Садовая Ирина Валерьевна. Статистико-экономический анализ развития рекламного рынка в прессе (На примере Санкт-Петербургской прессы) : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.11 : СПб., 1999 199 c. РГБ ОД, 61:00-8/158-0

**Содержание к диссертации**

Введение

**1. Основные статистические показатели объема и структуры рекламы в прессе 9**

1.1. Понятие, функции и виды рекламы 9

1.2. Система показателей, характеризующих объем рекламы 24

1.2. Структура рекламного рынка печатных СМИ 35

1.3.1. Отбор изданий для исследования. Метод основного массива 35

1.3.2. Распределение объема рекламы по изданиям 46

1.4. Распределение объема рекламы по товарным категориям 59

1.5. Распределение объема рекламы по рекламодателям 70

**2. Динамика развития рекламного рынка санкт-петербургской прессы 94**

2.1. Динамика объема модульной рекламы 94

2.2. Анализ трендов и колеблемости объемов рекламы в санкт-петербургской прессе. Сезонность рекламы 108

2.3. Индексный анализ динамики изменения объемов рекламы в прессе 125

**3. Анализ эффективности рекламы в прессе 130**

3.1.Основные понятия, показатели и методы определения эффективности рекламы 130

3.2. Анализ эффективности рекламоносителей 141

3.3. Анализ эффективности рекламных кампаний 156

Заключение 166

Литература 174

Приложения 181

* [Система показателей, характеризующих объем рекламы](http://www.dslib.net/statistika/statistiko-jekonomicheskij-analiz-razvitija-reklamnogo-rynka-v-presse.html#836011)
* [Распределение объема рекламы по товарным категориям](http://www.dslib.net/statistika/statistiko-jekonomicheskij-analiz-razvitija-reklamnogo-rynka-v-presse.html#836012)
* [Анализ трендов и колеблемости объемов рекламы в санкт-петербургской прессе. Сезонность рекламы](http://www.dslib.net/statistika/statistiko-jekonomicheskij-analiz-razvitija-reklamnogo-rynka-v-presse.html#836013)
* [Индексный анализ динамики изменения объемов рекламы в прессе](http://www.dslib.net/statistika/statistiko-jekonomicheskij-analiz-razvitija-reklamnogo-rynka-v-presse.html#836014)

**Введение к работе**

Активное развитие рекламного рынка предопределяет актуальность исследований, посвященных рекламе не только в печатных СМИ, но и на радио и телевидении. При этом особое внимание уделяется именно прессе, поскольку газеты и журналы стоят на первом месте, заметно опережая радио и телевидение, по доле фирм, использующих данные средства массовой информации для своей рекламы.

Рекламная деятельность с точки зрения экономического, статистического подхода - сложная открытая система, развивающаяся под влиянием как внутренних управляемых факторов (цели и задачи рекламной кампании, бюджетные ограничения, цена рекламируемого товара и т.д.), так и неуправляемых внешних факторов (экономическая конъюнктура, конкурентная среда и т.д.). Этим продиктована необходимость рассматривать показатели, характеризующие развитие рекламного рынка как величины со случайной составляющей.

При анализе и планировании рекламной деятельности следует учитывать стохастическую составляющую его показателей, применяя и приспосабливая для этого вероятностные статистические и экономико-математические методы. Ни один серьезный экономический анализ не обходится без соответствующих обоснований математическими расчетами той или иной степени сложности.

Огромная роль в совершенствовании анализа рекламной деятельности принадлежит обеспечению достоверной и всесторонней информацией. Разработка и совершенствование системы показателей, методов их определения и анализа имеют большое значение для успешного решения задач, встающих перед рекламодателем при планировании рекламной кампании (выбор изданий, определение оптимального размера и типа рекламных объявлений и т.д.) или перед печатны ;

ми средствами массовой информации при разработке рекламной политики (выбор специализации, дифференциация тарифов и т.д.).

Общей целью исследования является разработка показателей, характеризующих объемы модульной рекламы в газетах и журналах, методов их определения, а также методов их статистического изучения с учетом специфики рекламного дела. Для достижения этой цели были поставлены и решаются следующие задачи:

- обосновать необходимость развития статистики рекламной деятельности как подотрасли социально-экономической статистики;

- описать существующие в практической рекламной деятельности показатели объема рекламы в прессе;

- рассмотреть аспекты практического применения метода основного массива как метода сбора исходной информации;

- проанализировать структуру рекламного рынка в прессе по отдельным изданиям и их группам;

- проанализировать тематическую структуру рекламного рынка, определить количественные критерии специализации изданий на конкретном виде рекламы и количественные критерии, показывающие предпочтения рекламодателей по выбору изданий;

- выявить существенно различные типы рекламодателей на основе теоретического анализа, метода группировок и кластерного анализа;

- изучить динамику показателей объема рекламы в прессе;

- рассмотреть динамику рекламного рынка в прессе в целом и в зависимости от динамики составляющих его элементов;

- выявить сезонность объемов рекламы как по отдельным группам изданий, так и по рекламному рынку в целом;

- выявить факторы, влияющие на объем рекламы в прессе, и провести индексный анализ данной зависимости;

- описать существующие виды эффективности рекламы, методы их определения и статистического анализа.

Объектом исследования, результаты которого отображали бы объективную реальность и имели практическое значение, должна быть определенная однородная статистическая совокупность. Вряд ли допустимо изучать распределение объемов рекламы абсолютно по всем печатным средствам массовой информации сразу, включая в одну совокупность узкоспециализированные, малотиражные, оптовые издания.

Исходя из этого, основным объектом нашего исследования является ограниченный перечень изданий (29 газет и журналов), удовлетворяющий определенным условиям: 1) представляет все тематические группы изданий, 2) издания, включенные в исследование, характеризуются высоким тиражом и размером аудитории, 3) согласно экспертным оценкам, собирают 70-80% от общего объема печатной рекламы в средствах массовой информации, направленных на массового читателя. На основании данного перечня изданий вполне можно судить о состоянии и тенденциях развития рекламного рынка в санкт-петербургской прессе, поскольку он отражает основные, наиболее существенные издания (и их типы).

Хронологические рамки исследования ограничены с 1994 по 1997 годы, которые характеризуются некоторой общей стабильностью развития экономики страны и рекламного дела, в частности.

В качестве источников информации использованы ежемесячные отчеты исследовательских фирм "ЭКРО-RG" и "Гортис" об объемах рекламы в прессе, а также данные социологических опросов и опубликованные результаты маркетинговых исследований.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам статистики, информационного обеспечения маркетинговой и рекламной

деятельности, а также вопросам эффективности рекламы и планирования рекламных кампаний. В работе использована литература по статистике и практике рекламной деятельности.

Методика статистического изучения показателей объема базируется на построении системы показателей, изучении средних величин и вариации, анализе структурных характеристик анализируемой совокупности, использовании группировок, корреляционно-регрессионного анализа, а также анализа динамических рядов.

При решении поставленных задач использовалось специальное статистическое программное обеспечение: WinStat, SPSS и стандартная программа Excel.

Научная новизна работы состоит в следующем:

1. Впервые описаны и систематизированы показатели объема рекламы в прессе с целью развития статистики рекламной деятельности;

2. Дополнены критерии для определения численности отбираемых для наблюдения единиц совокупности при использовании метода основного массива;

3. Впервые проанализирована газетная структура объемов рекламы; на основании средних коэффициентов детерминации между долями структур, вычисленных на основе разных объемных показателей, определена многомерная структура рекламного рынка в прессе;

4. Проанализировано распределение объемов рекламы по их тематической направленности. Предложена методика расчета критериев, выявляющих специализацию изданий на рекламе определенных товарных категорий, а также выявляющих издания, эффективные для размещения рекламы определенной тематики;

5. Для совокупностей с большой численностью единиц и высокой вариацией предложена методика определения однородных групп, основанная на поэтапном (итерационном) разделении совокупности рекламодателей на основе критерия минимизации остаточной дисперсии.

Путем использования данной методики выявлены однородные группы и два существенно различных типа рекламодателей;

6. Проведен анализ динамики объемов рекламы в прессе методом многократного скользящего аналитического выравнивания;

7. Впервые рассмотрен вопрос об устойчивости тренда общего явления (агрегата) при различном направлении и различной устойчивости трендов составляющих его частей;

8. Описана схема влияния факторов на размер площади модульной рекламы в прессе, на основании которой проведен индексный анализ объема рекламы в прессе;

9. Впервые среди видов эффективности рекламы выделена эффективность рекламы как социально-экономического явления;

10. Для анализа эффективности печатных изданий как рекламоносителей применена методика анализа факторообеспеченности и фактороотдачи на основе корреляционно-регрессионной модели.

В результате исследования в диссертации сформулированы и обоснованы положения, выносимые на защиту:

- необходимость развития статистки рекламного дела как подотрасли социально-экономической статистики;

- система показателей объема рекламы в прессе;

- анализ структуры объемов рекламы по газетам и их группам, по тематической направленности, по рекламодателям;

- результаты анализа динамики основных показателей объема рекламы в газетах и журналах (основные тренды развития, анализ колебаний и устойчивости, анализ сезонности объемов рекламы в прессе);

- результаты индексного анализа зависимости площади модульной рекламы от системы факторов;

- определение видов эффективности рекламы и характеристика методов их определения.

- методика построения многофакторной корреляционной зависимости объемов рекламы в изданиях от размера их читательской аудитории, среднего тарифа за 1 кв. см рекламы и типа издания. Анализ эффективности печатных средств массовой информации как рекламоносителей на основе данной зависимости.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных методик для научно-обоснованного выбора изданий для размещения рекламы. Для самих изданий статистическая информация и ее анализ необходимы для правильного позиционирования издания на рекламном рынке, разработки рекламной политики, установления рекламных тарифов и т.д. Предложенные методики могут использоваться в учебном процессе при преподавании курсов социально-экономической статистики и маркетинга для студентов экономических факультетов, а также слушателей бизнес-курсов, курсов, готовящих специалистов в области рекламы.

Отдельные положения диссертации опубликованы в работах:

1. Как выбирается издание для рекламы (По материалам ежедневного мониторинга аудиторий средств массовой информации, март-апрель 1998 года, ЭКРО-RG). - Петербургский рекламист. - 1998. - №6. - 16 с.

2. К вопросу о выборе издания для рекламы. По материалам ежедневного мониторинга аудиторий средств массовой информации, июль 1998 г. - Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. - 1998. - №5. - 25-27 с.

3. Статистический анализ структуры рекламного рынка (по данным мониторинга рекламы по телекоммуникациям, ноябрь-декабрь 1998 г.). - Петербургский рекламист. - 1999. - №1-2. - 10-11 с.

## Система показателей, характеризующих объем рекламы

В качестве атрибутов рекламного объявления в базу заносятся площадь, название фирмы-рекламодателя (или фирм-рекламодателей), название издания, дата публикации, тематическая направленность рекламы (виды рекламируемых товаров и услуг). При необходимости определения сводных показателей данная информация группируется по конкретным изданиям, рекламодателям, месяцам, товарным категориям и т.д. На основе полученных показателей проводится дальнейший статистический анализ рекламной активности в печатных средствах массовой информации Санкт-Петербурга.

Для сравнения укажем, что фактический замер не является единственным методом определения площади модульной рекламы. Например, данный показатель, определенный самим изданием, может несколько отличаться от расчетного показателя, полученного методом фактического замера. Причина - в методе измерения. С точки зрения издания, измерение идет рекламными модулями стандартной величины, без учета того, что рекламные объявления разделяются между собой пустотами, сами рекламные модули не всегда абсолютно точно соответствуют заданным параметрам.

В зарубежной (а также московской) рекламной практике принято проводить измерение площади модульной рекламы при помощи "рекламной единицы" - размера рекламного объявления в половину страницы формата А-4, то есть измерение идет в полосах газеты.

Как уже говорилось, количество модульных рекламных объявлений и количество рекламодателей получены путем подсчета. При этом под модульным рекламным объявлением понимается рекламное сообщение, относящееся к одной или нескольким фирмам и обладающее определенными параметрами (размер и тариф, установленные газетой или журналом).

Под рекламодателями в данном исследовании понимаются все фирмы, разместившие в санкт-петербургской прессе хотя бы одно модульное рекламное объявление за анализируемый период в анализируемом перечне изданий.

При определении показателей "количество модульных рекламных объявлений" и "количество рекламодателей" существуют определенные проблемы. Иногда бывает трудно визуально определить, к табличной или модульной рекламе относится то или иное рекламное сообщение. Это касается прежде всего общеинформационных изданий, поэтому приходится пользоваться специальной справочной литературой о тарифах и условиях размещения рекламы в прессе (87).

Другой проблемой является идентификация рекламодателя. Один и тот же рекламодатель в разных объявлениях может по-разному называться, например, по-русски и по-английски, а то и просто рекламироваться без указания названия фирмы. Разных безымянных рекламодателей с одним и тем же телефоном, разделить практически невозможно. Также возникают проблемы, что делать, если рекламодатель размещает рекламу то индивидуально, то в кооперации с другими фирмами, или когда фирма, продвигающая торговую марку, оплачивает рекламу своих дилеров. Примером последнего может служить имиджевая реклама бытовой техники SONY на первом этапе рекламной кампании и реклама фирм-дилеров, торгующих бытовой техникой марки SONY, на втором этапе, при этом общий вид рекламных объявлений остается неизменным на протяжении всего времени.

Низкое качество печати и оригинал-макетов также не способствует точному определению некоторых расчетных показателей. Одной из проблем является невозможность однозначного отнесения объявления к определенной товарной категории; существующие классификаторы мало приспособлены к потребностям статистики рекламы.

Еще большие проблемы возникают при расчете стоимостных показателей затрат рекламодателей и стоимости рекламы в изданиях. Показатель стоимости рекламы в издании нельзя путать с показателем размера доходов (вырученных средств) издания от предоставления площадей под рекламу. Несовпадение этих показателей вызвано распространенной практикой предоставления рекламным агентствам всевозможных льгот и эксклюзивных прав на размещение рекламы. В результате, некоторая (достаточно большая) часть средств, затрачиваемых рекламодателями, остается в руках рекламных агентств, а не самих газет и журналов.

Расчет стоимости рекламы дается в виде описания, мы считаем необходимым привести его в виде формул (1) и (2) во избежание разного понимания.

В настоящее время стоимостные показатели рассчитываются на основе фактических данных о рекламных объемах и усредненных тарифов на размещение рекламы в конкретном СМИ. Стоимость 1 кв. см исчисляется по размеру модуля максимально приближенного к среднему размеру рекламного объявления в газете за месяц, то есть стоимость рекламы в определенном печатном СМИ определяется по следующей формуле

## Распределение объема рекламы по товарным категориям

Анализ распределения рекламы по товарным категориям представляет собой изучение структуры рынка модульной рекламы в периодической печати Санкт-Петербурга с ее качественной стороны. Распределение рекламы по товарным категориям можно рассматривать как второй уровень иерархического разбиения рекламы (первый уровень - распределение рекламы по отдельным СМИ, второй - по товарным категориям, третий - по рекламодателям). Анализ структуры рекламного рынка по отдельным товарным категориям важен и рекламодателям, и самим печатным СМИ. Актуальность рассмотрения структуры рекламы по товарным группам определяется тем, что концепция рекламной кампании зависит от специфики рекламируемого товара или услуги. Специализация газет и журналов на конкретных видах рекламы является своеобразным ориентиром, маяком как для рекламодателя, так и для читателя - потребителя рекламы.

Анализ структуры рекламного рынка по товарным категориям позволяет изданиям, с одной стороны, выявить конкурентов (то есть те газеты и журналы, в которых доля рекламы определенной товарной категории в общем объеме рекламы является существенной). С другой стороны, газеты могут использовать информацию о товарной структуре рекламного рынка при планировании своей рекламной политики, при принятии решения о том, какие скидки и рекламодателям каких товарных категорий целесообразно предоставить с целью привлечения этих рекламодателей в издание. Также анализ структуры рекламного рынка проводится при определении потенциальных рекламных рынков, чьей рекламы в прессе на данный момент явно недостаточно, но при этом фирмы, работающие на данном рынке, испытывают потребность в размещении рекламы.

Анализ товарной структуры рынка модульной рекламы в прессе проводится рекламодателем при планировании рекламной кампании на этапе выбора изданий. С точки зрения рекламодателя, можно выделить два подхода к размещению рекламы в прессе по конкретной товарной категории. Первый подход - идти традиционным путем, размещая рекламные объявления там же, где и большинство фирм, работающих на данном рекламном рынке. При этом вполне разумно предположив, что если эти фирмы стабильно размещают рекламу в конкретных изданиях, то, значит, получают от этого определенный эффект, следовательно, возможно, таких же положительных результатов от размещения рекламы в этих изданиях может достичь и новый конкретный рекламодатель. Залог успеха при таком подходе заключается в совпадении целевых групп фирмы рекламодателя, только планирующего размещение рекламы, и тех фирм, которые работают с ним на одном рынке и являются его конкурентами. На подобные критерии выбора изданий чаще всего ориентируются те рекламодатели, целью рекламной кампании которых является стимулирование сбыта, рост продаж, завоевание определенной доли на товарном рынке.

Отрицательным моментом является то, что среди большого количества рекламных объявлений и рекламодателей по заданной товарной категории трудно заметить и выделить одно какое-либо объявление, а также трудно запомнить одного конкретного рекламодателя. Существуют несколько возможных решений этой проблемы: публикация большого количества рекламных объявлений (то есть повышение числа возможных контактов с рекламой), использование рекламных модулей большого размера, публикация цветных рекламных объявлений (или, наоборот, черно-белых, но в "цветной" газете), размещение рекламы на первой или последней полосе издания, а также широкое использование фантазии, нестандартных подходов, то есть применение различных элементов рекламного творчества.

Второй подход заключается в поиске новых путей, то есть размещение рекламы в тех газетах и журналах (как правило, имеющих большой тираж), где мало рекламы определенной тематики (отсутствует воздействие конкурентов), но и, к сожалению, где ее не ожидают читатели. В этих изданиях рекламное объявление любого "смельчака" будет заметно, а сам рекламодатель имеет шанс запомниться читателям независимо от цветности и размера рекламного объявления. Проблемой является то, что эффект от размещения модульной рекламы в этих изданиях не известен. Среди читателей может отсутствовать нужная рекламодателю целевая группа вероятных покупателей. Но, с другой стороны, этот рекламодатель создает широкую информированность о себе среди большого круга читателей, которые в будущем могут являться потребителями его продукции.

Второй подход вполне имеет право на существование, если целью рекламной акции является не стимулирование сбыта, а создание определенных потребностей, формирование или поддержание имиджа продукта или предприятия, создание определенного стиля жизни, в рамках которого само собой разумеющимся считается ориентация потребителя на тот или иной товар или услугу.

Процесс принятия решения в рамках определенного подхода невозможен без необходимого информационного обеспечения, без полных и достоверных сведений о товарной структуре рекламного рынка. Источником этой информации является мониторинг рекламы в санкт-петербургской прессе, проводимый исследовательскими фирмами "ЭКРО-RG" и Тортис". В процессе сбора информации реклама, представленная в анализируемом списке изданий, тематически разделялась на 25 групп - товарных категорий или рекламных рынков. Поскольку одно рекламное объявление может содержать несколько тем, то в рекламной статистике оно учитывается по каждой товарной категории отдельно. В связи с этим сумма объемов рекламы по товарным категориям превышает сумму объемов рекламы в целом по прессе. Полный список и расшифровка товарных категорий приводятся в приложении 7. Основными показателями, характеризующими объем рекламы по конкретной товарной категории, являются: площадь модульной рекламы определенной тематики, количество модульных рекламных объявлений и рекламодателей, работающих на том или ином товарном рынке, а также сумма затрат на рекламу этих рекламодателей. При анализе структуры рекламного рынка по отдельным изданиям было выяснено, что все четыре объемных показателя являются равноценными признаками с точки зрения информативности представления структуры рекламы. Поэтому при анализе товарной структуры рекламы расчет удельных весов, занимаемых каждой отдельной товарной категорией, произведен на основании показателя - площадь модульной рекламы определенной тематики. При этом анализ структуры можно провести по трем основаниям

## Анализ трендов и колеблемости объемов рекламы в санкт-петербургской прессе. Сезонность рекламы

Одним из этапов анализа и статистического описания динамики какого-либо показателя является выявление формы его тренда. В настоящее время данный анализ нередко перепоручается ЭВМ и соответствующему программному обеспечению. Однако эмпирический подбор типов уравнений и сравнение их по выбранному критерию (чаще всего - остаточной дисперсии) принципиально не позволяет определить линию тренда. Последняя должна отражать закономерности развития изучаемого процесса. Задача состоит в выявлении и теоретическом обосновании реально существующей тенденции, а затем уже определении параметров линии тренда.

Как уже отмечалось, после этапа бурного первоначального становления рекламного рынка наступил этап его планомерного постепенного развития, стабильность и последовательность которого обеспечивается тем, что достигнутый уровень поддерживается за счет уже наработанных связей с фирмами, а расширение - за счет целенаправленного привлечения новых рекламодателей. Конкурентная борьба между изданиями приводит к тому, что с рынка уходят те СМИ, которые не могут обеспечить рекламодателю эффективное проведение рекламной кампании, в связи с чем объемы рекламы в этих изданиях падают. Но зато появляются новые газеты и журналы, которые знают, как можно "завлечь" на свои страницы большие объемы рекламы путем предложения рекламодателю иного способа распространения издания, способного охватить рекламой какую-либо узкую целевую группу, или путем творческой разработки привлекательного, легкоузнаваемого рекламного образа печатного СМИ и т.д.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что для всего периода развития рекламного рынка как в целом, так и по отдельным товарным категориям и группам изданий, характерна прямая линия тренда. При этом динамика изменения объемов рекламы за отдельные подпериоды времени может описываться и другими формами тренда, например, на начальном этапе - параболой или даже гиперболой. Это зависит от того, на какой стадии развития находится тот или иной субъект рекламного рынка.

Как уже отмечалось, тенденцию развития всего рекламного рынка, так и отдельных его частей (за исключением конкретных еженедельных изданий) можно достаточно объективно охарактеризовать на основе анализа динамики ежемесячных уровней. При этом в качестве метода для определения параметров тренда для сильноколеблющихся рядов лучше применять метод многократного скользящего выравнивания, а не простое однократное использование метода наименьших квадратов.

Вычислив по достаточно большому числу скользящих баз выборочные значения параметра тренда и усреднив их затем (по простой арифметической средней), получают среднее значение параметра, уже в гораздо меньшей степени подверженное искажающему влиянию случайности в распределении колебаний. Число баз определяется по формуле: М = N 0,75, где N - число уровней ряда, а длина каждой базы - L = N+1-M (104, С. 45-54). В соответствии с этим для динамических рядов, состоящих из 44 месячных уровней, длина каждой базы будет 33 мес, а общее их количество -12.

Окончательные результаты проведенного анализа представлены в таблице 2.2.1, они показывают, насколько различны параметры трендов как по отдельным скользящим периодам, так и при однократном аналитическом выравнивании. Например, по среднемесячным приростам площади модульной рекламы, кроме значительных колебаний для первых баз расчета, также наблюдается резкое снижение размера прироста для последней базы. Понятно, что тенденция снижения объемов рекламы по всей прессе в целом не может уменьшиться за один месяц в 2,5 раза. Интересен тот факт, что скользящие среднемесячные приросты практически всех показателей объемов рекламы лежат на параболе, возможно, что это сказывается влияние фактора сезонности размещения рекламы или другой долгопериодической составляющей в колебаниях рекламной активности.

Сравнивая результаты однократного и многократного выравнивания динамических рядов, можно сказать, что действительная тенденция развития рекламного рынка имеет гораздо большие темпы снижения объемов рекламы, чем те, которые можно вычислить, когда динамический ряд начинается в самый неблагоприятный в смысле рекламы месяц (январь) и заканчивается августом, месяцем начала подъема после летнего спада.

## Индексный анализ динамики изменения объемов рекламы в прессе

Индексный анализ изучает изменение показателей под влиянием различных факторов, которые вместе составляют функциональную зависимость. При этом подобные модели зачастую отражают не причинные, а структурные или объемные изменения показателей, то есть сами являются следствием действия реальных причин. Например, действительной причиной изменения объемов модульной рекламы в прессе является изменение экономической конъюнктуры, спад или подъем деловой активности, а не число и средняя площадь рекламных объявлений.

Индексный анализ позволяет получить показатели относительного и абсолютного изменения изучаемого явления за счет изменения каждого фактора, с которым функционально связано изучаемое явление. Основная цель данного анализа заключается в определении меры влияния каждого фактора.

Основные приемы построения индексов хорошо и достаточно глубоко изучены, им посвящено много работ (35, 44, 48, 51, 69). В настоящее время индексы завоевали себе признание не только, как измерители динамики отдельных явлений хозяйственной жизни, но и как способ оценки состояния всего народного хозяйства.

Одним из важных вопросов проведения индексного анализа является определение временной последовательности действия факторов. При этом справедливо отмечается, что предположение о неодновременности их действия нередко оказывается условным. Разница в результатах индексного анализа при перестановке факторов вызывается присутствием неразложимого остатка, выражающего эффект взаимодействия факторов. В зависимости от системы взвешивания этот остаток условно можно отнести либо к качественному, либо к ко личественному показателю. В российской статистической школе принято даже в двухфакторном индексном анализе неразложимый остаток относить к эффекту качественного (или интенсивного) фактора. В моделях же многофакторного анализа взаимодействие факторов носит настолько сложный характер, что легче отнести неразложимый остаток к эффекту отдельных факторов, чем дать экономическую интерпретацию.

На натуральный объем рекламы в прессе - площадь модульной рекламы, кв.см. - влияет множество факторов. В зависимости от целей исследования можно выделить несколько функциональных зависимостей, различающихся между собой лишь степенью конкретизации, разбиением одних факторов на другие, функционально взаимосвязанные под факторы (схема 2.3.1).

Данная схема объясняет принятый нами порядок индексирования при построении системы индексов. Первоначальным количественным показателем является число фирм-рекламодателей. По отношению к нему качественными признаками являются продолжительность проведения рекламной кампании, количество используемых для рекламы изданий и среднее количество объявлений в одном издании за один месяц. И наконец, качественным признаком по отношению к объему площади модульной рекламы в прессе является средняя площадь одного рекламного объявления. В соответствии с вышеприведенной схемой, площадь модульной рекламы определяется следующим образом: где S - площадь модульной рекламы, кв. см за период;

В таблице 2.3.1 представлен анализ влияния каждого из вышеназванных факторов на изменение площади модульной рекламы во втором полугодии 1996 г. по сравнению с первым полугодием этого же года.

Из таблицы можно предположить, что главным фактором роста рекламной площади в отчетном периоде по сравнению с базисным явилась средняя продолжительность рекламной кампании, которая увеличилась в 1,15 раза. При этом данное увеличение шло вместе с ростом остальных качественных факторов, что частично компенсировало снижение объемов рекламы за счет количественного фактора -числа рекламодателей.

Вероятно, и на перспективу уменьшение количества рекламодателей останется главным фактором снижения объемов рекламной площади, особенно учитывая, что снижение количества рекламодателей является устойчивой тенденцией. Поэтому видна необходимость переключения основных усилий газет и журналов на достижение большего роста количества рекламных объявлений, даваемых одним рекламодателем, то есть на обеспечение стабильности размещения рекламы со стороны рекламодателя.

Проведение индексного анализа изменения площади модульной рекламы в издании и в изданиях-конкурентах позволяет определить те факторы, изменение которых положительно или отрицательно повлияло на динамику объемов рекламы в конкретной газете. Учитывая полученную информацию, можно целенаправленно воздействовать на выявленные "узкие места" в работе рекламного отдела издания. Например, в одном издании может быть определено, что негативным моментом является недостаточное привлечение новых рекламодателей, во втором - отсутствие целенаправленной работы по удержанию фирм, в третьем - недостаточное количество больших по размеру рекламных объявлений и т.д. В связи с этим диссертант считает, что использование индексного анализа заметно улучшит качество работы печатных СМИ по привлечению объемов рекламы в издание. С данной целью и разработана схема проведения индексного анализа.