

23 → БЕЗ КОНЦЕПЦИИ, НО СО СХЕМОЙ

Участники рынка и аналитики отмечают, что сфера наружной рекламы — это традиционно наиболее зарегулированный сегмент. «Особенно это касается обеих столиц, Москвы и Санкт-Петербурга, власти которых особенно тщательно следят за архитектурным обликом города, что ограничивает операторов рынка в выборе локаций, инструментарии и способствует повышению себестоимости оказываемых услуг. С другой стороны, нельзя не согласиться с мнением некоторых экспертов об излишней рекламной перегруженности центральных улиц Москвы и Санкт-Петербурга, в свете чего действия чиновников по сокращению числа рекламных носителей выглядят целесообразными», — высказала свою точку зрения Анна Мишутина.

В апреле 2013 года Госдума приняла очередные поправки к закону «О рекламе», согласно которым регионы самостоятельно могут устанавливать срок действия договоров на установку рекламных носителей — например, пять или десять лет. В октябре во втором чтении петербургский парламент принял поправки Виталия Милонова, согласно которым заключение договоров с рекламными операторами должно происходить на 10 лет.

В апреле 2014 года была утверждена Схема размещения рекламных конструкций в Санкт-Петербурге. Этот документ говорит о том, сколько и каких рекламных носителей должно быть размещено в городе. Ранее Александр Лобков, председатель комитета по печати и СМИ Петербурга, официально заявлял, что количество мест в новой Схеме сократится на 23% — с 14,5 тыс. рекламных конструкций до 11 тыс.

Однако корреспондент газеты «Коммерсантъ» насчитал в новой Схеме только 8060 рекламных конструкций различного типа: тумб, ситибордов, щитов, суперсайтов, афишных стендов и так далее. Больше всего конструкций сосредоточится в Московском районе (1317), а меньше всего — в Кронштадтском районе (8). В Василеостровском районе разместятся 453 рекламных носителя, в Адмиралтейском — 558, в Выборгском — 984, в Петроградском — 560 и так далее.

Роман Гринченко констатировал, что новая Схема размещения рекламных конструкций, разработанная правительством Санкт-Петербурга, предполагает сокращение количества рекламных площадок на 35%, и это может привести к существенному снижению количества игроков на рынке наружной рекламы, так как вынудит компании поднимать цены на предоставляемые услуги, что может отпугнуть клиентов.

Сергей Колесников, генеральный директор ООО «Клеар Чаннел Раша», также отметил, что схема размещения рекламных конструкций предполагает ликвидацию (снос) около 30–35% носителей наружной рекламы в городе. В первую очередь, речь идет об освобождении центральных петербургских магистралей и набережных.

Надо сказать, что большинство контрактов на установку и эксплуатацию рекламных конструкций были заключены еще в 2008 году, сроком на пять лет. По данным Контрольно-счетной палаты Петербурга, на момент утверждения Схемы истекло две трети заключенных договоров, в связи с чем было множество исков в Арбитражный суд по поводу демонтажа этих рекламных конструкций.

Сергей Колесников констатировал, что процедура проведения торгов, по результатам которых будут заключаться новые договоры на право размещения рекламного носителя на определенных городских участках, тормозится из-за того, что Смольным пока так и не утвержден другой важный документ — Концепция размещения рекламы. Ее разработка велась с 2011 года, но пока так и не завершена.

Еще одна тенденция, по словам господина Колесникова, — это сужение сегмента наружной рекламы, который сейчас в Петербурге имеет долю в 18%, в пользу рекламы на других носителях (телевидение, интернет и так далее). «Тем не менее, число операторов на рынке наружной рекламы Петербурга в течение последних двух лет не поменялось. Будет ли передел в отрасли, станет понятно после проведения торгов. Пока же участники рынка застыли в ожидании», — заключил эксперт.

Роман Гринченко отметил, что, поскольку предложение на рынке постепенно снижается в результате стремления правительства сократить количество рекламных объектов, цены на наружную рекламу в Санкт-Петербурге за 2013 год выросли примерно на 20% по сравнению с 2012 годом. «Впрочем, в связи с возникшими экономическими проблемами в результате кризиса на Украине у многих рекламодателей снизились бюджеты на рекламные компании, в связи с чем операторы, предоставляющие в аренду рекламные площадки, были вынуждены снижать цену в первом квартале 2014 года, чтобы заполнить пустующие пространства», — добавил он.

ОРИГИНАЛЬНЫЕ МЕСТА По мнению Ильи Тюкина, директора ГК «Арт-фасад», рынок наружной рекламы пережил всего несколько заметных изменений со времен своего становления в России вообще и в Петербурге в частности. «Первое — это попытка ограничить и унифицировать наружную рекламу на центральных улицах и крупных проспектах. И второе — централизация рынка. Ограничение некоторых носителей, например так называемых перетяжек, которые еще в начале 2000-х в обилии присутствовали на Невском проспекте, дало положительный эффект для городской среды. Вновь открылись перспективы и ценные исторические виды, да и просто среда стала аккуратнее. Но при этом резкое ограничение рекламы привело в какой-то степени и к отрицательным последствиям. Ведь реклама несет еще и информационный характер, а часто даже навигационный. В отсутствие возможности эффективно разместить рекламу в городской среде, рядом с потоком непосредственных потребителей, многие предприятия, работающие «на потоке», оказались вынуждены изобретать какие-то иные виды рекламы. Не весь такой „креатив“ полезен городу. Мы за совмещение коммерческой, информационной и функциональной составляющей. Например, реклама на скамейках, урнах, остановках или павильонах, органично вписанная в городскую среду, может быть информативна, эстетична и полезна для

людей. Но таких малых и средних архитектурных форм у нас крайне мало. А заказов, например, на разработку подобной серии мы и вовсе не встречали. Хотя, возможно, работа в этом направлении ведется, просто в нее не включены ни местные архитектурные бюро, ни компании по управлению качеством среды, как наша. Это досадно», — прокомментировал он ситуацию. В то же время Илья Тюкин отметил, что архитектурные конкурсы на разработку линии подобных эффективных городских архитектурных форм за рубежом считаются важными. С другой стороны, по его словам, централизация рынка наружной рекламы сказалась на улучшении эксплуатации носителей: меньше стало неисправных, разрушенных или просто оборванных щитов, которые негативно выглядят в любом окружении.

Анастасия Лепехина, директор по продвижению NAI Besar, констатировала, что, по словам многих экспертов, рынок наружной рекламы уменьшается за счет снижения спроса. Это связано с тем, что многие компании постепенно снижают свои рекламные бюджеты, в том числе это затрагивает и наружные конструкции. Компании стараются расширить свои выходы на аудиторию, используя пиар, социальные сети, но без увеличения бюджета.

«Одними из наиболее активных в этом сегменте остаются компании в сфере недвижимости и строительства. Большая часть рекламных щитов и в черте города, и на выезде завешана рекламой квартир, причем чаще всего эконом и комфорт-класса. Объясняется это довольно просто: компании борются за покупателя, именно поэтому все чаще можно увидеть рядом два рекламных щита с рекламой квартир в одном микрорайоне», — уверена Анастасия Лепехина.

Она заключает: «Законодательное регулирование наружной рекламы обсуждается давно. Операторы довольно часто говорят о своем недовольстве действиями власти, о необходимости увеличения сроков аренды конструкций. При этом пока что кардинальных шагов, которые могли бы изменить расстановку сил и позиции операторов на рынке, власти города не делали». ■

ОСЕДАЮЩАЯ ПЕНА

ПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА В РОССИИ НЕУКЛОННО СНИЖАЕТСЯ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ: С 2009 ГОДА РЫНОК ПЕННОГО НАПИТКА СОКРАТИЛСЯ НА 25%. В БЛИЖАЙШЕЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ОН ПРОДОЛЖИТ СВОЕ ПАДЕНИЕ, ПО ЭКСПЕРТНЫМ ОЦЕНКАМ, ТОЛЬКО В 2015 ГОДУ ОН МОЖЕТ ПОТЕРЯТЬ ЕЩЕ КАК МИНИМУМ 4%. ОДНАКО ПРИЧИНА ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ ДИНАМИКИ ТАИТСЯ НЕ В ТЯГЕ НАСЕЛЕНИЯ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ, А В ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВАХ, ПРЕДСКАЗАТЬ КОТОРЫЕ НЕВОЗМОЖНО. ВЛАДА ГАСНИКОВА

По оценке НП «Клуб профессионалов алкогольного рынка», в 2013 году розничные продажи пива в денежном выражении составили в России около \$ 6,6 млрд, при этом розничные продажи крепкого алкоголя в стране по итогам прошлого года составили \$8 млрд. По данным партнерства, продажа на душу населения пива за последние 10 лет выросла более чем в два раза, с 35 до 77 литров на человека. За счет того, что пиво было приравнено к

алкогольным напиткам в России только в середине 2012 года, в стране появилось большое количество небольших пивных заводов: на сегодняшний день, по сведениям генерального директора «Клуба профессионалов алкогольного рынка» Максима Черниговского, их около 700. При этом деятельность в сфере производства этилового спирта и алкогольной продукции на 1 января 2014 в РФ осуществляло всего 270 заводов.

По данным Росстата, в 2013 году в России было произведено 890 млн дал пива, и этот показатель был ниже на 8,5% объемов за 2012 год. По подсчетам Nielsen, в 2013 году на долю Петербурга пришлось около 5% от общего потребления пива в России.

Крупнейшим игроком на петербургском пивном рынке является ООО «Пивоваренная компания „Балтика“», которое по итогам 2013 года занимает 46,6%, второе

место у ООО «Объединенные пивоварни „Хейнекен“» (22,7%), третье место принадлежит ЗАО «Пивоварня „Москва — Эфес“» (9,1%), и четвертое — ОАО «САН ИнБев» (8,4%, статистика Nielsen).

При этом географические особенности играют свою роль в поведении потребителей: например, жители Петербурга больше других россиян любят светлые легкие сорта пива, на втором месте у петербуржцев — крепкие сорта и нефилтрованное