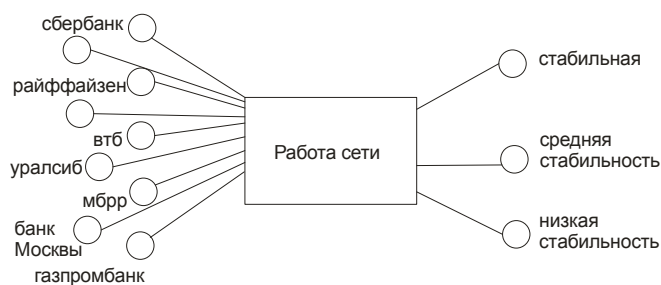


Рис. 1

4. Обучение сети. Для обучения сети Кохонена используется соревновательный метод. На каждом шаге обучения из исходного набора данных случайно выбирается один вектор. Затем производится поиск нейрона выходного слоя, для которого расстояние между его вектором весов и входным вектором - минимально. В нашем прогнозе обязательным условием является приблизительно равное количество элементов в обучающей и тестовой выборке.

5. Исходный анализ показателей. На основе деления по кластерам по каждому показателю и далее выбора «преимущественного кластера» получено, что к группе банков с стабильным экономическим положением относится АК Сберегательный банк РФ, с среднестабильным уровнем – ЗАО «Райффазенбанк», ОАО Банк ВТБ, ОАО «Газпромбанк», ОАО «Банк Уралсиб» и АКБ «Банк Москвы», с низким уровнем стабильности – ОАО «Альфа-банк», КБ «Русский Славянский банк», АКБ Московский банк Реконструкции и Развития (МБРР).

6. Построение сценариев. Банки при прогнозировании объединяются по 6 сценариям – 3 внутри каждой группы, 3 – на межгрупповом уровне. Часто происходит сокращение количества сценариев в связи с отсутствием необходимости объединения банков в 1 группе, а также при анализе выборки банков возможна ситуация когда в 1 из групп расположен 1 банк. В нашем примере 5 сценариев – 1: АК Сберегательный банк РФ + ЗАО «Райффазенбанк» (0+1), 2: АК Сберегательный банк РФ + КБ «Русский Славянский банк» (0+2), 3: ОАО «Газпромбанк» + ОАО «Банк Уралсиб», (внутри 1 группы), 4: ОАО «Альфа-банк» + АКБ Московский банк Реконструкции и Развития (МБРР) (внутри 2 группы), 5: ОАО ВТБ + АКБ МБРР (1+2). Анализ результатов сценарного прогноза: В результате реализации 1 сценария стабилизируется положение ОАО Банк ВТБ наравне с АК Сберегательный банк РФ. Реализация сценария 2 не внесла, помимо перераспределения банков, существенного изменения в экономическую стабильность. В результате 3 сценария перестают существовать банки с абсолютно стабильным экономическим положением. АК Сберегательный банк РФ «сдает позиции» за счет добавления к нему ЗАО «Райффазенбанк».

4 сценарий в результативном плане дал возможность «вырваться» на лидирующие позиции наравне с объединенным АК Сберегательный банк РФ + КБ «Русский Славянский банк» также ОАО Банк ВТБ. 5 сценарий - ОАО Банк ВТБ + АКБ МБРР занимает «лидирующие» позиции наравне с АК «Сбербанк России». Остальные банки перемешиваются между группами средней и слабой стабильности.

Хотелось бы отметить, что при реализации такого метода для отдельных кредитных организаций, можно фиксировать изменения экономической стабильности именно для них.

Вывод: наглядность и результативность метода прогнозирования на основе нейронных сетей велика. Он позволяет, как прогнозировать однопериодные данные, так и искать тенденции к изменению экономического положения кредитной организации на длительный срок.

## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Логинова Е. А.

Ижевский государственный технический университет

В настоящее время, когда в стране происходит падение производства, отмечается снижение активности в сфере рекламной деятельности. Так, например, ЗАО «Видео Интернешнл-Ижевск» на рекламном рынке города Ижевска с 2004 года, реализует рекламные возможности на двух федеральных каналах (Первый канал и Россия) и двух сетевых каналах (Спорт и ДТВ Viasat).

На рисунке 1 изображен график динамики объемов продаж ЗАО «Видео Интернешнл-Ижевск» за 2008-2009 гг. В этот период идет падение спроса на рекламу, уменьшается объем продаж. В данный момент организация считает своей целью не выживание, а разработку планов на дальнейшее ее развитие и повышение конкурентоспособности.

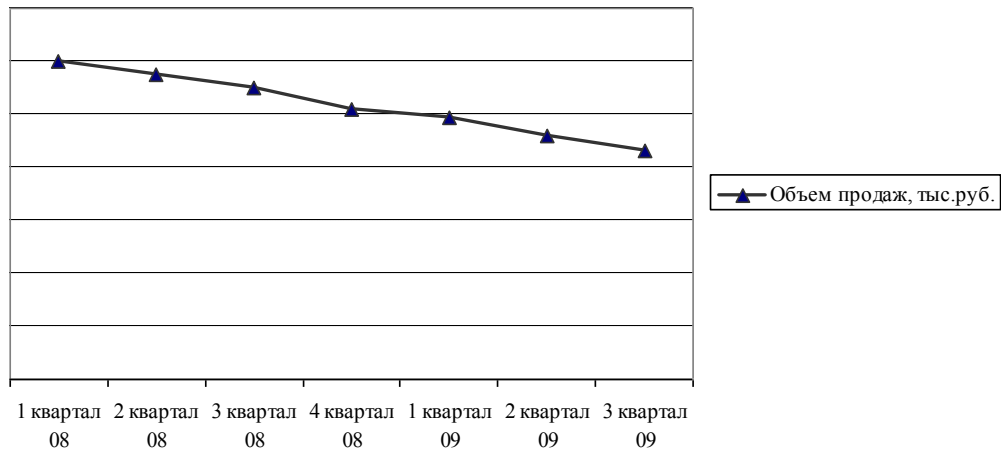


Рис. 1. График динамики объемов продаж ЗАО «Видео Интернешнл-Ижевск» за 2008-2009 гг.

Анализ путей, способов, направлений повышения конкурентоспособности представлен на Рисунке 2. Оценка значимости факторов проведена с использованием метода экспертных оценок (Таблица 1). Эксперты выявили факторы наиболее важные для достижения поставленной цели.



Рис. 2. Дерево решений ЗАО «Видео Интернешнл-Ижевск»

Таблица 1.

#### Оценка значимости и выбор направления решения проблемы

Обозначение функции	Номера экспертов						Балльная оценка функции	Значимость функции
	1		2		3			
	место	балл	место	балл	место	балл		
F1	3	1	2	2	3	1	1,3	0,22
F2	1	3	1	3	2	2	2,7	0,45
F3	2	2	3	1	1	3	2	0,33
Результаты расчета:							6	1

где F1 – разработка спецпредложений и спецпакетов для рекламодателей;

F2 - проведение PR-акций для рекламодателей;

F3 - реализовать рекламные возможности нового канала.

Наиболее перспективным направлением является проведение PR-акции для рекламодателей.

Public Relations (PR) - неотъемлемая часть всякой современной управленческой деятельности. Область, в которой функционирует PR, можно определить как общественная коммуникация. Практика PR - это практика коммуникативного менеджмента. С функциональной точки зрения, Public Relations - это управляемый процесс межгрупповой коммуникации [Алешина, 1997, с. 45].

Реклама является составной частью формирования имиджа фирмы. Даже очень хороший продукт может «не найти покупателя», если его производитель использует неэффективную рекламу. Задачей рекламы является не только привлечь внимание и заинтересовать потребителя, но и побудить его к осознанию потребности в данном товаре, т.е. повлиять на покупателя так, чтобы подтолкнуть его купить этот продукт. Наиболее же эффективным видом рекламы является телевизионная реклама, поскольку она действует сразу на три канала восприятия человека: зрительный, слуховой и подсознательный [Боткина, 2001, с. 125].

Эффективность рекламных обращений, применительно к телевидению, может быть измерена с помощью тестирования. Тестирование может быть предварительным или после проведения рекламной кампании. С помощью тестирования можно выявить параметры успеха рекламной кампании, такие как: внимание (сколько человек помнят, что они видели эту рекламу); доступность для понимания; надёжность (может ли клиент доверять тому, в чём его уверяют); «положительный» интерес (вызывает ли рекламное обращение интерес, чтобы привести к покупке товара) [Пикулева, 1999, с. 58]. Такой метод измерения эффективности использует организация ЗАО «Видео Интернешнл-Ижевск», являясь подписчиком независимой исследовательской организации «TNS Россия».

На основе данных «TNS Россия» проведена оценка телевизионного рынка города, в результате принимаются стратегические и тактические решения в области программирования эфира.

PR-акция «Видео Интернешнл - Ижевск» в первую очередь нацелена на руководителей компаний и специалистов.

По данным «TNS Россия» был проведен анализ по телеметрованию среди руководителей и специалистов выявлено, что в городе Ижевске и в регионе наиболее популярными являются следующие телеканалы:

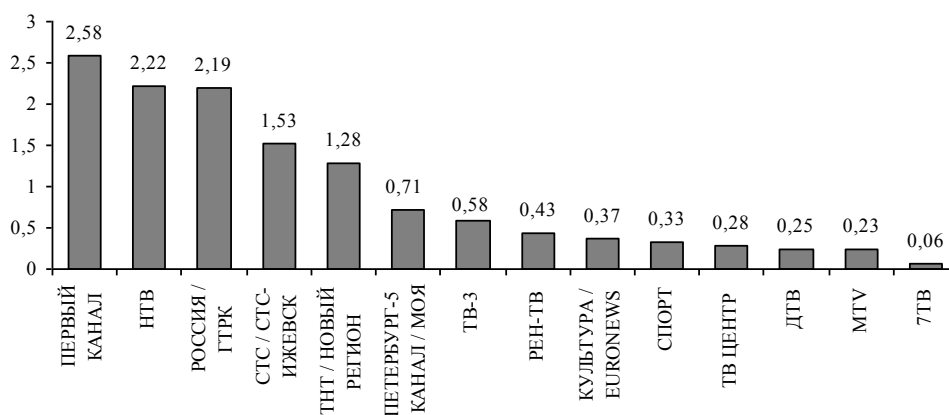


Рис. 3. Средние рейтинги телеканалов

Источник информации: TNS Россия; метод измерения: TV Index; дата: 01.01.09-31.03.09 г., 5:00-29:00; целевая аудитория: руководители, специалисты; регион исследования: Ижевск; объем целевой аудитории: 167860 человек.

Рейтинг - среднее число людей в целевой группе, которые смотрели эфирное событие (передачу, рекламный блок или ролик, вещание канала в целом) на протяжении всей её длительности (выраженное в процентах от размера целевой группы).

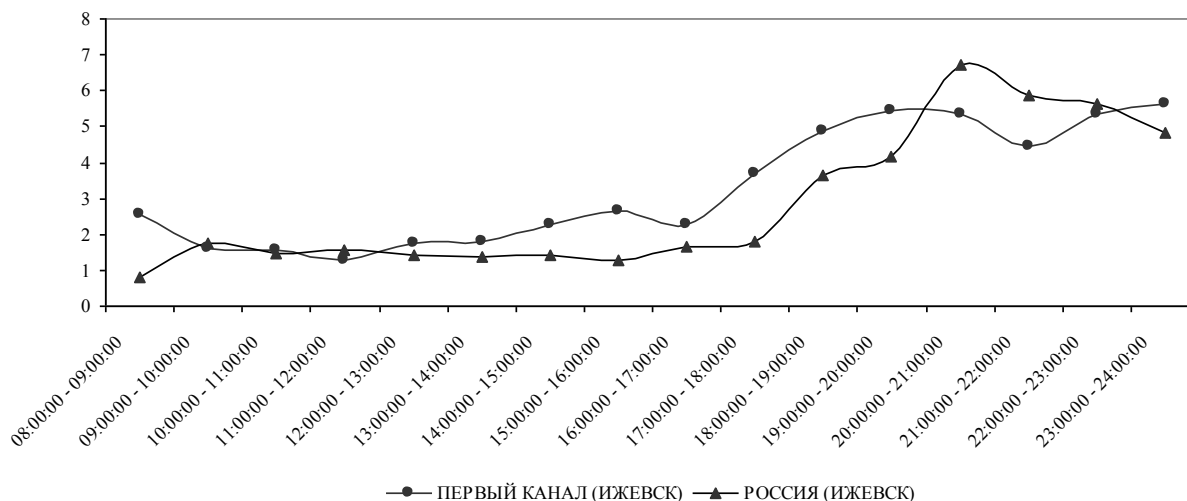


Рис. 4. Почасовая динамика рейтинга каналов

Источник информации: TNS Россия; метод измерения: TV Index; дата: 01.01.09-31.03.09 г., 5:00-29:00; целевая аудитория: руководители, специалисты; регион исследования: Ижевск; объем целевой аудитории: 167860 человек.

На сегодняшний день, используя данные «TNS Россия» можно спрогнозировать наиболее эффективную рекламную кампанию, выявить предпочтения своей целевой аудитории, проанализировать данные.

#### Список литературы

- Алешина И. А. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: Тандем, 1997.  
 Боткина О. М. Психология рекламы: откуда она пошла // Рекламные технологии. 2001.  
 Пикулева М. Н. Как измерить эффективность рекламы? // Реклама. 1999. № 4.

## УСИЛЕНИЕ ПОЗИЦИИ КИТАЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ

Масленко Е. В.

Артёмовский институт Дальневосточного государственного университета

Роль Китая на международной арене возрастает в последнюю четверть века драматически. В одной за другой отраслях Китай захватывает определяющие позиции как производитель, конкурент, как место приложения инвестиций. Начиная с одежды, обуви, домашней утвари и кончая бытовой электроникой, Китай становится жизненно важным производителем. Что касается стали, алюминия, цемента, мобильных телефонов и домашней электротехники, то Китай уже стал ведущим рынком в мире. Из экономики, которая некогда экспортировала только простые товары, он превратился в экспортёра автомобилей. Сбытовой рынок, ранее нацеленный на низкокачественные, дешёвые товары, быстро становится одним из самых продвинутых потребителей мировых брендов товаров класса люкс [1].

Это связано с тем, что Китай ведёт политику, чрезвычайно привлекательную для инвесторов. Государство снимает практически все барьеры для импорта комплектующих и технологического оборудования, необходимого для производства. Различными мерами стимулируется развитие экспорта выпускаемой в Китае продукции. Например, для того чтобы преодолеть предубеждения относительно китайского качества, все известные компании, осуществляющие сборочные операции в Китае, обязаны писать на своей продукции.

С другой стороны, китайские власти, осознавая привлекательность своего большого внутреннего рынка для поставщиков готовой продукции, принимают протекционистские меры, защищая китайских производителей и инвесторов, вложивших средства в производство в Китае.

Сегодня часто приходится слышать о необходимости больших государственных вложений в электронную промышленность, и при этом даются ссылки на китайский опыт. В реальности эти инвестиции были сделаны западными компаниями, а государственное участие выражалось в виде налоговых льгот для инвесторов и отказа от таможенных сборов со стратегически важной продукции.

Процесс развития китайских производителей бытовой техники, электроники и их стремительный выход на мировой рынок оказывает определённо положительное влияние на всех участников рынка, включая и потребителей, и производителей. Основным параметром, благодаря которому китайские предприятия с успехом конкурируют с традиционными производителями, является более низкая стоимость выпускаемой продукции. Естественно, это выгодно покупателю, который желает приобрести современную технику за мень-