

УДК 656.073

К ВОПРОСУ ВЛИЯНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА БЕЗОПАСНОСТЬ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

THE PROBLEM OF INFLUENCE OF OUTDOOR ADVERTISING ON TRAFFIC SAFETY

Коновалова Татьяна Вячеславовна

Кубанский государственный
технологический университет
tan_kon@mail.ru

Крупина Екатерина Леонидовна

Кубанский государственный
технологический университет

Konovalova Tatyana Vyacheslavovna
Kuban State University of Technology
tan_kon@mail.ru

Krupina Ekaterina Leonidovna
Kuban State University of Technology

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы влияния наружной рекламы на безопасность дорожного движения. На современном этапе развития наружной рекламы с учетом ее влияния на безопасность дорожного движения, как фактора создания аварийных ситуаций, следует рассматривать рекламу как самодостаточную и неотъемлемую структуру в развитии окружающей нас среды. Актуальность данной темы обусловлена значимостью рекламы как отдельного объекта, без которого невозможно представить окружающий нас мир.

Ключевые слова: автомобильный транспорт, пешеходы, водители, дорога, безопасность дорожного движения, реклама, рекламные щиты, нормативные требования.

Annotation. The article discusses the impact of outdoor advertising on traffic safety. At the present stage of development of outdoor advertising with regard to its impact on road safety as a factor in the creation of emergency situations, you should consider advertising as a self-sufficient and an integral structure in the development of our environment. The relevance of this topic due to the importance of advertising as a separate object, without which it is impossible to imagine the world around us.

Keywords: road transport, pedestrians, drivers, road, road safety, advertising, billboards, regulatory requirements.

На современном этапе развития наружной рекламы с учетом ее влияния на безопасность дорожного движения, как фактора создания аварийных ситуаций, следует рассматривать рекламу как самодостаточную и неотъемлемую структуру в развитии окружающей нас среды.

Актуальность данной темы обусловлена значимостью рекламы как отдельного объекта, без которого невозможно представить окружающий нас мир. Реклама окружает нас повсюду: на дорогах, в магазинах и на автобусных остановках, мы слышим ее на радио, видим на экранах телевизора.

Отношение самих людей, в том числе и водителей транспортных средств, к этому вопросу важно выявлять на этапе количественного исследования. На начальном этапе изучения проблемы влияния наружной рекламы на водителей необходимо проанализировать и обобщить опыт исследований как зарубежных, так и российских ученых в данной области, а также нормативно-правовую базу, регламентирующую требования к размещению и техническим параметрам наружной рекламы [1].

Целью данного исследования является обобщение теоретических и практических вопросов по обеспечению безопасности дорожного движения при размещении наружной рекламы в городах (на примере г. Кореновска).

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- Изучить теоретические основы влияния наружной рекламы на водителей и проанализировать размещение рекламы в городе.
- Оценить соответствие наружной рекламы нормативным требованиям, предложить рекомендации по организации проведения ремонтных работ на участке дороги при демонтаже рекламного щита и предложить рекомендации по размещению рекламных конструкций в городе.

– Разработать рекомендации по повышению безопасности движения при размещении наружной рекламы.

– Произвести анализ финансовых результатов и рентабельности проекта.

В настоящее время наружная реклама является неотъемлемой частью городской среды. Она не только привлекает внимание и доносит информацию о предстоящих скидках, акциях и распродажах, но она также является одной из составных элементов организации дорожного движения.

Находясь в бесконечных заторах на улицах города, либо ожидая зеленого сигнала светофора, мы изучаем окружающую нас обстановку. И даже упорно глядя на дорогу, мы машинально отвлекаемся на пестрящие афиши, щиты, TV-панели, растяжки над проезжей частью. К сожалению, мы не можем просто ее взять и выключить из нашего поля зрения или закрыть глаза, мы все равно будем ее замечать, как водители, так и пешеходы [2].

На первом этапе исследования мы изучили виды рекламы, ее местонахождение в городской среде. Благодаря исследованиям, проводимыми компании «Ромир», которая изучает воздействие наружной рекламы на поведение водителей за рулем, узнали, что реклама оказывает наименьшее влияние на происхождение аварийных ситуаций.

Далее выяснили, что «правильная» наружная реклама, которая несет полезную информацию, положительно влияет на безопасность движения. На нашем примере, она пропагандирует ответственное и уважительное поведение водителей и пешеходов на дороге.

По результатам проведенного исследования с помощью анкетирования жителей г. Кореновска (352 респондента), выявили, что отношение к наружной рекламе в большей степени нейтральное, либо положительное. Реклама в городе не вызывает негативного отношения со стороны участников дорожного движения.

Статистика развития наружной рекламы на самых оживленных пересечениях улиц г. Кореновска и статистика аварийности на этих же пересечениях свидетельствует о том, что даже избыток рекламы в городе не является потенциальной опасностью для движения водителей транспортных средств и пешеходов.

На основе изученного нами материала (статистические данные, нормативные требования к размещению наружной рекламы) и сделанных выводов из анализа, были сформулированы и предложены рекомендации, по обеспечению безопасного размещения наружной рекламы на участке дороги и внесены предложения по установке дополнительных рекламных щитов. Выполнение этих мероприятий значительно повысит безопасность движения на дорогах. За счет правильной расстановки рекламных конструкций мы сократим возможность совершения дорожно-транспортных происшествий (ДТП), последствия которых исчисляются сотнями тысяч рублей ущерба для владельцев транспортных средств [3]. Таким образом, при реализации мероприятий по соблюдению нормативных требований к наружной рекламе, сумма затрат в разы меньше ущерба от последствий ДТП.

Литература:

1. Хамидуллин И.И. Роль информационного обеспечения в повышении безопасности дорожного движения (СМИ, социальная реклама и т.д.) // Вестник НЦБЖД. – 2009. – Т. 2. – № 2. – С. 57–58.

2. Войтенков Е.А. Психологические аспекты применения социальной рекламы в сфере повышения безопасности дорожного движения // Юридическая психология. – 2011. – № 2. – С. 39–40.

3. Коновалова Т.В. Экономика дорожного движения : учебное пособие. Изд. 2-е, переработанное и дополненное. – Краснодар : Издательский Дом – Юг, 2013. – 156 с.

References:

1. Khamidullin I. I. The Role of information management to improve road safety (media, social advertising, etc.) // Bulletin NZBGET. – 2009. – Vol. 2. – №. 2. – P. 57–58.

2. Voitenkov E.A. Psychological aspects of the use of social advertising to improve road safety // Legal psychology. – 2011. – №. 2. – P. 39–40.

3. Konovalova T.V. Economy of the road. Training manual. Ed. 2nd, revised and enlarged. – Krasnodar : Publishing House – South, 2013. – 156 p.