

## Особенности развития рекламного процесса в Севастополе

Научный руководитель – Маркелов Кирилл Вячеславович

*Рубан Вероника Романовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: veronika.ruban@mail.ru*

Любые политические и экономические изменения находят свое отражение во всех сферах деятельности человека. Рекламный бизнес не исключение. После Всекрымского референдума в 2014 году российский рекламный рынок сократился более чем на 10%, а объем рынка Украины до сих пор не вернулся к показателям 10-летней давности.

Севастополь всего 5 лет находится в составе Российской Федерации, поэтому местный рекламный рынок как никогда ранее нуждается в поддержке и грамотной интеграции в отечественный рекламный бизнес [1]. Однако возникшие экономические сложности тормозят процесс перехода Севастополя в реалии отечественного бизнеса, и тем интереснее наблюдать за развитием, а возможно и упадком регионального рекламного рынка.

В 2018 году в рамках выпускной квалификационной работы были исследованы характерные особенности участников регионального рекламного процесса, изучены тенденции развития, экономические и политические факторы влияния на рынок рекламы Севастополя, проанализирована деятельность местных рекламных агентств и СМИ, определен уровень доверия к рекламе среди жителей города. Для этого были проведены 23 экспертных интервью - сотрудники региональных рекламных агентств и рекламных отделов СМИ - и анкетирование двухсот жителей Севастополя.

Исходя из результатов проведенного исследования, можно выявить следующие особенности развития рекламного процесса в Севастополе:

1. Сокращение рекламного рынка в 2014 году вдвое.

После перехода Севастополя в состав Российской Федерации рекламные агентства лишились многих рекламных плоскостей, потеряли контакты с рекламодателями и поставщиками, а некоторые и вовсе закрылись. Бюджеты нынешних заказчиков рекламы существенно снизились.

2. Профанация рекламных агентств.

Классическое разделение рекламных агентств на полные и специализированные в Севастополе полностью нивелировалось (см. рис. 1). Желая казаться больше, чем они есть, рекламные фирмы намеренно вводят в заблуждение рекламодателей.

3. Непосредственное влияние правительства Севастополя на рынок рекламы.

Департамент архитектуры и градостроительства под предлогом сохранения исторического облика города провоцирует массовое закрытие малого рекламного бизнеса, что увеличивает рост стоимости наружной рекламы - самого распространенного вида рекламы в Севастополе.

4. Отсутствие сотрудничества рекламных агентств со СМИ Севастополя.

Рекламодатели экономят на услугах агентств, поэтому напрямую обращаются в рекламные отделы СМИ. Однако процент заказчиков рекламы, которые хотели бы размещаться в региональных средствах массовой информации, удивительно мал. Эта ситуация печальна, т.к. Крым и Севастополь - единственные регионы России, имеющие третий мультиплекс, - не используют в должной мере возможность развивать местный рекламный рынок.

Подобная ситуация наблюдается и с региональной прессой, которая только на 40% заполнена рекламой от разрешенного законодательством объема.

5. Низкий конкурс на открытых тендерах госзакупок.

Боязнь задеть чьи-то личные интересы, система «откатов», отсутствие квалифицированных кадров, низкие бюджеты, не покрывающие даже себестоимость заказа - все это не позволяет СМИ и рекламным агентствам полноценно принимать участие в розыгрыше тендеров.

6. Нивелирование роли потребителя рекламной продукции.

В ходе проведенного опроса выяснилось, что ни рекламодатели, ни рекламные агентства, ни средства массовой информации не интересуются тем, каким образом местный потребитель воспримет ту или иную рекламу. Не удивительно, что 70% опрошенных жителей Севастополя негативно относятся к рекламе.

7. Незаинтересованность рекламодателей в качестве заказанной рекламы.

Большинство региональных рекламодателей выбирает средства распространения рекламы по личным убеждениям или же в зависимости от планируемого рекламного бюджета, не ориентируясь на эффективность будущей рекламы и качества рекламных услуг.

8. Отсутствие крупных игроков на рынке.

Вследствие санкций в Севастополь не заходят крупные рекламодатели, национальные рекламные агентства, поставщики рекламных материалов, а также исследовательские компании. Это приводит к изолированию местного рынка рекламы и его последующему отставанию от реалий российского рекламного бизнеса. Если мировая общественность признает Крым и Севастополь российским и санкции будут сняты, то высока вероятность того, что пришедшие с материка рекламные агентства «съедят» все местные рекламные агентства в силу их низкой конкурентоспособности.

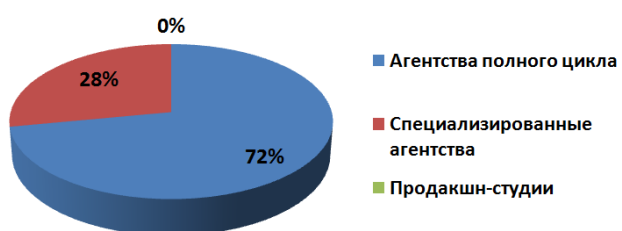
Региональным рынкам рекламы на протяжении долгого времени сулят светлое будущее. По прогнозам некоторых экспертов, рекламные агентства в регионах России уже сейчас могут составить конкуренцию столичным, ведь затраты на креатив сокращаются, рекламодатели ищут более дешевые способы создания рекламы и её бюджетных исполнителей. В Севастополе это возможно, но, по-видимому, только после полной интеграции в отечественный медиарынок. Полагаем, осуществится это в тот момент, когда будут сняты все экономические санкции с России и Крыма, в частности. А до тех пор местные рекламодатели, рекламные агентства и СМИ будут стихийно и безотчетно существовать на рекламном рынке, работая на количество, а не на качество выпускаемой рекламы.

### Источники и литература

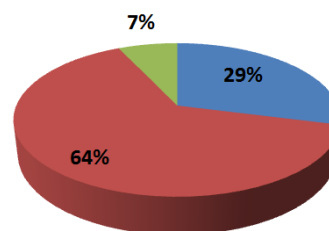
- 1) Щепилова Г.Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.media-scope.ru/2269>

### Иллюстрации

**Самоопределение  
рекламных агентств на  
рынке Севастополя**



**Реальная  
специализация агентств  
по результатам  
экспертного опроса**



**Рис. 1.** Виды рекламных агентств Севастополя