

H. B. Бахмат

ХАРАКТЕРИСТИКА СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО ГОРОДА

*Работа представлена кафедрой математики филиала
Омского государственного педагогического университета в г. Таре.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. И. Ковалев*

Малые города и населенные пункты являются начальным звеном региональной системы, которая в современной России меньше всего изучается аналитиками. Именно малые города становятся специфической и во многом неизученной terra incognita современного рекламного рынка.

В статье рассматриваются, как характеристики малого города должны учитываться при формировании рекламного рынка.

Towns and settlements are the initial part of the regional system which is least examined by analysts in contemporary Russia. Towns become essentially specific and unexplored terra incognita of the modern advertising market in many respects. The author of the article examines in which way towns' characteristics should be taken into consideration during advertising market formation.

Сегодня часто говорят о региональном рынке рекламных услуг, доля которого в общем объеме российского рекламного «пирога» увеличивается. На настоящий момент доля региональной рекламной продукции составляет около 28% от объема всего рекламного рынка России¹. При этом в реальности слово «региональный» отнюдь не означает, что речь идет о полном охвате региона. На практике это рынок столицы субъекта федерации – с большей концентрацией человеческих, экономических ресурсов и самих средств массовой информации. Остальная часть территории, не считая нескольких крупных городов, остается за рамками статистических обобщений. Между тем в настоящее время в России насчитывается 709 малых городов, которые составляют от общего числа 68,4%, в них проживает 16,9% общей численности населения. 70% районных центров России – это малые города².

Проблемными особенностями малых городов является то, что для них характерны: недостаточный уровень образовательных услуг; ограниченный выбор мест приложения труда; транспортно-коммуникационная удаленность; низкий уровень развития городской среды; депопуляция населения³.

Специфика малого города, особенности образа жизни его жителей обязательно должны учитываться при выходе на этот своеобразный рекламный рынок. Этому служило проведенное нами исследование рекламного рынка г. Тары Омской области. Тарский рекламный рынок представлен следующими медианосителями: газета

«Тарское Прииртышье», Тарский филиал ГТРК «Омск», Тарский блок на радиоканале «Серебряный дождь», интернет-сайт «Тарские ворота», наружная реклама.

Тарское телевидение является филиалом ГТРК «Омск», выходит в эфир каждый день с 20.30 до 21.30. Оно выступает лидером на местном рекламном рынке по охватываемой ею доли, и одновременно ТВ-реклама демонстрирует нам самую высокую концентрацию крупнейших рекламодателей города. Однако подорожание рекламы на Тарском ТВ привело к перераспределению части бюджетов рекламодателей в пользу газеты «Тарское Прииртышье» (выходит раз в неделю). Так, доля рекламы в ней стала второй по величине после телевизионного сегмента. Наружная реклама, реклама на радио и в Интернете являются новыми для Тары, хотя развиваются в последние 2–3 года довольно интенсивно. Их доля в рекламном рынке города невелика, представлена единичными экземплярами, особенно это касается наружной рекламы. Следует отметить, что в малом городе у субъектов хозяйственной деятельности в гораздо меньшей степени проявляется потребность в ведении рекламной деятельности. Происходит это в силу ограниченности рынка сбыта, невысокого уровня платежеспособности населения, монополизации рынка и ряда других факторов.

Нами было проведено исследование потребительских предпочтений используемых в городе рекламоносителей. Как оказалось, наибольшей популярностью среди потребителей пользуются газеты и телевидение (64% опрошенных). При уточнении,

с какой регулярностью потребители смотрят телевизор, читают газеты, слушают радио, получили следующие цифры. Регулярно читают газеты (как федеральные, так и местные) 64%, из них 32% каждую неделю, 20% несколько раз в месяц, 12% время от времени. Не читают газеты вообще 36% опрошенных. На вопрос: «Часто ли вы смотрите телевизор (федеральные каналы и местные)?» – давали такие ответы: 64% регулярно (каждый день), 30% время от времени, 6% крайне редко (раз в месяц). Если телевидение и печатные СМИ пользуются популярностью среди потребителей г. Тары, то вот такой медиаканал, как радио, нет. На вопрос: «Слышите ли вы радио (федеральные и местные каналы)?» – 48% ответили отрицательно. Таким образом, к радиоаудитории, с учетом воздержавшихся от ответа, относится только 38% респондентов.

Дальнейший анализ показал, что местную газету «Тарское Прииртышье» регулярно читают 66% опрошенных, причем каждую неделю 30%, несколько раз в месяц 12% и только 16% время от времени. Не читают местную газету вообще всего 34%. А вот с Тарским филиалом ГТРК «Омск» ситуация похуже. На вопрос: «Смотрите ли вы местный телеканал?» – всего 26% ответили, что регулярно смотрят, а 36 и 30% соответственно время от времени и крайне редко. Причинами этого потребители называют плохое качество приема канала (20%), нехватку времени для просмотра (42%), большинству опрошенных не нравится информационное содержание программ (22%), а также непрофессионализм большинства ведущих и корреспондентов местного телеканала.

В настоящее время реклама на радио становится одним из наиболее быстро развивающихся направлений рекламной деятельности. В нашем же случае радио совсем не слушают. Так, недавно вышедший в эфир «Тарский блок» включения на радиоканале «Серебряный дождь», по результа-

там опроса, не слушают 52%, слушают, но крайне редко 22%. Причины этого перекликаются с теми, которые были выявлены при анализе ситуации с местным телеканалом, а именно: 36% респондентов неинтересно информационное содержание программ и не устраивает качество технического приема сигнала, кроме того, многие потребители (40%), в связи с работой или учебой, не попадают на время вещания местного блока, 2% опрошенных слушают по радио только музыку, а у 4% нет радиоприемников вообще.

Таким образом, проведенное нами исследование показывает, что местная пресса, работающая на этих территориях, – эффективный рекламоноситель (регулярно читают местную газету – 66%, смотрят местный ТВ-канал – 26%). Вопрос в том, кем и насколько он востребован.

За «районками» закрепился стереотип проблемных СМИ. Препятствием на пути к ним рекламодателей становится якобы небольшие тиражи. Сама территории, где работает «малая» пресса, характеризуются такими же малыми объемами рекламных рынков. Однако выше нами уже было показано, что это не так. В каждой области РФ есть газеты, называемые областными. Теоретически такой статус предполагает региональный охват. Практически все не так просто. Варианта два. Первый: газете экономически не выгодно продвигаться в районы, поэтому преобладающая часть тиража остается в местной столице. Вариант второй: основной тираж распространяется по области, но с учетом его показателей говорить о региональном масштабе не приходится. Сегодня тираж областной (краевой, республиканской, окружной) общественно-политической газеты обычно составляет пару-тройку десятков тысяч экземпляров, поэтому даже 90-процентное распространение по районам не делает СМИ по-настоящему региональным.

«Сетевые» издания в «малые» города не идут. Общефедеральные проекты (с регио-

нальными вкладками и без них), за исключением самых массовых – «Комсомольской правды» и «Аргументов и фактов», товар для районов «штучный» (и в розницу, и по подписке). Остается местная (городская и районная) пресса. В сложившихся условиях именно она является самой читаемой на территории своего распространения. Это подтверждают эксперты, о том же свидетельствуют цифры.

По данным Омского Управления федеральной почтовой службы России в Омской области, в первом полугодии 2007 г. в общем подписном тираже газет 13,3% пришлось на областные СМИ, 41,2% – на центральные, 45,5% – на городские и районные⁴. На уровне же малого города эти данные еще более показательны. Так, по данным Тарского отделения УФПС, в г. Тара за аналогичный период на областные СМИ пришлось 15,6%, на центральные – 32,4%, а на городские – 52%⁵. Например, газету «Комсомольская правда» выписывают только 38 подписчиков, «Аргументы и факты» – 234⁶, а тираж газеты «Тарское Приртышье» – 9600 экземпляров (на апрель 2007 г.)⁷ на 27 тыс. населения⁸, т. е. если считать средний состав семьи за 3 человека, то один экземпляр приходится на каждую семью. Для сравнения: тиражи ежедневной прессы областной столицы – Омска при 1 млн 140 тыс. населения⁹ – не более 40 тыс., т. е. охватывает только 9% семей. Правда, в какой-то степени наша местная «районка» не совсем типичная местная газета. Она имеет самый большой тираж среди «районок» за Уралом¹⁰.

Безусловно, подводить под один знаменатель все российские регионы не следует. В разных частях огромной страны показа-

тели могут быть диаметрально противоположными. Но в целом факт остается: на местном уровне «доморощенная» пресса – самая массовая. Причина, как отмечают специалисты, не только в недостатке или дороговизне изданий других видов. Сказывается ментальность: интерес к местным новостям, доверие к своей газете и, соответственно, к размещенной в ней информацией – от событийной до рекламной.

Развитие рекламных рынков, заполненность медиаполя, развитие СМИ «малых» городов зависят не только от численности населения и экономического состояния территории. Немаловажный фактор – удаленность города от административного центра региона. Если город попадает в зону охвата не только областных, но и городских газет и журналов, то конкурентная среда становится на порядок насыщеннее. В этом смысле у нашей «районки» конкурентов практически нет, так как г. Тара находится на расстоянии 300 км от областного центра.

Таким образом, достоинства такой прессы, как пресса в малом городе, очевидны: востребованность местным читателем, высокие тиражи в соотношении с численностью населения, большая доля подписного тиража, относительно невысокая стоимость рекламы. Однако фактически во всех «районных» редакциях об иногородней, а тем более федеральной рекламе говорят как о чем-то далеком и недоступном. Рынки малых городов открыты и закрыты одновременно. Открыты, потому что имеют потенциал, необходимую аудиторию потребителей рекламы. Закрыты, поскольку не изучены, незнакомы и пугают дальностью и малыми объемами.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Крылов А. В., Панина Е. С. Рекламный рынок в 2005 году // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 5. С. 119.

² Города России: Энциклопедия / Гл. ред. Г. М. Лаппо. М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия»; ТЕРРА-Книжный клуб, 1998. С. 5.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

³ Старовойтов В. Г. Формирование современной стратегии развития малых городов: Дис. на соис. учен. степени канд. экон. наук. М., 2005.

⁴ Данные Тарского отделения УФПС за первое полугодие 2007 г.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Тарское Приртышье. 2007. Апрель. №18.

⁸ Города России: Энциклопедия. С. 459.

⁹ Там же. С. 327.

¹⁰ Мы не дадим состариться родной газете // Тарское Приртышье. 2007. Апрель. № 15. С. 3.