

## Анализ факторов, влияющих на развитие рекламного рынка ЕАО

*Ефрюшкина Ксения Игоревна*

*Приамурский государственный университет им Шолом-Алейхема*

*студент*

### Аннотация

В статье анализируются факторы (социально-демографические, экономические, культурные, технологические, законодательные), влияющие на развитие рынка рекламных услуг ЕАО и предлагаются пути решения тех проблем, которые отрицательно влияют на его (рынка) развитие.

**Ключевые слова:** Рынок, услуга, рекламные услуги, факторы внешней среды, Еврейская автономная область.

## Analysis of factors affecting the development of the advertising market of the JAR

*Yefryushkina Ksenia Igorevna*

*Sholom-Aleikhem Priamursky State University*

*Student*

### Abstract

The article analyzes the factors (socio-demographic, economic, cultural, technological, legislative) that affect the development of the EAO advertising services market and suggests ways to solve those problems that negatively affect its (market) development.

**Keywords:** market, service, advertising services, environmental factors, Jewish Autonomous Region.

К постоянно действующим факторам, влияющим на развитие конъюнктуры рынка, относятся государственное регулирование экономики, научно-технический прогресс, инфляция, сезонность в производстве и потреблении товаров. На рисунке 1 показаны факторы типового и индивидуального характера, влияющие на рекламную деятельность.

Исследователь Н.М. Герасименко в монографии «Оценка и повышение конкурентоспособности организации розничной торговли товарами предварительного выбора» представляет свой набор условий внешней среды рекламного рынка:

1. Социально-демографические.
2. Экономические.
3. Культурные.
4. Технологические.
5. Законодательные.



Рисунок 1 – Факторы внешней среды, влияющие на рекламную деятельность

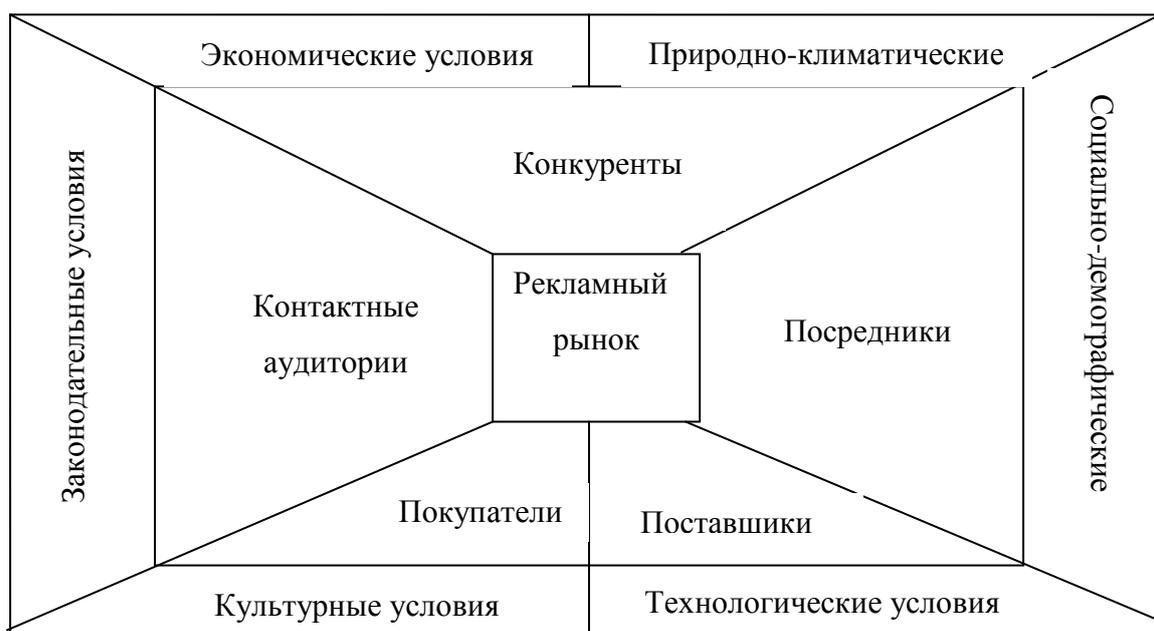


Рисунок 2 – Условия внешней среды, оказывающие влияние на рынок рекламных услуг [1, с. 29]

Проанализируем условия внешней среды, оказывающие влияние на рынок рекламных услуг ЕАО.

1. Социально-демографические условия представлены в ЕАО следующими показателями: структура населения по образованию и миграционные процессы. Население области имеет в средний уровень образования. По данным Хабаровскстата, проводившего микроперепись населения ЕАО в 2015 году, лишь 34 % населения области имеют высокий

уровень образования (высшее и неполное высшее). Средний уровень профессиональной подготовки (начальное профессиональное и среднее специальное) имеют 54 % респондентов. Низкий уровень образованности у 12 % населения. Из них 9 % имеют среднее основное и среднее общее образование. Нет образования вовсе у 3 % опрошенных [2].

Средний уровень образования всех субъектов рынка косвенно влияет на их вкусы и предпочтения. В ЕАО огромное количество некачественной, неэффективной, противоречащей закону «О рекламе» продукции, которая устраивает заказчиков, это, частично, связано с их уровнем образования.

Миграционные процессы также оказывают влияние на рынок услуг ЕАО – естественная убыль в области превышает естественную прибыль, что отрицательно сказывается на потребностях заказчиков в рекламных услугах. По данным Хабаровскстата убыль населения области в 2016 году составила 1602 человека, т.е. в прошлом году, несмотря на то, что на территорию области прибывают мигранты, количество убывших превысило количество прибывших на 1602 человека [2]. Рынок рекламных услуг теряет своих клиентов. Многие предприниматели либо обанкротились, либо уезжают из области. То же самое происходит и с потребителями.

2. Экономические условия представлены в ЕАО уровнем безработицы и уровнем цен. Так, Якутия и ЕАО демонстрируют наивысший уровень зарегистрированной безработицы в ДВФО (по состоянию на июль 2016 года). Доля безработных в Якутии составляет 7,2% трудоспособного населения. Это на 1,9% больше среднего показателя (5,3%) по стране. В ЕАО уровень безработицы составляет 7,1%. Состояние рынка труда в регионе оказалось одним из худших в России. Из-за такого высокого уровня безработицы, рынок рекламных услуг теряет потребителей, т. к. нет смысла рекламировать товар / услугу тем, кому нечем за него / нее платить.

Особое значение в экономических условиях играет уровень цен. В ЕАО цены на товары и услуги значительно выше, чем в европейской части страны. Цены зависят от удаленности региона от центров промышленности и производства продукции. Цена на рекламные услуги формируется из спроса / предложения, возможности / невозможности использовать передовые технологии в производстве рекламного продукта, аренды, расходных материалов и пр. Отметим, что предложение на рекламные услуги в ЕАО превышает спрос, а возможность использовать высокотехнологичное оборудование низкая. Рынок рекламных услуг в ЕАО уже не первый год находится на этапе стагнации, что отрицательно сказывается на качестве оказываемых услуг.

Уровень инфляции также регулирует стоимость товаров и услуг, повышение инфляции увеличивает ценовой компонент, снижая тем самым покупательные возможности. Сокращается объем продаж, снижается объем производства, что влечет к сокращению заработной платы, рабочих мест и повышению уровня безработицы, все эти факторы приводят к резкому снижению величин ВВП, потребительских возможностей и объема рекламного рынка. В экономике наблюдается спад

3. Культурные условия. С данным условием также соотносится уровень образования населения ЕАО. Культура потребления в области находится не на высоком уровне, а качество жизни населения оставляет желать лучшего (по качеству жизни область занимает 81 место среди всех регионов). К этому же фактору отнесем уровень профессиональной подготовки сотрудников, оказывающих рекламные услуги на рынке ЕАО. Факультет социально-культурной деятельности и сервиса ПГУ им. Шолом-Алейхема летом 2017 года провел исследование, результаты которого выявили отсутствие базового образования у сотрудников, предоставляющих рекламные услуги. Студенты-практиканты проанализировали уровень образования руководителей (Рис. 3) и сотрудников организаций (ООО РА «Пегас», ООО РА «Амбиция», ООО «Альфа плюс», ООО РА «Ремаркит», ООО РМ «Орион», ИП «Мигулева О.В.», ООО «Технорад», ИП «Ерошенко», ООО РМ «АвтоВизаж», ООО РА «Ракурс»), предоставляющих рекламные услуги на рынке ЕАО.

По нашему мнению, даже самый опытный практик должен иметь образование, соответствующее занимаемой должности. Высшее образование руководителя и подчиненных, в сфере их деятельности, оказывает положительный эффект на ее качество.

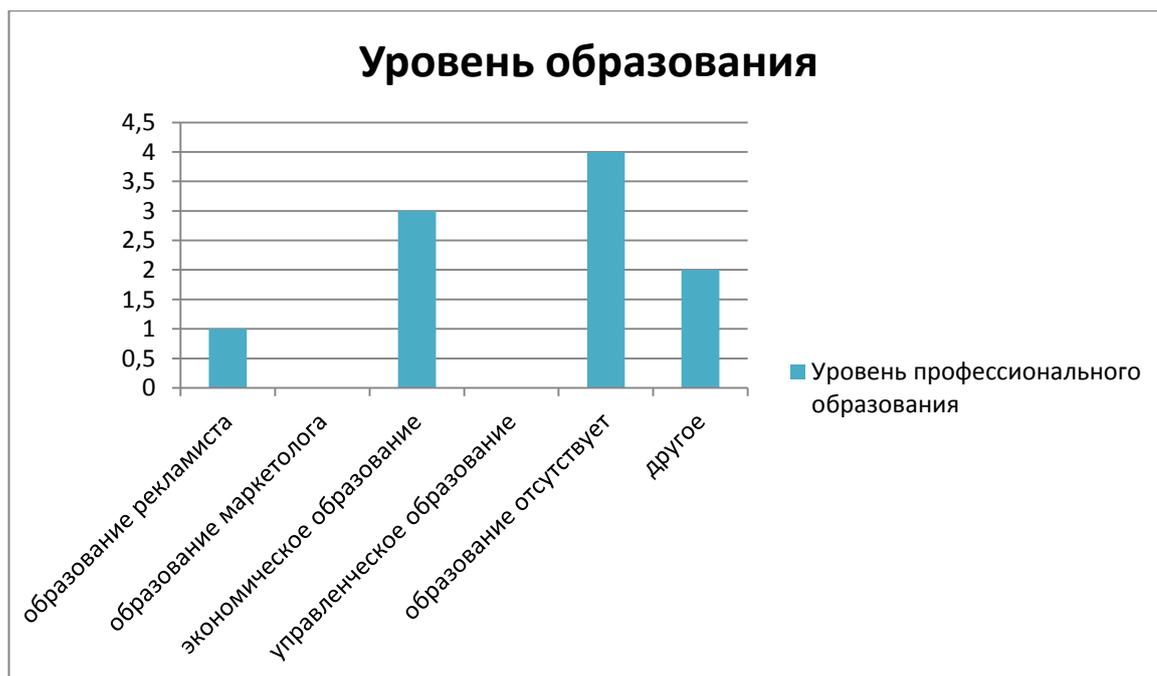


Рисунок 3 – Уровень образования руководителей рекламных служб в ЕАО

4. Технологические условия на рынке рекламных услуг ЕАО также оставляют желать лучшего. Сегодня появилось огромное количество инноваций, которые возможно внедрить на рекламный рынок услуг ЕАО – голографическая реклама, 3D-реклама и пр. Для того, чтобы создавать такую рекламу, нужна новая, современная техника. Большинство рекламных агентств области создают продукцию на устаревшей технике. Да и заказчиков рекламы устраивает та техника, на которой производится

рекламный продукт. Рекламодатель не готов платить больше за качество. Он соглашается на среднее качество по приемлемой цене.

Нами также выявлены проблемы, косвенно связанные с технологическими условиями – внедрение Интернет-рекламы на рынок рекламных услуг ЕАО. Так, общемировой и общероссийской тенденцией является мощный скачок в развитии Интернет-рекламы. Сегодня Интернет-коммуникации занимают первое место в мире по использованию в рекламной деятельности. Реклама в сети, контекстная реклама, официальные сайты компаний, сайты-каталоги и пр. Интернет-реклама украшает мировые рынки рекламных услуг. На рынке рекламных услуг ЕАО Интернет-реклама занимает далеко не первую строчку по спросу.

Глобальные рейтинговые исследования в сфере рекламы также не проводятся на территории Биробиджана. Среди маркетологов существует мнение, что проводить исследование рынка, объем которого не превышает 100 тысяч человек нецелесообразно. Именно поэтому телеканалы представляют заказчикам рекламы сведения о рейтинге своих телеканалов, сделанные в других, более крупных городах страны.

5. Законодательные условия. Незнание закона «О рекламе» (от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ) способствует допущению ряда ошибок, за которые рекламодателям приходится иногда расплачиваться. Приведем пример дела УФАС по ЕАО: 24 февраля 2014 года в Управление поступило заявление от ООО «Медиа-Голд» на действия ООО «Альфа-Медиа», выразившиеся в распространении недостоверной рекламы. В своем заявлении ООО «Медиа-голд» указало, что на радио распространяется реклама, в которой говорится следующее: «...в каждом номере газеты «Ди Вох»... свыше двух тысяч объявлений», что на данный момент не соответствует действительности. Рассмотрев представленные материалы, информацию и документы установлено следующее: с 25.04.2013г. по 13.03.2014г. на радио распространялась реклама следующего содержания «Еженедельник «ДиВох» – 22 года успешной работы на информационно-рекламном рынке ЕАО. Самый большой тираж среди областных газет. В каждом номере актуальные новости и комментарии, сотни полезных адресов и телефонов и свыше двух тысяч объявлений. «ДиВох» найди, что ищешь». Вышеуказанную рекламу распространяло ООО «Альфа Плюс» – учредитель радиостанций «Европа плюс Биробиджан» и «Русское радио-Биробиджан». Размещение рекламы газеты «ДиВох» осуществлялось без письменного договора и на безвозмездной основе. И таких ошибок на рекламном рынке ЕАО на самом деле очень много.

Кроме того, существуют противоречия между Федеральным и региональным законами. Например, приезжая в наш город цирк N, распространял рекламу о своих услугах на асфальте. Федеральным законом это не запрещено, однако на региональном уровне данное распространение рекламы считается порчей муниципального имущества.

Отметим, что, кроме перечисленных условий внешней среды, нами выявлено, что на развитие рынка рекламных услуг области в разной степени

вливают также: высокие тарифы на электроэнергию и тепло, низкий уровень платежеспособного спроса населения, низкий уровень конкуренции, недоступность кредитов, мало льгот начинающим предпринимателям, сложность ведения бухгалтерского и налогового учёта, частые изменения в законодательной базе, отсутствие информации о законодательной базе, отсутствие страхования предпринимательских рисков, высокие банковские проценты, высокий уровень налогов, высокая арендная плата.

Таким образом, анализ условий, оказывающих влияние на развитие рынка рекламных услуг ЕАО, выявил следующие проблемы:

1. Низкий уровень качества оказываемых услуг. В ЕАО рекламные услуги оказывают не только зарегистрированные организации, но и «самоучки», ведущие теневой бизнес. Так, разработкой полиграфической продукции за сравнительно невысокую цену занимаются, в том числе и студенты, еще не получившие образование, а также люди, хотя бы немного разбирающиеся в программах CorelDRAW и Adobe Photoshop. Этот факт не может не влиять на уровень рекламных услуг и низкую оценку, разрабатываемых рекламных продуктов рекламодателями. Низкое качество разрабатываемой и внедряемой на рынок рекламной продукции воздействует на всех участников рекламного процесса. Еще совсем недавно предприниматели города за рекламными услугами обращались в основном в хабаровские рекламные агентства, предоставляющие рекламные услуги на более высоком уровне и за приемлемые цены. Ведь рекламодатель, например, заказывая рекламный буклет, сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга должна представлять из себя ожидаемое качество.

Кроме того, из-за низкого уровня оказываемых услуг портится репутация рекламных агентств, которые могли бы оказать реально качественную услугу. Рекламные агентства терпят убытки.

Муниципалитет теряет прибыль, ведь рекламопроизводитель некачественной рекламы, выполняющий работу на дому, не платит налоги.

Некачественная рекламная продукция может сказаться и на имидже рекламируемой организации / товара / услуги.

2. Нелегальное распространение рекламы в ЕАО. Нередки случаи, когда наружная реклама незаконно размещается на остановках, заборах и пр. Часто так поступают приезжающие на гастроли в город цирковые труппы. Подобное распространение рекламы есть факт нарушения закона. Примерно такая же ситуация с распространением рекламы на асфальте (сауны, такси).

Отметим, что статья 19 закона «О рекламе» запрещает распространение наружной рекламы, к которой относятся и объявления соответствующего содержания, на объектах культурного наследия, муниципального имущества, а также на подъездах жилых домов без согласования собственников помещений в нем. Рекламораспространитель в такого рода ситуации терпит убытки в двойном размере – теряет прибыль от того, что к нему не обращаются за распространением информации, и оплачивает при этом налог Комитету управления муниципальным имуществом города Биробиджана

(КУМИ) за пользование муниципальной землей, используемой для расположения рекламной конструкции (за каждое место ежеквартально около 1200 рублей, следовательно если рекламных конструкций к примеру 20, то сумма налога составит 24 000 рублей).

Муниципальные органы теряют прибыль из-за нелегального распространения рекламы. Если учесть, что недобросовестные рекламодатели несанкционированно размещают рекламу на объектах культурного наследия, муниципального имущества, а также на подъездах жилых домов, то потеря дохода муниципалитетом, может составлять от 400 рублей в месяц (за одно место). РА «Амбиция» в 2015 году проводило свое исследование, которое выявило, что примерно 7 % наружной рекламы в городе размещается несанкционированно, то есть муниципалитет ежеквартально теряет около 14 000 рублей.

3. Высокий уровень безработицы и цен. Состояние рынка труда в регионе оказалось одним из худших в России. Из-за такого высокого уровня безработицы, рынок рекламных услуг теряет потребителей, т. к. нет смысла рекламировать товар / услугу тем, кому нечем за него / нее платить.

Особое значение в экономических условиях играет уровень цен. В ЕАО цены на товары и услуги значительно выше, чем в европейской части страны. Цены зависят от удаленности региона от центров промышленности и производства продукции. Предложение на рекламные услуги в ЕАО превышает спрос, а возможность использовать высокотехнологичное оборудование низкая. Рынок рекламных услуг в ЕАО уже не первый год находится на этапе стагнации, что отрицательно сказывается на качестве оказываемых услуг.

4. Технологические условия на рынке рекламных услуг ЕАО также оставляют желать лучшего. Сегодня появилось огромное количество инноваций, которые возможно внедрить на рекламный рынок услуг ЕАО – голографическая реклама, 3D-реклама и пр. Для того, чтобы создавать такую рекламу, нужна новая, современная техника. Большинство рекламных агентств области создают продукцию на устаревшей технике. Рекламодатель не готов платить больше за качество. Он соглашается на среднее качество по приемлемой цене.

5. На рынке рекламных услуг ЕАО Интернет-реклама занимает далеко не первую строчку по спросу. На наш взгляд, это может быть связано с:

– проблемой создания сайтов. Со стороны рекламопроизводителей – некачественное создание сайтов (создаются типовые сайты (под копирку), при этом не учитываются особенности наполнения контента, дизайн сайта, языковое оформление, его вес), со стороны рекламодателя – непонимание важности официального сайта фирмы, неуверенность в том, что сайт может стать эффективной формой коммуникации с потребителем. Отметим, что данная проблема также связана с уровнем образования и культурными условиями – множество потребителей ЕАО попросту не освоили компьютеры;

– проблемой обновления контента сайтов. Если же рекламодатель открыл официальное представительство своей организации в сети Интернет, то часто через какое-то время содержание на сайте устаревает, а обновлением никто не занимается.

6. Незнание закона «О рекламе» (от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ) способствует допущению ряда ошибок, за которые рекламодателям приходится расплачиваться.

Отметим, что, кроме перечисленных условий внешней среды, нами выявлено, что на развитие рынка рекламных услуг области в разной степени влияют также: высокие тарифы на электроэнергию и тепло, низкий уровень платежеспособного спроса населения, низкий уровень конкуренции, недоступность кредитов, мало льгот начинающим предпринимателям, сложность ведения бухгалтерского и налогового учёта, частые изменения в законодательной базе, отсутствие информации о законодательной базе, отсутствие страхования предпринимательских рисков, высокие банковские проценты, высокий уровень налогов, высокая арендная плата.

Нами предложены следующие практические рекомендации по совершенствованию вышеперечисленных проблем.

1. Повысить уровень квалификации руководителей и сотрудников рекламных агентств ЕАО.

1.1 Если у работников рекламных агентств отсутствует высшее образование, то мы можем предложить полное обучение, если же высшее образование есть, то в данной ситуации работников можно отправить на курсы повышения квалификации (КПК), обучающие семинары. Также для снижения затрат, можно предложить дистанционное обучение. При этом с работником будет заключён дополнительный договор, о том, что после прохождения обучения или КПК работник обязуется отработать определенное количество часов и возместить затраченные организацией на его обучение средства. Данный договор, будет, являться некой страховкой для организации, которая не даст ей понести убытки, в случае если работник прошедший обучение, решит перейти в другую компанию или мигрировать в другой регион. Помимо этого, сотрудники могут оплатить свое обучение сами, ведь в их же интересах оказывать качественные услуги.

1.2 Ввести в законодательную базу на уровне муниципалитета закон об указании на разработанной рекламной продукции знака компании-производителя рекламы. То есть рекламопроизводитель обязуется указывать на разработанной им рекламной продукции ИНН, юридическое название компании / эмблему. Такое нововведение поможет избежать нелегальное и некачественное рекламопроизводство.

2. Предлагаем создать единый информационный интернет-портал, на котором бы размещалась необходимая для рекламодателей информация о рекламных организациях города Биробиджана, т.к. в большинстве случаев рекламодатель не знаком со всем спектром рекламных услуг, оказываемых на территории области. Предлагаем размещать на портале минимум информации – название рекламной организации, контактные данные

(обязательно адрес сайта и действующий номер телефона), актуальный прайс-лист и несколько образцов разработанной продукции (чтобы заказчик смог увидеть уровень рекламной продукции). Если заказчик заинтересуется определенной компанией, то более подробную информацию он сможет увидеть на официальном сайте организации. Заказчику рекламы выгодно на одном сайте увидеть все организации и их услуги. Может показаться, что наличие такого портала не выгодно для рекламных организаций города, но, на наш взгляд, наличие подобного Интернет-ресурса повысит уровень предоставляемых услуг за счет добросовестной конкуренции, а также снизит цены на их предоставление. Кроме того, на портале можно размещать информацию об изменениях в рекламном законодательстве. Разместить примеры правонарушений в данной сфере.

Создание информационной Интернет-системы, объединяющей всех участников рекламной деятельности позволит реализовать наиболее важные цели, среди которых:

- развитие рынка рекламных услуг на основе добросовестной конкуренции;
- соблюдение прав рекламодателей на получение полной информации о рекламопроизводителях;
- соблюдение прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
- предупреждение нарушений и соблюдение законодательства о рекламе.

Следить за данным интернет-ресурсом предлагаем IT-сотруднику муниципального учреждения, доплата за исполнение обязанностей увеличится на 5000 тыс. руб. в месяц. Дополнительные обязанности IT-сотрудника будут включать:

- сбор, обобщение и подготовку информации к размещению на соответствующих тематических разделах Интернет-сайта Работодателя с учетом поступивших из структурных подразделений информационных материалов и документов;
- редактирует и корректирует предоставленную информацию;
- проверяет соответствия информации, размещаемой в соответствующих тематических разделах Интернет-сайта, текстам официальных публикаций;
- контролирует своевременность и корректность размещения информации на сайте;
- определяет актуальность информации, очередность ее размещения на Интернет-сайте и период времени, в течение которого она должна находиться на сайте;
- своевременно обновляет и снимает информацию, размещенную в соответствующих тематических разделах Интернет-сайта;
- готовит предложения по модернизации структуры и изменению дизайна сайта.

Помимо предложенного, мы предполагаем, что официальные сайты рекламопроизводителей стоит привести в соответствие с современными тенденциями. Сегодня модным считается одностраничный формат официального сайта. Такой формат имеет название landing page. Сайты такого формата легки в загрузке (из-за малого веса), ими удобно пользоваться даже на девайсах.

3. Пресечение нелегального распространения рекламы.

3.1 Ужесточить на муниципальном уровне штрафы за нарушение ст. 14 п. 3 Кодекса РФ «Об Административных правонарушениях» и ст. 19 Федерального закона «О рекламе». Таким образом, можно сократить до минимума использование рекламоделателями и рекламодателями использование незаконных способов распространения рекламы.

3.2 Также рекомендуем применить метод, используемый во многих странах – метод автодозвона по телефону. Суть данного метода заключается в том, что номера, указанные в несанкционированно размещенных рекламных объявлениях, с помощью специального программного обеспечения ставят на автодозвон. В качестве ответа на поднятую трубку включается запись «Вы осуществили незаконное размещение рекламных листовок (называется место). Просим удалить». И так бесконечно. В итоге линия полностью занята, и рекламоделателям приходится менять номера / или устранять рекламу. Эффективность такого метода оценили во Владивостоке – по сообщению местной администрации, за 2015 год из 508 нарушителей 355 удалили рекламу с мест несанкционированного размещения.

3.3 Еще один способ, который может применить муниципалитет – антивандальное покрытие в борьбе с незаконным распространением рекламы. Отметим, что этот метод весьма затратный, однако очень эффективный. Антивандальное защитное покрытие, оно же известное как антискотч, антиклей и антиграффити. Оно не позволяет приклеиться к обработанной поверхности листовкам, посаженным на клей, скотч или в виде стокеров. И на обработанных таким покрытием поверхностях действительно невозможно прикрепить что-то. Решить проблему затрат возможно за счет объединения усилий рекламопроизводителей и КУМИ. И те и другие со временем окупят свои издержки.

### **Библиографический список**

1. Герасименко Н.М., Торопова Т.А. Оценка и повышение конкурентоспособности организации розничной торговли товарами предварительного выбора: монография. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2011. 168 с.
2. Хабстат. Микрореперись населения 2015. URL: <http://habstat.gks.ru/> (дата обращения: 01.11.2017).