

УДК 070:3(4)

*Айше Платонова*



## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ КРИМУ

*Досліджуються чинники, за допомогою яких проявляється рекламна активність кримських мас-медіа. Визначено тенденції розвитку друкованої реклами Криму, завдяки яким газети стають комунікаційними партнерами бізнесменів.*

**Ключові слова:** *реклама, мас-медіа, рекламна активність, друковані ЗМІ.*

*Исследуются факторы проявления рекламной активности крымских масс-медиа. Определено тенденции развития печатной рекламы Крыма, благодаря которым газеты становятся коммуникационными партнерами бизнесменов.*

**Ключевые слова:** *реклама, масс-медиа, рекламная активность, печатные СМИ.*

*We investigate the factors by which manifests itself in promotional activity Crimean media. The tendencies of print advertising Crimea by which communication partners are newspaper business.*

**Key words:** *advertising, media and advertising activity, print media.*

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 сферу споживацького ринку автономії, але й на політичне та культурне життя півострова. Коли з'явилась потреба в рекламній інформації про різні типи товарів, з'явилися і особливі типи текстів: оголошення — реклама товару чи послуги, анонс — рекламна інформація про зміст газетного чи журнального номеру, теле- та радіопроеграми, анотація — стислий рекламний текст про книгу чи фільм.

Необхідність в аргументованому переконанні аудиторії спричинила виникнення спеціалізованих рекламних та рекламно-інформаційних видань на теренах півострова. З їх допомогою рекла-

модавцям стало набагато легше донести необхідну інформацію до своєї цільової аудиторії. Професор Олександр Александров зазначає, що будь-який текст взагалі «подвійний за своєю природою: він є формою існування громадської думки як серцевини масової, буденної свідомості (онтологічний аспект) та, одночасно, формою масової САМОсвідомості, масової рефлексії (гносеологічний аспект)» [1]. Отже, рекламні подачі у друкованих мас-медіа тим більше вирізняються яскраво вираженими онтологічно-гносеологічними ознаками впливу на аудиторію.

На 2011 рік у Криму (за даними комітету з інформації Автономної Республіки Крим та головного управління юстиції) офіційно зареєстровано 1394 друкованих періодичних видань місцевого значення — тобто, зі сферою розповсюдження на території Автономії [3]. Зокрема, за видами видань: 1106 газет, 195 журналів, 32 збірки; 34 бюлетені; 20 альманахів; 4 календарі; 1 каталог, 2 дайджести. Зазначимо, що 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 частку серед газет автономії становлять суспільно-політичні, інформаційні, рекламно-інформаційні та рекламні видання. Щодо рекламних та рекламно-інформаційних видань, то тенденції їхнього розвитку на території автономії з 1994 по 2010 рік представлені на діаграмах 1 та 2.

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.

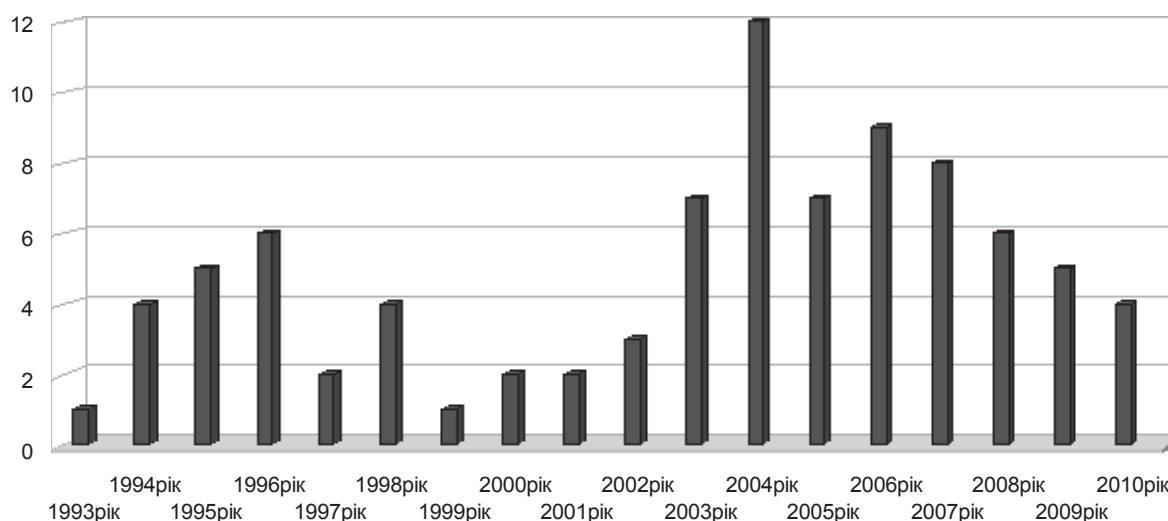
Провівши аналіз діаграми 2, можна побачити, що найбільше зростання рекламно-інформаційних видань автономії припадає на 2004 рік, після якого кількість рекламних видань поступово пішла на спад. З 2007 до 2009 рік спостерігається стабільний розвиток рекламно-інформаційних видань автономії, а у 2010 році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

Отже, проглядається загальна тенденція зростання кількості рекламних та рекламно-інформаційних видань на території Автономії у 2004 році та подальше їх зменшення з 2007 року. Такий спад пов'язаний з тим, що 2008–2009 роки для вітчизняного медіа-ринку

були непростими: через фінансово-економічну кризу рекламодавці знизили свою активність, впали обсяги продажу друкованих ЗМІ, відбулося подорожчання паперу, скоротився читацький попит, особливо на дорогі видання. У зв'язку з цим деякі видання припинили своє існування, інші скоротили штат, треті перейшли до роботи у режимі онлайн. Також причиною зниження кількості видань можна вважати те, що медійна галузь близька до перенасичення і швидкість її розвитку буде знижуватись рік за роком (за даними багатьох аналітиків). У 2011 році ситуацію значно погіршив Податковий кодекс, яким передбачено суттєве зростання податкового навантаження на фізичних осіб, які здійснюють постачання, насамперед, друкованих видань.

Діаграма 1

**Тенденція розвитку рекламних видань автономії**

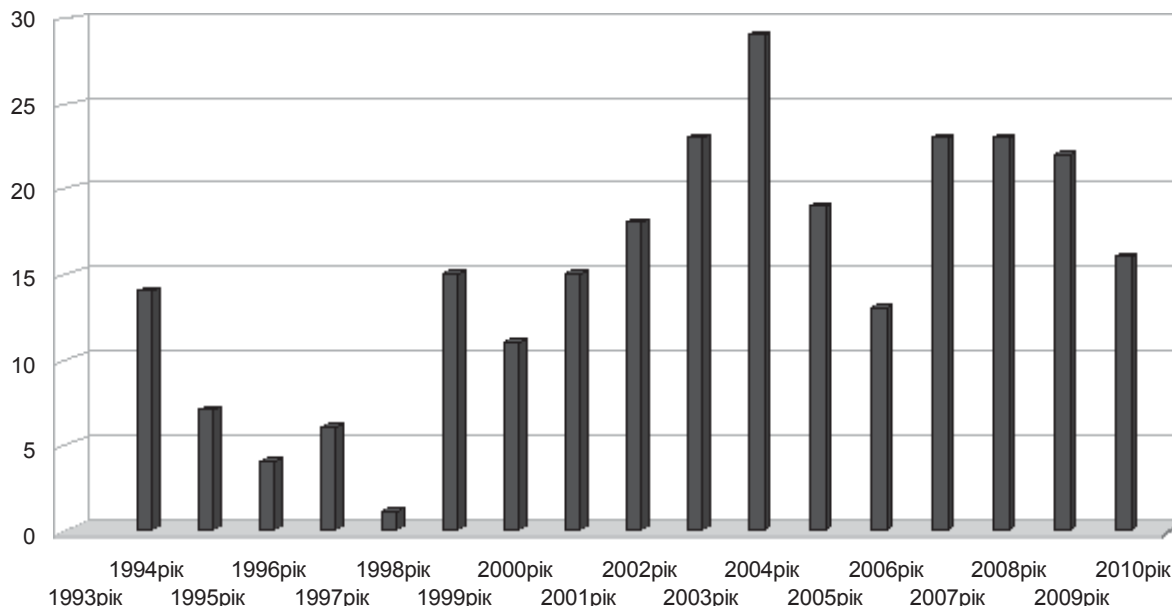


На 2011 рік у Криму за даними республіканського комітету з інформації АР Крим та головного управління юстиції офіційно зареєстровано 347 рекламних та рекламно-інформаційних видань [3]. Мовний спектр цих видань має такі характеристики:

- 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;

Діаграма 2

## Тенденція розвитку рекламно-інформаційних видань автономії



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) [3].

На території півострова безкоштовно розповсюджуються такі загальнокримські газети, як «Удача», «Суббота», «Город на ладонях», «Реклама Крима», «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», «Перспект», «Визит в каждый дом», «Недвижимость южного берега Крима», «Бриз курьер», «Курьер». Вищенаведені 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 примірників;
- «Удача» 140 200 примірників;
- «Перспект» ( м. Севастополь) 125 000 примірників;
- «Город на ладонях» 110 000 примірників;
- «Курьер» ( м. Севастополь) 100 000 примірників.

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

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

Як ми бачимо, накладі безкоштовних видань набагато більші, 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 становлять в основному оголошення платного характеру, а їх у платно розповсюджуваних виданнях набагато менше, ніж безкоштовних, то й окупити тираж стає не так вже й легко. З безкоштовно розповсюджуваними виданнями справа зовсім інша. Практично вся 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, можна твердити, що роль рекламних та рекламно-інформаційних видань у Криму є достатньо великою. 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 являють суспільний та державний інтерес.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики / Олександр Александров // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [за заг. ред. О. В. Александрова]. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2007. — Вип. 6. — С. 282 –288.*
2. Біла книга кримської журналістики : зб. документів про стан свободи преси в Криму у 2001 році. — Сімферополь : Яра, 2000.
3. Республіканський комітет Автономної Республіки Крим з інформації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kicenter.crimea.ua> (перелік друкованих ЗМІ).

*Одержана 29.01.2013*