

-
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. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дэвид 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. – (Серия: Классический зарубежный учебник).
 9. Мироненко В.В. Соціальні функції реклами як первинні (в аспекті брендігу) / 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/er/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. Проаналізований 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'явилася 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 радіопрограми, 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 сфери розповсюдження на території автономії [2].

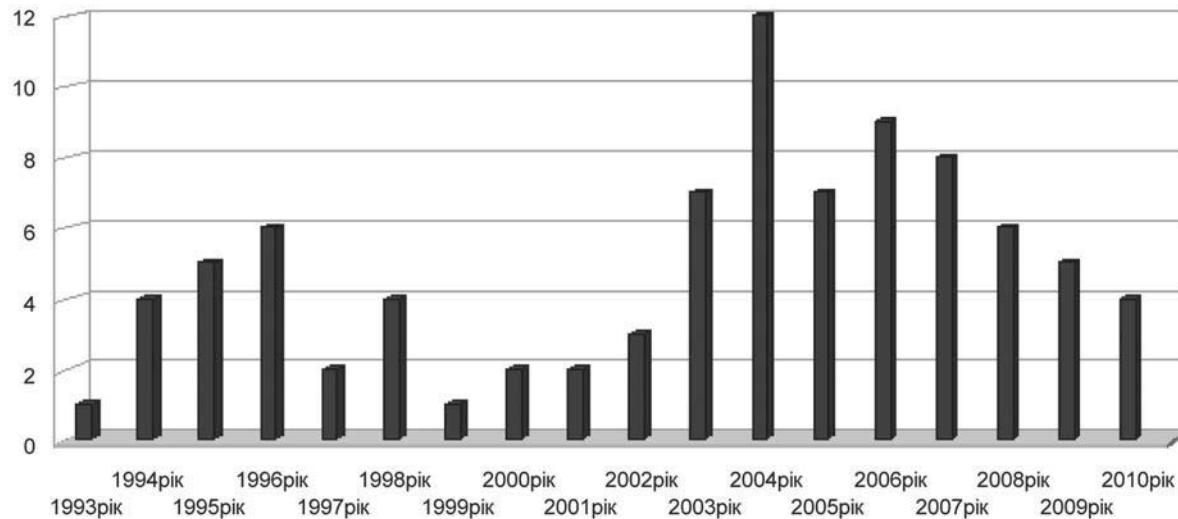
За видами видань:

- 1106 газет;
- 195 журналів;
- 32 збірників;
- 34 бюллетені;
- 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.

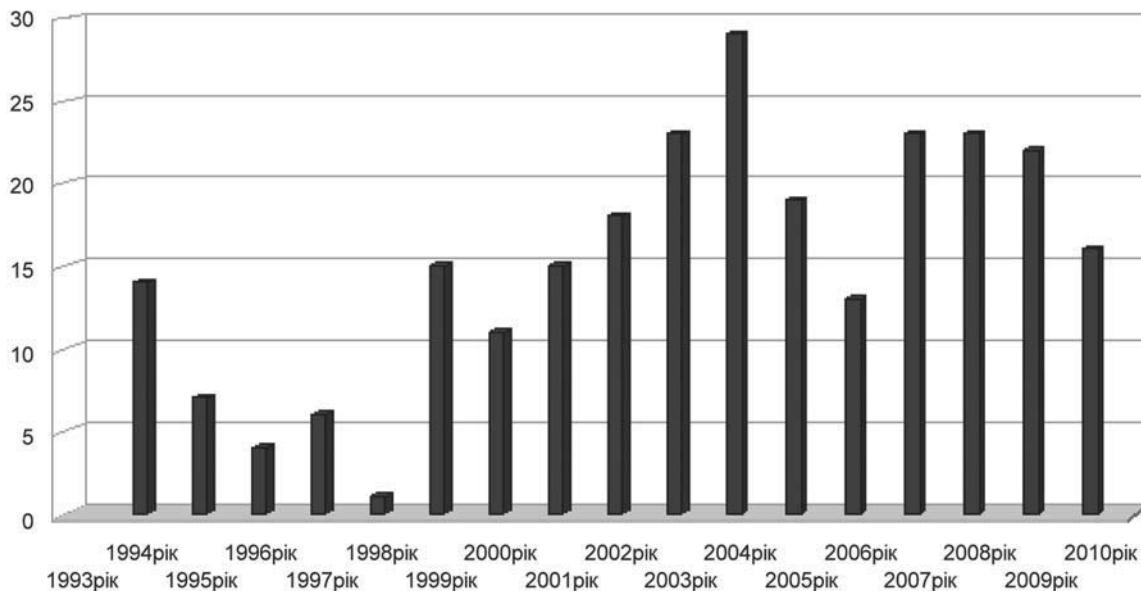
Основну нішу серед газет автономії займають суспільно-політичні, інформаційні, рекламно-інформаційні та рекламні видання.

Тенденції розвитку рекламних та рекламно-інформаційних видань на території автономії з 1994 по 2010 роки представлені на діаграмі (1, 2).



Діаграма 1. Тенденція розвитку рекламних видань автономії

Провівши аналіз діаграми 1, можна побачити, що найбільше зростання рекламних видань автономії припадає на 1996 та 2004 роки, після яких кількість рекламних видань поступово пішла на спад [1, с. 5-8; 43-48; 2].



Діаграма 2. Тенденція розвитку рекламно-інформаційних видань автономії

Провівши аналіз діаграми 2, можна побачити, що найбільше зростання рекламно-інформаційних видань автономії припадає на 2004 рік, після якого кількість рекламних видань поступово пішла на спад. З 2007 по 2009 роки спостерігається стабільний розвиток рекламно-інформаційних видань автономії, а у 2010 році, знову спостерігається спад.

Отже, проглядається загальна тенденція зросту на території автономії рекламних та рекламно-інформаційних видань у 2004 році та подальше їх зменшення з 2007 року. Такий спад пов'язаний з тим, що 2008 – 2009 роки для вітчизняного медіаринку були непростими: через фінансово-економічну кризу рекламидації знизили свою активність, впали обсяги продажу друкованих ЗМІ, відбулося подорожчання паперу, скоротився читацький спрос, особливо на дорогі видання. У зв'язку з цим деякі видання припинили своє існування, інші скоротили штат, треті перейшли до режиму онлайн. Також причиною зниження кількості видань можна вважати те, що дана галузь близька до перенасичення, і швидкість її розвитку буде знижуватись рік за роком (за даними аналітиків Zenith Optimedia). У 2011 році ситуацію може значно погрішити Податковий кодекс, яким передбачено суттєве зростання податкового навантаження фізичних осіб, які сьогодні здійснюють постачання друкованих видань.

На 2010 рік у Криму за даними республіканського комітету з інформації АР Крим та головного управління юстиції офіційно зареєстровано 347 рекламних та рекламно-інформаційних видань [2].

Мовний спектр даних видань має такі характеристики:

- російською мовою зареєстровано 262 видання;
- російською та українською мовами зареєстровано 67 видань;
- російською, українською та англійською мовами зареєстровано 12 видань;
- російською, українською та кримськотатарською мовами зареєстровано 5 видань;
- російською, англійською та грецькою мовами зареєстровано 1 видання.

Як бачимо, мовний спектр рекламної періодики у Криму характеризується домінуванням російської мови.

Також необхідно відмітити, що з 347 зареєстрованих рекламних та рекламно-інформаційних видань найбільш регулярно видаються всього лише 43 (загальнокримські рекламні видання – 21, регіональні рекламні видання – 22) [1, с. 35-41].

На території півострова безкоштовно розповсюджуються такі загальнокримські газети, як «Удача», «Суббота», «Город на ладонях», «Реклама Крыма», «Городок Симферополь», «Вечерний город», «Городок + Большая Ялта», «Конкурент Crimea», «Сорока Market», та журнал «В Крым». Регіональні безкоштовні видання представляють такі газети, як «В лучах Казантипа», «Проспект», «Визит в каждый дом», «Недвижимость южного берега Крыма», «Бриз курьер», «Курьер». Вищеперелічені видання розповсюджуються на зупинках, вокзалах, ринках у визначені дні, по поштових скриньках будинків, офісів, оздоровниць, підприємств та організацій Сімферополя та інших міст Криму.

Найбільш тиражними серед безкоштовно розповсюджуваних рекламних та рекламно-інформаційних видань є такі газети:

- «Городок Симферополь» 153 000 екз;
- «Удача» 140 200 екз;
- «Проспект» (м. Севастополь) 125 000 екз;
- «Город на ладонях» 110 000 екз;
- «Курьер» (м. Севастополь) 100 000 екз.

Найбільш тиражними серед платно розповсюджуваних рекламних та рекламно-інформаційних видань є такі газети:

- «Сорока» 36 000 екз;
- «Все для всех» 32 000 екз;
- «Сорока Крым» 26 000 екз;
- «Объявления Крыма» 14 460 екз.

Як ми бачимо, тиражність безкоштовних видань набагато більша, ніж видань платного характеру. Це пов'язано з тим, що у платно розповсюджуваних рекламних виданнях більша частина оголошень – безкоштовна, вони подаються за допомогою відрізного купону та мають пріоритет, тобто, безкоштовні оголошення друкуються у першу чергу. Відповідно прибуток від таких оголошень для газети нульовий. Оскільки бюджет газети складають в основному оголошення платного характеру, а їх у платно розповсюджуваних виданнях набагато менше, ніж безкоштовних, то і окупити тираж стає не так вже й легко. З безкоштовно розповсюджуваними виданнями справа зовсім інша. Практично уся реклама в таких виданнях платна, відповідно окупність тиражу є високою. Ще одним плюсом безкоштовно розповсюджуваних видань є саме це безкоштовне розповсюдження та охоплення більшої аудиторії, нехай і не завжди цільової. Цей факт привертає рекламодавців.

Роблячи висновок із усього вищевикладеного, можна твердити, що роль рекламних та рекламно-інформаційних видань у Криму достатньо велика. Завдяки їм світ кримського бізнесу отримав на півострові такий вихід до широкої аудиторії з пред'явленням інформації про свою продукцію та послуги, якого ще не мав ніколи. Саме рекламна преса сприяє встановленню контактів підприємців з суспільством: вона привертає увагу до діяльності фірми, створює передумови для організації взаємодії з можливими діловими партнерами. Також рекламна преса – це об'єкт дослідження, джерело первинної інформації про процеси, що відбуваються в його сфері, про соціально важливі зміни, які представляють суспільний та державний інтерес.

Список використаних джерел

1. Біла книга кримської журналістики. Збірник документів про стан свободи преси в Криму у 2001 році. – Сімферополь: «Яра», 2001. – 479 с.
2. Сайт Головного управління юстиції Міністерства юстиції України в АР Крим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.just.crimea-portal.gov.ua>.

This article gives an analysis of advertising and informatively-advertising editions growth in Autonomous Republic of the Crimea. It is based on data presented by Republican committee of information and covers all available advertising editions of the period from 1994 up 2011.

Key words: advertising, informative press, Crimea, comity of information.