

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК



ДЕПАРТАМЕНТ СТАТИСТИКИ И АНАЛИЗА ДАННЫХ

Международная лаборатория стохастического анализа и его приложений
Одинцовский филиал Московского государственного института международных отношений
(Университета) МИД России (МГИМО)

**СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ЭКОНОМИКИ И
ОБЩЕСТВА**

**8-я Международная научно-практическая конференция студентов
и аспирантов (16-19 мая 2017 г.)**

Труды конференции

Москва

2017

NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS



DEPARTMENT OF STATISTICS AND DATA ANALYSIS
Laboratory of Stochastic Analysis and its Applications

MGIMO University

**STATISTICAL METHODS FOR ANALYSIS
OF THE ECONOMY AND SOCIETY**

**8th International Academic Conference for Students and Graduate
Students (16-19 May 2017)**

Reports of Conference

Moscow

2017

УДК 519.2
ББК 22.172
П 34

Труды 8-й Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Статистические методы анализа экономики и общества» (16-19 мая 2017 г.) – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2017. - 309 с.

Редакционная коллегия: Мхитарян В.С. (гл. редактор), Архипова М.Ю., Родионова Л.А., Сиротин В.П.

Компьютерная верстка – студентка НИУ ВШЭ Закоян Элина Тиграновна.

В сборнике представлены отобранные оргкомитетом труды участников 8-й Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Статистические методы анализа экономики и общества» из России, Беларуси, Германии, Дании, Узбекистана, Бангладеша, представляющих 37 ВУЗов из 20 городов: Владивостока, Дубны, Иваново, Йошкар-Олы, Конгенс-Люнгбю, Магнитогорска, Махачкалы, Минска, Москвы, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Санкт-Петербурга, Саранска, Саратова, Тамбова, Ташкента, Томска, Улан-Удэ, Франкфурга-на-Майне, Челябинска. Исследования посвящены вопросам статистической методологии, применению математико-статистических и эконометрических методов в различных отраслях экономики и социальной сферы. Обобщается опыт статистического анализа ряда экономических и социальных явлений. Сравнивается эффективность различных методов, формируются рекомендации по их выбору и развитию в зависимости от специфики решаемой задачи.

Сайт конференции: stm.hse.ru

© Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», 2017

<i>Литико Д.С. МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ</i>	<i>162</i>
<i>Логонова И.В. ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОДИЛЕРА «НИЖЕГОРОДЕЦ»)</i>	<i>164</i>
<i>Лонщикова Ю.В. МОДЕЛИРОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПО ДОХОДАМ И РАСХОДАМ</i>	<i>166</i>
<i>Макарова М.Д ВЛИЯНИЕ СУВЕРЕННЫХ КРЕДТНЫХ РЕЙТИНГОВ НА ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ.....</i>	<i>167</i>
<i>Максимова М.М. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ. 169</i>	
<i>Медведь Е.А. МАЛОПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ЦЕПЕЙ МАРКОВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В АНАЛИЗЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИИ КУРСОВ ВАЛЮТ.....</i>	<i>171</i>
<i>Мельничук Е.В. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ.....</i>	<i>173</i>
<i>Меркулова А.Р. СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ ВЫЕЗЖАЮЩИЙ ЗА РУБЕЖ В РОССИИ.....</i>	<i>175</i>
<i>Минина Е.А. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ПФО</i>	<i>177</i>
<i>Mitrokhina E. AUTHORITARIANISM AND ECONOMIC GROWTH</i>	<i>178</i>
<i>Мурадалиев С.Г. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ И СРЕДНЕДУШЕВЫХ ДЕНЕЖНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН.....</i>	<i>180</i>
<i>Мурадова К.М. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН.....</i>	<i>183</i>
<i>Мурадова Х.А. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БЕДНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН .</i>	<i>185</i>

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ АВТОДИЛЕРА «НИЖЕГОРОДЕЦ»)

Логинова Ирина Владимировна

e-mail: i.v.loginova.92@gmail.com,

Нижний Новгород, НИУ ВШЭ,

научный руководитель: к.э.н., доц. Александровский С.В.

Современные компании активно используют наружную рекламу как инструмент распространения информации о продукте и привлечения внимания потребителей. Стремление руководителей к рациональному использованию бюджетов предполагает рассмотрение рекламной деятельности как объекта финансовых и интеллектуальных инвестиций, и только получение возврата на эти инвестиции позволяет назвать рекламу коммерчески оправданной и эффективной.

Актуальность работы обусловлена отсутствием универсальной и полной методики измерения коммуникативной эффективности (далее – КЭ) наружной рекламы. Цель работы заключается в разработке методики оценки КЭ наружной рекламы, для чего стало необходимо представить инструмент или модель, которая описывает все параметры, имеющие влияние на данный показатель.

Гипотезой исследования выступает допущение о существовании влияния выделенных факторов оценки наружной рекламы на ее КЭ.

Данные для исследования собраны с помощью специально разработанного для этой цели инструмента – анкеты-опросника. Выборка исследования является случайной. Число опрошенных респондентов – 308.

Для построения модели использован метод порядковой регрессии со связывающей функцией отрицательный двойной логарифм. Независимыми переменными выступают 9 параметров КЭ наружной рекламы: удачное цветовое решение, хорошие иллюстрации, узнаваемый рекламируемый бренд, положительные ассоциации, информативность, читабельность и разборчивость текста и шрифта, положительные эмоции от просмотра, яркое запоминающееся содержание, подходящий рекламный носитель. Зависимой – КЭ рекламы. Для тестирования качества регрессионной модели используются показатели: информация подгонки модели, критерий согласия, псевдо R-квадрат, критерий параллельности линий. В совокупности четыре параметра качества модели позволяют говорить о ее высоком качестве и прогностической способности, благодаря чему становится возможным перейти к анализу коэффициентов независимых переменных (таблица 1).

Характер и сила влияния факторов в модели интерпретируется следующим образом: уровень фактора с большим коэффициентом указывает

на большую вероятность его отнесения к одной из высших категорий КЭ наружной рекламы. Наблюдается следующее влияние факторов:

Таблица 1.

Оценка факторов КЭ наружной рекламы для каждого порядка от 1 до 5

№	ЦР	Илл	УБ	ПА	Инф	Чит	ПЭ	Сод	РН
1	0,88	-0,48	-4,01	0,02	-0,48	0,69	0,28	-0,87	0,69
2	-0,18	-0,97	-2,13	0,26	-0,79	-0,52	0,44	-0,76	0,42
3	1,06	-1,21	-1,18	0,16	-0,44	0,12	0,50	-0,70	-0,19
4	0,87	-0,34	-0,73	-0,12	-0,12	0,18	0,57	-0,33	-0,10
5	0,87	-0,34	-0,73	-0,12	-0,12	0,18	0,57	-0,33	-0,10

- Абсолютно положительное влияние: положительные эмоции. В целом положительное влияние: цветовое решение, положительные ассоциации, читабельность.
- Абсолютно отрицательное влияние: иллюстрации, бренд, информативность, содержание. В целом отрицательное влияние: рекламный носитель.
- Сравнительно сильное влияние: цветовое решение, иллюстрации, рекламируемый бренд.
- Сравнительно умеренное влияние: эмоции, содержание.
- Сравнительно слабое влияние: ассоциации, информативность, читабельность, рекламный носитель.

Целесообразно добиваться успешной реализации параметра «положительные эмоции», а также «узнаваемый бренд» и «запоминающееся содержание», для увеличения положительного и/или сокращения отрицательного влияния на достижение высокого показателя КЭ наружной рекламы. Работать над успешностью реализации параметров «цветовое решение», «иллюстрации», «ассоциации», «информативность», «читабельность», «рекламный носитель» нужно предельно внимательно, так как их высокие порядки не гарантируют, а в некоторых случаях даже снижают свое положительное влияние на достижение высокого показателя КЭ наружной рекламы.

Финальная модель максимизации КЭ наружной рекламы с учетом всех влияющих параметров может быть описана следующим образом:

$$\text{Max КЭ} = \text{Max}(\text{ЦР} + \text{Илл} + \text{УБ}^* + \text{Инф} + \text{ПЭ}^* + \text{Сод}^*) + \text{Average}(\text{Чит} + \text{РН} + \text{ПА}), * - \text{наиболее значимое влияние фактора}$$

1. Donthu N., Cherian J., Bhargava M. Factors influencing recall of outdoor advertising, - Journal of advertising research, - 1993.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", - 2002. - 960 с.
3. Груздев А.В. Метод порядковой регрессии в кредитном скоринге, - Управление финансовыми рисками, - № 1. - 2013.



ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Магистерская программа

«Статистическое моделирование и актуарные расчёты»

Академический руководитель программы –
д.ф.-м.н., профессор Конаков Валентин Дмитриевич

Направление подготовки: 38.04.01 “Экономика”
Где читается: Факультет экономических наук

Первый набор на программу - 2016 год
Сайт программы - <https://www.hse.ru/ma/actuar/>

Концепция программы. Магистерская программа «Статистическое моделирование и актуарные расчёты» рассчитана на студентов, ориентированных на освоение современных вероятностно-статистических методов моделирования экономических процессов и на изучение математических основ теории страхования.

Программа была разработана для выпускников бакалавриатов математических, технических и экономических ВУЗов, которые связывают свою дальнейшую профессиональную деятельность со страховыми компаниями, финансовыми институтами, банками и хотят улучшить свои знания в области экономики и применения математических (чаще всего – вероятностных и статистических) методов в финансово-экономических задачах. Экономические курсы, преподаваемые в данной магистерской программе, обеспечивают достаточную базу для понимания предметной области, а также являются мотивацией для углубленного изучения соответствующих математических дисциплин.

Международные стандарты академического образования. Данная программа тесно связана с *международной лабораторией стохастического анализа и его приложений* <<http://lsa.hse.ru/>>.

Ключевые курсы будут прочитаны специалистами лаборатории, имеющими многолетний опыт преподавания в университетах Франции, Германии, Великобритании, США.

Партнёром данной магистерской программы, подтвердившим намерение открыть программу двойных дипломов, является ENSAE < <http://www.ensae.fr/> > (Ecole Nationale de la Statistique et de l'Administrations Economique) – ведущий университет Франции по направлению прикладной статистики и стохастического анализа.

Трудоустройство выпускников. Выпускники являются востребованными специалистами во всех сферах деятельности, в которых находят применение вероятностно-статистические методы.

Основные места трудоустройства выпускников:

- банки и инвестиционные компании;
- аналитические и финансовые службы, департаменты развития предприятий и фирм;
- страховые и аудиторские компании;
- компании, занимающиеся разработкой статистического программного обеспечения;
- наука и образование.

Тесная связь магистерской программы и международной лаборатории стохастического анализа (<http://lsa.hse.ru/>) будет использована для содействия в трудоустройстве выпускников в академической сфере.

Важной особенностью данной программы является параллельное изучение курсов по четырём направлениям:

1. Курсы вероятностного цикла, включая моделирование и анализ экономических процессов;
2. Методы современной статистики;
3. Основы теории страхования и актуарные расчёты;
4. Экономические дисциплины.

В данной программе студенты смогут получить знания и компетенции, отвечающие требованиям ведущих зарубежных и отечественных банков, страховых компаний, финансовых организаций и университетов.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Труды
8-й Международной научно-практической
конференции студентов и аспирантов
«Статистические методы анализа экономики и общества»
(16-19 мая 2017 г.)

Выпуск 8

Подписано к печати 17.04.17
Формат издания 60X84/16
Печ.л. 15,3
Заказ № 9446

Бум. офсетная №1
Уч.-изд.л. 15,2

Печать офсетная
Тираж 500 экз.

Типография издательства НИУ ВШЭ: Москва, Кочновский проезд, д. 3, комн. 106