

0- 813024

*На правах рукописи*



**ДЕВОЧКИНА ЕКАТЕРИНА ФЕДОРОВНА**

**СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ  
РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ**

**Специальность 08.00.12 – «Бухгалтерский учет, статистика»**

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре «Социально-экономической и отраслевой статистики» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)».

Научный руководитель:

**Карманов Михаил Владимирович**

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Социально-экономической и отраслевой статистики МЭСИ

Официальные оппоненты:

**Поляков Владимир Александрович**

Доктор экономических наук, заведующий кафедрой экономики, менеджмента и маркетинга Тульского филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве РФ»

**Алексунин Владимир Алексеевич**

Кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский Государственный Гуманитарный Университет»

Ведущая организация:

Научно-исследовательский институт проблем социально-экономической статистики Федеральной службы государственной статистики (НИИ статистики Росстата)

Защита состоится «31» августа 2015 г. в 17.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.151.02 в МЭСИ по адресу: 119501, г. Москва, ул. Нежинская, д.7.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте МЭСИ <http://www.mesi.ru/>.

Автореферат разослан «03» июля 2015 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат экономических наук, доцент

2

Ключкова Е.Н.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В последнее время во всем мире, и в нашей стране наблюдается возрастание роли рекламного рынка, как одного из важнейших секторов экономики. Реклама служит существенным источником доходов, занятости населения, фактором, способствующим развитию коммерческой деятельности и рыночной экономики в целом. Также стоит отметить, что отличительной особенностью рекламной отрасли является ее молниеносная реакция на любые малейшие изменения экономической, социальной и политической конъюнктуры. В результате возникает острая необходимость в тщательном и всестороннем статистическом исследовании структуры рынка рекламы, выявлении факторов, оказывающих на него влияние и анализе перспектив развития в контексте оценки тенденций трансформации основополагающих общественных процессов.

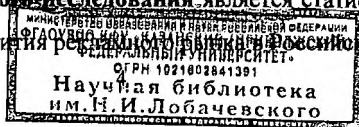
Особо требуется отметить, что при эффективной работе рекламного рынка ускоряется процесс возврата оборотных средств предприятий, возрастает спрос, повышается эффективность хозяйственной деятельности. Поэтому развитие рекламного рынка является объективной основой для расширения производства, коммерческой деятельности и укрепления рыночной экономики. Взаимосвязи подобного рода предопределяют потребность разработки специальных мер, ориентированных на упорядочивание рекламной деятельности в нашей стране. Совершенно очевидно, что их обоснование невозможно без комплексных статистических исследований, требующих систематического совершенствования методик прикладного анализа, направленного на всестороннюю количественную оценку состояния и перспектив развития рекламного рынка. Адекватная количественная характеристика рынка рекламы имеет большое практическое значение не только для организаций, занимающихся рекламной деятельностью, но и для представителей бизнеса, желающих эффективно спланировать рекламную кампанию своих товаров и услуг.

По вышеизложенным причинам статистический анализ состояния и перспектив развития отечественного рекламного рынка носит актуальный характер и имеет большое практическое значение.

**Степень разработанности проблемы.** В процессе обобщения достигнутых результатов по теме исследования автор опирался на работы отечественных и зарубежных ученых, посвященных вопросам теоретического исследования рынка рекламы: К. В. Антипова, У. Аренса, Дж. Бернета, К. Бове, А. К. Боровикова, И. Я. Гольдмана, А. Дейяна, Н. С. Добробабенко, А. В. Катерюак, С. Н. Комаровой, Д. А. Копытина, А. Н. Лебедева, П. Милгрома, С. Мориарти, А. Н. Мудрова, Л. Перси, В. А. Полякова, Дж. Робертса, И. Я. Рожкова, Е. В. Ромата, К. Ротцолла, Д. Росситера, Н. В. Старых, Ч. Сэндиджа, В. В. Ученовой, У. Уэллса, О. А. Феофановой, В. Фрайбургера и др. Данная группа авторов отличается тем, что рассматривая теоретические вопросы рекламного рынка, они не акцентировали внимания на его статистической характеристике. Другая группа авторов, среди которых присутствуют И. К. Беляевский, В. П. Коломниец, А. В. Коротков, О. В. Кучмаева, А. А. Романов и др. значительно больше места в своих трудах уделяли именно статистическому анализу рекламного рынка в России. Однако применяемые ими методы исследования не во всех случаях были ориентированы на комплексный учет факторов, оказывающих влияние на развитие рекламного бизнеса.

Проведенный анализ научной литературы показывает, что вопросам методического обеспечения статистического анализа развития рекламного рынка пока отводится недостаточно внимания. Это во многом объясняется ограниченными рамками использования математико-статистических методов при исследованиях рынка рекламы. В этой связи важную роль приобретают вопросы разработки и совершенствования алгоритмов, приемов и методик статистического исследования объема, структуры и тенденций развития рынка рекламы.

**Целью диссертационного исследования является статистический анализ состояния и перспектив развития рекламного рынка в Российской Федерации.**



В рамках обозначенной цели в работе поставлены и решены следующие задачи теоретического и прикладного характера:

- уточнить понятие рынка рекламы как объекта статистического исследования;
- провести ретроспективный анализ становления и развития рынка рекламы в России, проанализировав факторы его эволюции;
- выявить особенности формирования информационной и нормативно-правовой баз статистического анализа рекламной сферы в Российской Федерации;
- исследовать методологические подходы к построению системы показателей рынка рекламы;
- оценить структуру и динамику параметров рекламного рынка с учетом факторов, действующих в отдельных регионах России;
- осуществить прогнозы развития отечественного рынка рекламы и его основных сегментов на перспективу.

**Объектом исследования** является рекламный рынок Российской Федерации.

**Предметом исследования** послужила совокупность статистических показателей, методов и моделей, характеризующих динамику и структуру рынка рекламы в России.

**Теоретическую базу исследования** составили научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых по экономике, статистике, компьютерной обработке данных, исследованию рынка рекламы и рекламной деятельности, а также методологические разработки и рекомендации Федеральной службы государственной статистики и коммерческих организаций, занимающихся исследованиями в области рекламного бизнеса.

**Методологической базой исследования** явились методы группировки, классификации, оценки структурных сдвигов, кластерного, корреляционно-регрессионного анализа, анализа временных рядов, а также табличные и графические приемы представления результатов исследования. Для обработки

первичной информации использовались пакеты прикладных программ статистического анализа: Microsoft Excel, STATISTICA 8.0.

**Информационной базой исследования** послужили официальные данные Федеральной службы государственной статистики, Ассоциации Коммуникационных Агентств России, Аналитического центра Видео Интернешнл, а также материалы научных публикаций, периодической печати и интернет-источники по теме диссертации.

**Научная новизна исследования** заключается в совершенствовании методики статистического анализа сегментов рекламного рынка в Российской Федерации.

Сформулированы и обоснованы следующие положения, содержащие элементы научной новизны и выносимые на защиту:

- проведен подробный анализ содержания точек зрения ученых, представителей власти и практических работников различных сфер жизнедеятельности общества по вопросам анализа рекламного рынка в России, в результате которого систематизированы подходы к определению рекламы, что позволило выявить проблемы в области статистического анализа рекламного рынка и сформировать классификацию определений рекламы, как объекта статистического исследования;

- сформулированы рекомендации по совершенствованию законодательства и информационной базы рекламной деятельности, которые позволяют ликвидировать существующие пробелы, связанные с репрезентативностью и адекватностью статистической оценки параметров развития рекламного рынка;

- предложены оригинальные системы показателей для статистического анализа рекламного рынка, отличающиеся от аналогов тем, что первая из них позволяет оценить базовые характеристики рекламного бизнеса, а вторая – расширенная система индикаторов – содержит показатели для углубленного научного анализа, дающие подробную детализацию в зависимости от целей и задач исследования рынка рекламы;

- осуществлена многомерная классификация субъектов России по основным показателям рекламной деятельности, которая позволила получить оценку территориальных различий рекламного рынка, а также провести анализ влияния важнейших социально-экономических факторов на уровень развития региональных рынков рекламы;

- получен широкий спектр прогнозов ключевых сегментов российского рынка рекламы, который в отличие от существующих в литературе аналогов предоставляет возможность не только выделить и охарактеризовать специфические черты развития каждого сегмента рекламного рынка в отдельности, но и выявить факторы, оказывающие влияние на динамику и направление развития рекламы в целом.

**Практическая значимость результатов исследования** заключается в том, что основные результаты и выводы диссертации могут быть применены в работе Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных органов для совершенствования информационной базы и системы показателей рекламного рынка, а также органами регионального и муниципального управления при разработке и реализации программ мониторинга и развития рекламного бизнеса. Предложенные в диссертации методики и полученные оценки статистического анализа и прогнозирования развития рекламного рынка в Российской Федерации могут быть применены в практике учреждений, деятельность которых тесно связана с рекламой.

**Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК Минобрнауки России (по экономическим наукам).**

Исследование проведено в рамках паспорта отрасли «Экономические науки», специальности по коду ВАК Минобрнауки России 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» в соответствии с пунктами: 4.11. Методы обработки статистической информации: классификация и группировки, методы анализа социально-экономических явлений и процессов, статистического моделирования, исследования экономической конъюнктуры, деловой активности, выявление трендов и циклов, прогнозирования и развития

социально-экономических явлений и процессов и 4.16. Прикладные статистические исследования воспроизводства населения, сфер общественной, экономической, финансовой жизни общества, направленные на выявление, измерение, анализ, прогнозирование, моделирование складывающейся конъюнктуры и разработки перспективных вариантов развития предприятий, организаций, отраслей экономики России и других стран.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения исследования докладывались и получили одобрение на XX Международной научно-практической конференции «Проблемы современной экономики», г. Новосибирск, 2014 г.; XXV Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук», г. Новосибирск, 2012 г.; V Научно-практической конференции «Актуальные проблемы статистического анализа социально-экономических явлений и процессов», г. Москва, 2011г.; III Международной научно-практической конференции «Наука и бизнес: пути развития», г. Тамбов, 2011г.; III Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие российской экономики», г. Москва, 2010 г.

**Публикации.** По теме диссертационного исследования опубликовано 10 научных работ общим объемом – 4,4 п.л., включая четыре статьи в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, общим объемом 2,3 п.л.

**Структура работы.** Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В работе содержатся 37 статистических таблиц и 45 пояснительных рисунков.

### **ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ**

В рамках первого научного результата были проанализированы различные источники литературы, посвященные определению сущности рекламы и позволившие установить, что рекламный рынок как объект статистического исследования находится в стадии формирования. Огромная вариация форм и содержания толкований рынка рекламы объективно предопределяется неоднозначной трактовкой самой рекламы, как исторически



сформировавшегося предмета познания. Данная ситуация в первую очередь вызвана тем, что до настоящего времени отсутствует единое, общепринятое определение рекламы в целом, и в области количественных исследований в частности. Вместе с тем не выработан общий подход к более или менее однообразной классификации форм рекламы, что значительно затрудняет сопоставимость прикладных статистических исследований рекламной деятельности, вынуждая прибегать не к одинаковым и устойчивым градациям, сегментам, секторам и т.п. рынка рекламы, а к аспектам анализа, ориентированным исключительно на решение конкретных задач. При этом статистика как сфера научной и практической деятельности подразумевает наличие четкого толкования объекта наблюдения, без которого невозможно выстроить сопоставимый количественный учет. В этой связи идентификация рекламы имеет большое значение, так как ее место и роль в экономике и обществе носят масштабный и заметный характер.

Анализ широкого спектра точек зрения на рекламу позволил установить, что рассматривая рекламу как объект статистического наблюдения, а, естественно, и исследования, стоит делать упор не на коммуникации или психологические аспекты рекламного воздействия, с огромным трудом и в редких случаях подлежащих количественному измерению, а на итоги практической деятельности, которые можно представить в цифровом виде. В данном контексте приходится считаться с тем, что результаты рекламной деятельности чаще всего предстают в виде определенных продуктов, услуг, которые и принимают участие в формировании рынка рекламы.

Следовательно, в настоящее время нет единой и общепризнанной позиции, а в зависимости от целей и задач исследования при классификации рекламы вполне допустимы:

- философский подход (теоретически возможные варианты рекламной деятельности);
- маркетинговый подход (формы и виды рекламы, ориентированные на маркетинговую деятельность);

- рекламный подход (максимально подробная детализация форм рекламы, имеющих даже незначительные содержательные расхождения);
- правовой подход (юридически идентифицируемые разновидности рекламной деятельности);
- статистический подход (возможность количественного измерения структурных элементов рынка рекламы) и др.

В рамках второго научного результата были проанализированы информационная и нормативно-правовая базы регулирования рекламного рынка в России. Изучение существующей в нашей стране отчетности рекламной сферы показало, что текущий статистический учет рекламного рынка имеет ряд недостатков. Во-первых, это временное отсутствие законодательства в области рекламы, в связи с чем государственной статистике потребовался определенный период, чтобы разобраться с рекламным рынком, как особым объектом статистического учета, сформулировать свою позицию и подходы к его анализу. Во-вторых, это многократное изменение форм статистической отчетности, что привело к несопоставимости результатов статистики российского рынка рекламы.

Сформулированные автором рекомендации в целях улучшения статистического анализа информации по рекламному рынку включают проведение ряда изменений и доработок существующих форм отчетности и подходов к сбору статистической информации. В частности, автором предложено:

- ✓ вернуться к ежегодному сбору статистической отчетности в виду стремительности развития рекламного рынка;
- ✓ обеспечить согласованность между Росстатом и альтернативными источниками сбора статистической информации по вопросу использования единых методик сбора статистической информации и единых подходов к расчету основных показателей рекламного рынка.

Комплексный анализ нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность предприятий и организаций рекламной сферы в Российской Федерации, показывает, что с каждым годом рекламный рынок становится все более сложной и неоднородной средой для «игроков», старающихся занять все большую долю рынка. Одновременно с развитием рекламного рынка изменяется и законодательство в области рекламы. Его бурные изменения влекут за собой необходимость постоянного контроля над участниками бизнеса. Возникновение новых видов рекламы и желание конкурирующих фирм завладеть большей частью аудитории приводит к необходимости постоянной корректировки законодательства в сфере рекламы. Поэтому объективно возникает необходимость пересмотра требований к статистическому анализу рекламного рынка, которые можно сформулировать следующим образом:

- ✓ дополнить сбор статистических данных учетом ненадлежащей и т.п. рекламы, так как снижение ее объема в определенной мере свидетельствует о позитивном развитии рекламного бизнеса и также должно находиться в поле зрения статистики;
- ✓ разработать и реализовать меры по защите отечественных рекламодателей и других субъектов рекламных отношений в борьбе с зарубежными конкурентами во избежание монополизации рекламного рынка нерезидентами;
- ✓ доработать Положение об Управлении по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства Федеральной антимонопольной службы в части статистического обеспечения данного контроля;
- ✓ включить в Федеральный Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. прямое указание о праве наложения федеральным антимонопольным органом штрафа за ненадлежащую рекламу;
- ✓ упростить процедуру и соответственно ускорить процесс рассмотрения дел о нарушении законодательства РФ о рекламе, что в результате не

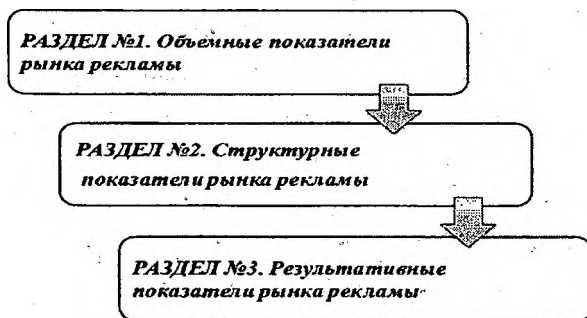
позволит недобросовестным рекламодателям безнаказанно нарушать законодательство о рекламе при проведении краткосрочных рекламных кампаний;

- ✓ доработать систему саморегулирования рекламной деятельности в части количественного отображения достигнутых результатов по контролю рекламного рынка.

Причем законотворческая и статистическая деятельность должны находиться в четкой увязке и согласованности для устранения проблем адекватной статистической оценки динамики развития рынка рекламы.

В рамках третьего научного результата разработаны системы показателей статистического анализа рекламного рынка, первая из которых предоставляет возможность получения экспресс освещения рекламного рынка, вторая – расширенная система индикаторов – ориентирована на углубленное научное исследование, включающее подробную детализацию в зависимости от аспекта исследования.

Практическая версия (экспресс версия) в общем виде может включать три группы индикаторов (рис. 1):



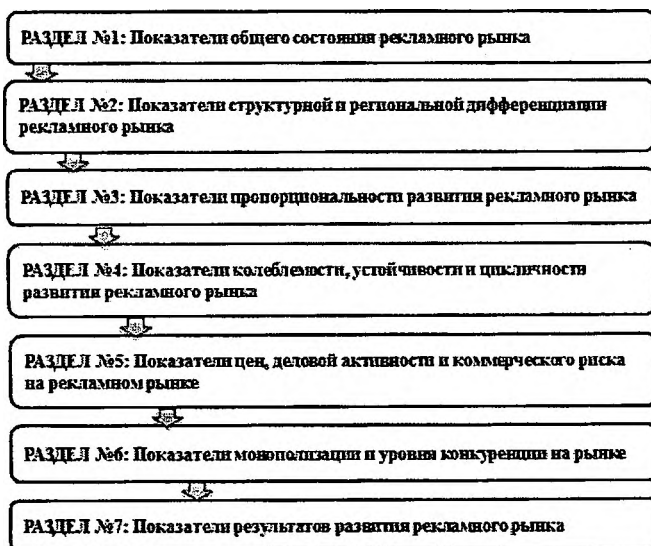
**Рисунок 1 - Основные показатели рекламного рынка**

Объемные индикаторы позволяют получить первичное представление о масштабах, направлении и скорости развития рынка рекламы. Структурные индикаторы предоставляют возможность идентифицировать наиболее характерные черты составных элементов рынка рекламы. Результативные

индикаторы акцентируют внимание на разнообразных итогах функционирования рынка рекламы.

Правда, особо требуется остановиться на том моменте, что занимаясь формированием экспресс версии системы индикаторов рынка рекламы, крайне сложно найти единство мнений даже по ограниченному кругу основных и широко известных показателей. Обозначенная выше ситуация осложняется многократно, когда речь заходит о построении развернутой системы показателей рекламного рынка, которую целесообразно применять в научных исследованиях, в значительной степени ориентированных не только на комплексную и всестороннюю характеристику объекта исследования, но и на его предельно подробную детализацию.

Таким образом, расширенная система показателей, отражающих состояние развития рекламного рынка и ориентированная на научные исследования, на наш взгляд может содержать следующие разделы (рис. 2):

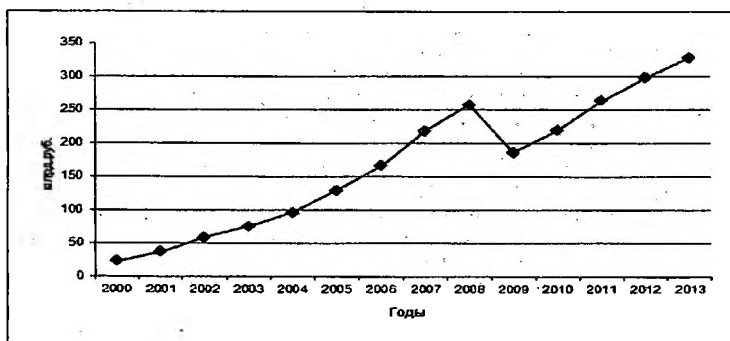


**Рисунок 2 - Структура и содержание комплексной системы показателей рынка рекламы**

Детализированная система показателей рынка рекламы, по нашему мнению, позволяет получить полное, всестороннее и развернутое представление обо всех важнейших параметрах ситуации, сложившейся в такой специфической сфере общественной деятельности, какой является рекламный бизнес. Ее достоинства предопределяются рядом обстоятельств. Прежде всего, это явная корреспонденция с экспресс версией системы индикаторов. Одновременно расширенный вариант системы индикаторов состояния и развития рынка рекламы, столь актуальный для проведения научных исследований, в обязательном порядке аккумулирует показатели рекламной деятельности, получаемые на основе официального статистического учета.

Таким образом, предложенный автором методологический подход к построению системы показателей рекламного рынка является логически обоснованным, а сама система индикаторов может быть использована как в практической, так и в научной деятельности в сфере рекламы.

В рамках **четвертого научного результата** на основе кластерного анализа осуществлена многомерная классификация регионов Российской Федерации по ключевым показателям развития экономики и рекламной деятельности, которая позволила получить оценку территориальных различий рекламного рынка, а также провести анализ влияния важнейших социально-экономических индикаторов на уровень развития региональных рынков рекламы.



**Рисунок 3 - Объем российского рекламного рынка в период 2000 – 2013 гг., млрд. руб. (включая НДС)**

Анализ объема и структуры отечественного рынка рекламы (рис. 3) показал, что за рассматриваемый период времени в текущих ценах он вырос более чем в 14 раз (с 22,7 млрд. руб. в 2000 г. до 327,8 млрд. руб. в 2013 г.). Ежегодные темпы прироста в докризисный период (2000-2008 гг.) в среднем составляли около 36%, а в 2000-2001гг. темп прироста рекламного рынка вообще находился около отметки в 60%. После 2008 г. российский рекламный рынок продолжил свой рост на уровне около 18,5% в год.

В виду отсутствия данных по ряду регионов в качестве исходной базы для проведения кластерного анализа в диссертационном исследовании были использованы статистические данные по 79 регионам Российской Федерации за 2000, 2007, 2008 и 2010 гг. После проведения корреляционного анализа экономических и рекламных показателей для дальнейшего исследования были отобраны индикаторы, не имеющие слишком большой взаимосвязи:  $x_1$  - количество организаций, занимающихся рекламной деятельностью, ед.;  $x_2$  - число договоров на выполнение рекламных услуг, ед.;  $x_3$  - средняя численность работников, занятых рекламной деятельностью;  $x_4$  - среднедушевые денежные доходы, руб.;  $x_5$  - уровень занятости населения, %;  $x_6$  - валовой региональный продукт, в текущих ценах, млн. руб.;  $x_7$  - внешнеторговый оборот, млн. долл.

Отдельно стоит обратить внимание на тот факт, что 24 июля 2007 года вступил в силу Федеральный закон № 209-ФЗ, в соответствии с которым сплошные статистические наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства проводятся один раз в пять лет, в связи с чем данные, начиная с 2008 года полностью не сопоставимы с ранее полученной статистикой. Также важно отметить, что приказом №306 от 06.09.2010 года «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере торговли, услуг, туризма, транспорта и связи, правонарушений» было принято решение о том, что, начиная с 2010 г., статистические данные по рекламной деятельности будут собираться 1 раз в 5 лет. В связи с этим для проведения актуального

анализа рекламного рынка 2013 г. были использованы косвенные данные исследовательских агентств.

Проведенный кластерный анализ позволил проследить направления изменения структуры развития рекламного рынка в разрезе регионов РФ. Они позволяют говорить о значительной дифференциации субъектов нашей страны по состоянию экономики и уровню развития рекламного рынка. На протяжении рассматриваемого периода наибольшее количество раз лидирующие позиции в стране занимали 3 региона: Москва, Санкт-Петербург и Тюменская область, что, во-первых, лишней раз подтверждает специфику развития национальной экономики с присущим ей существованием 2-х федеральных центров, в которых аккумулируется значительная часть экономики страны. Также необходимо выделить Тюменскую область – экономически развитый регион, имеющий стабильно высокие показатели валового регионального продукта, внешнеторгового оборота, среднедушевого денежного дохода и уровня занятости.

За 2000-2013 гг. прослеживается тенденция пусть и медленного, но развития рекламного рынка в «среднеразвитых» и «отстающих» регионах России (табл. 1). Об этом свидетельствуют полученные средние значения по кластерам.

Достаточно сильные различия наблюдаются между кластерами по показателю количества организаций, занимающихся рекламной деятельностью, свидетельствующие о появлении новых рекламных компаний в регионах, однако их рекламная активность не так велика, что подтверждается большим разбросом между средними значениями кластеров по показателю количества договоров на оказание рекламных услуг.

При этом распределение регионов по экономическим и рекламным показателям весьма схоже с распределением, реализованным лишь по рекламным индикаторам. Из чего можно сделать вывод, что особенности развития рекламного рынка сильно зависят от социально-экономического положения в регионах, а сам рынок рекламы в современных условиях стал



неотъемлемой частью исторически сложившихся региональных экономических систем.

**Таблица 1 – Средние значения кластеров**

Годы	1 кластер	2 кластер	3 кластер	4 кластер	5 кластер
<b>Количество организаций, занимающихся рекламной деятельностью, шт.</b>					
2000	1257	146	102	70	19
2007	1057	285	277	44	110
2008	121	53	23	14	-
2013	66	70	64	17	35
<b>Число договоров на выполнение рекламных услуг, шт.</b>					
2000	71406	31310	20999	5828	2259
2007	175037	140652	34458	25395	9534
2008	769786	41655	63003	7301	-
2013	58180	61050	50768	9361	28601
<b>Средняя численность работников, занятых рекламой деятельностью, человек</b>					
2000	2867	320	347	61	123,25
2007	2322	3623	2622	885	529
2008	6131	567	129	70	-
2013	899	1655	281	177	70
<b>Среднедушевые денежные доходы, руб.</b>					
2000	6003	3266	1560	1524	1173
2007	35490	22519	12812	8592	10988
2008	34207	15994	13123	11263	-
2013	44052	25301	17874	14501	16509
<b>Уровень занятости, %</b>					
2000	64	62	60	59	56
2007	69	64	63	57	63
2008	70	63	63	58	-
2013	73	66	61	60	62
<b>Валовой региональный продукт (в текущих ценах, млн. руб.)</b>					
2000	1159034	570790	163181	88747	20414
2007	6696259	2758813	791837	82649	286727
2008	8248652	1003249	319073	107827	-
2013	8375864	2277976	800117	111673	350892
<b>Внешнеторговый оборот, млн. долл.</b>					
2000	27833	10697	2561	1276	239
2007	211764	43893	14072	827	3922
2008	294091	18157	4797	1105	-
2013	235891	35875	9645	970	3880

Для исследования взаимосвязей между экономическими и рекламными показателями развития регионов в диссертации был применен регрессионный

анализ:  $y$  - число договоров на выполнение рекламных услуг, ед.;  $x_1$  - количество организаций, занимающихся рекламной деятельностью;  $x_2$  - средняя численность работников, занятых рекламной деятельностью, чел.;  $x_3$  - среднедушевой денежный доход населения, руб.;  $x_4$  - уровень занятости населения, %;  $x_5$  - валовый региональный продукт (в текущих ценах; млн. руб.);  $x_6$  - внешнеторговый оборот, млн. долл. Стоит отметить, что возможности регрессионного анализа изначально были ограничены из-за «куцевого» характера статистического учета рекламного рынка, а также невозможностью использования ряда рекламных показателей (выручка от рекламной деятельности, расходы на рекламную деятельность) ввиду их сильной корреляции с остальными факторами.

С помощью пошагового алгоритма включения и исключения переменных были получены следующие регрессионные уравнения с указанием стандартных отклонений (табл. 2).

**Таблица 2 – Уравнения регрессии**

Годы и №№ кластеров	Уравнение регрессии	Множественный коэффициент детерминации
2000 г. 1,2,3 кластеры	$\hat{y}_1 = 18283,65 + 0,955694x_1 + 1,78615x_5 + 2,36948x_6$ (0,147181) (0,239062) (0,294681)	$R^2 = 0,824$
2000 г. 4 кластер	$\hat{y}_2 = 323,104 + 1,812544x_1 + 0,202674x_3$ (0,207062) (0,106756)	$R^2 = 0,785$
2000 г. 2 кластер	$\hat{y}_3 = 3023,11 + 0,932414x_1 + 0,405548x_2$ (0,38123) (0,133775)	$R^2 = 0,715$
2013 г. 1,2 кластер	$\hat{y}_4 = 1223,65 + 2,41554x_1 + 1,15401x_6$ (0,241812) (0,196614)	$R^2 = 0,798$
2013 г. 3 кластер	$\hat{y}_5 = 2588,51 + 0,41247x_1 + 0,65039x_6$ (0,124112) (0,236864)	$R^2 = 0,813$
2013 г. 4 кластер	$\hat{y}_6 = 3255,32 + 0,692590x_1$ (0,16623)	$R^2 = 0,549$
2013 г. 5 кластер	$\hat{y}_7 = 1534,319 + 0,521225x_1$ (0,186231)	$R^2 = 0,572$

В целом, построенные регрессионные модели демонстрируют наличие взаимосвязи между экономическими и рекламными показателями. Прежде всего, стоит отметить тенденцию снижения влияния экономических факторов на рекламный рынок при переходе в анализе от регионов с развитым рекламным рынком к регионам, где рекламный бизнес развит слабо. К этому же выводу приводит и вид уравнений регрессии: в уравнении, характеризующем регионы с развитым рекламным рынком (3 кластер), среди определяющих факторов помимо количества рекламных организаций присутствуют два экономических показателя, а в уравнениях, построенных по данным регионов со слабо развитым рекламным рынком, экономические показатели отсутствуют вообще.

К 2013 г. регионы стали настолько социально и экономически не похожи друг на друга, что у них практически не существует общего принципа взаимосвязи экономических индикаторов и рекламного рынка. А в регрессионных уравнениях отстающих регионов (4,5 кластеры) среди значимых факторов остался только показатель количества рекламных организаций.

Отсутствие взаимосвязи с экономическими показателями позволяет сделать вывод – несмотря на то, что рекламный рынок является частью экономической системы, его развитие и формирование обусловлено по большей части внутренними своеобразными механизмами. Отсутствие взаимосвязи с экономическими показателями также вызвано тем, что национальный рекламный рынок превратился в часть международного рекламного пространства, а его функционал и стратегия развития стали определяться с учетом текущих мировых тенденций.

В рамках пятого научного результата построены прогнозы развития рекламного рынка в разрезе его сегментов (табл. 3), что позволило не только выделить и охарактеризовать специфические черты возможной трансформации каждого сегмента рекламного рынка, но и выявить факторы, оказывающие влияние на динамику и направление изменений различных видов рекламы.

**Таблица 3 – Прогнозные значения объема рекламного рынка России в 2014-2016 гг., млрд. руб. без НДС**

Годы	Теле-видение	Радио	Пресса	в т.ч.:			Наружная реклама	Интернет	Прочие	ИТОГО по рынку
				газеты	журналы	реклам-ные издания				
2014	159,53	16,85	36,72	8,66	18,36	9,63	40,74	73,06	6,34	330,23
2015	161,25	17,03	36,23	8,63	18,19	9,37	40,74	73,82	6,69	333,10
2016	162,97	17,22	35,57	8,57	17,95	9,04	40,74	74,57	7,04	335,61

Полученные прогнозные оценки позволяют утверждать, что наиболее быстро в перспективе будут расти объемы рекламных бюджетов прочей рекламы, рекламы в интернете, на радио и телевидении (табл. 4).

**Таблица 4 – Прогнозируемые темпы прироста объемов российского рекламного рынка в 2016 г. по сравнению с 2013 г.**

Сегменты рынка	Темпы прироста, %
Телевидение	4,3
Радио	4,3
Пресса	-3,9
вкл. газеты	-1,5
журналы	-3,0
рекламные издания	-8,7
Наружная реклама	0,1
Интернет	4,0
Прочие	23,5
ИТОГО по рынку	2,4

На динамичный рост прочей рекламы оказывает влияние появление новых технологий в данном сегменте и желание рекламодателей с их помощью выделить на фоне остальных свою компанию и свой продукт. Также на положительную динамику сегмента прочей рекламы влияет снижение восприимчивости потребителей к традиционным средствам рекламы. Уверенному росту интернет рекламы способствуют ее мобильность, удобство размещения, возможность ориентации на конкретную целевую аудиторию. Кроме того, на рост интернет рекламы влияет увеличение популярности новых

мобильных устройств, использующих интернет. Рост объемов рекламных бюджетов в рекламе на телевидении и радио связан с тем, что данные медиа-сегменты являются наиболее предпочтительными среди крупных рекламодателей. Рынок телерекламы наиболее стабилен и устойчив. Как показал кризис 2008 г., рекламодатели довольно быстро восстановили объемы своих бюджетов. Отсюда можно сделать вывод, что даже при наступлении сложных периодов для экономики телевизионная реклама быстро нагонит темпы своего роста. Характер развития рекламы на радио несколько отличается от телевизионной рекламы. Ее темпы роста весьма высоки, об этом говорит и полученное прогнозное значение. Однако благоприятный прогноз будет верен лишь в условиях стабильной экономической ситуации, т.к. ввиду легкости планирования и заказа рекламных компаний на радио, рекламодатели в период экономического спада в первую очередь сократят именно ее.

Наименее оптимистичный прогноз наблюдается в сегменте прессы, теряющей с каждым годом свою популярность у рекламодателей. Особенно сильно этот процесс затрагивает рекламные издания, уступающие свое место контекстной интернет рекламе, обладающей большей мобильностью и возможностью выбора целевой аудитории. Кроме прессы довольно шаткое положение занимает наружная реклама, основной проблемой которой является введение все новых и новых административных норм размещения рекламных конструкций. Важно отметить, что в последние годы рынок рекламы находится под значительным влиянием со стороны законодательства. Введение ограничительных мер коснулось и рекламы алкогольной и табачной продукции и возможности использования рекламных площадей.

Прогнозные расчеты общего объема рынка рекламы, представленные в табл. 5, позволяют сделать вывод о том, что перспективы развития рекламного рынка в России позитивны. Рынок, скорее всего, продолжит свой рост, прибавляя ежегодно в среднем примерно по 25 млрд. руб.

Таблица 5 - Фактические и прогнозные значения объема рекламного рынка в России в период 2000–2016 гг., млрд. руб. без НДС

Годы	Фактические значения	Нижняя граница прогноза	Расчетные и прогнозные значения	Верхняя граница прогноза
2000	22,70	-	23,29	-
2001	36,50	-	37,23	-
2002	58,20	-	58,98	-
2003	74,70	-	75,49	-
2004	95,90	-	96,56	-
2005	129,20	-	130,26	-
2006	166,20	-	167,73	-
2007	217,90	-	219,85	-
2008	257,20	-	259,10	-
2009	186,40	-	184,63	-
2010	218,60	-	215,75	-
2011	263,40	-	264,79	-
2012	297,80	-	300,24	-
2013	327,80	-	329,46	-
2014	-	329,72	330,23	330,73
2015	-	332,60	333,10	333,61
2016	-	335,10	335,61	336,11

Таким образом, современному рынку рекламы свойственна значительная структурная трансформация. Основные изменения объемов рекламного рынка обусловлены не столько социально-экономическими факторами, сколько изменением внутренней ситуации на рынке, включающей изменение законодательства, ритма жизни потребителей, а соответственно и их рекламных предпочтений, появление новых технологий. Динамичное развитие рекламы в интернете и прочей рекламы говорит о появлении новых технологий, а укрепление позиций телевизионной рекламы тесно связано с процессом совершенствования системы телекоммуникации. Однако на развитии отечественной экономики и рекламного рынка, безусловно, скажутся санкции, но насколько длительными и губительными они будут, ответить сегодня очень сложно.

## ВЫВОДЫ

1. Анализ разнообразных точек зрения позволяет сделать вывод о том, что рынок рекламы как объект статистического исследования находится в стадии формирования. Данная ситуация в первую очередь вызвана тем, что до настоящего времени отсутствует единое, общепринятое определение рекламы и единый подход к классификации форм рекламы, что делает невозможным единообразный количественный учет рекламной деятельности.

2. Предложенные в работе оригинальные системы показателей анализа рекламного рынка, позволяют получить комплексную характеристику рекламного рынка. Первая из предложенных систем (экспресс-система) позволяет оценить базовые параметры рекламного рынка, вторая (расширенная система индикаторов) содержит индикаторы для углубленного научного анализа, дающие подробную детализацию в зависимости от целей исследования.

3. Многомерная классификация субъектов России по основным показателям рекламной деятельности и экономики выявила высокий уровень дифференциации субъектов нашей страны по состоянию экономики и развитию рекламного рынка. Полученные средние значения кластеров позволили говорить о существующем процессе развития рекламного рынка в «среднеразвитых» и «отстающих» регионах России, а схожесть разбиения регионов по экономическим и рекламным, и только по рекламным индикаторам, говорит о том, что особенности развития рекламного рынка сильно зависят от социально-экономического положения в регионах, а сам рынок рекламы в современных условиях стал неотъемлемой частью региональных экономических систем.

4. Полученный широкий спектр прогнозных значений динамики развития рекламного рынка в России позволяет с уверенностью говорить о сохранении значительной трансформации рынка по структуре. Основные изменения объемов и структуры рекламного рынка обусловлены не столько социально-экономическими факторами, сколько изменением внутренней ситуации на

рынке, включающей появление новых технологий, изменение законодательства, ритма жизни потребителей, а соответственно и их рекламных предпочтений.

5. Ввиду роста объемов рекламного рынка можно прогнозировать укрепление коммерческого рынка, внешнеторгового оборота. Также стоит ожидать увеличения объемов рынка товаров и услуг. Динамичное развитие рекламы в интернете и прочей рекламы говорит о появлении новых технологий, а укрепление позиций телевизионной рекламы тесно связано с процессом совершенствования системы телекоммуникации.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

**Публикации в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России**

1. Девочкина, Е. Ф. Система показателей рынка рекламы: методологический подход / Е.Ф. Девочкина // Научно-практический журнал «Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Научный журнал №3. Том 6. Экономика» – 2014. – №2 С. 95– 106 – 0,63 п.л.
2. Девочкина, Е. Ф. Исследование информационной базы статистического анализа рынка рекламы / Е. Ф. Девочкина // Научно-практический журнал «Экономика статистика и информатика. Вестник УМО» – 2014. – №4. С. 50– 54 – 0,63 п.л.
3. Девочкина, Е. Ф. Анализ нормативно-правовой базы регулирования рекламного рынка в России / Е.Ф. Девочкина // Научно-практический журнал «Экономика статистика и информатика. Вестник УМО» – 2014. – №2. С. 65-67. – 0,37 п.л.
4. Девочкина, Е. Ф. Рынок рекламы как объект статистического исследования / Е. Ф. Девочкина // Электронный журнал «Управление экономическими системами» – 2014. – №1(61). – 0,67 п.л.

**Статьи, материалы научных конференций, опубликованные за рубежом**

5. Девочкина, Е. Ф. прогнозирование динамики развития рекламного рынка в Российской Федерации / Е. Ф. Девочкина // Научный периодический журнал



«Canadian Journal of Science and Education». – Toronto, Canada. – 2014. – №2.  
С. 338-356 – 0,77 п.л.

#### **Прочие статьи и материалы научных конференций**

6. Девочкина, Е. Ф. Исследование рекламного рынка в регионах Российской Федерации на основе кластерного анализа / Е.Ф. Девочкина // Сборник материалов XX международной научно-практической конференции «Проблемы современной экономики» - 2014. – С. 85 – 95 – 0,57 п.л.
7. Девочкина, Е. Ф. Методы определения эффективности рекламы / Е. Ф. Девочкина // Сборник материалов XXV международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук» – 2012. – №2 . С. 111–115 – 0,23 п.л.
8. Девочкина, Е. Ф. Оценка эффективности рекламы / Е. Ф. Девочкина // V Научно-практическая конференция «Актуальные проблемы статистического анализа социально-экономических явлений и процессов». Материалы конференции. – М.: МЭСИ, 2011. С. 31-34 – 0,15 п.л.
9. Девочкина, Е. Ф. Актуальность исследования психологических особенностей потребителей при создании рекламы./ Е.Ф. Девочкина // III Международная научно-практическая конференция «Наука и бизнес: пути развития». Материалы конференции. – Тамбов: Тамбовпринт, 2011. С. 57–58 – 0,08 п.л.
10. Девочкина, Е. Ф. Актуальность и основные подходы к исследованию эффективности психологического воздействия рекламы на потребителей / Е.Ф. Девочкина // III Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие российской экономики». Материалы конференции. – М.:МЭСИ, 2010. С. 37–39 – 0,25 п.л.

Подписано в печать: 30.06.2015

Заказ № 10810 Тираж - 100 экз.

Печать трафаретная.

Типография «11-й ФОРМАТ»

ИНН 7726330900

115230, Москва, Варшавское ш., 36

(499) 788-78-56

[www.autoreferat.ru](http://www.autoreferat.ru)

102