

НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

О. А. Прудникова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

В современных условиях предприятия пищевой промышленности с целью более эффективного продвижения своей продукции стали уделять большое внимание такому рекламному средству, как наружная реклама. Однако при реализации данной цели сотрудники отдела маркетинга гомельского комбината ОАО «Молочные продукты» столкнулись с ощутимыми трудностями.

Прежде чем приступить непосредственно к рассмотрению темы исследования, в первую очередь отметим основные особенности рынка наружной рекламы в г. Гомеле:

1. Наличие ограниченного количества собственников конструкций (таблица):

Основные операторы наружной рекламы в различных форматах*

Формат	Обслуживание и продажи	Владелец	Цвет щита	Количество рекламных поверхностей
6 x 3 м	«Стритнетворск»	«Бигборд»	красный	94
	«Скимен»	«Скимен»	синий	8
	«Проспектпресс»	«Проспектпресс»	желтый	28
	Итого:			130
1,2 x 1,8 м	«Стритнетворск»	«Бигборд»	–	14
		«Ситилайт»	–	10
	Итого:			24

*Источник: собственная разработка.

Далее на рис. 1 представим рейтинг минских операторов в формате 6 x 3 м по количеству рекламных поверхностей в 2008 г.

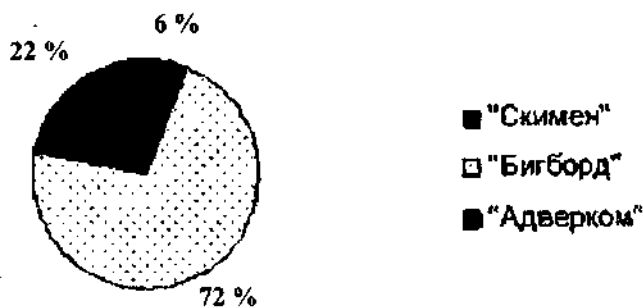


Рис. 1. Доли рынка в г. Гомеле минских операторов формата 6 x 3 м по количеству сторон

Из представленного рисунка видно, что наибольшая доля рынка (72 %) в г. Гомеле принадлежит компании «Бигборд».

2. Среди собственников конструкций - операторов наружной рекламы - в г. Гомеле только один государственный оператор, осуществляющий рекламную деятельность - КУП «Гомельторгреклама». Однако такое положение не совсем характерно для рекламного рынка Беларуси, где очень сильна доля государственной собственности, например, телевидение, пресса.

3. Рекламные агентства, предоставляющие услуги в области наружной рекламы: «Спейс-График», «Регион», «Континенталь», «Гомельоблреклама», «3D формат», «Профиль», «Рекламное дело», «Корпорация М8», «Центр Интерьер», «Триада», «Либерти», «Спайдер».

4. На первом месте в городе по присутствию в наружной рекламе, как и в соседних странах, занимают операторы сотовой связи, которые, кстати, активно стимулируют развитие данного вида рекламы в регионах (Life, «МТС», Velcom).

Однако следует заметить, что первоочередное внимание уделяется поддержке товаров и услуг именно отечественных производителей, которые наиболее полно Представлены на рекламных конструкциях.

Особое место в наружной рекламе также занимает социальная тематика, которая размещается на щитах на безвозмездной основе. Наиболее полно при помощи билбордов отражаются темы безопасности дорожного движения, профилактики ВИЧ-инфекции, охраны окружающей среды, государственных праздников Беларуси и др.

Далее проанализируем основные проблемы развития рынка наружной рекламы в г. Гомеле.

Затрагивая тему законодательного регулирования наружной рекламы, необходимо отметить такую проблему, возникающую у потенциального наружного рекламодателя, как всевозможные согласования своего рекламного желания с органами государственной власти при условии не обращения к специализированным рекламным агентствам, оказывающим услуги аналогичного характера. Этапы данного продолжительного и трудоемкого процесса приведены на рис. 2.

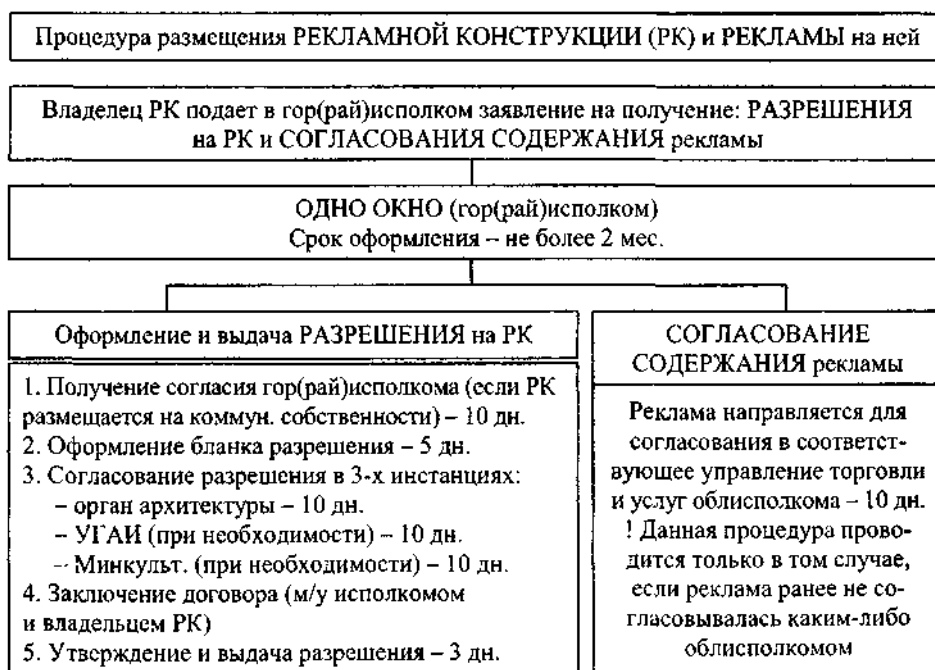


Рис. 2. Размещение наружной рекламы

Данная ситуация обусловлена тем, что, согласно белорусскому законодательству, объекты наружной рекламы считаются активными элементами, формирующими технические и эстетические качества среды обитания, воздействующими на психологию населения, поведенческие тенденции, образ жизни. Кроме того, наружная реклама определяет приоритетные направления экономического развития, в том числе развития местного производства товаров и сферы услуг. В связи с этим требования для получения разрешений и согласований на размещение наружной рекламы в Беларуси жестче, чем в большинстве соседних стран. Вследствие этого реализация данного рекламного средства потребует от специалиста по маркетингу и рекламе не только пройти многоступенчатую процедуру согласования с многочисленными организациями, затратив при этом большое количество времени, но и успеть выполнить все в нужный срок, что достаточно трудновыполнимо и трудоемко.

Реклама и наружная реклама в нашей стране - достаточно молодой бизнес и недостаток профессиональных знаний и опыта является еще одной причиной негативных аспектов в этой сфере. А отсюда следующий отрицательный момент - сложности в получении достоверной, полной информации качественного и количественного характера, касающейся наружной рекламы, так как количество белорусских специализированных источников, охватывающих данную область деятельности и рассматривающих ее аспекты по Гомелю и Гомельской области, а также Республике Беларусь в целом, очень мало. Следовательно, необходимо создание таких журналов, газет, сайтов в Интернете и т. п., которые бы более активно и профессионально занимались освещением тенденций и вопросов, возникающих на белорусском рынке рекламы.

Также при осуществлении размещения наружной рекламы в г. Гомеле возникают трудности следующего характера:

- недостаточное качество и количество рекламных конструкций. Несмотря на тот факт, что в последнее время в г. Гомеле наблюдается положительная количественная динамика в плане размещения новых рекламных щитов, вывесок, перетяжек, лайт-боксов и других рекламных носителей на улицах города, фасадах домов, над крупными автомобильными магистралями, по-прежнему существуют трудности с их приобретением и, соответственно, размещением на них рекламы. Очевидно и то, что Гомель, как минимум, не перегружен наружной рекламой, внешний облик города не «испорчен» бордами и тем более светодиодными экранами;

- недобросовестная конкуренция. Нужно делать соревнование экономическим, соревнованием качества и в этом пытаться быть самым сильным;

- зарегулированность деятельности также является отрицательным аспектом деятельности, т. к. невозможно в бизнесе описать все процессы. Потому, что, когда есть попытка детализировано все зарегламентировать, возникает огромное количество казуистических препятствий, которое препятствует цивилизованному осуществлению деятельности.

В качестве предложений, способствующих решению определенных проблем в области наружной рекламы, выступают следующие:

- совершенствование правовой базы и усиление роли государства и органов исполнительной власти;

- переход на инновационный, инвестиционный и интенсивный путь развития;
- повышение соревновательности и конкуренции;
- важность наличия четких целей и понимание путей их достижения;
- стандартизация и оптимизация предлагаемых услуг;
- расширение клиентской базы предлагаемых продуктов;

- комплексное или концептуальное оформление городских территорий, а не установка отдельных конструкций по отдельным местам.

И, несмотря на те трудности, которые могут возникнуть у рекламодателей при размещении наружной рекламы, все же данное рекламное средство является одним из наиболее распространенных и самых эффективных способов донесения информации о товарах и услугах широким слоям населения.