

вплив владних структур, що зацікавлені в публікаціях, які б позитивно висвітлювали їх діяльність. Намагання ж зберегти баланс між запитом рекламодавців, влади та довірою читачів призводять до жанрових експериментів, етичну складову яких ми не будемо оцінювати в межах даного дослідження. У кожному конкретному випадку слід визначати як міру креативності PR-менеджерів та журналістів, що намагаються урізноманітнити форми подачі PR-інформації, так і відповідність/невідповідність таких творчих експериментів нормам моралі і права. Проте маємо констатувати: активно використовуються з метою прирощення публіцитного капіталу такі традиційні журналістські жанри, як репортаж (з урочистої події (святкування ювілею, вручення нагороди, презентації тощо), з благодійного заходу тощо), інформаційна замітка і навіть журналістське розслідування, під якими, як і належить журналістським творам, ставиться підпис журналіста.

Більшість з таких творів ми розглядаємо як приклад маніпулятивних технологій, адже формальні жанрові ознаки цих публікацій не відповідають комунікативній інтенції матеріалів. Яскравим прикладом цього є матеріал у жанрі журналістського розслідування «Лифт-призрак», розміщений у №3 газети «Суббота плюс» від 3 березня 2011 р. і присвячений трагічній історії, що сталася в січні 2010 року, коли у несправному ліфті загинула вагітна дівчина. Проте ані жанрові ознаки журналістського розслідування, ані сенсаційний заголовок, ані ім'я журналіста під матеріалом не здатні приховати бажання автора публікації створити репутаційний капітал одному з місцевих очільників. За межі професійної журналістської етики (і етики PR також) цей матеріал ставить фразу: «Внимательно выслушав доводы Ольги Ивановны Кравец, Сергей Кальцев пообещал взять это дело под свой депутатский контроль, более того, депутат готов из личных средств оплатить проведение судебной инженерно-технической экспертизы» («Суббота плюс», №3 газети від 3 березня 2011 р., с. 7).

Часто замовні матеріали приховуються під різними дезорієнтуючими читача спеціальними позначками та рубриками. Так, за явним задумом редакції, ідентифікація PR-текстів в газеті «Суббота плюс» ускладнюється в зв'язку із розміщенням їх під рубриками «События недели», «Среда обитания», «Милосердие», «Культ-ура!». Щодо рубрик «Конкретно» та «Политическое мнение», то редакція повідомляє про те, що матеріали в них можуть публікуватися на правах реклами.

**Висновки.** Економічна доцільність при одночасному бажанні зберегти довіру громадськості примушують PR-менеджерів та журналістів урізноманітнювати форми подачі PR-інформації, пристосовавши традиційні журналістські жанри до виконання PR-завдань, а саме до формування репутаційного капіталу суб'єкту PR. Метою подальших досліджень має стати визначення правомірності всіх жанрових інновацій, їх відповідності принципам професійної етики і правовим нормам та обґрунтування необхідності внесення коректив в існуючі жанрові класифікації текстів публік рілейшенз.

#### Список використаних джерел

1. Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : Автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 СПб., 2002. – 37 с.
2. Богоявленский А.Е. PR и журналистика: поговорим о ценностях по понятиям / А.Е. Богоявленский // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 12-14 мая 2003 г. / [Под ред. проф. В.В. Тулупова]. – С. 10-12.
3. Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе публик рілейшенз : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ponomariov2002.narod.ru/dissertation.html> (14.10.10).
4. Назайкин А.Н. Три цвета медиарілейшенз [Электронный ресурс] // Медископ. – 2008. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/208>.

The article defines the peculiarities of PR-text functioning in the modern press discourse. The author focuses on genre aspect of text forming process within mass media relations.

**Key words:** public relations, mass media relations, PR-text, journalism, press, genre.

УДК 007: 316.77: 659.4

**В. В. Мироненко**

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара*

#### ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті порушені питання, пов'язані з проблемою створення спільного комунікативного простору організації.

**Ключові слова:** інтеграція, комунікації в організації, холістичний маркетинг, публік рілейшенз, брендінг, стейкхолдер.

Важко уявити собі будь-яку сферу суспільних відносин і на будь-якому рівні, де б не визнавали важливість і ефективність діяльності, спрямованої на формування такого стратегічного ресурсу, як громадська думка.

---

Проблема вірно побудованих комунікацій в Україні є актуальною для будь-якої сфери нашого життя, а надто для бізнесу.

В роботах сучасних фахівців все активніше постають питання про необхідність комплексного підходу до комунікацій в організації, розуміння керівниками стратегічного значення комунікацій в організації. Сьогодні значення комунікацій пов'язане не тільки з етапом маркетингу та продажу в компаніях, а з самим процесом керівництва, з ефективністю спілкування з усіма контактними аудиторіями [2; 8; 10; 11].

Ідея інтеграції комунікацій не є новою, особливо в маркетингу. Відомі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, communication-mix, корпоративних комунікацій тощо. Формування системної цілісності, інтеграції комунікацій пов'язано з реалізацією системного підходу до різноманітних видів комунікацій будь-якої організації. «Інтегровані комунікації – це поєднання, комбінація усіх її видів ... до системної цілісності з метою досягнення максимального комунікаційного ефекту» [11, с. 151].

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується еволюцією систем стратегічного управління у напрямку орієнтації на споживача на всіх етапах розробки, виробництва, продажу та обслуговування товарів. Метою компанії в таких умовах є створення максимально широкого кола можливостей для комунікації зі споживачами та акумуляції їхніх вражень з метою інтеграції отриманої інформації про особливості поведінки споживача до розробки бізнес-стратегії.

Слід зауважити, що відповідні комунікативні процеси відбуваються в рамках принципово нової парадигми – холістичного (holistic) маркетингу, яка ґрунтується на сприйнятті реальності як єдиного цілого, а окремі явища і об'єкти мають сенс тільки як частина спільності. Ф. Котлер перший запропонував придивитись до концепції холістичного маркетингу [8], яка, на його думку, стане на заваді безсистемності та дезорганізованості процесів.

Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікації ані окремими деталями та характеристиками продукту, ані комплексами ідей. Змістом комунікацій стає весь простір, в якому існує бізнес, в усій своїй складності, багатстві та різноманітності, включаючи керівників та співробітників компанії. В той же час, в межах холістичного маркетингу, об'єктом комунікації виступають не окремі людські потреби і навіть не певні узагальнюючі цінності, а цілісна особистість споживача.

Отже, постала необхідність цілісного погляду на комунікаційні процеси в організації, які вже не можуть бути зосередженими за окремими напрямками (внутрішні та зовнішні комунікації, чи то маркетинг, ПР, реклама).

Новий етап розвитку цивілізації, глобальні перетворення у світі людських відносин, поширення новітніх інформаційних технологій, суттєво вплинули на соціокультурне і природне середовище. Сьогоднішня ситуація перенасиченості ринку, інформаційних переважань потребує нових пропозицій, пов'язаних з аксіологічним (ціннісним) виміром.

Науковий і практичний інтерес щодо основних напрямів змін у маркетингу XXI ст. представляють розробки і рекомендації, що представлені в роботах зарубіжних учених Ф. Котлера, К.Л. Келлера, П. Фіска, Р.С. Каплана, російських дослідників Г.Л. Багієва, Є.П. Голубкова, Р. Уфімцева, О.У. Юлдашевої, українських учених Є.В. Савельєва, О.О. Єранкіна, Л.В. Пан та ін. Висвітлені проблеми управління маркетинговими комунікаціями у роботах Є.В. Ромата, Б.Л. Борисова, Т.І. Лук'янець. Питання стратегії та тактики ПР порушені у роботах І.Л. Вікентьєва, В.Г. Королька, Г.Г. Почепцова.

Аспекти психології, соціології, культурології реклами вивчають зарубіжні та вітчизняні дослідники Н.М. Лисиця, Л.М. Федотова, А. Ульяновський, О. Феофанов, О.М. Лебедев-Любимов, Р. Мокшанцев, Г.М. Андреева, Т.І. Краско. Питання щодо посилення соціальної складової рекламних звернень розглядалося у різних парадигмальних зрізах А. Леонтьєвим, В. Жовтянською, О.О. Савельєвою, Л.А. Васильєвою. Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад з брендінгу зробили такі науковці, як Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Т. Амблер, Т. Гед, П. Дойль, В. Домнін, Е. та Л. Райс, Дж. Траут та ін. Сучасна вітчизняна думка у цьому напрямі представлена працями таких авторів, як А. Длігач, О. Зозульов, Ю.В. Нестерова, Н. Писаренко, В. Перція та ін. Взаємодія брендінга з іншими комунікаційними та управлінськими парадигмами є предметом наукового інтересу В. Музиканта, І. Рожкова, А. Ульяновського, Г. Тульчинського.

Але ще не достатньо узагальнених пояснювальних теорій, що розкривали би механізми ефективних зв'язків з громадськістю у системі «організація – контактні аудиторії».

**Мета статті:** в аспекті холістичного підходу розглянути комунікативний простір організації як систему створення та закріплення її ціннісних орієнтирів.

На формуванні нової парадигми маркетингу наполягають вітчизняні дослідники. Зокрема, у статті О. Єранкіна підкреслено, що «глобальні комунікаційні технології та ера інформаційних війн фактично призвели до міфологізації суспільства, що має безпосередній вплив на формування нових ціннісних орієнтирів людей. Наслідком цього стало те, що споживання ...набуло часом ритуального, культового сенсу. ...стало новою релігією для мільйонів громадян на Землі» [2, с. 48]. Дослідник наполягає на розгляданні нової парадигми маркетингу з позиції системного підходу, що дозволить побудувати цілісний механізм, який створює товарний потік і керує його рухом, та стерти грані між внутрішньо фірмовими та між фірмовими відносинами. Це дозволить утворити єдиний ланцюжок взаємодії, а споживчі вимоги трансформувати у злагоджену програму діяльності внутрішньо фірмових підрозділів.

---

Сьогодні організація розглядається як феномен, у діяльності якого зацікавлені різні групи (стейкхолдери) як всередині, так і за її межами: партнери, постачальники, конкуренти, інвестори, суспільство в цілому. Складові цієї системи впливають одна на одну, змінюючи свій стан. Мережа відносин, що складається між організацією та стейкхолдерами, західними спеціалістами називається колаборативною (collaborative network) [3].

Концепція холістичного маркетингу полягає у створенні та підтримці колаборативних мереж. Відправною точкою побудови таких мереж є потреби та бажання клієнтів. Другий фактор – стрижнева компетенція фірми, яка залежить від того, як фірма позиціонована на фізичних і віртуальних ринках. Третій фактор – це стейкхолдери.

Мета, яку повинна досягти колаборативна мережа – це створення, розробка та доставка цінностей споживачам. Для досягнення цієї мети маркетологи вирішують низку завдань. У межах холістичної концепції маркетингу розподіляються повноваження у галузі маркетингової діяльності між організацією, навколо якої будується мережа, та її партнерами, учасниками мережі. Маркетингова концепція у холістичному варіанті є фактором об'єднання та координації дій учасників колаборативної мережі.

Спеціаліст-практик з маркетингу Р. Уфімцев визначає «хороший» маркетинг, як добре організовані комунікації, спілкування між співробітниками та споживачами. Він пропонує визначити типи стратегій маркетингу, як матрицю, де вертикальна вісь – це зміст (тема) маркетингових комунікацій, а горизонтальна – адресат (отримувач) [10]. Утворюються рівні комунікації та відповідні стратегії маркетингу: 4Р-маркетинг, креативний маркетинг, брендінг, маркетинг відносин, холістичний маркетинг. У брендінгу змістом комунікацій стає система ідей, концепція споживання, легенда; адресатом – певні цінності людини. Це забезпечує більш особистісне залучення споживача та закріплення товару-бренду в його свідомості. Стратегія брендінгу – це питання відносин зі споживачами, встановлення й підтримки з ними емоційного зв'язку через ефективні бренд-комунікації.

Щодо холістичного маркетингу, то змістом маркетингових комунікацій є особливий погляд на світ, нова мова; адресатом є особистість клієнта, його індивідуальність, переважають міжособистісні комунікації.

Будь-яка організація – це лише специфічна форма здійснення людьми певної спільної діяльності. Характер взаємодії особистостей та їх груп визначається метою діяльності. Тому, якщо змінюється зміст діяльності або не задовольняються інтереси людей, організація повинна змінитися. Сенс організації в тому, яку роль вона відіграє у системі (бізнес-просторі), до якої входить як елемент.

Запорукою успіху, як виявляється на практиці, є комплекс різнорівневих ПР-інструментів, що інтегруються в єдине органічне ціле та з різних боків впливають на цільову аудиторію.

Вітчизняний спеціаліст-практик з ПР, у минулому керівниця відділу Brand PR ПР-агентства Starget, нині представниця британського Chartered Institute of Public Relations А. Бахматова у статті «РиРамида ефективних комунікацій» [1] пропонує адаптувати інтегрований підхід до бізнес-комунікацій, запропонований спеціалістами американського комунікаційного агентства Schubert Communications, під реалію комунікаційного менеджменту. На її думку, реалізація «піраміди ефективних комунікацій» дозволить ефективно керувати корпоративними комунікаціями організації. Це дозволить їй не тільки краще продавати свою продукцію/послуги, зміцнювати відносини з існуючими клієнтами, але й закласти інвестиції для «світлого майбутнього». Тобто досягти як короткострокових, так і довгострокових бізнес-цілей. Піраміда демонструє, як зібрати окремі комунікаційні складові в систему та, за допомогою систематизованих комунікаційних дій, досягти бізнес-цілей організації.

У книзі Р. Каплана та Д. Нортон [5] йдеться про можливість досягнення високих показників діяльності організації в умовах жорсткої конкуренції, зміни пріоритетів процесу управління в інформаційну епоху. Автори сформуливали принципи створення організації, визначили план просування від стратегії до дії. Дослідники пропонують збалансовану систему показників (Balanced Scorecard) оцінки діяльності організації. У створенні вартості зараз особливу роль відіграють нематеріальні активи. Система показників оцінює роботу компанії на основі збалансованих параметрів: фінанси (стратегія описує, як компанія буде забезпечувати стійкий зріст вартості для акціонерів); взаємовідносини з клієнтами (задоволення клієнта, збереження та розширення клієнтської бази, споживча цінність для цільового сегменту ринку); внутрішні бізнес-процеси (інновації, операційний процес, після продажне обслуговування); навчання та розвиток (задоволення персоналу, збереження кадрової бази, ефективність робітника).

Захоплення ідеєю холістичного підходу поширюється на процеси управління, структурні дії в організації, економічну ефективність, корпоративну ідентичність. Дійсно, управлінська централізація процесів, що пов'язана з продуктом, необхідна. Ми ставимо питання про те, що подібна централізація необхідна для комунікативних процесів.

У статті, присвяченій рекламі «Соціальні функції реклами як первинні (в аспекті брендінгу)» [9, с. 183-185], ми досліджували процеси, пов'язані зі створенням навколо продукту символічних цінностей, які доповнюють або «перекривають» реальні характеристики продукту. Сучасна реклама у своїх посиленнях все більше схиляється до символічних характеристик продукту. Це пов'язано з тим, що все більш впевнених позицій набуває брендінг, спрямований на закріплення у свідомості (тобто позиціонування) саме цінностей соціально-культурного характеру.

Ринок символічної продукції завжди визначає успіх або невдачу подальших дій з просування продукту. Формування лояльності споживачів переважно залежить від рівня соціального інтересу до продукту.

---

Бренди приймають матеріальну форму у вигляді тих функціональних переваг, які надають, а також мають інші, складніші, невлімові цінності. Бренди обіцяють стиль, знання, фінансову безпеку, упевненість, свободу, щастя. Споживач завжди обирає бренд, який задовольняє його глибинні, приховані потреби. Він споживає не товари, а можливість реалізації своїх бажань, мрій.

Рекламні звернення завдяки посиленню впливу конкурентного середовища, створення власної субкультури, дискурсу, символічно насиченого, виявилися сьогодні найбільш реалізованими у соціальній функції. Теорія А. Маслоу щодо ієрархії потреб (у варіанті 1970 р.) закріплює серед природних проявів людської сутності особисті потреби у пізнанні, розумінні, естетиці, творчості, які й пояснюють життєздатність закріплення як первинних соціальних функцій реклами.

Більшість дослідників вважає, що бренд є активами товару, його інтелектуальною частиною (назва, дизайн, рекламний слоган), досягає простору людських емоцій, викликаючи асоціації та спонукаючи на нові придбання. Поєднання асоціацій і символів посилює зв'язок між товаром та споживачем. Тому дуже важливо застосування ефективної комунікаційної політики. Але останнім часом збільшується недовіра до якості інформації та її відповідності реально існуючому соціальному простору. Недостатньо тільки знайти лояльного споживача, його необхідно утримати якомога довше.

Сьогодні спостерігаємо тенденцію: бренд та товар не пов'язані між собою. Бренди живуть окремим життям, іноді споживач не має чіткої інформації про виробника.

З огляду на холистичний підхід брендований товар необхідно повернути й до тих, хто його створює. Комунікативний вектор бренда є складником комунікативного простору організації, що впливає на всі аудиторії (стейкхолдери), а не тільки на споживачів. Якщо бренд – це цінність, то вона повинна бути загальною, спільною цінністю для усіх учасників комунікації.

Організація сьогодні розглядається великою мірою як продуцент бізнес-процесів, тому ми наполягаємо на її соціальній заангажованості. У ланцюжку «організація – контактні аудиторії» ми розглядаємо такі складники: Організація – Продукт – Реклама – Стейкхолдер. Але зараз ми спостерігаємо іншу тенденцію: Реклама – Продукт – Споживач. Тобто реклама формує систему цінностей, стиль життя, створює потребу у товарі та впливає на споживача.

Якщо ж організація, створюючи свою систему цінностей, культури, буде поширювати їх і через продукт, а не тільки через інформацію про себе, це підвищить соціальну відповідальність організації, створить новий фактор конкурентоспроможності. Для того, щоб замкнути ланцюжок Організація – Продукт – Реклама – Стейкхолдер, тобто поєднати Організацію зі Стейкхолдером, на новий рівень виходить ПР-комунікація.

Зв'язки з громадськістю – це свідомо організована комунікація, яка має бути спрямована не на маніпулювання аудиторією, а на досягнення взаєморозуміння і встановлення плідних відносин між суб'єктами комунікації.

У статті доц. С.А. Іванова, де розглядаються наукові підходи дослідження ПР-комунікацій, визначається, що сучасна ПР-діяльність є породженням техногенного суспільства, де старі управлінські технології індустріального віку замінені сучасними стратегічними управлінськими комунікативними технологіями у новому комунікативному середовищі. Тому ПР сьогодні – це найважливіший елемент соціального управління на усіх його рівнях – від управління внутрішніми і зовнішніми комунікаціями автономної соціальної структури до управління на державному рівні [4, с. 193].

Доц. Т.В. Колісниченко, розглядаючи інтеграційні процеси в організаційних комунікаціях, визначає, що сучасні концепції маркетингу (маркетинг відносин, холистичний) «... вже впритул наближені до позицій ПР і в тому зокрема сенсі, що покупець вже належить до зацікавленої аудиторії, а не до цільової аудиторії, на яку полювали маркетологи». І далі «ПР, ставлячи на меті змінити ставлення до певного продукту, компанії, ідеї, людини, завжди був налаштований на пошук аудиторій, що необхідні для змін у ставленні, а не споживання... Сьогодні спостерігається максимальне зближення маркетингових та соціальних вимог, очікувань від компаній та продукту, послуги, що пропонуються. Людина, що обирає товар, не є споживачем, який задовольняє потребу. Ця людина вирішує підтримувати чи не підтримувати певну компанію – і робить цим свій соціальний вибір. Скоріше за все підтримку отримають компанії, чия репутація бездоганна, а імідж позитивний і зрозумілий» [7, с. 202].

Холистичний підхід потребує репутаційних програм. Реклама не повинна жити окремим життям, створюючи цінності, поведінкові моделі, які суперечать ціннісній системі організації. Це, у свою чергу, знизить маніпулятивний ефект, недовіру, підвищить відповідальність, розширить запроваджене Ф. Котлером поняття людяності у маркетингу (human-centric era).

### Список використаних джерел

1. Бахматова А. РиРамида эффективных коммуникаций [Електронний ресурс] / А. Бахматова // &. Стратегии. – 2005. – №4. – Режим доступу до журналу : <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=455>.
2. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – №4. – С. 43-50.
3. Ильин А. Приключения маркетинга в России [Електронний ресурс] / А. Ильин, А. Кухарчук // Практический маркетинг. – 2002. – №6 (64). – Режим доступу до журналу : <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-06/01.shtml>.

4. Іванов С. А. Сучасні методології PR-комунікацій в аспекті наукових парадигм / С. А. Іванов // Держава та регіони : наук.-вироб. журнал. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2010. – №2. – С. 193-196. – (Серія: Соціальні комунікації).
5. Каплан Р.С. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 320 с.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. : ил., табл.
7. Колісниченко Т. В. Інтеграційні процеси в організаційних комунікаціях / Т. В. Колісниченко // Держава та регіони : наук.-вироб. журнал. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2010. – №2. – С. 201-203. – (Серія: Соціальні комунікації).
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; пер. с англ. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с. – (Серія: Классический зарубежный учебник).
9. Мироненко В.В. Соціальні функції реклами як первинні (в аспекті брендінгу) / В.В. Мироненко // Соціальні комунікації сучасного світу : [наук.-теор. зб. / гол. ред. О.М. Холод]. – Запоріжжя, 2009. – 318 с.
10. Уфимцев Р. Коммуникационный спектр маркетинга [Електронний ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступу: [http://www.metaphor.ru/eg/misc/spectr\\_0.xml](http://www.metaphor.ru/eg/misc/spectr_0.xml)
11. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И.П. Яковлев. – 2-е изд. перераб. – СПб.: Авалон: Азбука-классика, 2006. – 240 с.

The questions, connected with the problem of the creation of the own single communicative space of organization, are examined in the article.

**Key words:** integration, communications in the organization, holistic marketing, public relations, branding, stakeholder.

УДК 007:304:659

**А. В. Платонова**

*Кримський інститут інформаційно-поліграфічних технологій УАД,  
м. Сімферополь*

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ КРИМУ

У статті подається аналіз розвитку рекламних та рекламно-інформаційних друкованих видань на території Автономної Республіки Крим. За основу дослідження взяті дані республіканського комітету з інформації АРК. Проаналізовані кількісний та мовний склад рекламних видань, тенденції росту та зниження кількості рекламних видань з 1994 по 2010 роки.

**Ключові слова:** реклама, інформаційні ЗМІ, Крим, комітет з інформації.

Реклама на території Автономної Республіки Крим являє собою сферу діяльності, яка розвивається і правила функціонування якої ще тільки встановлюються. Вплив реклами позначається не тільки на сфері споживацького ринку автономії, але й на політичному та культурному житті півострова. Коли з'явилась потреба в рекламній інформації про різні типи товарів, з'явилися і особливі типи текстів: оголошення – реклама речі чи послуги, анонс – рекламна інформація про зміст газетного чи журнального номеру чи теле- та радіопроекти, анотація – стислий рекламний текст про книгу чи фільм. Необхідність в аргументованому переконанні аудиторії спричинила виникнення спеціалізованих рекламних та рекламно-інформаційних видань. З їх допомогою рекламодавцям стало набагато легше донести необхідну інформацію до своєї цільової аудиторії.

На 2010 рік у Криму (за даними комітету з інформації Автономної Республіки Крим та головного управління юстиції) офіційно зареєстровано 1394 друкованих періодичних видань зі сферою розповсюдження на території автономії [2].

За видами видань:

- 1106 газет;
- 195 журналів;
- 32 збірників;
- 34 бюлетені;
- 20 альманахів;
- 4 календарей;
- 1 каталогів;
- 2 дайджестів.

Ці дані про види видань були розраховані за допомогою списку зареєстрованих друкованих видань Криму, який надається на офіційному сайті Головного управління юстиції Міністерства юстиції України в АР Крим.