

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОНЛАЙН-АНКЕТИРОВАНИЯ

В ходе проведения онлайн-анкетирования по оценке предложений по изменению в закон «О рекламе», было опрошено 310 респондентов по технологии River Sampling. Площадками для опроса выступили IT-платформы Яндекса и V Kontakte, а также массовая смс-рассылка МТС.

По результатам обработки данных 96 респондентов сообщили, что они являются предпринимателями, 42 – руководители коммерческих организаций, 172 были не предпринимателями. Следовательно, 138 респондентов являлись представителями малого и среднего предпринимательства (МСП). Из них руководителями организаций с численностью до 10 сотрудников были 57%, до 50 сотрудников - 36% опрошенных, до 250 сотрудников - 7% участников опроса.

Социально-демографическая структура опрошенных представителей предпринимательства представлена чаще мужчинами в возрасте от 36 до 50 лет (таблица 1).

Таблица 1 Социально-демографическая структура предпринимателей, % (n=138)

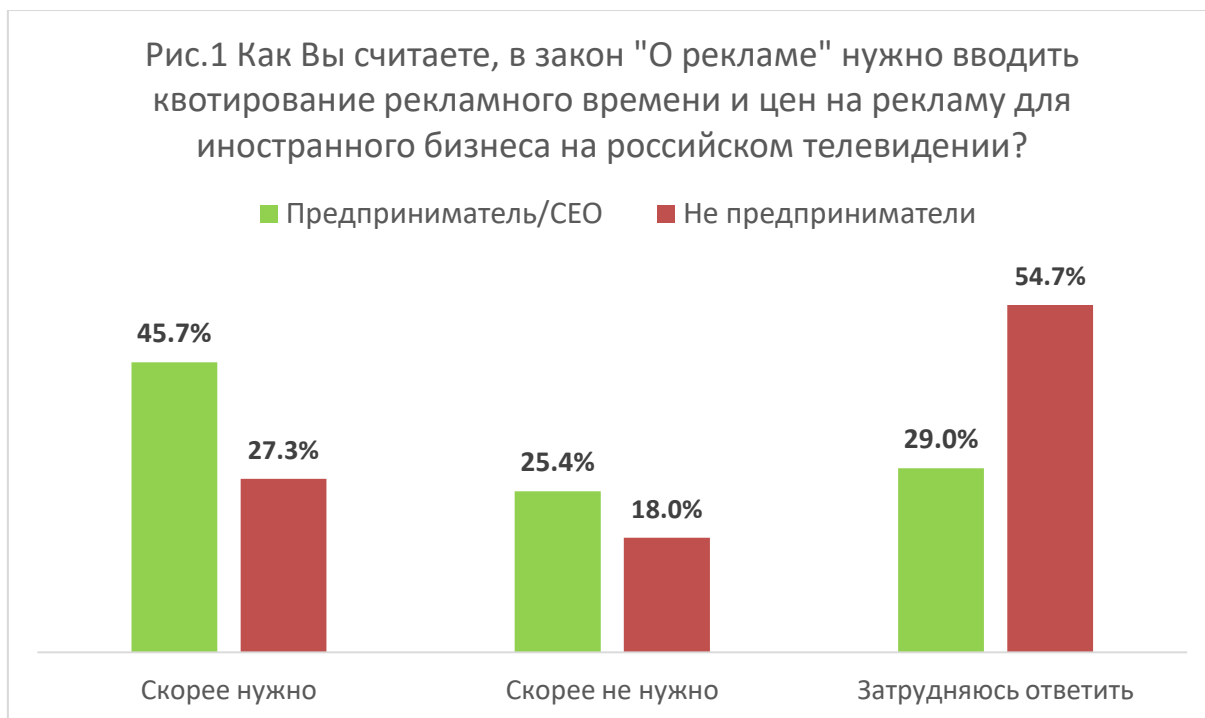
возраст/пол	мужской	женский	итого, %
от 18 до 35 лет	13,6	18,9	32,6
от 36 до 50 лет	28,0	20,5	48,5
от 51 до 70 лет	15,2	3,8	18,9
Итого, %	56,8	43,2	100

В оценках инициатив присутствуют значимые отличия между представителями МСП и не предпринимателями.

Так, инициативу о квотировании рекламного времени и цен на рекламу для иностранного бизнеса на российском телевидении поддержали 45,7% представителей МСП, при этом 25,4% высказались против. Закономерно, что респонденты не являющиеся предпринимателями, практически в два раза чаще затруднялись ответить по этому вопросу (рис.1). Индекс одобрения данной инициативы составляет 20,3%¹, что говорит о

¹ Разность доли представителей МСП поддерживающих данную инициативу (45,7%) и не поддерживающих (25,4%).

низком потенциале согласованности предпринимательского сообщества по рассматриваемому вопросу.



Среди важных аргументов поддержки предприниматели назвали рассматриваемую инициативу как:

- эффективную меру поддержки российских компаний и производств;
- защиту от транснациональных компаний;
- попытку сбалансировать рынок в конкуренции с иностранными компаниями.

В качестве контраргументов респонденты от предпринимательского сообщества упоминали:

- потерю инвестиций;
- отсутствие финансовых возможностей отечественных МСП выйти на рекламный рынок телевидения;
- необходимость наличия одинаковых конкурентных условий для всех участников рынка.

Предложения по внедрению мер ограничения рекламы иностранных компаний на российском медиарынке, в том числе ограничения доминирования по ценам и объёмам размещенной рекламы таких компаний, поддержали 48,8% опрошенных представителей МСП. При этом 38,1% не предпринимателей также поддержали указанную инициативу. С высокой вероятностью население рассматривало данную меру как давление на иностранный бизнес, а не форму поддержки отечественного предпринимательства. Не поддержали рассматриваемую инициативу 23,2% предпринимателей (рис.2). Индекс

одобрения указанной инициативы составил 25.6%², что также говорит о низком потенциале согласованности по данному вопросу среди предпринимательского сообщества.



Основными аргументами поддержки рассматриваемой инициативы предприниматели указывали:

- предоставление привилегированного положения, больше возможностей российским компаниям;
- определение ее как меры сдерживания доминирования иностранных компаний на российском рынке;
- возможное сокращение доминирования иностранных компаний за счет финансовых возможностей.

Контраргументами рассматриваемого предложения стали тезисы об:

- отсутствии честной конкуренции и последующих изменений для МСП;
- ограничении доминирования вводится через антимонопольный контроль, а не закон «О рекламе».

Предложение о введении дополнительных мер поддержки российских рекламных компаний МСП, поддерживающих отечественных предпринимателей и занимающихся развитием региональных стартапов, в том числе помогающих им справиться с сезонными скачками, одобрили 60,9% представителей МСП (рис.3). По рассматриваемой инициативе выявлен самый высокий разброс одобрения среди предпринимателей и других

² Разность доли представителей МСП поддерживающих данную инициативу (48,8%) и не поддерживающих (23,2%).

респондентов, которые только в 29,1% случаев поддержали проект изменений. По такому распределению мнений может быть выстроена гипотеза о неготовности населения одобрять инициативы, в которых упоминается прямая поддержка отечественному бизнесу. Только 15,2% респондентов из предпринимательского сообщества не поддержали предложенные изменения. Индекс одобрения указанной инициативы составил 45,7%³, что также говорит о высоком потенциале согласованности по данному вопросу у предпринимательского сообщества. 71% предпринимателей, которые планируют использовать данные инициативы в своей компании, считают необходимой поддержку рекламных компаний МСП.



Основными аргументами поддержки рассматриваемой инициативы предприниматели указывали:

- необходимость любой поддержки со стороны государства бизнеса ввиду ограниченного бюджета и современных сложностей;
- признание это формой развития российского производства;

³ Разность доли представителей МСП поддерживающих данную инициативу (60,9%) и не поддерживающих (15,2%).

– региональную поддержку как ключевой фактор развития МСП, который выгоден субъекту в дальнейшем как увеличение налоговых отчислений.

Контраргументами рассматриваемого предложения стали:

– ее бесполезность, нецелесообразность;

– высокая коррупция;

– убеждение, что поддержка российских рекламных компаний не поможет российскому производителю справиться с нехваткой оборотных средств.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее востребована инициатива о введении дополнительных мер поддержки российских рекламных компаний МСП, поддерживающих отечественных предпринимателей и занимающихся развитием региональных стартапов, в том числе помогающих им справиться с сезонными скачками. Рассматриваемая мера имеет высокий потенциал согласованности среди предпринимательского сообщества.

2. Предложения о квотировании рекламного времени на рекламу для иностранного бизнеса на российском телевидении и внедрению мер ограничения рекламы иностранных компаний на российском медиарынке восприняты неоднозначно предпринимательским сообществом. Помимо сторонников, присутствует и достаточное количество противников данных мер, что показывает низкий потенциал согласованности рассматриваемых инициатив среди предпринимательского сообщества.

3. Также по итогам исследования можно сделать вывод, что представители МСП более позитивно относятся к предложениям, чем не предприниматели. Следовательно, в целом инициативы носят целевой характер.

С уважением,

Директор Института
социальных исследований
и развития гражданских инициатив



М.С. Петунин