

УДК 94 (575.2):659.1.01

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ
РЕКЛАМЫ КЫРГЫЗСТАНА В 90-е гг. XX в.**

Н.А. Прохорова

Рассматриваются этапы развития советской рекламы в 90-е гг. XX в. и экономические преобразования в стране, влияющие на рекламу.

Ключевые слова: экономика; реклама; услуги; преобразования; этапы развития; товар.

**SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS OF DEVELOPMENT
OF ADVERTISING IN KYRGYZSTAN IN THE 90s. XX CENTURY**

N.A. Prohorova

The stages of development of the soviet advertising in the 90s. XX century and economic transformations in the country influencing advertising are considered.

Keywords: economy; advertising; services; transformations; stages of development; product.

Сущность рекламы можно рассмотреть с точки зрения многообразных подходов в теоретическом осмыслении этого рода деятельности. Специфика выбранного исторического подхода заключается в выявлении закономерностей изменения и развития рекламы, а также в выделении основных факторов, например социально-экономических, влияющих на них.

Надо отметить, что именно рассмотрение и изучение всего круга социально-экономических факторов, условий и особенностей дали возможность нам выявить основные направления развития рекламы и задачи ее реализации. Прежде всего, для определения закономерностей дальнейшего развития мы считаем необходимым выявить основные направления развития рекламы в Кыргызстане.

1980–1990 гг. стали определяющими в области формирования современной рекламы Кыргызстана. Это выразилось, прежде всего, во влиянии ряда социально-экономических факторов.

В этой связи можно сказать, что именно экономические постановления, принятые ЦК КПСС в 90-е гг., дали возможность дальнейшему развитию рекламы в стране. Так, в декабре 1984 г. прошёл XI съезд потребительской кооперации, где были поставлены цели по использованию всех средств для увеличения торгового спроса. Среди прочих постановлений было принято постановле-

ние об улучшении уровня рекламно-информационной деятельности.

На начало 1985 г. в “системе Центросоюза по всей стране работало 38 рекламных комбинатов, более 130 цехов, участков, мастерских”, намечалось создание рекламных подразделений в Узбекском, Казахском, Киргизском, Таджикском, Туркменском потребительских союзах и рекламных служб в оптовом звене. В соответствии с постановлением Центросоюза от 12 декабря 1983 г. “О дополнительных мерах по улучшению рекламной работы и потребительской кооперации” [1, с. 1] рекламными службами было принято решение по проведению и улучшению комплексной рекламно-информационной деятельности в республиках.

В Приказе министерства от 25 июля 1985 г. “Об улучшении работы по изучению спроса населения на товары народного потребления” было отмечено, что за последнее время в торговле проводится определенная работа по улучшению изучения спроса населения на товары народного потребления. Одним из примеров может служить опрос ВНИИКС среди населения в рамках исследования, проведенного в 1985 г., целью которого был анализ состояния и определение перспектив развития спроса населения на моющие средства. В ходе исследования было опрошено 28 тысяч покупателей, 800 работников магазинов и оптовых контор и баз [2, с. 6–7].

Необходимо отметить, что именно Октябрьский Пленум ЦК КПСС 1985 г., а также проект основных направлений экономического и социального развития СССР на 1986–1990 гг. и на период до 2000 г. [1, с. 1], дали возможность провести большую работу в области улучшения жизни во всех республиках, которая охватила все сферы общества.

Среди мер, которые были призваны обеспечить выполнение данной программы, была рекламно-пропагандистская деятельность. Всем торгующим организациям и промышленным предприятиям было рекомендовано совершенствовать деятельность по формированию потребностей населения, пропагандировать основы рационального потребления, улучшить рекламу товаров, шире использовать в этих целях фирменные магазины, выставки-продажи, покупательские конференции, а также задействовать печать, радио и телевидение.

Необходимо отметить, что именно за годы одиннадцатой пятилетки выросло техническое оснащение рекламных агентств в СССР. Так, республиканским агентствам был выделен специализированный транспорт.

За годы одиннадцатой пятилетки и в Кыргызстане произошли большие перемены в области рекламы [1, с. 2]. Происходит дальнейшее развитие рынка рекламы СМИ, становление рынка рекламных агентств и передача производственно-художественных комбинатов в ведение министерств торговли союзных республик. Становление рекламного бизнеса в республике, возросшая финансовая самостоятельность подталкивали производства искать пути решения вопросов сбыта товаров.

27 ноября 1985 г. состоялось очередное заседание Межведомственного Совета по рекламе при Министерстве торговли СССР. Были заслушаны отчеты о работе Министерства торговли Киргизской ССР по выполнению приказа Министерства торговли СССР № 218 от 28 сентября 1983 г. “О мерах по развитию и совершенствованию торговой рекламы” (докладчиком был заместитель министра торговли республики Ш. Кудабая) [1, с. 11].

Для дальнейшего улучшения жизни народа были предприняты следующие шаги. ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление “О совершенствовании планирования, экономического стимулирования и управления в государственной торговле и потребительской кооперации”. В постановлении была подчеркнута основная задача Министерства торговли СССР, Центрсоюза и автономных республик, местных советов народных депутатов – удовлетворение возрастающего спроса населения на разнообразные и высококачественные товары народного потребления, активное воздействие на промышленность и другие отрасли в увеличении производства

товаров, существенное улучшение качества и культуры обслуживания советских людей, дальнейшее развитие прогрессивных форм и методов организации торговли [2, с. 1].

В январе 1987 г. Пленумом ЦК КПСС был принят закон СССР о государственном предприятии. В статье 16 этого закона говорится о том, что “Предприятие обязано изучать спрос и осуществлять мероприятия по рекламе”. Данное действие на законодательном уровне ставит вопрос о профессиональной подготовке кадров в стране. Происходит перестройка всех форм работы предприятий и рекламы в целом. Так, на июньском Пленуме ЦК КПСС 1987 г. были утверждены “Основные положения коренной перестройки управления экономикой”, которые в основном касались изменения хозяйственного механизма предприятия. Среди прочих положений в законе о государственном предприятии было принято положение об обязательном рекламировании товаров и услуг, производимых предприятием.

Несмотря на предпринятые меры, в 1987 г. реклама начинает терять свои позиции: если в 1986 г. расходы на рекламу и так были низкие (в розничной торговле 0,045 % к товарообороту, в оптовой – 0,03 %, в общественном питании – 0,048 %), то в 1988 г., снижая издержки обращения, резко (на 25–30 %) сократили ассигнования на рекламу [3, с. 1].

С 5 по 7 мая 1987 г. в Москве проходил совет директоров рекламных агентств, входящих в систему В/О “Союзторгреклама”. На данном совете директора предприятий делились с коллегами опытом работы своих коллективов за отчетный период, рассказывали о проведенных рекламных кампаниях и новых технологиях, используемых в рекламе.

На всех заседаниях совета с повестки дня не сходили вопросы материально-технического обеспечения рекламного производства. Недоставало нужного сырья, оборудования. Но на протяжении долгих лет руководители делали запасы лишнего сырья, которое зачастую лежало на складе никому ненужное, но в данный период такие запасы могли негативным образом сказаться на финансовом состоянии предприятия. Например, именно поэтому директор Киргизского агентства С. Ильяев поспешил сообщить о получении 20 тонн сырья, часть которого агентство не может оперативно пустить в дело. Он предложил эту часть другим предприятиям. Предложение с благодарностью принял директор Азербайджанского агентства С. Илхасов. Данная операция заняла не более трех минут.

В конце 1987 г. Коллегия Министерства торговли СССР рассмотрела вопрос о рекламно-художественном оформлении торговых предприятий и производстве витринно-выставочного инвентаря

и оборудования. Издан приказ “О мерах по совершенствованию рекламно-художественного оформления витрин и интерьеров торговых предприятий” [2, с. 19].

В 90-е гг. объединению “Союзторгреклама” было поручено освоить на подведомственных предприятиях прогрессивные безотходные технологии изготовления инвентаря, оборудования и декоративных элементов с последующей передачей технологической документации на республиканские комбинаты, а также наладить выпуск наиболее сложной в изготовлении продукции в оформлении витрин для межреспубликанских поставок.

Решено было систематически проводить межреспубликанские выставки-ярмарки инвентаря и оборудования в рамках проводимых ярмарок торгово-технического оборудования, организуемых В/О “Союзторгоборудование”.

В 1989 г. “Союзторгреклама” Министерства торговли СССР стала членом Международной рекламной ассоциации, в состав которой входила 71 страна мира. Это стало началом сотрудничества СССР с зарубежными странами в области рекламы. Президент Международного рекламного агентства А. Броди в 1988 г. посетил СССР, ознакомился с положением дел в советской рекламе и пообещал, что советским рекламным агентствам будет оказана посильная помощь.

Так как в конце 90-х уменьшилось количество заказов на рекламу, многие рекламные агентства начинают рекламировать себя сами как прямой рекламой, так и косвенно, публикуя статьи в газетах и журналах.

В это же время, опираясь на опыт других стран, в магазинах начинают внедрять “Купонную форму продажи”, когда человеку, купившему товар в данном заведении, вручают купон на определенную сумму, которую он может потратить в этом магазине или в его филиалах. К концу 1988 г. наблюдалась тенденция к стимулированию сбыта товаров, проводились новые рекламные мероприятия непосредственно в точках сбыта товаров.

В крупных магазинах проводятся опросы населения о качестве предоставляемых услуг, предлагают взять пробный товар, а только потом приобрести его, печатают рекламные листовки, плакаты, появляется новый вид рекламы – бегущая строка, которая используется на больших экранах, расположенных в центре города.

Одним из самых значимых преобразований в 90-е гг. было создание кооперативов. По вопросам их создания шли большие споры, но количество кооперативов неуклонно росло. Открывались рекламные и дизайнерские агентства. Так, Кирпотребсоюз в 1986 г. создал свое рекламное агент-

ство. В то же время в Кыргызстане большого ажиотажа в открытии кооперативов рекламы не было, так как считалось, что реклама – это ненужные расходы. Потребовалось много времени для того, чтобы понять, что реклама – это инвестиции.

При создании новых рекламных служб появилась тенденция создавать объединения, не имеющие творческого потенциала, а выполняющие посреднические функции между рекламодателями и творческими мастерскими, впоследствии они стали многопрофильными рекламными агентствами.

В 1988 г. была принята резолюция об укреплении сотрудничества в области рекламы и развитии рекламной деятельности в странах-членах СЭВ. В связи с этим в стране происходят большие перемены в области рекламы. Создаются совместные рекламные предприятия, организуются выставки, ярмарки товаров стран-членов СЭВ, образуются профессиональные национальные союзы работников рекламы, проводятся совместные конкурсы и смотры, идет обмен обучающей литературой в сфере рекламы, проводятся семинары, конгрессы и круглые столы.

В конце 1988 г. странами-членами СЭВ принимается Международный кодекс рекламы, который состоит из пяти разделов: “Общие положения”, “Предмет рекламы”, “Принципы рекламной деятельности”, “Участники рекламного процесса” и “Этические нормы рекламы”.

В/О “Союзторгреклама” было упразднено в 1989 г. в пользу Всесоюзного промышленного объединения “Союзреклама”. Это объединение начало действовать на принципах полной самокупаемости и выполняло заказы как на внутрисоюзную, так и на внешнеэкономическую рекламу. ВПО “Союзреклама” – это головное предприятие с отделениями: ЦА “Реклама”, ТО “Союзрекламфильм” по производству и прокату рекламных фильмов и радиопрограмм. В объединение входили самостоятельные предприятия – Украинское, Белорусское, Узбекское, Казахское, Грузинское, Азербайджанское, Литовское, Молдавское, Латвийское, Киргизское, Таджикское, Армянское, Туркменское и межобластные предприятия во Львове и Харькове.

В конце 90-х гг. закончилась монополия в сфере рекламного бизнеса, что породило противостояние так называемых “профессионалов” и “кооперативных” рекламистов. Потенциальным заказчикам внушалось: не обращайтесь к дилетантам, не тратьте свои деньги впустую. Такие призывы звучали на телевидении в рекламных интервью, по радио в передачах о торговле и семинарах, которые устраивал ВПО “Союзреклама”.

Надо отметить, что когда монополия на рекламу закончилась, появилась конкуренция в рекламном бизнесе. В результате конкуренции рекламы стало больше, т. е. произошел новый этап в становлении профессиональной рекламы. Проводятся конкурсы – на лучший рекламный фильм, плакат, слоган, газетное и журнальное объявление. Рекламисты участвуют в семинарах как внутри страны, так и за рубежом. Тем не менее, в каждой республике была своя специфика рекламы [4, с. 1].

В январе 1990 г. были ликвидированы отделения Торгово-промышленной палаты СССР на территории Российской Федерации и на их основе

были созданы самостоятельные торгово-промышленные палаты.

Все вышеизложенное определяет необходимость дальнейшего изучения становления и развития рекламы, с ее особенностями и неповторимой спецификой. Формирование рекламы – это непрерывный и постоянно развивающийся процесс в течение всего периода ее роста, развития и становления.

Литература

1. Реклама. 1985. № 1 (84).
2. Реклама. 1985. № 5 (88).
3. Реклама. 1987. № 6 (101).
4. Реклама. 1990. № 3 (116).