

## **Результаты анализа и оценки состояния конкурентной среды на рынке услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации в географических границах города Ижевска за период с 01.01.2006 г. по 01.10.2008 г.**

Анализ и оценка состояния конкурентной среды на данном рынке проведены в соответствии с Порядком проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке, утверждённым Приказом ФАС России от 25.04.2006г. № 108 (далее Порядок оценки конкурентной среды).

Предметом рассмотрения данного исследования является рынок услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации.

Анализ рынка проводится по городу Ижевску.

Для оценки состояния конкурентной среды на рынке услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации проведена аналитическая работа по определению:

- ✓ продуктовых и географических границ товарного рынка;
- ✓ состава хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке;
- ✓ объема товарного рынка и доли каждого из крупнейших хозяйствующих субъектов на товарном рынке;
- ✓ уровня концентрации товарного рынка;
- ✓ барьеров для входа новых хозяйствующих субъектов на товарный рынок;

Временной период исследования – с 01.01.2006г. по 01.10.2008г.

При исследовании данного рынка были использованы данные, представленные Управлением по наружной рекламе, информации и оформлению города Администрации города Ижевска, сведения, полученные от хозяйствующих субъектов – участников рынка и иная информация.

### **I. Определение продуктовых и географических границ товарного рынка**

Предметом рассмотрения данного исследования является рынок услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации в городе Ижевска.

Определение продуктовых границ рынка в соответствии с Приказом ФАС России от 25.04.2006 № 108 представляет собой процедуру выявления товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров (работ, услуг), обращающихся на одном и том же товарном рынке и включает в себя: предварительное определение товара, выявление свойств товара, определяющих выбор покупателя и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара; определение взаимозаменяемых товаров.

Согласно Общероссийскому классификатору услуг, утвержденного постановлением Госстандарта РФ от 28.05.1993 № 163 услугам в области рекламы соответствует код 806000 4 ОКУН. В соответствии с Общероссийским

классификатором видов экономической деятельности услугам по производству и распространению рекламы соответствует код 74.4 ОКВЭД.

Нормативные акты, регулирующие отношения, возникающие в области размещения объектов наружной рекламы и информации:

- ФЗ от 13.03.2006г № 38-ФЗ «О рекламе»,
- Налоговый кодекс Российской Федерации,
- ФЗ от 06.10.2003 N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации",
- Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей",
- ГОСТ Р52044-2003, утвержденный Постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 года N 124-ст "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения".
- Правила регулирования отношений, возникающих в области размещения объектов наружной рекламы и информации в городе Ижевске, утвержденные решением Городской Думы города Ижевска от 22.12.2006 г. № 219.

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Средства распространения рекламы различны: радио, телевидение, пресса, транспорт, сети электросвязи, реклама на почтовых отправлениях, средства наружной рекламы и информации.

При этом цель размещения рекламы одна - привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, по функциональному назначению услуги в сфере наружной рекламы взаимозаменяемы иными видами услуг в сфере рекламы (услугами по размещению рекламы в эфире телевизионных каналов, в эфире радиостанций, в периодических печатных изданиях, услугами по размещению рекламы на транспорте, с помощью сетей электросвязи и на почтовых отправлениях).

В тоже время, выбор тех или иных рекламных средств для проведения рекламной кампании не может быть случаен и зависит от многих факторов, в том числе от имеющегося бюджета, специфики продвигаемого товара и целей рекламного мероприятия.

В связи с этим равноценная замена размещения рекламы одного вида на распространение рекламы другого вида без влияния на эффективность рекламной кампании представляется невозможной.

Так, размещение рекламы с помощью средств наружной рекламы несравнимо с другими средствами распространения рекламы по охвату аудитории, цене услуги, способу распространения и другим показателям.

В этом смысле размещение рекламы другими способами не является взаимозаменяемой услугой по сравнению с распространением наружной рекламы.

Технические характеристики рекламных конструкций создают масштабное преимущество перед иными видами рекламы и позволяют демонстрировать объект на значительном визуальном расстоянии. Круг лиц, попадающих под воздействие наружной рекламы неопределенно широк, а срок службы носителей «наружки» велик.

Услуги по размещению рекламы различными способами являются неоднородными в зависимости от способа восприятия рекламы потребителями.

Например, наружная реклама рассчитана на визуальное восприятие, реклама в эфире радиостанций рассчитана на аудио - звуковое восприятие.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что рынки телевизионной, наружной рекламы и другие - это самостоятельные рынки.

С одной стороны, они являются частью рекламного рынка и существуют в неразрывной двусторонней связи с другими его секторами, но в то же время функционируют самостоятельно и нуждаются в специфическом регулировании.

Это подтверждает Федеральный закон "О рекламе", который в статьях 14 - 20 закрепляет специальные требования к порядку распространения рекламы каждым нормативно предусмотренным способом: к распространению в эфире телеканалов и радиостанций, в периодических печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании, по сетям электросвязи и на почтовых отправлениях, на средствах наружной рекламы и информации, на транспортных средствах.

Например, распространение наружной рекламы допускается только при наличии разрешения компетентного государственного органа или органа местного самоуправления. За выдачу разрешения взимается установленная плата. Распространение наружной рекламы на каком-либо объекте (здании, сооружении) допускается только на основании договора с собственником или обладателем иного вещного права на данное имущество.

Наружной рекламой признается реклама, распространяемая с использованием определенного рода приспособлений (рекламных конструкций).

В соответствии со статьей 346.27 Налогового кодекса Российской Федерации под предпринимательской деятельностью по распространению и (или) размещению наружной рекламы понимается деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей по доведению до потребителей рекламы рекламной информации путем предоставления и (или) использования средств наружной рекламы, предназначенной для неопределенного круга лиц и рассчитанной на визуальное восприятие.

Согласно Правилам регулирования отношений, возникающих в области размещения объектов наружной рекламы и информации в городе Ижевске, утвержденным решением Городской Думы города Ижевска от 22.12.2006 г. № 219 объекты наружной рекламы и информации подразделяются на следующие виды:

- объекты наружной рекламы;
- объекты городской информации;
- объекты информационного оформления.

В соответствии с действующим законодательством к объектам наружной рекламы относятся рекламные щиты, стенды, перетяжки, электронные табло и иные технические средства стабильного территориального размещения, размещенные на земле или внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктах движения общественного транспорта, пешеходных ограждениях, киосках и других объектах городской инфраструктуры в целях распространения рекламы.

Географические границы рынка услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации определяются территорией города Ижевска.

Таким образом, рынок услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации является самостоятельным рынком.

На основании изложенного, продуктовые границы исследуемого рынка определены как услуги по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации.

## **II. Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке.**

Состав продавцов определяется необходимостью получения разрешения органа местного самоуправления на установку рекламной конструкции.

На основании информации, предоставленной Управлением по наружной рекламе, информации и оформлению города Администрации города Ижевска о хозяйствующих субъектах, которым выдавалось разрешение за период с 01.01.2006 г. по 01.10.2008 г., установлено, что разрешения на установку рекламных конструкций получены 146 хозяйствующими субъектами.

При этом, с каждым годом количество выданных разрешений увеличивается.

Согласно представленным данным, в 2006 году количество выданных разрешений на установку рекламных конструкций составило 53, в 2007 году - 200, а в 2008 году их количество составило -789.

Перечень хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги по размещению рекламы на средствах наружной рекламы информации в городе Ижевске, представлен в таблице № 1.

В 2006 году услуги по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации в городе Ижевске оказывало 10 хозяйствующих субъектов. В 2007 году их количество составило 15, в 2008 году -17 хозяйствующих субъектов.

Предоставление услуг по размещению наружной рекламы в географических границах исследуемого рынка осуществляют организации преимущественно такой формы собственности как общество с ограниченной ответственностью.

Потребителями услуг данных субъектов являются:

1. рекламодатели - изготовители или продавцы товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
2. потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Потребители услуг: юридические и физические лица.

### III. Определение объёма товарного рынка, долей хозяйствующих субъектов на рынке и уровня концентрации товарного рынка

Основным показателем объёма рынка услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы информации ( $V_m$ ) является общий объём выполненных услуг, рассчитываемый исходя из суммы оказанных услуг в стоимостном выражении (тыс. руб.).

Доля хозяйствующего субъекта – исполнителя на рассматриваемом товарном рынке ( $D_i$ ) определяется как отношение объёма представленных им услуг к общему объёму выполненных услуг в сфере распространения и размещения наружной рекламы в городе Ижевске ( $D_i = V_i / V_m$ ).

Из представленной хозяйствующими субъектами информации определен общий объём выполненных услуг в сфере распространения и размещения наружной рекламы в городе Ижевске: в 2006 году – 56 113 тыс. руб., в 2007 году: 105 171 тыс. руб., в первом полугодии 2008 года: 54 333,5 тыс. руб.

Данные показатели позволяют сделать вывод об увеличении в 2007 и 2008 годах объемов услуг в сфере наружной рекламы по сравнению с 2006 годом.

Расчет долей хозяйствующих субъектов, действующих на рынке услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы информации в г.Ижевске приведен в таблице № 1.

Для определения уровня концентрации используются следующие показатели:

а) коэффициент рыночной концентрации ( $CR_n$ ) сумма долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа ( $n$ ) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке;

б) индекс рыночной концентрации Герфиндаля - Гиршмана (НИ) – сумма квадратов долей на товарном рынке (выраженном в процентах) всех хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке.

Показатели рыночной концентрации услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации в городе Ижевска:

Показатели рыночной концентрации	2006 год	2007 год	Первое полугодие 2008 года
CR3	91,35%	84,94%	77,78%
НИ	4 627,57	3 962,89	4 627,57

При исследовании рынка услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации в городе Ижевска определен коэффициент рыночной концентрации 3 крупнейших субъектов – в 2006 году: ООО «РА «Гэллэри-Сити», ООО «СДМ-Медиа», ОАО «Гарант», показатель CR3 составил 91,35%, показатель Герфиндаля-Гиршмана в 2006 году составил 4 627,57. Показатель CR3 (ООО «РА «Гэллэри-Сити», ООО «СДМ-Медиа», ООО «Маркетсервис») в 2007 году составил 84,94%, НИ – 3 962,89, в первом полугодии 2008 года показатель CR3 (ООО «РА

«Гэллэри-Сити», ООО «СДМ-Медиа», ООО «Маркетсервис») – 77,78%, ННІ – 4 627,57.

По результатам оценки рыночной концентрации, исходя из расчетов по стоимостным показателям, рынок услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации в городе Ижевска относится к высококонцентрированному рынку, состояние конкуренции – неразвитая конкуренция.

В связи с появлением новых хозяйствующих субъектов на рынке, имеется тенденция к снижению уровня концентрации, уменьшению долей трех основных хозяйствующих субъектов.

Вместе с тем, требования к распространению наружной рекламы установлены ФЗ от 13.03.2006г № 38-ФЗ «О рекламе». Данным Законом предусмотрено установление преимущественного положения лица в сфере распространения наружной рекламы.

Преимущественное положение лица на рынке определяется исходя из натуральных показателей - площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории.

Согласно ст. 19. ФЗ «О рекламе» доля хозяйствующего субъекта – отношение общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории, к общей площади информационных полей всех рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы на этой территории.

Общая площадь информационных полей по выданным разрешениям составляет 33 175,58 кв.м.

По данным, представленным Управлением по наружной рекламе, информации и оформлению города Администрации города Ижевска, произведен расчет долей хозяйствующих субъектов, действующих на рынке услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации в г.Ижевске (таблица № 2).

Преимущественным положением лица в сфере распространения наружной рекламы на территории муниципального района или городского округа, территориях городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга признается такое положение лица, при котором его доля в этой сфере на указанных территориях превышает тридцать пять процентов.

Как видно из таблицы № 2, основную долю на рынке занимает ООО «РА «Гэллэри-Сити».

В тоже время, данное лицо не занимает преимущественное положение, так как его доля составляет менее 35%.

Доля трех крупных хозяйствующих субъекта составляет 53,69%, что свидетельствует об умеренной концентрации рынка.

## **VI. Определение барьеров входа на товарный рынок**

Определение барьеров входа на товарный рынок представляет собой определение обстоятельств или действий препятствующих или затрудняющих и

ограничивающих хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке.

В ходе проведения исследования проводился опрос хозяйствующих субъектов, действующих на рынке услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации.

Проведенный опрос определил наличие следующих барьеров входа на рынок.

№	Барьеры	Виды барьеров, указанные хозяйствующими субъектами
1	Экономические	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокий уровень затрат на организацию дела;</li> <li>- Высокая арендная плата за офисные помещения;</li> <li>- Нехватка средств для найма квалифицированных специалистов и средств на их подготовку (переподготовку);</li> <li>- Высокие налоги;</li> <li>- Высокая цена за установку рекламных конструкций;</li> </ul>
2.	Административные	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие ограничений деятельности субъектов на рынке наружной рекламы, выдвигаемых органами власти и управления (например, ГУАиГ Администрации г. Ижевска диктует дизайнерам цветовое решение рекламы)</li> </ul>
3.	Законодательные	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Несовершенство норм федерального законодательства и нормативных правовых актов органов субъектов Федерации, регулирующих деятельность (ГОСТ по ГИБДД)</li> </ul>

Таким образом, основными и сложными барьерами на рынке услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации являются административный и экономический барьеры, оказывающие негативное влияние на развитие рынка.

#### **V. Опрос хозяйствующих субъектов относительно установления дифференцированного расчета платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции**

В рамках проведения анализа состояния конкурентной среды на рынке услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации в географических границах города Ижевска, был проведен опрос хозяйствующих

субъектов на предмет обоснованности установления дифференцированного расчета платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (в зависимости от территориального расположения рекламной конструкции, ее вида, наличия либо отсутствия освещения средства наружной рекламы и информации, размера площади информационного поля, социальной значимости рекламной информации).

Было опрошено 94 хозяйствующих субъектов, являющихся рекламодателями.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

1. Считаете ли Вы, что установление дифференцированного расчета платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (в зависимости от территориального расположения рекламной конструкции, ее вида, наличия либо отсутствия освещения средства наружной рекламы и информации, размера площади информационного поля, социальной значимости рекламной информации), создает неравные условия деятельности для рекламодателей?

Если да, то поясните почему.

2. Какие, по Вашему мнению, параметры должны влиять на расчет размера платы по договору на установку и эксплуатацию рекламных конструкций?

- площадь информационного поля рекламной конструкции;
- период размещения рекламной конструкции;
- территориальное расположение рекламной конструкции;
- вид рекламной конструкции;
- освещение средства наружной рекламы и информации;
- социальная значимость рекламы;
- другие (укажите какие):

35 хозяйствующих субъектов (37,2% опрошенных) считают, что расчет платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в зависимости от территориального расположения рекламной конструкции, ее вида, наличия либо отсутствия освещения средства наружной рекламы и информации, размера площади информационного поля, социальной значимости рекламной информации, не создает неравные условия деятельности для рекламодателей.

По мнению 9 хозяйствующих субъектов (9,6% опрошенных), необходимость установления всех вышеперечисленных параметров, влияющих на расчет платы, отсутствует. Данными субъектами названы параметры, которые, по их мнению, должны влиять на размер платы: площадь информационного поля рекламной конструкции, территориальное расположение рекламной конструкции, либо сочетание данных параметров.

Из числа 94 опрошенных хозяйствующих субъектов, у 50 (53,2% опрошенных) данные вопросы вызвали затруднения с ответом.

Таким образом, проведенный опрос показал, что большинство хозяйствующих субъектов считает, что расчет платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в зависимости от территориального расположения рекламной конструкции, ее вида, наличия либо отсутствия освещения средства наружной рекламы и информации, размера площади информационного поля,



социальной значимости рекламной информации, не создает неравные условия деятельности для рекламораспространителей.

#### **VI. Итоговая оценка состояния конкурентной среды на рынке**

Настоящее исследование проводилось в границах города Ижевска.

Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих структуру рынка, позволил определить рыночную структуру изучаемого рынка и степень развития конкуренции на данном рынке.

Исследуемый рынок услуг по размещению рекламы на средствах наружной рекламы и информации в городе Ижевска является умеренноконцентрированным, с тенденцией к снижению концентрации.

Согласно п. 37 Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке основным показателем для расчета долей хозяйствующих субъектов на рынке является объем продаж на рассматриваемом товарном рынке. Иные показатели используются в тех случаях, когда из-за отраслевых особенностей они позволяют более точно охарактеризовать положение хозяйствующих субъектов на рассматриваемом товарном рынке с точки зрения конкуренции.

При использовании стоимостного показателя – объем выполненных услуг в сфере наружной рекламы, выявлено установление доминирующего положения ООО «РА «Гэллэри-Сити» (доля более 60%).

Предложения по развитию конкуренции на рынке:

1. осуществление контроля за развитием рынка.
2. включить ООО «РА «Гэллэри-Сити» в реестр.

Приложения: таблица

№	Наименование хозяйствующего субъекта	Общая площадь информационных полей рекламных конструкций, кв. м.	Доля, %
1	ООО «СДМ-Медиа»	240,00	0,72
2	ООО «Находка»	558,00	1,68
3	ООО «Рондамит»	4 062,00	12,24
4	ООО «РА «Гэллэри-Сити»	10 315,40	31,09
5	ООО «Медиа Группа «Парацельс»	992,00	2,99
6	ИП Данилов Д.В.	420,80	1,26
7	ОАО «Гарант»	1 152,00	3,47
8	ООО «Рекламные конструкции»	3 438,00	10,36
9	ИП Варламова В.К.	18,14	0,05
10	ООО «Новый стиль»	54,00	0,16
11	ООО «Лада-Мед»	24,00	0,07
12	ОСАО «ИНГОССТРАХ»	6,00	0,02
13	ТСЖ «Наговицына 8»	200,00	0,6
14	ООО УПТК «Промстрой»	36,00	0,1
15	ООО «Клио»	336,00	1,02
16	ООО «Реноме»	50,00	0,15
17	ООО «Маркетсервис»	170,88	0,52
18	ООО «Специализированное монтажно-наладочное предприятие жилищно-коммунального хозяйства УР»	192,00	0,57
19	ООО «Ижевский Экспоцентр»	186,24	0,56