

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЫНКА РЕКЛАМЫ

УДК 659.1

Екатерина Федоровна Девочкина, аспирант каф. Социально-экономической статистики Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Эл. почта: efdevochkina@yandex.ru

В статье представлен процесс становления статистического учета российского рекламного рынка. Автором рассмотрены формы государственной статистической отчетности разных лет, обозначены их отличительные особенности, недостатки. Также приведен анализ альтернативных источников цифровой информации о российском рынке рекламы.

Ключевые слова: рекламный рынок, статистический анализ, информационная база, форма государственной статистической отчетности

Ekaterina F. Devochkina, Postgraduate student of the Department of Social and Economic Statistics, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
E-mail: efdevochkina@yandex.ru

RESEARCH OF THE DATA BANK OF STATISTICAL ANALYSIS OF THE ADVERTISING MARKET

The article contains the description of the process of making statistical accounting of the Russian advertising market. The author pays attention to the forms of state statistical accounting of different years, marks their different features and shortage. Also the article contains analysis of alternative sources of numerical information of Russian advertising market.

Keywords: advertising market, statistical analysis, data bank, form of federal statistical accounting.

Статистический анализ любого социально-экономического явления или процесса по вполне объяснимым причинам невозможно выстроить на «пустом» месте, то есть в условиях отсутствия определенной информационной базы, позволяющей получать, систематизировать и обрабатывать количественные данные о состоянии объекта исследования. В этом плане не является исключением и рынок рекламы, представляющей собой достаточно сложную систему общественных отношений, касающихся организации и ведения рекламного бизнеса.

В силу целого ряда обстоятельств исторического характера реклама в нашей стране достаточно длительный период времени находилась, если так можно выразиться, в «загоне». С появлением и развитием в новейшей истории нашей страны рынка рекламы, естественно, стала формироваться потребность в сборе и обобщении статистической информации о нем. Правда, с учетом многочисленных проблем, в том числе и чисто финансового характера (денег не хватало даже для выплаты пенсий и зарплаты бюджетникам), этот процесс протекал зигзагообразно. В первую очередь, необходимо отметить, что статистический учет любого общественного явления весьма затруднителен, а по большей части и вообще невозможен без соответствующего юридического обеспечения. По этому поводу нельзя не вспомнить того обстоятельства, что Федеральный закон о рекламе был принят в Российской Федерации только в 1995 г. Следовательно, молодой и только формировавшийся отечественный рынок рекламы некоторое время вообще находился в определенном правовом вакууме, а поэтому вряд мог быть адекватно и цивилизованно представлен в оцифрованном виде.

В этой связи вполне закономерно, что государственной статистике потребовался определенный период времени, чтобы разобраться с содержанием нового общественного явления – рекламы, как особого объекта статистического учета, сформулировать свою позицию и подходы к фиксации процессов, в той или иной степени касающихся рекламного рынка. В результате проделанной подготовительной работы Постановлением Госкомстата РФ от 26 июня 2000 г. была введена статистическая отчетность в сфере рекламной деятельности (форма №1 – реклама «Сведения по оказанию услуг в области рекламы»), ориентированная на заполнение юридическими лицами и их обособленными подразделениями, занимающимися производством, размещением и распространением рекламной информации (со сроком представления в региональные статистические органы – 1 апреля каждого года) [2].

Данная форма государственной статистической отчетности, явившаяся в известном смысле отправным пунктом современной российской статистики рекламы, включала в свой состав три раздела, содержание которых представлено в табл. 1.

С нашей точки зрения, по вполне понятным причинам (отсутствие опыта статистического учета, быстро меняющаяся конъюнктура рынка и др.) статистическая отчетность в нашей стране, касающаяся тех или иных параметров рекламного рынка, изначально была ориентирована на достижение ряда приоритетных целей: выяснение юридического, налогового статуса и наличия фактической деятельности в сфере рекламы; отражение общепринятых, традиционных индикаторов экономической деятельности, обычно используемых для характеристики хозяйствующих субъектов; установление масштабов деятельности, связанной с заключением договоров на оказание рекламных услуг, в том числе, как в количественном, так и в стоимостном выражении.

Таблица 1

Структура и состав государственной статистической отчетности в России в области рекламы (в редакции от 26.06.2000 г.) [4]

Разделы	Сведения
Раздел №1: «Общие сведения об организации»	<ul style="list-style-type: none"> • имеет ли организация статус субъекта малого предпринимательства; • применяет ли организация упрощенную схему налогообложения, учета и отчетности; • оказывает ли организация услуги по созданию, размещению и распространению рекламы.
Раздел №2: «Основные экономические показатели»	<ul style="list-style-type: none"> • средняя численность работников (с учетом внешних совместителей и работников не списочного состава), в том числе занятых рекламной деятельностью; • среднесписочная численность работников, в том числе занятых рекламной деятельностью; • выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей), всего и в том числе от рекламной деятельности, включая выручку от планирования, создания и размещения рекламы; продажи и аренды места или времени для рекламы; распространения рекламы и доставки рекламных материалов или образцов; прочих услуг в области рекламы; • затраты, произведенные организацией, в том числе на рекламную деятельность (из них материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных средств, прочие затраты); • прибыль (убыток), в том числе от рекламной деятельности; • экспорт рекламных услуг; • импорт рекламных услуг.
Раздел №3: «Сведения о заключенных договорах на выполнение рекламных услуг»	<ul style="list-style-type: none"> • количество заключенных договоров, в том числе на рекламирование товаров импортного производства (раздельно продовольственных и непродовольственных), на рекламирование товаров отечественного производства (раздельно продовольственных и непродовольственных), товаров производственно-технического назначения; • количество заключенных договоров на рекламирование услуг, в том числе посреднических сделок с недвижимостью, услуг автосервиса, туристско-экскурсионных услуг; • стоимость заключенных договоров на рекламирование товаров и услуг, в том числе на выполнение всего цикла рекламных работ, на планирование и создание рекламы, на размещение и (или) распространение рекламы.

Таблица 2

Состав анкеты для опроса руководителей рекламного бизнеса [3]

№ вопроса	Содержание вопроса
1	Основной вид деятельности Вашей организации?
2	Сколько лет Ваша организация занимается рекламным бизнесом? (менее одного года; 1-2 года; 3-4 года; 5 лет и более)
3	По Вашему мнению, рынок рекламных услуг в России уже сформировался? (да; нет; затрудняюсь ответить)
4	С какими проблемами сталкивается Ваша организация при осуществлении рекламной деятельности? (высокие налоги; высокая арендная плата; недостаток правовых и нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность; высокая конкуренция на рынке рекламных услуг; низкий спрос на рекламные услуги у отечественных товаропроизводителей; захват рекламного рынка зарубежными рекламопроизводителями; недостаток квалифицированных кадров; другое – указать)
5	Рекламный материал, который использует Ваша организация, изготавливается? (только собственными силами; в основном собственными силами; в основном профессиональными рекламными агентствами; только профессиональными рекламными агентствами; другое – указать; затрудняюсь ответить)
6	Какую примерно долю в выручке Вашей организации от рекламной деятельности занимает в среднем реклама товаров и услуг отечественного производства? (0%; 5%; 10%; 20%; 35%; 50%; 75%; 100%; затрудняюсь ответить)
7	Какой примерно процент среди рекламодателей, с которыми работает Ваша организация, занимают постоянные партнеры? (менее 5%; 10%; 25%; 50%; 75% и более; затрудняюсь ответить)
8	Как Вы оцениваете в целом качество рекламы на российском рекламном рынке? (низкое; в основном низкое; в основном удовлетворительное; удовлетворительное; в основном хорошее; хорошее; в основном высокое; высокое; затрудняюсь ответить)
9	Каковы, на Ваш взгляд, перспективы рекламного бизнеса в России? (будет развиваться независимо от общей экономической ситуации; будет развиваться только при благоприятных экономических обстоятельствах; у рекламного бизнеса нет перспектив в России; затрудняюсь ответить)
10	Какие изменения следует ожидать, по Вашему мнению, на рекламном рынке в ближайшее время? (рынок будет монополизироваться крупными рекламными агентствами; усилится конкуренция за счет роста числа рекламопроизводителей; усилится засилье зарубежных рекламопроизводителей; отечественные рекламные агентства будут постепенно вытеснять с рынка зарубежных рекламопроизводителей; повысится качество рекламы за счет усиления конкуренции; увеличится спрос на рекламные услуги; спрос на рекламные услуги будет падать; рынок примет цивилизованные черты, что положительно скажется на подъеме производства в стране; другое – указать; затрудняюсь ответить)
11	Собирается ли Ваша организация и в дальнейшем заниматься рекламным бизнесом? (однозначно да; скорее всего да; скорее всего нет; однозначно нет; затрудняюсь ответить)

Структура и состав государственной статистической отчетности в России в области рекламы (в редакции от 28.11.2008 г.) [4]

Разделы	Сведения
Раздел №1: «Основные экономические показатели»	<ul style="list-style-type: none"> • средняя численность работников (с учетом внешних совместителей и работников не списочного состава), в том числе занятых рекламной деятельностью; • среднесписочная численность работников, в том числе занятых рекламной деятельностью; • выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей всего и в том числе от рекламной деятельности); • расходы, произведенные организацией всего и в том числе на рекламную деятельность (в том числе: материальные расходы, расходы на оплату труда, суммы начисленной амортизации, прочие расходы, из них арендные платежи за арендуемые основные средства, суммы комиссионных сборов и иных подобных расходов за выполненные сторонними организациями работы (предоставленные услуги)).
Раздел №2: «Сведения о заключенных договорах на выполнение рекламных услуг»	<ul style="list-style-type: none"> • количество заключенных договоров всего и в том числе только на создание рекламы, только на распространение рекламы, на создание и распространение рекламы; • стоимость заключенных договоров всего и в том числе только на создание рекламы, только на распространение рекламы, на создание и распространение рекламы.

Скорее всего, с позиций комплексной характеристики рынка рекламы первая версия отечественной статистической отчетности не была абсолютно идеальной и нуждалась в уточнениях, дополнениях, детализации и т.п. Однако по сравнению с полным отсутствием какой-бы там ни было отчетности, она позволяла собирать информацию об основных и важнейших параметрах рекламного бизнеса [1].

Отдельно требуется остановиться и на том обстоятельстве, что в дополнение к сбору сведений, представленных в табл. 1, статистические органы нашей страны проводили анкетирование руководителей организаций, занимавшихся рекламной деятельностью. Анкета рассылалась вместе с формами государственной отчетности и содержала следующие вопросы (табл. 2).

Представляется, что в условиях становления российского рынка рекламы рассмотренная выше анкета сыграла свою позитивную роль. Она, конечно, в большей степени носила социологический характер, была нацелена на выяснение частных, субъективных мнений руководителей рекламного бизнеса, но позволяла сформировать представление о состоянии и трансформации отечественного рынка, связанного с оказанием рекламных услуг. При этом особо хотелось бы обратить внимание на тот факт, что из одиннадцати вопросов, входивших в состав опросной анкеты, три вопроса (а именно вопросы №3, №8 и №10) прямо имели формулировку касательно рынка рекламы. Это разрешало дополнить представление о российском рекламном рынке, получаемое на основе годовой формы №1 – «Сведения по оказанию услуг в области рекламы».

Дальнейшая эволюция статистической отчетности в сфере рекламы протекала в направлениях, которые, по нашему мнению, вряд ли можно признать однозначными. В 2008 г. была утверждена форма №2 – реклама «Сведения по оказанию услуг в области рекламы», которая была предназначена для юридических лиц (кроме субъектов малого предпринимательства), занимающихся

размещением и распространением рекламной информации (со сроком представления 11 мая), и включала только два раздела (табл. 3).

Причем наряду с информацией, содержащейся в табл. 3, у организаций занимающихся рекламной деятельностью, предварительно выяснялось:

1) выступают они в качестве рекламопроизводителя (да, нет);

2) выступают они в качестве рекламораспространителя (да, нет).

В 2008 г. по сравнению с 2000 г., во-первых, с трех до двух сократилось число разделов используемой отчетности. Правда, при этом часть сведений, которая в 2000 г. располагалась в первом разделе (именно его не стало в 2008 г.) была, если так можно выразиться, вынесена в преамбулу (отношение к статусу субъекта малого предпринимательства и статус в разрезе производства или распространения рекламных услуг). Во-вторых, за рассматриваемые восемь лет в разделе основных экономических показателей, касающихся рекламной деятельности, при сохранении большей части использованных индикаторов (правда, с некоторыми редакционными поправками) из отчетности были исключены прибыль (убыток), в том

числе от рекламной деятельности, а также экспорт и импорт рекламных услуг. В-третьих, в разделе, затрагивающем сведения о заключенных договорах на выполнение рекламных услуг, при воспроизведении общей смысловой конструкции акцент был перенесен с рассмотрения конкретных секторов рекламного бизнеса (импортные и отечественные, продовольственные и непродовольственные товары и т.п.) на различные разновидности рекламной деятельности (создание и распространение рекламы).

Произведенные корректировки, на наш взгляд, носили неоднозначный характер. С одной стороны, если исходить из смыслового содержания, то наверно вполне можно говорить о незначительном характере произошедших изменений. По большей части наполнение двух форм статистической отчетности оставалось тем же, при некотором стремлении к оптимизации объема и структуры данных, собираемых об услугах в области рекламы. По этому поводу даже можно констатировать, что информационная база об отечественном рекламном рынке понесла определенные потери, но они носили минимальный характер. С другой стороны, нельзя не прини-

мать во внимание того обстоятельства, что статистика вообще, включая ее самые разнообразные отрасли, подотрасли и направления, очень чутко реагирует даже на малейшие изменения объема собираемых сведений. Причем это вызвано скорее не самими трансформациями отчетности, а теми последствиями, которые возникают с позиций возможностей прикладного исследования рынка рекламы. В данном случае нами имеется в виду элементарная сопоставимость информации. И под этим углом зрения, имевшие место изменения действующей статистической отчетности, конечно, носили неблагоприятный характер.

Отдельно следует остановиться на том обстоятельстве, что в 2010 г. Росстатом было принято решение об изменении периодичности и срока предоставления данных в области рекламы [5]. Новый приказ предусматривал следующие корректировки:

1) сбор статистической информации по форме №1 – реклама «Сведения об оказании услуг в области рекламы» осуществлять один раз в пять лет;

2) статистическую информацию предоставлять 1 июня после отчетного периода.

В контексте характеристики отечественного рекламного рынка подобные трансформации имеют между собой несопоставимое значение. С принципиальной точки зрения изменение срока предоставления сведений об услугах, оказываемых в области рекламы, пожалуй, не носит определяющего характера, так как связано с некоторым изменением процесса сбора информации и не приводит к содержательным подвижкам в самой отчетности. А вот переход на пятилетний период сбора данных имеет более глубокий подтекст. В условиях заметного воздействия рекламы на самые разнообразные сферы жизнедеятельности современного российского общества подобный шаг вызывает серьезную озабоченность и порождает ряд острых вопросов, среди которых можно выделить:

а) В какой степени экономия и оптимизация позволяют ком-

пенсировать потерю оперативных сведений о состоянии рекламного бизнеса?

б) Действительно ли рынок рекламы является тем сектором экономики, который не нуждается в более пристальном внимании со стороны государства?

в) К каким последствиям может привести постепенное, но последовательное сужение информационной базы статистики рекламной деятельности?

С нашей точки зрения не скоропалительные, точные и полновесные ответы на них может дать только время и постоянно возникающие и меняющиеся потребности государства в информации о тех или иных секторах общественной деятельности. На первый взгляд, пока не совсем ясна концепция дальнейшего совершенствования федеральной статистической отчетности в области рекламной деятельности, особенно в свете ограниченных возможностей бюджетного финансирования и попыток все более жесткой экономии имеющихся финансовых ресурсов.

В этом плане на «выручку» исследователям, занимающимся изысканиями в области рекламного рынка, приходят альтернативные источники статистической информации. На их поле в настоящее время присутствует целый ряд «игроков», которые собирают, обобщают и публикуют в открытом доступе сведения о разнообразных аспектах рекламного бизнеса. Среди них, абсолютно не претендуя на соблюдение приоритетов, важности, раскрученности, известности, популярности и т.д., можно выделить следующие организации:

– Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [6];

– Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) [7];

– Исследовательский холдинг РОМИР [8];

– Атлас коммуникационных агентств (Zenith Optimedia Group Russia) [9];

– Аналитический Центр «Видео Интернешнл» [10];

– Левада-Центр [11] и др.

Каждая из выше перечисленных организаций имеет свои собственные цели, задачи, ключевые направления деятельности и поэтому они в различной степени касаются характеристики тех или иных параметров рынка рекламы (причем не только отечественного, но и мирового). Например, ВЦИОМ и Левада-Центр в большей мере ориентированы на социально-политические исследования, но и они не оставляют без внимания, такие аспекты рекламной деятельности, как бренды, портрет потребителей, каналы средств массовой информации, где представлена реклама и т.п. Правда, опросы ВЦИОМ и Левада-Центр все же пытаются выявить общественное мнение и его временные трансформации, а не определить конкретные индикаторы рынка рекламы (объем, структура и т.п.). Организации типа Ассоциация Коммуникационных Агентств России, Исследовательский холдинг РОМИР, Атлас коммуникационных агентств, Аналитический Центр «Видео Интернешнл» и т.п. наоборот примечательны тем, что собирают, обрабатывают, анализируют и публикуют статистические данные, непосредственно касающиеся важнейших сторон именно рекламного рынка.

Также отдельно следует отметить, что некоторые участники процесса информационного обеспечения управления рекламным рынком продвинулись достаточно далеко и занимаются выпуском своих сборников статистических данных. Например, Аналитический Центр «Видео Интернешнл» на своем сайте в рубрике «Аналитика» на постоянной основе размещает «Российский рекламный ежегодник». Это специализированное электронное издание (в настоящее время, представленное ежегодными выпусками, начиная с 1999 г.), в котором представлены цифровые материалы, касающиеся не только национального, но и мирового рынка рекламы. Правда, рассматривая альтернативные источники цифровой информации о российском рынке рекламы в целом, нельзя не отметить, что они далеко не всегда носят последовательный характер

(вычленяются то те, то другие аспекты рекламного бизнеса, которым уделяется максимально пристальное внимание), не увязаны и полностью не согласуются между собой, в отдельных случаях допускают небольшие нарушения элементарных основ статистической грамотности (правил построения таблиц и графиков, применения традиционных приемов оценки изменений и др.), а также позволяют построить более или менее длинные ряды динамики по ограниченному кругу параметров. Вместе с тем, несмотря на указанные особенности, по сравнению с официальной государственной отчетностью, несомненно, позволяют получать гораздо более разнообразные статистические данные, характеризующие состояние и развитие отечественного рекламного рынка.

Подводя общие итоги анализа современного положения информационной базы российского рынка рекламы, по нашему мнению, крайне важно подчеркнуть – рассматриваемый объект исследования существует всего чуть более двух десятков лет (с момента перехода от плановой экономики к рыночным отношениям) и по большому счету находится в стадии становления (аналогичные зарубежные рынки складывались гораздо дольше). По этой причине статистика рекламной деятельности окончательно не сформировалась, и невозможно назвать данные абсолютно удовлетворяющими постоянно растущие потребности аналитиков в разноплановых и вместе с тем сопоставимых цифровых материалах. Действующая в нашей стране статистическая отчетность и альтернативные источники сведений о рекламном рынке нуждаются в дальнейшем развитии и совершенствовании, которые, на наш взгляд, целесообразно проводить в следующих направлениях:

– возвращение существующей отчетности об оказании услуг в области рекламы к ежегодной форме представления данных, так как пятилетний интервал сбора информации является слишком длительным периодом с точки

зрения динамично меняющегося рекламного рынка;

– достижение хотя бы частичной согласованности между индикаторами государственной статистической отчетности и альтернативными источниками получения данных, что позволит, с одной стороны, уточнять официальные оценки рынка рекламы, а, с другой стороны, при невозможности возвращения к ежегодной форме получения сведений (недостаточное финансирование и т.п.) гарантирует отсутствие серьезных информационных пробелов, касающихся рынка рекламы, внутри пятилетних периодов времени;

– консолидация усилий различных «игроков» (альтернативных официальной статистической отчетности), занимающихся сбором и обработкой количественных данных, в целях унификации подходов, методик, алгоритмов получения информации и расчета важнейших индикаторов, характеризующих развитие рекламного рынка.

Литература

1. Карманов М.В., Смелов П.А. Методологические вопросы мониторинга и прикладного анализа развития рекламного бизнеса. Монография. – М.: МЭСИ, 2010.
2. Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа. Монография. – М.: ООО «Финстатинформ», 2003.
3. Романов А.А. Методология экономико-статистического исследования рекламной деятельности. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. МЭСИ, 2007.
4. Приказ по Федеральной службе государственной статистики №295 «Об утверждении форм федерального статистического наблюдения за деятельностью по оказанию рекламных и образовательных услуг от 28 ноября 2008 г.
5. Приказ по Федеральной службе государственной статистики №306 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистичес-

кого наблюдения за деятельностью в сфере торговли, услуг, туризма, транспорта и связи, правонарушений» от 6 сентября 2010 г.

6. Электронный ресурс: <http://wciom.ru>

7. Электронный ресурс: <http://akarussia.ru>

8. Электронный ресурс: <http://romir.ru>

9. Электронный ресурс: <http://media-atlas.ru>

10. Электронный ресурс: <http://www.acvi.ru>

11. Электронный ресурс: <http://levada.ru>

References

1. Karmanov M.V., Smelov P.A. Methodological questions of monitoring and application study of the development of advertising business. Monograph. – M.: MESI, 2010.
2. Romanov A.A. Modern advertisement: problems of social-economic, statistical and legal analysis. Monograph. – M.: ООО «Finstatinform», 2003.
3. Romanov A.A. Methodology of economical-statistical research of advertisement business. Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni doktora ekonomicheskikh nauk. MESI, 2007.
4. Federal State Statistical Order №295 “On confirmation the forms of federal statistical observation of advertising and educational services from 28.11.2008”.
5. Federal State Statistical Order №306 “On confirmation the statistical tools for organization the federal statistical observation of business in trade, service, touristic, transport and connection spheres and violation of law” from 06.09.2010”.
6. Internet resource: <http://wciom.ru>
7. Internet resource: <http://akarussia.ru>
8. Internet resource: <http://romir.ru>
9. Internet resource: <http://media-atlas.ru>
10. Internet resource: <http://www.acvi.ru>
11. Internet resource: <http://levada.ru>