

УДК 351.85

## Мониторинг размещения рекламных конструкций на фасадах зданий в городе Иркутске

© О.М. Стефановская<sup>1</sup>, И.И. Галяутдинов<sup>2</sup>Иркутский национальный исследовательский технический университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация

Целью исследования являлась выработка предложений по решению вопроса мониторинга состояния фасадов зданий с позиции размещения на них рекламных конструкций, вывесок и соответствия этого размещения безопасности для населения, авторскому праву проектантов здания и иным требованиям законодательства с учетом интересов муниципальных властей и представителей бизнеса. Даны предложения по решению обозначенной проблемы с целью снижения себестоимости услуг и оптимизации бизнес-процессов МУП «БТИ г. Иркутска».

*Ключевые слова:* фасады зданий, рекламные конструкции, сохранение культурного и архитектурного наследия, туристическая привлекательность, предпринимательская активность

## Ad placement monitoring on the facades of buildings in the city of Irkutsk

© Ildus I. Galyautdinov, Olga M. Stefanovskaya

Irkutsk National Research Technical University,  
Irkutsk, Russian Federation

The purpose of the study is to develop proposals to address the issue of monitoring the state of building facades from the position of placing advertising structures on them, signs and compliance of this placement with safety for the population, the copyright of building designers and other legal requirements, taking into account the interests of municipal authorities and business representatives. The article provides suggestions for solving the designated problem in order to reduce the cost of services and optimize business processes at municipal unitary enterprise Bureau of Technical Inventory of the city of Irkutsk.

*Keywords:* building facades, advertising structures, preservation of cultural and architectural heritage, tourist attraction, entrepreneurial activity

Администрация МУП «БТИ г. Иркутска» обратилась к ученым и специалистам ИРНТУ с просьбой разработать программу по развитию системы мониторинга состояния фасадов зданий с позиции размещения на них рекламных конструкций, вывесок и пр.

После ознакомления с состоянием дел в этой области на самом предприятии, с целями и задачами, стоящими перед ним, была подтверждена актуальность этой проблемы и целесообразность ее научного разрешения. При выработке решений необходимо было учесть, что важным условием такого размещения является его соответствие требованиям безопасности для населения, авторскому праву проектантов здания и иным требованиям законодательства с учетом интересов муниципальных властей и бизнеса [1, 2].

Проблема размещения на фасадах зданий рекламных конструкций может быть разделена на несколько составляющих.

*Первая* заключается в том, что сама по себе реклама и рекламная конструкция как ее носитель являются неотъемлемой частью жизни человека с момента возникновения торгово-денежных отношений. Вероятно, что и в городе Иркутске они появились одновременно с открытием первой торговой лавки или трактира. Это объективная данность, порожденная удобством и для предпринимателя, ищущего сбыт своей продукции, и для потребителя, по-

<sup>1</sup> Стефановская Ольга Михайловна, аспирант кафедры управления промышленными предприятиями, e-mail: Olyastefanovskaya@mail.ru

Olga M. Stefanovskaya, graduate student of the department of industrial management, e-mail: Olyastefanovskaya@mail.ru

<sup>2</sup> Галяутдинов Ильдус Ильясович, кандидат технических наук, доцент кафедры управления промышленными предприятиями, e-mail: iliga@irk.ru

Ildus I. Galyautdinov, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Management of Industrial Enterprises, e-mail: iliga@irk.ru

нимающего после визуализации конкретного места, где и что ему можно приобрести для личных нужд. При этом становится очевидным, что предприниматель, как только появляется на горизонте конкурент, начинает активно действовать в своем секторе рынка, и первое, что он может осуществить без особой сложности, это сделать свою рекламу более привлекательной, а в примитивном случае это означает больший размер, большую заметность, большую яркость и т.п.

Классическое цитирование Карлом Марксом в своем труде «Капитал. Критика политической экономии. Том I» (глава XXIV «Так называемое первоначальное накопление», раздел 7 «Историческая тенденция капиталистического накопления») Томаса Джозефа Даннинга, британского деятеля профсоюзного движения, публициста, прошло сквозь столетие и твердо зафиксировалось в сознании людей потерю здравого смысла у предпринимателей при некоторых условиях. Приведем данную цитату: «Капитал, – говорит “Quarterly Reviewer”, – избегает шума и брани и отличается боязливой натурой. Это правда, но это еще не вся правда. Капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы. Если шум и брань приносят прибыль, капитал станет способствовать тому и другому. Доказательство: контрабанда и торговля рабами» (Dunning T.J. Trade’s Unions and Strikes: Their Philosophy and Intention. L., 1860. P. 35, 36).

Следовательно, в самой конкурентной борьбе за кошелек потребителя рекламные конструкции, не будь они никак не регулируются муниципальными властями, могут своим видом, цветом, размером нарушить границы здравого смысла в историческом облике города, в эстетическом его виде и развитии.

*Проблема вторая.* Количество свободных площадей на фасадах зданий, где можно, сохраняя авторское архитектурное видение фасада здания, разместить рекламные конструкции, может быть меньшим, чем того хотелось бы предпринимателям.

В Иркутске работают четыре розничных рынка, два гипермаркета, один центр мелкооптовой торговли, 93 супермаркета, 1 771 магазин, более 1 000 нестационарных торговых объекта, более 1 000 различных точек оказания разнообразных услуг населению. Если учесть, что в каждом гипермаркете не по одному десятку отдельных субъектов коммерческой деятельности, то понятно число предпринимателей, которых непосредственно касается данная проблема – их порядка десяти тысяч.

*Проблема третья.* В период распада СССР, когда многие люди были вынуждены адаптироваться к новым рыночным механизмам хозяйствования, в борьбе за выживание стали открывать магазинчики, кафешки, мастерские, при этом не встречая никаких особых ограничений в части размещения на фасадах зданий рекламных вывесок, объявлений и т.п. Теперь власти города стали наводить в этом вопросе порядок.

*Проблема четвертая.* Сама по себе рекламная конструкция при возможных стихийных бедствиях (землетрясения, ураганы и т.п.) может нести угрозу людям, оказавшимся с нею рядом. Это, естественно, надо учитывать.

*Проблема пятая.* Коммерческие субъекты, работающие в том или ином здании, могут свою деятельность успешно осуществлять десятилетиями, но могут и через год-два разориться. Следовательно, приходящий на это место новый субъект будет менять вывеску, и она, естественно, должна соответствовать фасаду в зависимости от месторасположения здания, от отведенной этому зданию роли и месту в социально-экономическом и эстетическом развитии города. Как это отследить, если новый предприниматель на место ранее согласованной и соответствующей всем параметрам рекламной конструкции взгромоздит нечто, отражающее его необузданную фантазию?

*Проблема шестая.* Туристическая привлекательность города создается многими аспектами городской среды, и некоторые из них могут даже противоречить друг другу. Так, например, создать имидж старого патриархального купеческого города – это одна задача; создать образ современного бурно развивающегося административно-научного центра Сибири, где есть место и современным способам развлечений и отдыха – совершенно другая. Как первый, так и второй образы города требуют своей рекламной эстетики.

Найти тонкий стык, гармоничное сочетание разных образов так, чтобы имидж города Иркутска сохранил привлекательную ценность – серьезная проблема.

Для решения обозначенных проблем предложено создание программного обеспечения, позволяющего решить задачи четырех различных блоков:

1) система оценки принципиальной возможности размещения на интересующем фасаде здания рекламных конструкций, баннеров, объявлений и т.п. любым заинтересованным лицом;

2) система отбора наиболее предпочтительных вариантов размещения на интересующем фасаде здания рекламных конструкций, баннеров, объявлений и т.п. с позиции их соответствия принятым компетентными муниципальными органами власти ограничениям по возможным дизайнерским решениям, размерам, цветовой гамме и др., а также в зависимости от месторасположения этого здания, от отведенной этому зданию роли и месту в социально-экономическом и эстетическом развитии города;

3) система подачи любым заинтересованным лицом заявки на размещение на интересующем фасаде здания рекламных конструкций, баннеров, объявлений и т.п. для направления ее в согласующие организации;

4) система мониторинга состояния фасадов зданий с позиции их соответствия концепции социально-экономического, эстетического развития города, выявление незаконных рекламных конструкций.

**Система оценки принципиальной возможности** размещения на интересующем фасаде здания рекламных конструкций, баннеров, объявлений и т.п. любым заинтересованным лицом является комплексной процедурой изучения и корректирования с течением времени концепции социально-экономического, эстетического развития города и направлена на решение следующих задач:

– *создание оцифрованной карты города* с возможностью визуального осмотра фасадов зданий, применительно к которым установлены различные ограничения (исторический и культурный центр города, памятники истории, архитектуры и т.п.);

– *создание перечня фасадов зданий* в зависимости от месторасположения этого здания, от отведенной ему роли и месту в социально-экономическом и эстетическом развитии города с указанием принципиальной возможности размещения на нем какой-либо рекламной конструкции, либо отсутствия таковой возможности; в случае наличия возможности – с указанием требований к ним по основным параметрам: размеру, цветовой гамме, возможности ночного свечения и т.п.

В рамках этой системы инициатор размещения рекламной конструкции получает ясность о принципиальной возможности реализации своего желания и имеющихся ограничениях для дизайнерского решения рекламной конструкции.

**Система отбора наиболее предпочтительных вариантов размещения** на интересующем фасаде здания рекламных конструкций, баннеров, объявлений и т.п. является комплексной процедурой контроля концепции социально-экономического, эстетического развития города и направлена на разработку:

– *системы автоматического выбора* дизайнерского решения рекламной конструкции к выбранному фасаду здания, полностью соответствующего всем требованиям, установленным муниципальными властями применительно к конкретному фасаду здания;

– *системы согласования* авторского дизайнерского решения рекламной конструкции к выбранному фасаду здания, полностью соответствующего всем требованиям, установленным муниципальными властями применительно к конкретному фасаду здания, с компетентными органами муниципальной власти.

В рамках системы отбора инициатор размещения рекламной конструкции получает ясность о конкретной визуализации рекламной конструкции.

**Система подачи заявки на размещение** любым заинтересованным лицом на интересующем фасаде здания рекламных конструкций, баннеров, объявлений и т.п. для направления ее в согласующие организации является комплексной процедурой контроля концепции социально-экономического, эстетического развития города и направлена на разработку:

– *системы подачи заявки* в уведомительном порядке *на факт размещения* на фасаде здания вывесок установленного муниципальной властью размера и цветовой гаммы объяв-

ления о нахождении в этом здании места по оказанию каких-либо услуг населению в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1;

2) *системы подачи заявки на получение разрешения* на размещение на фасаде здания рекламной конструкции по выбранному либо в автоматическом режиме дизайнерского решения рекламной конструкции, либо по авторскому дизайнерскому решению рекламной конструкции, получившему согласование с компетентными органами муниципальной власти.

В рамках этой системы инициатор размещения рекламной конструкции получает либо разрешение на размещение рекламной конструкции, либо мотивированный отказ, чего в принципе не должно быть, поскольку предшествующие системы программного обеспечения уже установили запрещающие фильтры, пройдя через которые инициатор учел все законные требования.

**Система мониторинга состояния фасадов зданий** с позиции их соответствия концепции социально-экономического и эстетического развития города, выявление незаконных рекламных конструкций является комплексной процедурой контроля в течение времени реализации данной концепции и направлена на решение следующих задач:

- выявление размещения на фасадах зданий незаконных рекламных конструкций;
- создание единой городской базы состояния фасадов зданий совместно с управляющими компаниями города;
- выявление несоответствия внедренной модели мониторинга состояния фасадов зданий с течением времени с позиции изменяющихся научных достижений, либо констатация ее полного соответствия.

Реализация этого проекта позволит снять остроту вопроса в г. Иркутске по обозначенной проблеме [3].

#### **Библиографический список**

1. Галяутдинов И.И. Возможность создания инновационного кластера в Иркутской области // Проблемы развития экономики и предпринимательства: материалы X Всерос. науч.-практ. конф. (Иркутск, 27–30 марта 2012 г.). Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2012 г. 184 с.
2. Галяутдинов И.И. Недвижимость и малый бизнес. Как один налог убивает бизнес на корню: монография. Иркутск: Изд-во ИРНТУ, 2018. 197 с.
3. Промышленная политика Иркутской области: проблемы и перспективы: кол. монография / под ред. С.Н. Евстафьева, Е.И. Попова, М.А. Семенова. Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2005. 54 с.