

Регулирование развития информационной инфраструктуры пространства города (на примере рынка рекламных конструкций)

С. Н. Котлярова¹

¹ *Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург, Россия*

В статье рассматриваются вопросы регулирования развития информационной инфраструктуры на примере рынка рекламы. Важным элементом регионального рынка рекламы является рынок наружной рекламы, особенности развития которого во многом определяются стоимостью установки и эксплуатации рекламных конструкций. Регулирование и ценообразование на рынке наружной рекламы осуществляется региональными и муниципальными органами власти. Объектом исследования является рынок рекламных конструкций, расположенных на земельных участках, находящихся в собственности Свердловской области, в том числе под размещение на автомобильных дорогах регионального и межмуниципального значения, земельных участках (земель), государственная собственность на которые не разграничена, на территории муниципального образования «город Екатеринбург», а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности Свердловской области.

Цель. Разработать методику определения базовой ставки и размера поправочных коэффициентов к базовой ставке платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Задачи. Провести анализ опыта субъектов Российской Федерации и муниципальных образований в части определения базовой ставки и размера поправочных коэффициентов к базовой ставке платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, разработать методический подход к определению базовой ставки, обосновать размеры поправочных коэффициентов исходя из особенностей рекламных конструкций и места их размещения.

Методология. В ходе исследования использованы методы сравнения, системного анализа, систематизации информации.

Результаты. Обоснован и предложен подход к определению базовой ставки, а также комплекс корректирующих коэффициентов к ней, использование которых позволит определять стоимость установки и эксплуатации рекламных конструкций с учетом различных условий их размещения при регулировании органами власти рынка рекламных конструкций.

Выводы. Предложенный подход к определению размеров базовой ставки и поправочных коэффициентов обеспечит рыночно обоснованный рост поступлений в бюджет Свердловской области и экономический эффект для фирм-операторов на рекламном рынке региона. Результаты исследования использованы для подготовки нормативно-правовых актов, направленных на исполнение полномочий Свердловской области в сфере наружной рекламы и развитие информационной инфраструктуры.

Ключевые слова: *информационная инфраструктура, регион, рекламная деятельность, рынок рекламных конструкций, базовая ставка, поправочные коэффициенты, Свердловская область.*

Для цитирования: Котлярова С. Н. Регулирование развития информационной инфраструктуры пространства города (на примере рынка рекламных конструкций) // *Экономика и управление.* 2020. Т. 26. № 7. С. 708–720. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-7-708-720>

Благодарности: Публикация подготовлена в соответствии с государственным заданием для ФГБУН Институт экономики УрО РАН на 2020–2022 гг.

Regulating the Development of Information Infrastructure in the Urban Environment (Through the Example of the Market of Advertising Structures)

S. N. Kotlyarova¹

¹ *Institute of Economics of the Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia*

The presented study addresses the issues of regulating the development of information infrastructure through the example of the advertising market. Outdoor advertising is an important element of the

regional advertising market, the development of which is largely determined by the cost of installation and operation of advertising structures. Regional and municipal authorities are responsible for regulation and pricing in the outdoor advertising market. The subject of the study is the market of advertising structures located in the territories owned by the Sverdlovsk region, including those placed on highways of regional and intermunicipal significance, plots of land, public ownership of which is not allocated, in the territory of the municipal formation City of Yekaterinburg, as well as on buildings or other real estate owned by the Sverdlovsk region.

Aim. The study aims to develop a methodology for determining the base rate and correction factors for the installation and operation of advertising structures.

Tasks. The authors analyze the experience of the constituent entities of the Russian Federation and municipalities in determining the base rate and correction factors for the installation and operation of advertising structures; develop a methodological approach to determining the base rate; substantiate correction factors based on the features of advertising structures and their placement.

Methods. This study uses the methods of comparison, system analysis, and systematization of information.

Results. An approach to determining the base rate and a set of corrective factors are substantiated and proposed, making it possible to determine the cost of installation and operation of advertising structures with allowance for different conditions of their placement in the context of the market of advertising structures regulated by authorities.

Conclusions. The proposed approach to determining the base rate and correction factors will provide a market-based increase in budget revenues for the Sverdlovsk region and economic benefits for companies operating in the region's advertising market. The results of the study are used in the preparation of legal acts aimed at exercising the power of the Sverdlovsk region in the field of outdoor advertising and the development of information infrastructure.

Keywords: *information infrastructure, region, advertising, market of advertising structures, base rate, correction factors, Sverdlovsk region.*

For citation: Kotlyarova S.N. Regulating the Development of Information Infrastructure in the Urban Environment (Through the Example of the Market of Advertising Structures). *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(7):708-720 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-7-708-720>

Acknowledgements: This publication was prepared in accordance with the government order of the Federal Publicly Funded Institution of Science Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences for 2020-2022.

Вопросам развития информационной инфраструктуры в последнее время уделяется достаточное внимание, в том числе благодаря реализации национального проекта с одноименным названием. Однако цель национального проекта звучит уже, чем в целом развитие информационной инфраструктуры: «Для удовлетворения потребностей экономики по сбору, хранению, обработке и передаче данных отечественными сетями связи и инфраструктурой» [1]. Состав информационной инфраструктуры гораздо шире и составляет систему организационных структур и подсистем, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства страны и средств информационного взаимодействия [2]. Функционирование любого сектора экономики невозможно без информационной инфраструктуры. Информационное обеспечение в виде сведений о рынках, их функционировании, о состоянии конкурентов, поставщиков, о рынках сбыта является важным как для производственной сферы, так и для социальной, как для предприятий, так и для регионов. Доступ к различным информационным ресурсам является основной функцией информационной инфраструктуры.

В экономической литературе существуют противоречивые подходы к определению понятия «информационная инфраструктура», также различны критерии ее классификации. Так, в Доктрине информационной безопасности России предлагается информационную инфраструктуру рассматривать как «совокупность объектов информатизации, информационных систем, сайтов в сети Интернет и сетей связи, расположенных на территории Российской Федерации, а также на территориях, находящихся под юрисдикцией Российской Федерации или используемых на основании международных договоров Российской Федерации» [3]. Данные объекты сосредоточены у юридических и физических лиц, что определяет их отраслевую принадлежность и различия в назначении, распоряжении и т. д. [4]

В состав информационной инфраструктуры региона включают учреждения информационного обслуживания, средства массовой информации, предприятия телекоммуникационной сферы, интернет-услуги и индустрию рекламы [5], дистанционное образование [2].

Койда С. П. говорит об информационной инфраструктуре предпринимательской деятель-

ности как о комплексе вспомогательных отраслей и предприятий, которые обслуживают и обеспечивают деятельность социально-экономической системы путем обеспечения доступа к информационным ресурсам [6]. Солдатов В. рассматривает информационную инфраструктуру предприятия как программно-аппаратный комплекс, который предназначен для обеспечения бизнес-процессов компании [7].

В условиях формирования электронного государства формируется подход к информационной инфраструктуре государственного управления как «совокупности видов деятельности, позволяющих усилить информационную обеспеченность процесса принятия управленческих решений органами государственной власти» [8]. В качестве признаков информационной инфраструктуры Йода Е. В. рассматривает совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих информационных структур, систем и юридических лиц (носителей информационного ресурса), образующих конструкцию отбора данных, которая позволяет сформировать информационный продукт для принятия решения в определенной проблемной области [9].

Так или иначе, в общепринятом понимании информационная инфраструктура представляет собой систему организационно-управленческих структур, которые обеспечивают деятельность и развитие информационного пространства и средств взаимодействия, включают совокупность информационных центров, банков данных, систем коммуникаций и связи и обеспечивают доступ потребителей к информационным ресурсам [10, 11].

Одной из отраслей информационной инфраструктуры является индустрия рекламы. По сути, реклама служит средством коммуникации хозяйствующих субъектов со своими потенциальными партнерами, направлена на повышение их информированности о производимых товарах и предоставляемых услугах. При этом ключевым объектом рекламного рынка является не информация как таковая, а услуги, связанные с ее доведением до конечного потребителя: создание рекламного контента, изготовление рекламной продукции, ее представление заинтересованным субъектам. Таким образом, о современном рынке рекламы можно говорить как о сложной многоуровневой экономической системе, состоящей из большого числа разнородных элементов и зависящей от деятельности значительного количества вовлеченных в процесс создания и продвижения рекламы лиц [12]. Важным элементом регионального рынка рекламы является рынок наружной рекламы, особенности развития которого во многом определяются стоимостью установки и эксплуатации рекламных конструкций.

Регулирование и контроль рынка рекламных конструкций, расположенных на земельных участках, находящихся в собственности регионального органа власти, в том числе размещенных на автомобильных дорогах регионального и межмуниципального значения, земельных участках (земель), государственная собственность на которые не разграничена, имеют региональные министерства по управлению государственным имуществом, основной задачей которых является упорядочение регионального рынка рекламных конструкций, в том числе за счет определения величины базовой ставки платы и системы поправочных коэффициентов.

Анализ опыта субъектов Российской Федерации и муниципальных образований в установлении платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций позволили сделать вывод, что в большинстве регионов и городов введен инструмент регулирования — базовая ставка. В рассматриваемых субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях базовые ставки для расчета размера платы по договору на установку и эксплуатацию рекламных конструкций установлены в разных размерах, отсутствует и единый подход к формированию базовой ставки.

Основными подходами к определению базовой ставки являются:

1. Размер базовой ставки принимается равным базовому размеру арендной платы квадратного метра земельного участка. Например, такой подход с учетом коэффициента, учитывающего условия использования земельного участка, применяется в Шатурском муниципальном районе Московской области [13] и городе Красноярск [14].

2. Величина базовой ставки считается в процентах от минимального размера оплаты труда (МРОТ). Такой подход применяется, например, в городском округе Тольятти Самарской области, на территории городских округов Верхотурский и Карпинск Свердловской области.

3. Базовый размер платы определяется средневзвешенной ценой за квадратный метр площади, используемой для размещения рекламной информации. Такой подход применяется, например, в городском округе Самара на основании проводимого мониторинга [15]. Начальный (минимальный) размер платы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на территории Казани зависит от средней рыночной стоимости продажи одного квадратного метра информационного поля рекламной конструкции (единица измерения — рубль в месяц), значение распределяется с учетом мониторинга цен на рынке наружной рекламы [16]. Такой же подход используется в Москве, где размер начальной

Сравнение подходов к расчету базовой ставки

Базовый показатель	Описание	Плюсы/минусы подхода	Критерии		
			Официальный характер	Механизм индексации показателя	Доступность и простота расчета
Базовый размер арендной платы 1 кв. м земельного участка в регионе	Подход похож на расчет арендной платы за пользование земельным участком, зависит от площади арендуемого земельного участка, базовой ставки в зависимости от категории земель и поправочных коэффициентов	Наиболее подходящий с точки зрения привязки рекламной конструкции к земельному участку, но сложен с точки зрения расчета, так как требует ранжирования в зависимости от категории земель, на которой располагается рекламная конструкция	Да	Определяется региональными нормативными актами	Рассчитывается исходя из категории земли, вида разрешенного использования и категории арендаторов, что не подходит для рынка рекламных конструкций
Минимальный размер оплаты труда в регионе	Используется в регулировании трудовых отношений. Исходя из МРОТ рассчитываются социальные пособия. МРОТ устанавливается одновременно на всей территории Российской Федерации федеральным законом	Официальный показатель, устанавливаемый раз в год на федеральном уровне и утверждаемый в регионе, т. е. учитывающий экономическое состояние конкретного региона	Да	Раз в год	Прост в использовании, официально публикуется
Средневзвешенная сложившаяся цена за размещение рекламы в регионе	Подход, используемый оценочными компаниями	Показатель имеет рыночный характер	Нет	Нет	Требует использования большого объема аналитического материала, трудоемок
Среднерыночная стоимость 1 кв. м общей площади жилья в регионе	Индикативный показатель, характеризующий изменение на рынке недвижимости, устанавливается ежеквартально и используется органами власти для расчета размеров социальных выплат на приобретение (строительство) жилья за счет средств федерального бюджета	Показатель имеет рыночный характер. Рекламная конструкция не может относиться к объектам недвижимости. Требуется пересматривать ставку по мере изменения стоимости 1 кв. м раз в квартал	Да	Раз в квартал	Прост в использовании, официально публикуется

(минимальной) стоимости установки и эксплуатации рекламной конструкции определяется с учетом средней рыночной стоимости продажи рекламного места в зависимости от типа рекламной конструкции [17].

4. Размер базовой ставки рассчитывается в процентах от средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилья в регионе. Например, в ЗАТО г. Зеленогорска Красноярского края базовая ставка равна 7 % средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилья по Красноярскому краю, утвержденной приказом Мини-

стерства регионального развития Российской Федерации о средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилья по субъектам Российской Федерации на соответствующий квартал, на момент расчета годовой платы [18].

На наш взгляд, в основу формирования базовой ставки должны быть положены следующие критерии:

- официальное утверждение значения показателя, который будет положен в основу расчета базовой ставки;
- учет региональных особенностей;

Коэффициент локализации рекламной конструкции в пространстве города

Зоны рекламной ценности	Перечень расположенных в границах выделенной зоны жилых микрорайонов	Значение коэффициента
Центр города	Центральный	2,3
Жилая зона	Автовокзал, Академический, Ботанический, ВИЗ, Вокзальный, Вторчермет, Втузгородок, Елизавет, ЖБИ, Завокзальный, Заречный, Карасьеозерский, Новая Сортировка, Парковый, Пионерский, Синие камни, Уралмаш, Уктус, Химмаш, Шарташский рынок (Сибирский), Широкая речка, Юго-Западный, Эльмаш	1,1
Прочие территории	Все прочие микрорайоны	1

- механизм индексации показателя (не более одного раза в год).

В таблице 1 проведено сравнение существующих подходов к расчету базовой ставки.

Очевидно, что определенным ранее критериям формирования базовой ставки в наибольшей степени соответствует такой показатель, как минимальный размер оплаты труда: утверждается законодательно, регулярно (раз в год) пересматривается (индексируется), имеет свое значение для каждого региона, а поиск информации о величине показателя не представляет сложности.

Следует отметить, что размер платы по договорам на установку и эксплуатацию рекламных и информационных конструкций при их размещении на земельных участках зависит не только от размера базовой ставки. В рамках расчета эмпирической формулы для определения размера платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции базовая ставка (в основе которой лежит МРОТ) обязательно должна корректироваться с учетом основных параметров рекламной конструкции, особенностей ее размещения и иных факторов, оказывающих существенное воздействие на ценность объекта. В рамках методики расчета оптимального уровня такой платы каждый значимый фактор может быть отражен с помощью одного или нескольких корректировочных коэффициентов.

Условно вся совокупность параметров, напрямую влияющих на привлекательность рекламной конструкции, может быть разделена на две части: характеристики местоположения рекламной конструкции и особенности самой рекламной конструкции. Поскольку каждый рекламный объект «привязан» к конкретной точке пространства, то наиболее привлекательными для рекламодателей будут те рекламные конструкции, которые размещены в местах с максимальным количеством потенциальных покупателей.

Опыт российских регионов и городов в сфере определения корректирующих коэффициентов при расчете платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций показывает, что расположение рекламной конструкции в большинстве случаев признается значимым критерием. При этом единого подхода к учету

данного фактора не существует. Значение коэффициента может зависеть от привязки к отдельным объектам, улицам, дорогам и т. п. Или территория делится на несколько зон, каждой из которых устанавливается повышающий или понижающий коэффициент.

В рамках разработки методики определения и обоснования размера поправочных коэффициентов к базовой ставке платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в собственности Свердловской области, в том числе под размещение на автомобильных дорогах регионального и межмуниципального значения, земельных участках (земель), государственная собственность на которые не разграничена, на территории муниципального образования «город Екатеринбург», а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности Свердловской области, были выделены три зоны рекламной ценности исходя из подхода к пространственному делению Екатеринбурга, предлагаемого в рамках Концепции оформления и размещения объектов наружной рекламы на территории Свердловской области [19] и подхода к группировке микрорайонов, предлагаемым Уральской палатой недвижимости¹. В рамках данного подхода в качестве единиц территориального деления выступают микрорайоны, чьи границы совпадают с жилыми микрорайонами. Для достижения наибольшей однородности выделяемых зон было сформировано три зоны рекламной ценности: центральная, жилая (крупные микрорайоны, в которых проживает большое количество жителей и которые не отделены от центральной части города пустотами в социально-экономическом пространстве города), прочие территории. Расчет коэффициента локализации рекламной конструкции в пространстве города для выделенных зон рассчитан на основе концентрации проживающих и работающих в каждой из них. Таким образом, каждая зона рекламной ценности в границах Екатеринбурга получила свое значение корректировочного коэффициента (табл. 2).

¹ Уральская палата недвижимости. URL: <https://upn.ru/>

Группировка автомобильных дорог Свердловской области по уровню интенсивности движения

Группа	Код дороги	Автомобильная дорога	Интенсивность движения, авт./ч	Значение коэффициента
1	4101000	Екатеринбург — аэропорт «Кольцово»	2 542	2,0
2	4108000	Екатеринбургская кольцевая автомобильная дорога	894	1,0
	3610000	Обход г. В. Пышма	642	
3	0001180	Подъезд к п. Кольцово от км 185+540 а/д «Урал» — Подъезд к Екатеринбургу	557	0,6
	4105000	Екатеринбург — Полевской	514	
	4103150	Южный подъезд к Нижнему Тагилу от км 120+085 а/д — Екатеринбург — Нижний Тагил — Серов	489	
	3601000	Верхняя Пышма — Среднеуральск — п. Исеть	428	
	4202000	с. Мезенское — Заречный	406	
	4116000	Екатеринбург, ул. Московский тракт	381	
	1901000	Екатеринбург — Нижний Тагил — Серов (обратное направление)	379	
	2504000	Арамилы — с. Фомино	359	
	4103000	Екатеринбург — Нижний Тагил — Серов	330	
	0002350	Подъезд к Первоуральску от км 326+000 а/д «Пермь — Екатеринбург»	317	
4	0003010	Екатеринбург — Тюмень (новое направление)	308	0,4
		...		

Наряду с локализацией объектов в жилых районах некоторые рекламные конструкции располагаются за пределами города, вне жилых микрорайонов, в границах полосы отвода, придорожной полосы автомобильных дорог. В данном случае параметры дорог, которые, характеризуясь различными уровнями востребованности, достаточно сильно отличаются друг от друга с точки зрения их рекламной ценности, также должны быть учтены при установлении размера платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций. В качестве показателя, характеризующего рекламную ценность, был выбран уровень интенсивности движения, который позволяет оценить число потенциальных потребителей рекламного контента, хотя количество пассажиров в транспортных средствах может весьма существенно отличаться. Вся совокупность автомобильных дорог была разделена на четыре группы исходя из уровня интенсивности движения (табл. 3).

Сравнение наиболее загруженных дорог в рамках каждой из обозначенных групп по интенсивности движения позволило определить значения поправочных коэффициентов.

Помимо учета характеристики местоположения рекламной конструкции необходимо учитывать и особенности самой рекламной конструкции. Следовательно, необходимо выбрать и обосновать набор и значения поправочных коэффициентов, которые бы учитывали период размещения рекламной конструкции, ее пло-

щадь, тип или вид рекламной конструкции, наличие или отсутствие освещения, использование разных технологий и способов нанесения изображения, место размещения рекламной конструкции и т. п. Основные поправочные коэффициенты к базовой ставке, применяемые при расчете платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций в субъектах Федерации и крупных городах представлены в таблице 4.

В ходе проведенного исследования было предложено отказаться от ряда поправочных коэффициентов. В частности коэффициент, учитывающий период размещения рекламной конструкции, вводить его нецелесообразно, руководствуясь Постановлением Правительства Свердловской области от 22 января 2014 г. № 29-ПП, в котором установлены предельные периоды, на которые может заключаться договор [19].

Введение отдельного коэффициента, учитывающего объем размещения социальной рекламы для корректировки базовой ставки при оценке платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций также не требуется, поскольку для рекламодателя является обязательным заключение договора на распространение социальной рекламы в пределах 5 % годового объема распространяемой им рекламы, что регулируется Федеральным законом Российской Федерации «О рекламе» [20].

Согласно утвержденной в Свердловской области схеме размещения рекламных конструк-

**Мониторинг регионов Российской Федерации (муниципальных образований)
в установлении поправочных коэффициентов к размеру базовой ставки для расчета платы
за установку и эксплуатацию рекламных конструкций**

Субъект Российской Федерации/ муниципальное образование	Коэффициент учитывает								
	территориальную привязку	период размещения рекламной конструкции	площадь информационного поля рекламной конструкции	тип рекламной конструкции	место размещения рекламной конструкции	объем размещения социальной рекламы	внедрение более сложных современных технологий	освещенность рекламной конструкции	прочие коэффициенты
Алтайский край	+	-	+	+	-	+	-	-	-
Республика Бурятия	+	+	+	-	-	-	+	-	-
Хабаровский край	+	-	-	-	-	-	+	-	-
Омская область	+	-	-	+	-	-	-	-	-
Ярославская область	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Барнаул	+	-	+	+	-	+	-	-	-
Великий Новгород	+	-	-	+	-	+	-	-	-
Владимир	+	-	+	+	+	+	-	-	-
Волгоград	+	+	-	-	-	-	-	-	+
Екатеринбург	+	-	+	+	-	+	-	-	-
Кострома	+	-	+	+	-	-	-	+	-
Котлас	+	-	+	+	+	-	-	-	-
Красноярск	+	-	-	+	-	+	-	-	-
Новосибирск	+	+	-	-	-	+	+	-	+
Омск	+	-	+	+	-	-	-	-	+
Пенза	-	-	+	+	+	-	-	+	-
Пермь	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Ростов-на-Дону	+	-	-	+	+	-	-	-	-
Самара	+	+	-	-	+	-	+	-	-
Севастополь	-	-	-	+	+	-	-	+	-
Сыктывкар	+	-	-	+	-	-	-	-	-
Тольятти	+	+	-	+	-	-	+	+	-
Томск	+	+	+	+	-	+	+	-	-
Челябинск	-	+	+	+	-	-	+	-	-
Хабаровск	+	-	-	+	+	-	-	+	-

ций¹, рекламные конструкции подразделяются на два вида: отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях [21]. Каждый вид рекламных конструкций состоит из типов конструкций, отличающихся площадью, форматом (большой, средний, малый), наличием или отсутствием подсветки. Следовательно, в закрепленных данным нормативным актом видах рекламных конструкций уже содержатся данные о таких их характеристиках, как площадь информационного поля рекламной конструкции, тип (вид) рекламной конструкции, освещенность рекламной конструкции. Следовательно, вводить отдельные поправочные коэффициенты, учитывающие данные характеристики не нужно. Нужен единый поправочный коэффициент по видам рекламных

конструкций, учитывающий все перечисленные характеристики.

Анализ рынка рекламных конструкций Екатеринбурга, данные для которого были взяты из открытых источников сети Интернет, сайтов рекламных компаний, занимающихся размещением наружной рекламы, реестра выданных разрешений на установку рекламных конструкций на территории Екатеринбурга, а также информации из схемы размещения рекламных конструкций, где рекламные конструкции классифицированы по месту размещения и виду, позволила сгруппировать рекламные конструкции и выделить их основные характеристики (табл. 5).

Для расчета поправочного коэффициента, учитывающего особенности отдельных видов рекламных конструкций, рекламные конструкции сгруппированы следующим образом:

¹ Схема размещения рекламы в Свердловской области.

Виды и основные характеристики рекламных конструкций в Екатеринбурге

Вид рекламной конструкции, размеры	Количество, шт.	Средняя стоимость, руб./мес.	Подсвет	Формат
1. Отдельно стоящие рекламные конструкции				
Суперсайт (щит) 5,0×15,0 м 4,0×12,0 м 3,0×12,0 м	65	70107,7	внешний/внутренний	большой
Билборд (щит) 3,0×6,0 м	689	38192,2	внешний/внутренний	большой
Сити-борд (щит) 2,7×3,7 м 3,0×6,0 м	208	14973,8	внутренний	средний
Пиллар 1,4×3,0 м	1	10 200	внутренний	средний
Сити-формат (щит) 1,2×1,8 м 0,6×0,9 м	363	12 190	внутренний	малый
Лайтбокс 1,2×1,8 м 0,6×0,9 м	65	н. д.	внутренний	малый
Афишная конструкция (щит) 1,5×1,5 м	69	6000	без подсвета	малый
Флаговая конструкция	3	н. д.	без подсвета	
Тумба	0	н. д.	внутренний	средний
Нестандартная (по индивидуальному проекту)	1	н. д.		
Остановочный навес	255			малый
Скамейка	н. д.	2900	без подсвета	малый
Велопарковка	н. д.	2900	без подсвета	малый
2. Конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях				
Крышная установка	8	н. д.		сверх большой
Медиафасад	4	н. д.		сверх большой
Видеоэкран	4	н. д.		сверх большой
Брандмауэр	2	1 023 750		сверх большой
Строительная стека	12	н. д.		сверх большой

1. Отдельно стоящие щитовые установки большого формата (площадь одного информационного поля свыше 18 кв. м до 225 кв. м).

2. Отдельно стоящие щитовые установки среднего формата (площадь одного информационного поля от 4,2 кв. м до 18 кв. м включительно).

3. Отдельно стоящие щитовые установки малого формата (площадь одного информационного поля до 4,5 кв. м).

4. Отдельно стоящие щитовые установки популярного формата (18 кв. м и 36 кв. м).

5. Рекламные конструкции крупного формата (свыше 225 кв. м).

Методический подход к определению поправочных коэффициентов к годовой базовой ставке платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции построен на двух принципах: размер поправочных коэффициентов должен находиться в зависимости от среднего значения поправочных коэффициентов, применяемых в других регионах; размер поправочных коэффициентов должен коррелировать

с размерами коэффициентов, применяемых в Екатеринбурге, поскольку рекламные конструкции располагаются в основном на территории Екатеринбурга.

Анализ размеров коэффициента, учитывающего площадь информационного поля рекламной конструкции по различным городам и субъектам Российской Федерации, позволил сделать вывод, что в большинстве регионов (муниципальных образованиях) устанавливается понижающий коэффициент для рекламных конструкций больших размеров (форматов), а повышающий коэффициент устанавливается для рекламных конструкций малых размеров (форматов).

Для рекламных конструкций с использованием земельных участков (земель), находящихся в собственности Свердловской области, государственная собственность на которые не разграничена, на территории муниципального образования «город Екатеринбург», а также на зданиях или ином недвижимом имуществе,

Расчет значения поправочного коэффициента, учитывающего особенности отдельных видов рекламных конструкций

Вид рекламной конструкции	Значения поправочных коэффициентов			
	K1	K2	K3	Kп = K1 × K2 × K3
до 4,5 кв. м (малый формат)	1,0	1,0	1,5	1,5
18 кв. м и 36 кв. м (популярный формат)	1,25	1,0	1,0	1,25
более 4,5 кв. м и менее 18 кв. м (средний формат)	1,0	1,0	1,0	1,0
более 18 кв. м и менее 225 кв. м (большой формат)	1,0	1,0	1,0	1,0
от 225 кв. м и выше (сверхбольшой формат)	0,7	1,1	1,0	0,8
нестандартный формат (по индивидуальному проекту)	0,8	1,0	1,0	0,8

находящемся в собственности Свердловской области, были предложены следующие поправочные коэффициенты: для конструкций малого формата (площадь одного информационного поля до 4,5 кв. м) — 1,0; для конструкций сверхбольшого формата (свыше 225 кв. м) — 0,7. Учитывая, что формат билборда размером 3,0×6,0 кв. м является самым популярным рекламным форматом, на долю которого на рынке рекламных конструкций Екатеринбурга приходится порядка 40 %, обоснованным является подход, используемый в Екатеринбурге и предполагающий выделение данного формата в отдельный вид — *популярный формат*. Рекламная конструкция с площадью информационного поля 18 кв. м является популярным форматом, учитывая, что рекламная конструкция имеет две стороны, площадь увеличивается вдвое, поэтому к популярному формату будет относиться рекламная конструкция с площадью рекламного поля 18 кв. м и 36 кв. м. Для данных видов конструкций предлагается повышающий коэффициент 1,25. По всем остальным форматам (средний и большой) значение коэффициента предлагается взять за 1.

Коэффициент, учитывающий место размещения рекламной конструкции, используется в разных регионах России не часто, и подход используется единый: отдельно стоящие рекламные конструкции корректируются несущественно или не корректируются совсем, а рекламные конструкции крупного формата, к которому, как правило, относятся рекламные конструкции, размещенные на зданиях и сооружениях, применяется увеличивающий поправочный коэффициент. Следуя данной практике, был предложен коэффициент, учитывающий место размещения рекламной конструкции, в размере 1,0 для отдельно стоящих конструкций и 1,1 для конструкций, размещенных на крыше здания, на стене здания или сооружения.

Учет наличия освещенности рекламной конструкции корректируется посредством увели-

чивающего коэффициента для конструкций, не имеющих подсвет.

В результате проведенных расчетов были предложены значения поправочных коэффициентов и рассчитан коэффициент, учитывающий особенности отдельных видов рекламных конструкций (табл. 6).

При расчете годовой базовой ставки платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций предлагается использовать поправочный коэффициент, стимулирующий внедрение более сложных современных технологий для средств наружной рекламы. Данный коэффициент используется в большинстве регионов. Однако некоторые регионы устанавливают повышающий коэффициент (Алтайский край, Омская область, Алушта, Барнаул, Владимир, Красноярск, Пенза и др.). Ряд регионов считают данный коэффициент как понижающий, призванный стимулировать применение современных технологий при размещении наружной рекламы (Екатеринбург, Хабаровский край и Хабаровск, Новосибирск, Самара, Тольятти, Томск).

При размещении наружной рекламы в Свердловской области используется **три способа (технологии)** нанесения изображения [21]:

- с помощью **неподвижных** (статичных) полиграфических постеров (бумага, винил и др.);
- с помощью **динамических** систем смены изображений (роллерных систем, систем поворотных призм и др.);
- с помощью **электронно-цифровых** носителей.

Рекламные конструкции с использованием электронно-цифровых носителей имеют ряд преимуществ¹: в два раза больше просмотров по сравнению со статикой; на 71 % больше привлекает внимание; работает в формате 24/7; выделяется из общей массы.

Рекламные конструкции с использованием динамических систем смены изображений, к которым относятся, например, сити-бор-

¹ По данным Компании Gallery <http://www.gallery-media.com>

ды, так же имеют ряд преимуществ: формат одинаково эффективно воздействует как на автомобилистов, так и на пешеходов, имеет внутреннюю подсветку; дополнительно привлекает внимание за счет динамической ротации постеров, хороший охват центральных районов города.

Также к данному виду рекламных конструкций относится Призма (Призмавижн) — рекламные щиты, информационное поле которых образовано набором равнобедренных трехгранных призм. Призмы позволяют размещать три различных постера на одной рекламной поверхности за счет поворотного механизма внутри конструкции и устанавливаются на самых оживленных проспектах, улицах и перекрестках города, в местах максимального скопления автомобильного и пешеходного трафика. Данный формат считается самым востребованным рекламным форматом на российском рынке. Обладает рядом преимуществ: хороший обзор — охват пешеходов, автомобилистов, пассажиров общественного транспорта; самая большая рекламная площадь среди массовых носителей в городе; внешняя подсветка — контакт с аудиторией в формате 24/7, привлечение дополнительного внимания.

Динамические объекты, как правило, устанавливаются, чтобы сделать возможным продажу большего количества рекламных мест, поскольку в данном случае одну рекламную площадку могут занять несколько арендаторов, а следовательно, при расчете платы за установку рекламной конструкции целесообразно для данных видов конструкций установить повышающий коэффициент. Для учета способа передачи изображения на информационном поле рекламной конструкции предлагаем использовать следующие значения коэффициента: при использовании неподвижных полиграфических постеров поправочный коэффициент равен 1; при передаче изображения с помощью динамической смены изображения — 1,5, а значение коэффициента в случае применения электронно-цифровых технологий составит 2,8.

Таким образом, в результате проведенных исследований была предложена формула расчета платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием земельных участков (земель), находящихся в собственности Свердловской области, государственная собственность на которые не разграничена, в том числе под размещение на автомобильных дорогах регионального и межмуниципального значения, земельных участках (земель), государственная собственность на которые не разграничена, расположенных на территории муниципального образования «город Екатеринбург», на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Свердловской области, которая имеет общий вид:

$$C = BT \times S \times K1 \times K2 \times K3 \times K4, \quad (1)$$

где C — размер платы по договору на установку рекламных конструкций;

BT — базовая ставка платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции;

S — площадь информационного поля рекламной конструкции;

$K1$ — коэффициент локализации рекламной конструкции в пространстве города;

$K2$ — коэффициент, учитывающий расположение рекламной конструкции в границах полос отвода, придорожных полос дорог с разным уровнем интенсивности движения;

$K3$ — поправочный коэффициент, учитывающий отдельные особенности рекламных конструкций;

$K4$ — коэффициент, учитывающий применение технологий (способов) передачи изображения на информационном поле рекламных конструкций.

Предлагаемый подход к определению размеров базовой ставки и поправочных коэффициентов обеспечит рыночно обоснованный рост поступлений в бюджет Свердловской области и экономический эффект для фирм-операторов на рекламном рынке региона. Результаты исследования использованы для подготовки нормативно-правовых актов, направленных на исполнение полномочий Свердловской области в сфере наружной рекламы.

Литература

1. Национальный проект «Информационная инфраструктура» [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/870/> (дата обращения: 09.06.2020).
2. Горбунова Ю. И., Горбунова О. Н. Информационная инфраструктура: современная сущность, подотрасли ее составляющие // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 2 (060). С. 14–21.
3. Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 05.12.2016 № 646. URL: <http://base.garant.ru/71556224/> (дата обращения: 09.06.2020).
4. Новичков В. Е. Понятие и содержание современной информационной инфраструктуры Российской Федерации: уголовно-правовой аспект // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. 2018. Т. 8. № 4(29). С. 145–150.

5. *Котлярова С. Н.* Подходы к исследованию состояния и развития инфраструктуры региона // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 40(223). С. 23–28.
6. *Койда С. П.* Информационная инфраструктура предпринимательской деятельности: сущность и перспективы развития // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). № 1 (21). 2013. С. 26. DOI: 10.12731/2218-7405-2013-1-15
7. *Солдатов В.* Модель управления ресурсами // Finansy.ru. 2010. URL: http://www.finansy.ru/st/post_1293608227.html (дата обращения: 12.06.2020).
8. *Козельская И. Н., Бабич А. Ю.* Развитие информационной инфраструктуры государственного управления в российских регионах // Информационная безопасность регионов. 2015. № 2 (19). С. 5–10.
9. *Иода Е. В.* Формирование информационной инфраструктуры в контексте развития инновационной деятельности // Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 5. С. 26–31.
10. *Лопатина Н. В.* Информационная инфраструктура общества: современные проблемы функционирования и развития // Информационные ресурсы России. 2014. № 2. С. 13–15.
11. *Родионов И. И.* Информационная инфраструктура современного общества // Информация и инновации. 2017. № 1. С. 145–150.
12. *Антонов Л. В.* Экономические отношения на рынке рекламы: субъектно-объектный анализ современного состояния // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 7(029). С. 14–18.
13. Об утверждении Порядка расчета размера платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, зданиях и ином недвижимом имуществе, находящимся в собственности Шатурского муниципального района, а также земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена: Решение Совета депутатов Шатурского муниципального района Московской области от 08.04.2015 № 14/8. URL: https://www.shatura.ru/files/2015/04/Reshenie-Soveta-deputatov-14_8.pdf (дата обращения: 21.06.2020).
14. Об утверждении Методики расчета размера платы по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности города Красноярска, а также, если иное не установлено законодательством, на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена: Решение Красноярского городского совета депутатов от 25 сентября 2009 года № 7-119. URL: <http://docs.cntd.ru/document/432911452> (дата обращения: 21.06.2020).
15. Об утверждении методики расчета размера платы по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности городского округа Самара, на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена: Постановление администрации городского округа Самара от 24 августа 2012 года № 1164. URL: <http://docs.cntd.ru/document/945037880> (дата обращения: 21.06.2020).
16. О порядке проведения торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории г. Казани: Постановление Исполнительного комитета города Казани от 26 июня 2015 года № 2544 (в ред. 2017 г.). URL: <http://base.garant.ru/22553766/> (дата обращения: 25.06.2020).
17. Об утверждении порядка расчета размера начальной (минимальной) стоимости установки и эксплуатации рекламной конструкции: Приказ Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы от 19 июня 2013 года № 254. URL: <http://docs.cntd.ru/document/537949989> (дата обращения: 25.06.2020).
18. Об утверждении Положений о порядке организации работы по выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, порядке организации и проведения аукционов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций: Постановление Администрации закрытого административно-территориального образования города Зеленогорска Красноярского края от 31.03.2015 № 83-п. URL: <http://zelenlib.ru/attachments/article/1409/83-%D0%BF%20%D0%BE%D1%82%2031.03.2015%D0%B3.pdf> (дата обращения: 25.06.2020).
19. Об утверждении предельных сроков, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы: Постановление Правительства Свердловской области от 22 января 2014 г. № 29-ПП. URL: <http://docs.cntd.ru/document/453133232> (дата обращения: 25.06.2020).
20. О рекламе: федер. закон Российской Федерации от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 27.06.2020).
21. О внесении изменений в схему размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования «город Екатеринбург», утвержденную Приказом Министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области от 29.07.2016 № 1684: Приказ Министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области № 1621 от 18.06.2020. URL: <http://www.pravo.gov66.ru/26390/> (дата обращения: 25.06.2020).

References

1. National project “Information infrastructure”. Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/870/> (accessed on 09.06.2020). (In Russ.).

2. Gorbunova Yu.I., Gorbunova O.N. Information infrastructure: Modern essence, its subsectors and components. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social and Economic Phenomena and Processes*. 2014;(2):14-21. (In Russ.).
3. On the approval of the Doctrine of information security of the Russian Federation. Decree of the President of the Russian Federation of 05.12.2016 No. 646. URL: <http://base.garant.ru/71556224/> (accessed on 09.06.2020). (In Russ.).
4. Novichkov V.E. The concept and content of the modern information infrastructure of the Russian Federation: Criminal law aspect. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya i parvo = Proceedings of South-West State University. Series History and Law*. 2018;8(4):145-150. (In Russ.).
5. Kotlyarova S.N. Approaches to the study of the state and development of regional infrastructure. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*. 2011;(40):23-28. (In Russ.).
6. Koida S.P. Information infrastructure of entrepreneurial activity: Essence and development prospects. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem (elektronnyi nauchnyi zhurnal) = Modern Studies of Social Issues (Electronic Scientific Journal)*. 2013;(1):26. (In Russ.). DOI: 10.12731/2218-7405-2013-1-15
7. Soldatov V. Resource management model. *Finansy.ru*. 2010. URL: http://www.finansy.ru/st/post_1293608227.html (accessed on 12.06.2020). (In Russ.).
8. Kozel'skaya I.N., Babich A.Yu. Development of the information infrastructure of public administration in Russian regions. *Informatsionnaya bezopasnost' regionov = Information Security of Regions*. 2015;(2):5-10. (In Russ.).
9. Ioda E.V. Formation of information infrastructure in the context of the development of innovative activities. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social and Economic Phenomena and Processes*. 2010;(5):26-31. (In Russ.).
10. Lopatina N.V. Information infrastructure of society: Modern problems of functioning and development. *Informatsionnye resursy Rossii = Information Resources of Russia*. 2014;(2):13-15. (In Russ.).
11. Rodionov I.I. Information infrastructure of modern society. *Informatsiya i innovatsii = Information and Innovations*. 2017;(1): 145-150. (In Russ.).
12. Antonov L.V. Economic relations in the advertising market: Subject-object analysis of the current state. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social and Economic Phenomena and Processes*. 2011;(7):14-18. (In Russ.).
13. On approval of the Procedure for calculating the amount of payments under contracts for the installation and operation of advertising structures on land plots, buildings and other real estate owned by the Shatura municipal district, as well as land plots, state ownership of which is not delimited. Decision of the Council of Deputies of the Shatura Municipal District of the Moscow Region dated 08.04.2015 No. 14/8. URL: https://www.shatura.ru/files/2015/04/Reshenie-Soveta-deputatov-14_8.pdf (accessed on 21.06.2020). (In Russ.).
14. On approval of the Methodology for calculating the amount of payment under contracts for the installation and operation of advertising structures on land plots, buildings or other immovable property owned by the municipal property of the city of Krasnoyarsk, as well as, unless otherwise provided by law, on land plots where state ownership is not delimited. Decision of the Krasnoyarsk City Council of Deputies dated September 25, 2009 No. 7-119. URL: <http://docs.cntd.ru/document/432911452> (accessed on 21.06.2020). (In Russ.).
15. On the approval of the methodology for calculating the amount of payment under contracts for the installation and operation of advertising structures on a land plot, building or other real estate owned by the municipal district of Samara, on land plots, state ownership of which is not delimited. Resolution of the administration of the city district of Samara dated August 24, 2012 No. 1164. URL: <http://docs.cntd.ru/document/945037880> (accessed on 21.06.2020). (In Russ.).
16. On the procedure for holding tenders for the right to conclude contracts for the installation and operation of advertising structures on the territory of Kazan. Resolution of the Executive Committee of the city of Kazan dated June 26, 2015 No. 2544 (as amended in 2017). URL: <http://base.garant.ru/22553766/> (accessed on 25.06.2020). (In Russ.).
17. On the approval of the procedure for calculating the size of the initial (minimum) cost of installing and operating an advertising structure. Order of the Moscow Department of Mass Media and Advertising dated June 19, 2013 No. 254. URL: <http://docs.cntd.ru/document/537949989> (accessed on 25.06.2020). (In Russ.).
18. On the approval of the Regulations on the procedure for organizing work to issue permits for the installation and operation of advertising structures, the procedure for organizing and holding auctions for the right to conclude contracts for the installation and operation of advertising structures. Resolution of the Administration of the closed administrative-territorial unit of the city of Zelenogorsk, Krasnoyarsk Territory No. 83-p dated March 31, 2015. URL: <http://zelenlib.ru/attachments/article/1409/83-%D0%BF%20%D0%BE%D1%82%2031.03.2015%D0%B3.pdf> (accessed on 25.06.2020). (In Russ.).
19. On the approval of the deadlines for which contracts for the installation and operation of advertising structures can be concluded, depending on the types and types of advertising structures and the technologies used for displaying advertising. Resolution of the Government of the Sverdlovsk

- Region dated January 22, 2014 No. 29-PP. URL: <http://docs.cntd.ru/document/453133232> (accessed on 25.06.2020). (In Russ.).
20. On advertising. Federal law of the Russian Federation dated March 13, 2006 No. 38-FZ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed on 27.06.2020). (In Russ.).
21. On amendments to the layout of advertising structures on the territory of the municipality “city of Yekaterinburg” approved by the Order of the Ministry of State Property Management of the Sverdlovsk Region No. 1684 dated July 29, 2016. Order of the Ministry of State Property Management of the Sverdlovsk Region No. 1621 dated 18.06.2020. URL: <http://www.pravo.gov66.ru/26390/> (accessed on 25.06.2020). (In Russ.).

Сведения об авторе

Котлярова Светлана Николаевна

кандидат экономических наук, доцент, заведующий сектором

Институт экономики Уральского отделения
Российской академии наук

620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29,
Россия

(✉) e-mail: sv_gavrilova@mail.ru

Поступила в редакцию 30.06.2020

Подписана в печать 20.07.2020

Information about Author

Svetlana N. Kotlyarova

Candidate of Sciences (Economics), Associate
Professor, Head of Department

Institute of Economics of the Ural Branch of Russian
Academy of Sciences

Moskovskaya Str. 29, Ekaterinburg, 620014, Russia

(✉) e-mail: sv_gavrilova@mail.ru

Received 30.06.2020

Accepted 20.07.2020