

*На правах рукописи*

**Грибок  
Наталья Николаевна**

**Деятельность государственных, общественных  
организаций и бизнеса по развитию рекламной  
индустрии в России (1991-2006 гг.)**

**Специальность – 07.00.02 – отечественная история**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата исторических наук

**Москва – 2011**

Работа выполнена на кафедре истории ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет»

Научный руководитель – доктор исторических наук, профессор  
заслуженный работник культуры  
Российской Федерации  
**Бородай Александр Дмитриевич**

Официальные оппоненты – доктор исторических наук, профессор  
**Плотников Александр Дмитриевич**  
  
кандидат исторических наук  
**Поддубная Мария Валерьевна**

Ведущая организация – **ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»**

Защита диссертации состоится «15» декабря 2011г. в 15.00 час. на заседании диссертационного совета Д 521.004.01 при ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет» по адресу: 111395 Москва, ул. Юности, 5/1, корп. 3, ауд. 511.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан «    » ноября 2011г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Мацуев А.Н.

## I. Общая характеристика работы

*Актуальность темы исследования.* Реклама – неперенный спутник рыночной экономики и конкурентной среды. Основным стимулом развития рекламной индустрии в России стали потребности бизнеса в эффективном информационном ресурсе для информирования потребителя. Российская Федерация является одной из немногих стран, где принят специальный Федеральный закон «О рекламе», к вопросам регулирования этой отрасли относятся также законы «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей». От имени государства контрольные функции исполнения законодательства в сфере рекламы осуществляет Федеральная антимонопольная служба. Актуальность исследования обусловлена теоретической и практической значимостью вопросов, связанных с совершенствованием рекламной индустрии в России. Выявление и анализ особенностей развития, изучение процесса сотрудничества государственных, общественных и отраслевых предприятий и организаций с начала перехода страны к рыночной экономике даёт возможность творческого переосмысления сложившегося опыта, теории и практики рекламы в Российской Федерации для развития рекламной индустрии в настоящее время и на перспективу.

*Степень изученности проблемы, историография.* С начала 1990-х гг. отмечается повышенный интерес к рекламе, как динамично развивающемуся социальному институту.

В историографии вопроса можно выделить исследования отдельных аспектов развития и становления рекламной индустрии в современной России. Так, прослеживается путь развития рекламной коммуникации, особое внимание авторов уделяется развитию рекламы в России<sup>1</sup>. Исследуются исторические аспекты развития современной рекламы как вида деятельности, формирование индустриальных связей, развитие рекламы как профессии<sup>2</sup>. Рекламная деятельность рассматривается как многоплановая, появляющаяся в результате потребности в продвижении продукции и имеющая свою специфику, отмечается значимая роль, которую играет рекламная деятельность в социально-экономической жизни общества, сопровождая человечество на протяжении длительного времени<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: Аржанов К.В. Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / под общ. ред. Е.В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2004; Валова М.Д. Азы древнейшего ремесла, или Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге. М.: Нива XXI век, 1994; Глинтерник Э.М. Становление и развитие рекламной графики в России: Торгово-промышленный плакат и товарный знак в конце XIX – начале XX вв.: Автореф. дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 1995; Головлева Е.Л. Международная реклама. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2007; Грицук А.П., Кутыркина Л.В. История рекламы в России. М.: МГУП, 2007; Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2004; Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Детство и отрочество. М.: Смысл, 1994; Халаджан М.Н. Искусство коммерческой рекламы. М.: Изд-во Книга, 1994; Чеботарёв А.М. Реформы Петра I и возникновение российской рекламы. Челябинск: ЧГАКИ, 2005; Чередниченко С.И. История и теория рекламы: Теоретич. курс авториз. излож. М.: МЭГУ, 1992.

<sup>2</sup> См.: Александров Ф. Хроники российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2003; Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. М.: ИМА-пресс, 2002 и др.

<sup>3</sup> См.: Бойко С.А. Реклама в социально-экономической жизни российского общества. Конец 1980-х – начало 2000-х годов. Дис. ... канд. ист. наук. М., 2002; Гришина И.А. Рекламный рынок: становление, особенности, механизм функционирования: Дис. ... канд. экон. наук. Орел, 2003; Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. М.: Изд-во МНЭПУ, 1996; Шигапова Д.К. Реклама как социальный институт. Дис. ... канд. социол. наук. Казань, 1995 и др.

В ряде исследований реклама рассматривается как обобщённое понятие, включающее и рекламную деятельность, и рекламный продукт, и рекламный бизнес. Отличия таких явлений как рекламная деятельность и рекламный бизнес, выделяет исследователь Л.В. Кутыркина<sup>1</sup>. Отмечая, что рекламная деятельность – понятие достаточно широкое, и лишь при условии получения прибыли из оказания рекламных услуг такую деятельность можно рассматривать как рекламный бизнес. Ряд исследователей рассматривают процессы развития рекламы как бизнеса, включающие постепенное формирование рыночных отношений между производителями рекламы и рекламодателями, расширение сферы рекламных услуг и формирование новых секторов рекламного бизнеса<sup>2</sup>.

Авторы отмечают специфику развития современного рекламного рынка в России, связывая её с происходящими в России экономическими и социальными изменениями, прослеживают изменения рыночной структуры, механизмы функционирования рынка и взаимодействия участников бизнеса<sup>3</sup>.

Следует отметить, что в процессе развития рекламного бизнеса под влиянием ряда факторов происходит трансформация его участников. Отмечается, что изменение сути рекламной деятельности происходило под влиянием социально-экономических факторов и значительно повлияло на функции рекламного агентства, как основного участника рекламного бизнеса<sup>4</sup>. В этой связи интересным, на наш взгляд, является исследование Г.И. Четкиной опыта развития индустрии рекламы зарубежных стран<sup>5</sup>.

Процессы управления рекламной деятельностью в рыночных условиях рассмотрены В.Г. Кисмерешкиным.<sup>6</sup> Вопросы взаимодействия производителей рекламы и СМИ – А.Н. Назайкиным и И.И. Засурским<sup>7</sup>. Предпринимательская природа рекламной деятельности обозначила необходимость исследования организации такой деятельности, её правового регулирования. Исторические исследования, посвящённые развитию рынка медиа, дают пред-

---

<sup>1</sup> См.: Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX – начала XIX века. М.: МГУП, 2009. С. 13.

<sup>2</sup> См.: Вартанов А. Прописные истины: ценность и цена // Журналист. 1996. № 10. С.8-10; Евстафьев В.А. Лаврухин О. Реклама в России: взлеты, падение, стабилизация? // Бизнес. 1996. № 7. С. 16-17; Лобачева Е.Н. Рынок рекламы в России // Экономика и коммерция. 1996. № 3. С. 89-96; Райкин Э.С. Формирование и развитие рекламно-издательского рынка в Санкт-Петербурге: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1996; Рожков И.Я. Реклама: планка для профи: реклама в условиях 90-х. М.: Юрайт, 1997 и др.

<sup>3</sup> См.: Веселов С.В. Маркетинг рекламе. В 3-х т. М.: Международный институт рекламы, 2003; Его же. Российский рекламный рынок в мировой рекламной индустрии. Российский рекламный ежегодник, 2004; Его же. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х годов // Маркетинг. 1995. № 1. С.38-47; Митрофанова О.Ю. Рыночный механизм рекламы. Дис. ... канд. экон. наук. Хабаровск. 2003; Романовская О.Д. Российский рынок рекламного продукта и механизм его функционирования. Дис. ... канд. экон. наук. Томск, 2003 и др.

<sup>4</sup> См.: Евстафьев В.А. Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб.: Питер, 2005.

<sup>5</sup> См.: Четкина Г.И. Основные тенденции развития мировой рекламной индустрии в 90-е годы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1995. № 6. С.59-69.

<sup>6</sup> См.: Кисмерешкин В.Г. Управление рекламно-информационными услугами в процессе продвижения российских товаров: Дис. ... д-ра экон. наук. М., 2001.

<sup>7</sup> См.: Засурский И.И. СМИ России в условиях глобальных процессов трансформации: Формирование новой системы информации и ее роль в политической жизни страны, 1990-1998 годов: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1998; Кисмерешкин В.Г. Управление рекламно-информационными услугами в процессе продвижения российских товаров. Дис. ... д-ра экон. наук. М., 2001; Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: Структура. Принципы. Функции. М.: Комсомольская правда, 1996.

ставление о многоплановости и важности рекламной деятельности для других сфер бизнеса. Широко раскрыта роль рекламной деятельности в развитии современной медиаиндустрии<sup>1</sup>.

Как показано в отечественной историографии, помимо правового регулирования специфика рекламной деятельности предполагает формирование системы саморегулирования, принятия этических норм и правил взаимодействия рекламного сообщества. Актуальность этого вопроса возрастает с учётом развития гражданского общества.<sup>2</sup> В работе Д.С. Бадалова и В.Н. Печерского<sup>3</sup> исследована роль общественных организаций, способствующих соблюдению этических норм и правил при ведении рекламного бизнеса. В данных трудах отмечается важность построения цивилизованных отношений индустрии рекламы с бизнесом и обществом при производстве и размещении рекламы, раскрываются проблемы, для решения которых потребовалось объединение участников рекламного рынка, построение отношений с учётом юридических норм, базой для которых являются Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты и Свод обычаев и правил делового оборота.<sup>4</sup> Авторы рассматривают этическую составляющую рекламного бизнеса как качественный аспект рекламного продукта.

Исследователи рассматривают наличие кадровых ресурсов, профессионально подготовленных специалистов в области рекламы, проблемы профессиональной подготовки специалистов<sup>5</sup>.

Комплексное исследование индустрии предполагает рассмотрение вопросов технологического оснащения рекламной деятельности, развития и изменения технологий производства рекламы как продукта, а также совершенствования организации деятельности<sup>6</sup>.

Таким образом, историография свидетельствует, что исследование различных аспектов развития рекламной сферы вызывает большой интерес у специалистов различных областей деятельности. Однако малоизученным ос-

---

<sup>1</sup> См.: Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003; Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе // Pro et Contra, 2000. № 4. С.31; Коханова Л. Медиарилейшнз. Что это такое. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2006; Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX – начала XIX века. М.: МГУП, 2009. и др.

<sup>2</sup> См.: Баранов В.М. Кодекс рекламной деятельности Российской Федерации: необходимость, содержание, технико-юридические особенности. Рекламный бизнес, законодательство, экономическая безопасность личности и государства в современной России // Сборник статей. Нижний Новгород: Изд-во Нижегород. акад. МВД России, 2005. С. 31-49; Борисов В.К. Регулирование рекламной деятельности: правовые и этические аспекты // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2004. № 4; Эркенова Ф. Саморегулирование в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2003; Яновский А.М. Этика предпринимательской рекламы // СТИН. 1994. № 6. С. 12-16 и др.

<sup>3</sup> См.: Бадалов Д., Печерский В. Общественный совет по рекламе // Закон. 1996. № 12. С. 82.

<sup>4</sup> См. так же: Аронов И.З., Теплицкий А.А. Реклама качества и качество рекламы // Стандарты и качество. 1998. № 1. С.78–80; 1998. № 8. С. 54-55; Иванов А.В. Роль рекламы в развитии малого предпринимательства // Малое предприятие. 1998. № 12. С. 20-21 и др.

<sup>5</sup> Бородай А.Д. Восхождение к профессии М.: МосГУ, 2008; Вылегжанина У. Ф. Рекламист широкого профиля. Предприятиям нужны универсальные специалисты в сфере коммуникаций. // Российская газета (Экономика УРФО). 2010. № 5323. 28 октября; Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам. М.: Ось-89, 2001; Репьев А.П. Мудрый рекламоделатель М.: Эксмо, 2008; Чернышев В. Кадровый состав в рекламе: О кадрах рекламных агентств // Управление персоналом. 2000. № 3. С. 82-84 и др.

<sup>6</sup> См.: Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки моск. рекламиста. М.: Гелла-принт, 1996; Музыкант В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996 и др.

таётся исторический опыт деятельности государства, общественных организаций и предпринимательского сектора, включающего рекламные агентства и компании-рекламодатели, по становлению и развитию рекламной индустрии. Не определена роль данных организаций в появлении и совершенствовании рекламного законодательства, становления системы саморегулирования, формировании рекламного рынка и системы подготовки кадров. Рекламная индустрия находится в стадии становления и развития, поэтому крайне важно изучение позитивного и негативного опыта близкого по времени к современности с тем, чтобы российская реклама отвечала лучшим мировым образцам, явилась двигателем прогресса в российском обществе.

**Объектом исследования** выступает рекламная индустрия России в период 1991-2006 гг.

**Предметом исследования** является деятельность государственных, общественных организаций и предпринимательских структур, в том числе рекламных агентств, способствующая становлению и развитию в России рекламной индустрии.

**Цель диссертационного исследования** заключается в изучении основных направлений деятельности государственных, общественных и предпринимательских структур по развитию рекламной индустрии в России в период с образования Российской Федерации как самостоятельного государства по 2006 г.

**Задачи исследования:**

– изучить социально-экономические предпосылки становления рекламной индустрии, сформировавшиеся в России к началу 1991 г. Определить ключевые факторы становления современной рекламной индустрии;

– провести анализ деятельности Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации и профессиональных общественных организаций с целью установления их действий по формированию системы правового регулирования рекламной индустрии;

– исследовать деятельность рекламных структур, выявить роль рекламных агентств и профессиональных ассоциаций в становлении саморегулирования, изучить практику использования зарубежных технологий ведения бизнеса в рекламной сфере на российском рекламном рынке;

– проанализировать становление системы подготовки профессиональных кадров для рекламной индустрии в России.

**Методологической основой исследования** стали принципы историзма, объективности, достоверности. Вместе с тем диссертант опирался на всю совокупность общественного знания, использовал комплекс общенаучных методов: историко-ситуационный, историко-генетический (ретроспективный), проблемно-хронологический, историко-сравнительный (компаративный), периодизации.

Развитие института рекламы рассматривалось с позиции принципа историзма, непосредственно связанного с принципом объективности, при этом учитывалось влияние различных внешних и внутренних факторов в их взаимосвязи и взаиморазвитии, что позволило провести рассмотрение деятельности государственных, общественных, коммерческих организаций, рекламных

агентств, направленной на становление и развитие в России рекламной индустрии как результата диалектического взаимодействия объективных и субъективных факторов в конкретно-исторических условиях и сформировать выводы на основе структурно-функционального анализа и осмысления совокупности этих факторов.

Применение общенаучных методов позволило представить исследуемую проблему – деятельность государственных, общественных организаций и бизнеса по развитию рекламной индустрии в России – как единый процесс в контексте исторической обстановки рассматриваемого периода, выявив при этом особенности развития института рекламы на каждом историческом этапе, а также классифицировать источники по их направленности, видам, происхождению, авторству; проследить степень научной разработки проблемы, собрать и систематизировать исторические материалы.

**Источниковой базой исследования** стал комплекс документов, в первую очередь законы Российской Федерации: Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Закон РФ «О рекламе», Закон РФ «О средствах массовой информации РФ», постановления и другие документы Правительства РФ, документы министерств и ведомств.

Важной составляющей источниковой базы стали документы и материалы общественных организаций. Среди них: Годовые доклады Рекламного Совета России «Российская реклама: состояние, тенденции, особенности», материалы отраслевых организаций – Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР (РАРА)), Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ).

Широко использованы архивные источники, в том числе документы по подготовке и проведению парламентских слушаний «О совершенствовании ФЗ «О рекламе» (Ф. 10100 ФСРФ – ГД. Оп. 14, 22); «О внесении изменений и дополнений в отдельные законы в связи с применением ФЗ «О рекламе» (там же. Оп. 17 п-II); документы по подготовке и проведению парламентских слушаний «Законодательное обеспечение рекламной деятельности» (там же. Оп. 10 п-IV); документы по подготовке и проведению «круглого стола» «О совершенствовании законодательного регулирования социальной рекламы» (там же. Оп. 26).

Важными источниками для написания 4-го раздела диссертации стали материалы всероссийских конференций заведующих кафедрами рекламы и смежных специальностей; материалы к заседаниям Учёного совета Московского гуманитарного университета, материалы расширенного заседания вузов Учебно-методического объединения (УМО) по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы, документы комиссии по образованию Ассоциации коммуникационных агентств России, рекламные проспекты Международного студенческого фестиваля рекламы.

В исследовании использованы материалы всероссийских и международных конференций посвящённых вопросам развития рекламной индустрии и правового регулирования рекламной деятельности. Широко используются материалы архивных номеров профессиональных периодических изданий:

журналы «Реклама», «Рекламный мир», «Рекламные технологии», «Реклама и жизнь», «Новости СМИ» и др. Уникальными информационными источниками стали биографии, интервью и воспоминания участников событий, связанных с развитием рекламной индустрии России, опубликованные в различных источниках и лично полученные автором в ходе проведения исследования.

**Хронологические рамки исследования** ограничены 1991-2006 гг. Начальный период исследования обусловлен социально-экономическими процессами, происходившими в Российской Федерации, зарождение и развитие рыночных отношений стало стимулом к развитию рекламной деятельности. В этот период формируются отношения в рамках рекламы как бизнеса – между производителями рекламных услуг и их потребителями, устанавливаются рамки, призванные регулировать отношения участников процесса, как со стороны государства, так и внутри самого рекламного бизнеса, формируется институт саморегулирования индустрии. В этот период происходит развитие потребительского общества.

К 2006 г. завершаются основные процессы становления рекламной индустрии: сформирована законодательная база, основу которой составил Федеральный закон «О рекламе» в новой редакции, ставший первой попыткой кодификации всех норм регулирования рекламы в российском законодательстве. Сложилась система саморегулирования, включающая некоммерческие организации, способные регулировать лежащие вне сферы законодательного регулирования вопросы, и кодексы, как основные документы саморегулирования. По инициативе саморегулирующих организаций начинается разработка общих принципов взаимодействия – индустриальных стандартов. Была сформирована система подготовки кадрового потенциала рекламной индустрии, способная реагировать на изменения потребностей рынка и тем самым отвечать требованиям рекламного бизнеса.

#### **Научная новизна исследования.**

Обстоятельное изучение различных источников, в том числе документов государственных структур, общественных организаций и бизнес-структур, позволило исследовать научную проблему комплексно, акцентировав внимание на становлении рекламной сферы в современной России как индустриальной системы и обосновать закономерность зарождения и развития рекламной индустрии в условиях конкурентной среды. Установлено, что к 2006 г. в Российской Федерации произошло становление рекламной индустрии.

Выявлены и обоснованы социально-экономические причины, способствовавшие становлению и развитию рекламной индустрии в России в 1991–2006 гг. Проведен анализ существующих определений понятия рекламной индустрии, её составляющих и предложена авторская трактовка.

Изучена совместная деятельность государства, общественных и бизнес организаций по формированию индустриальной системы в современной России и установлена важность такого взаимодействия при создании основного законодательного акта – Закона РФ «О рекламе» (ныне - Федерального закона). На основе анализа становления и развития рекламной индустрии проанализирована совокупность законодательных и нормативных актов по вопро-

сам рекламы, сделан и конкретизирован вывод о позитивном значении Закона «О рекламе» для развития рекламной индустрии.

На основе изучения практической деятельности «Российской ассоциации рекламных агентств» (РАРА), Рекламного Совета России (РСР), Комитета по рекламе при Торгово-промышленной палате Российской Федерации установлена их роль в формировании системы саморегулирования рекламной сферы в России, определены нормы и правила, отвечающие международным нормам саморегулирования рекламы.

Показано, что совместными усилиями ведущих рекламных предприятий и общественных организаций выработаны принципы стандартизации рекламной деятельности, что явилось базой для разработки индустриальных стандартов. Доказано, что предложенные и реализованные РАРА на ранней стадии развития рекламной индустрии методики исследования и замеры по оценке рынка рекламы, позволили прогнозировать развитие рекламного рынка как в целом, так и отдельных его сегментов.

Предметный анализ практической деятельности рекламных агентств позволил установить их роль в формировании конкурентной среды в сфере рекламы, в развитии рекламных технологий, внедрении инноваций в рекламном производстве. Диссертантом разработана и предложена классификация рекламных агентств.

Выявлены условия и предпринятые меры по открытию в системе высшего образования специальности «Реклама». По результатам анализа взаимодействия российских государственных и негосударственных вузов, общественных организаций и бизнес сообщества показано становление и развитие системы подготовки кадров для рекламной индустрии, охарактеризована их роль в создании научной базы для развития и совершенствования профессии рекламиста.

**Практическая значимость результатов исследования.** Материалы, положения и выводы, содержащиеся в диссертационном исследовании, могут быть использованы в дальнейшей научно-исследовательской работе по анализу современного состояния и перспектив развития рекламной индустрии; при подготовке лекционных курсов, в проведении семинарских и практических занятий по отечественной истории, истории рекламы в целом и российской рекламы, в частности; в практике организации рекламной деятельности; в выработке рекомендаций по совершенствованию деятельности основных субъектов рекламной индустрии; в системе переподготовки и повышения квалификации специалистов сферы образования.

**Апробация исследования осуществлялась** в форме научных публикаций в рецензируемых и других научных изданиях, в выступлениях на научных симпозиумах: II Всероссийской научно-практической конференции «Реклама в современном мире» (Тверь, 2010); XIII Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин (Москва, 2010); научно-практической конференции «Мораль, право, политика» (Москва, 2010), VI Международной научной конференции «Высшее образование для XXI века» (Москва, 2009-2010), Международной научной конференции «Кому нужно забвение Великого подвига Великого

народа» (Москва, 2009), Международной теоретической и практической конференции «Норма жизни – служение России и славянству» (Москва, 2008).

**Структура работы.** Диссертация состоит из Введения, четырёх разделов, Заключения, Списка источников и литературы.

## **II. Основное содержание работы**

В первом разделе *«Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламной индустрии в России»* осуществлено исследование процессов становления рекламной индустрии, причин её возникновения и совершенствования. Процесс становления рекламной индустрии обусловлен изменениями, произошедшими в начале 90-х гг., прежде всего, изменением социально-политического строя и переходом к рыночным отношениям в экономике. Технологические новшества оказали существенное влияние на появление новых коммуникаций, способов производства товаров и услуг. Социально-экономические факторы привели к формированию новой общности людей, нацеленных на получение коммерческой выгоды, желающих использовать полученную прибыль, а, следовательно, нуждающихся в рекламной информации о товарах и услугах. Совокупность влияния данных факторов инициировала появление и развитие рекламной индустрии.

По мнению соискателя, *для развития рекламной индустрии требуется определённое условие – рыночные отношения, базой для которых является предпринимательская деятельность.*

Происходившие изменения в сфере торговли – либерализация внешней торговли, снятие запретов на частную торговлю внутри страны – создали благоприятные условия для торговых операций, что требовало расширения всех видов и форм рекламы. В работе Л.И. Лопатникова<sup>1</sup> приводится сравнительный анализ изменений, последовавших в результате принятия документов, среди которых необходимо отметить разрешение предприятиям самостоятельно устанавливать цены на производимую продукцию, предоставление предприятиям права самостоятельного сбыта произведённой продукции и покупки сырья и комплектующих изделий, разрешение предприятиям розничной торговли применять договорные цены на все виды товаров и услуг, предоставление предприятиям права осуществлять внешнеторговые операции при соблюдении определённых правил и ограничений, разрешение на ведение частной торговли и деятельности негосударственных торгово-закупочных организаций. Всё это требовало ускорения развития рекламы, а, следовательно, становления рекламной индустрии. Индустрия то же, что и отрасль (англ. Industry) представляет собой совокупность производственных объединений и предприятий, для которых характерны единство экономического назначения изготавливаемой продукции, однородность производственно-технической базы, специфичность состава кадров и условий труда.

Программа экономических преобразований была нацелена на рыночные преобразования. Существенную роль в этом сыграл «Закон о конкуренции и

---

<sup>1</sup> Лопатников Л.И. От плана к рынку. Очерки новейшей экономической истории России. Институт экономики переходного периода. СПб.: Норма, 2010.

ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»<sup>1</sup>. Закон был направлен на защиту от ведения конкурентной борьбы незаконными методами, распространения ложных, неточных или искаженных сведений, можно считать, что упоминание в нём рекламы фиксировало её роль в развивающемся рынке.

Развитие бизнеса сопровождалось изменением и разнообразием структуры самих предприятий. Автор рассматривает Закон РФ «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации» и исследует его реализацию.

Автор подчёркивает, что принятый на уровне Российской Федерации и её субъектов комплекс законодательных актов стал ключевым фактором для развития рыночных отношений, формирования предпринимательской среды и становления рекламной индустрии. Всеобщий пересмотр отношений собственности значительно сократил масштабы и влияние государственного сектора. Отраслевые акценты в занятости смещаются от производства к сфере услуг (в широком смысле), в том числе посреднических.

Согласно статистическим данным в 2000 г. в России количество занятых в экономике в целом составило 63,2 млн чел. (для сравнения: в 1980 г. – 73,3 млн), которые по формам собственности распределялись так: государственная и муниципальная – 24,2 млн (или 38,1% от общего числа занятых в экономике), частная – 27,5 млн (43,2%), смешанная без иностранного участия – 10,5 млн. (16,4%), смешанная с иностранным участием и иностранная – 1,0 млн чел. (1,6%)<sup>2</sup>. По мере принятия законодательных актов рыночные отношения охватывали всё новые сегменты. Легализация форм собственности и предоставление широкой свободы слова привели к настоящему буму в развитии телерадиовещания.

Складывающаяся конкурентная среда вызвала потребности в средствах информирования потребителей о наличии товаров и услуг, появляются первые рекламные организации. Рекламный рынок рос за счёт большого количества рекламных агентств, журналов, газет, электронных средств СМИ. Реклама стала проникать во все сферы деятельности общества, влиять на общество и самосовершенствоваться. В 1992 г. объём рынка рекламы составлял не более \$5,5 млн в основном за счёт рекламы в прессе, на телевидении, наружной и в меньшей доле на радио<sup>3</sup>.

Автор обращает внимание на то, что основными рекламоделателями в 90-х гг. выступали иностранные производители. Это объяснялось рядом причин, среди которых в первую очередь экономические. На проведение полноценных рекламных компаний у большинства российских производителей просто не было средств. Сказывалось несоответствие результата ожиданиям: отечественные фирмы стремились меньше потратить на рекламу, ожидая при этом

---

<sup>2</sup> Силласте Г. Стратификация российского общества — вызов времени [Электронный ресурс] // Обозреватель — Observer. 2001. № 12 (143). URL: [http://www.rau.su/observer/N12\\_01/12\\_14.HTM](http://www.rau.su/observer/N12_01/12_14.HTM) (дата обращения: 18.10.2011).

<sup>3</sup> Евстафьев В.А. О текущем положении, задачах и перспективах в области преподавания рекламы и её развитии как научной специализации // Всероссийская научно-практическая конференция заведующих кафедрами рекламы и смежных дисциплин. 24- 25 апреля 1997 г. Сб. материалов. М., МГАХМ, 1997. С. 12.

получить быстрый и значимый эффект. Рекламная деятельность предприятий всё больше предопределялась их экономическим состоянием. К середине первого десятилетия XXI в. производители и распространители товаров рассматривали рекламу как значимый информационный ресурс. Российский рекламный рынок по объему инвестиций в медиа стал одним из самых наиболее динамично развивающихся рынков в мире.

Таким образом, в 1991-2006 гг. в России сформировалась рыночная среда. Процесс перехода к рыночным отношениям вызвал изменения в целях деятельности и во внутреннем построении субъектов рынка. Такие изменения осуществлялись в соответствии с Конституцией РФ, Гражданским кодексом РФ, большим числом федеральных законов, указов Президента РФ и постановлений Правительства РФ по вопросам построения в России системы рыночных экономических отношений.

Развитие рыночной среды предопределило появление конкуренции. Сформировалась новая общность людей, нацеленных на получение коммерческой выгоды, – предпринимателей. Поиск конкурентных преимуществ и возможностей привлечения потребителей стимулировал развитие рекламы как вида деятельности в рамках маркетинга. Рекламная деятельность появилась как закономерное явление, отвечающее возникшим потребностям бизнеса в рыночных отношениях.

В ходе формирования рыночной среды развились различные сектора рекламного бизнеса, что выделило рекламу как самостоятельную деятельность, целью которой является производство продукции (товаров и услуг), имеющей единое экономическое назначение. Обозначились области взаимодействия рекламной сферы и других видов предпринимательской деятельности, позволяющие рассматривать рекламу как индустриальную систему.

Помимо экономических причин социокультурные и технологические изменения оказали значительное влияние на формирование рекламной индустрии. Среди них можно отметить появление новых коммуникаций, способов производства, новых товаров и услуг.

Во втором разделе *«Сотрудничество государственных и общественных организаций в разработке нормативно-правовой базы для рекламной индустрии»* рассматривается объединение усилий государственных органов и общественности в разработке законодательства по правовому регулированию сферы рекламной деятельности, взаимоотношению участников рекламной индустрии.

В работе показано, что в международной практике существуют различные подходы к регулированию и контролю рекламной деятельности, более того – длительное существование такой системы регулирования и успешного развития рекламной индустрии этих стран дает основание считать её эффективной. В то же время автор отмечает, что сами подходы к регулированию рекламной индустрии в странах отличаются, что связано с историей развития и становления законодательных систем, с особенностями развития рекламной сферы, а так же с культурными и экономическими особенностями. В этой связи соискатель анализирует и оценивает зарубежный опыт, в частности, обращается к работе У. Уэллса и С. Мориарти, в которой рассмотрена прак-

тика США, где рекламная деятельность регулируется и контролируется многими учреждениями и общественными ассоциациями: государственными учреждениями на общенациональном уровне и на уровне штатов и федераций; средствами массовой информации; отраслевыми ассоциациями, общественными и местными органами контроля и конкурентами, но в законодательной базе не предусмотрен Закон о рекламе. Первая поправка к Конституции США устанавливает, что Конгресс не должен принимать законов, ограничивающих свободу слова или печати. Она обеспечивает правовую основу регулирования рекламной деятельности. В Великобритании прижилась система средств саморегулирования. Как отмечает Кристофер Грэхем, исторически рекламная деятельность здесь регулировалась с помощью метода кнута и пряника. Не желая оказаться под тотальным контролем государства, рекламные организации создали Комитет рекламной практики, разработали кодекс неэфирной рекламы, рекламодатели, рекламные агентства и СМИ договорились о совместных действиях, направленных на поддержание высоких стандартов рекламы. Позже был создан независимый Комитет рекламных стандартов, задачей которого определялось следить за соблюдением требований кодекса. Угрозы введения государственного регулирования рекламы, стимулировали создание системы финансирования, которая обеспечивает существование Комиссии по стандартам в рекламе (Advertising Standards Authority, ASA) и Комитета по рекламной практике (Committee of Advertising Practice, CAP).

Как отмечается в диссертации, до 1991 г. государственно-правовое воздействие на рекламную сферу практически отсутствовало, в существующем законодательстве советского государства не содержалось юридических норм, которые непосредственно адресовались рекламной сфере и регулировали отношения между участниками рекламной деятельности, смежных сфер и государства. Россия только подходила к защите интересов работников рекламы, к разработке законодательных актов по вопросам рекламного дела. В то же время следует подчеркнуть, что в законодательстве стран, ориентированных на рыночную экономику, правовым вопросам регулирования рекламы и ранее уделялось пристальное внимание. По мнению соискателя, в этом учитывалось, что в рыночной экономике, наряду с прогрессивным влиянием рекламы, проявляются ее негативные стороны – распространение ненадлежащей рекламы, использование её для ведения недобросовестной конкурентной борьбы на рынке. Противоправная реклама может причинить вред не только интересам конкретных предпринимателей, а всему обществу. В этой связи следует согласиться с мнением исследователя Л.М. Жуковской о том, что государство не должно дистанцироваться от правового регулирования рекламного рынка<sup>1</sup>.

Мировой опыт свидетельствует о трех типах государственного вмешательства: разработка законов, направленных на защиту здоровья или безопасности населения, регулирующих условия производства и технику безопасности, контроль продукции, защиту потребителей; установление требова-

---

<sup>1</sup> Жуковская Л.М. История развития и современного состояния российского гражданского законодательства о рекламе // История государства и права. 2007, № 13. С. 7-9.

ния лицензирования, квалификации, опыта работы при допуске в ряде отраслей и промышленного производства; учреждение регулирующих органов государственной власти для наблюдения и контроля в определенных отраслях.

Автор заостряет внимание на том, что формирование рекламного рынка придало дополнительное ускорение развитию средств массовой информации и в определённой степени принятию Закона РФ «О средствах массовой информации», ряд норм которого касался сферы рекламы. Не лишне заметить, что этот закон признавался в мировом сообществе как наиболее современный и демократично прогрессивный. В свою очередь СМИ внесли солидную лепту в развитие рекламного рынка и покрывали за счёт рекламы свои расходы.

Существенное развитие получила наружная реклама. Отсутствие ограничений на неё стимулировало бизнес использовать данную ситуацию для получения прибыли. Желавших использовать наружную поверхность для размещения рекламного сообщения оказалось столь много, а прибыли, которые приносила такая реклама, столь значительными, что, начиная с 1992 г., местные власти вынуждено принимали нормативные документы, нацеленные на регулирование наружной рекламы.

Важной и ответственной областью регулирования рекламы становились отношения с потребителем. Неискущённость большинства населения сделала его уязвимым перед наступающим рынком, и в этом немалую роль сыграла реклама. Развитие рекламной деятельности, и как следствие увеличение количества рекламной информации, стало одной из причин принятия Закона РФ «О защите прав потребителей», которым устанавливались требования к информации о товарах, работах, услугах, вводилась ответственность за нарушение права потребителей на информацию; одновременно закон закреплял информационный статус рекламы. На Государственный комитет РФ по антимонопольной политике были возложены полномочия по контролю за рекламной деятельностью в части обеспечения добросовестной конкуренции и защиты прав потребителей на получение достоверной информации. Автор анализирует содержание и исполнение указов Президента РФ «О защите потребителя от недобросовестной рекламы» и «О защите интересов инвесторов», имеющих особое значение для российских потребителей. В 1992 г. учреждается Фонд поддержки рекламопроизводителей. Необходимо отметить, что сформировались предпосылки и устойчивая потребность в правовом регулировании рекламной деятельности. Законотворчество велось достаточно целенаправленно, реакция на требования момента сочеталась с формированием базовых основ во многих отраслях законодательства, в том числе законодательных актов, косвенно относящихся к регулированию рекламной сферы. Нормативные акты можно сгруппировать по следующим критериям: нормативные акты, регулирующие конкуренцию, рыночные отношения; нормативные акты, нацеленные на защиту потребителя; нормативные акты, регулирующие вопросы налогообложения. Слабой стороной законов, по мнению исследователя Л.М. Жуковской, было то, что они не предусматривали сколько-нибудь действенного механизма применения содержащихся в них запретов. После принятия Закона «О рекламе» начинается формирование

системы законодательства о рекламе путём приведения в соответствие с Законом всего массива нормативных актов, которые касались рекламы.

Фактически к началу 2000 гг. сложилось и было узаконено присутствие двух видов регулирования индустрии – государственное и саморегулирование. Не вступая в противоречия с законодательством, нормативы саморегулирования служат своеобразной буферной зоной и предостерегают от возможных нарушений закона.

Проанализировав деятельность государственных и профессиональных общественных организаций по созданию нормативно-правовой основы рекламной индустрии, можно сделать следующие выводы.

С момента зарождения рыночных отношений в России реклама стала важной и востребованной сферой деятельности. Потребность в её регулировании вызывалась значительной ролью, которую реклама стала выполнять в бизнесе и обществе. Процесс разработки нормативно-правовой базы для рекламной индустрии происходил поэтапно и отразил изменения, происходящие в рыночной структуре и в развитии страны.

На протяжении всего периода создания нормативно-правовой базы проявлялось тесное взаимодействие представителей государственных, общественных и предпринимательских структур. При подготовке законодательной базы, нацеленной на регулирование рекламной деятельности, были выработаны механизмы взаимодействия между заинтересованными в регулировании индустрии сторонами, в этой работе непосредственно участвовали комитеты Государственной Думы ФС РФ фонды и ассоциации, представляющие интересы рекламодателей и производителей рекламы. Анализ деятельности Государственной Думы ФС РФ, общественных и предпринимательских структур позволил установить важность и необходимость такой деятельности для рекламной индустрии.

Основой системы регулирования рекламы становится нормативная база, содержащая Закон «О рекламе» и правовые акты, нацеленные на установление цивилизованных отношений между участниками рекламной деятельности, смежных сфер и государства.

Разработанный в ходе сотрудничества в 1995 г. первый Закон РФ «О рекламе» получил высокую оценку Европарламента и был рекомендован в качестве образца для других стран. Принятие Закона позволило значительно стабилизировать обстановку в сфере рекламы, одновременно с этим он послужил катализатором для развития рекламы как профессии.

В третьем разделе *«Деятельность рекламных предприятий и организаций по развитию рекламной индустрии»* анализируется деятельность предприятий и организаций рекламной индустрии. В экономическом словаре агентство представляется учреждением, выполняющим определенную государственную, общественную или социальную функцию<sup>1</sup>. Функции рекламного агентства включают проведение рекламных исследований, разработку планов рекламной деятельности и проведение рекламных кампаний, в том числе подготовку рекламных обращений, производство рекламносителей,

---

<sup>1</sup> См. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 6

размещение рекламных обращений и другие работы, связанные с созданием или распространением рекламной информации.

Существенными особенностями рекламного агентства представляется то, что организация исполняет творческие и технические работы по заказу рекламодателей и за их счёт. В своей деятельности агентства нацелены на производство рекламного продукта. Как независимые организации они снижают негативное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя её зависимость от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей. По роду деятельности, рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупают у них время и место для размещения рекламы. Для рекламодателя сотрудничество с агентством становится преимуществом, позволяющим оперативно решать задачи, экономя при этом средства и время. Оказывая услуги, рекламные агентства способны обеспечить системный подход, что значительно оптимизирует работу и способствует росту эффективности рекламы. Имея сложившуюся функциональную структуру, крупные рекламные агентства формируют собственную творческо-производственную базу, а при необходимости способны привлекать высококвалифицированных внештатных творческих работников. Исследование позволяет говорить, что сказанное относится ко всем формам рекламных агентств, хотя возможны и особенности. В целом, по нашему мнению, именно рекламные агентства играют ключевую роль как участника индустрии. Автор показывает, что организация рекламной деятельности посредством создания рекламных агентств способствует повышению эффективности самой рекламной деятельности, более рациональному использованию финансовых средств рекламодателя и обеспечению качества рекламы в интересах рекламодателя.

Способствовали появлению рекламных структур принятые в 1990 г. законы «О собственности в РСФСР» и «О предприятиях и предпринимательской деятельности». Законодательством гарантировалось гражданам право заниматься предпринимательской деятельностью, создавать предприятия для осуществления всех видов деятельности, не запрещенных законодательством, приобретать необходимое имущество. Основу рекламного рынка составляли малые предприятия. После прекращения деятельности рекламных служб министерств и ведомств рекламные организации и предприятия преобразовывались в рекламно-информационные агентства и рекламные организации с новой формой собственности.

Исследование позволило выявить следующие формы рекламных агентств: агентства, имеющие профессиональную базу, созданные на основе бывших государственных рекламных (коммуникационных) предприятий; агентства, созданные для привлечения рекламодателей при средствах массовых информационных; вновь созданные агентства с учётом накопленного у российских предпринимателей опыта и связей как в медиасистеме, так и среди рекламодателей. В диссертации представлен анализ деятельности каждой из этих групп рекламных агентств. Отмечается, что вновь появившиеся в России агентства не обладали достаточным опытом в создании рекламы, однако

рекламный бизнес был привлекателен большими заработками. Автор анализирует деятельность рекламных агентств «Камир», «Аврора», «Бегемот» и др. Несмотря на отличия в организации, агентства имели ряд схожих характеристик. Цены, устанавливаемые агентствами за оказываемые услуги и качество производимой продукции, сильно разнились, принципы установления цены отсутствовали. Создание рекламных агентств успешно продолжалось, формировалась конкурентная среда в сфере производства рекламного продукта. Соотношение на рынке между иностранными и российскими агентствами было в пользу российских рекламных предприятий.

По нашему мнению, именно конкуренция заставила рекламные агентства активизироваться и совершенствоваться в работе. Конец монополии на рекламу явился новым этапом в жизни профессиональной рекламы, но, к сожалению, отношения между конкурирующими организациями не всегда носили цивилизованный, законный характер, были достаточно жесткими, некоторые вопросы порой решались силовым путём, реклама в своей массе не обладала высоким качеством. И всё же, принципиально важно было то, что отсутствие законодательных ограничений позволяло рекламному бизнесу успешно развиваться, причём не только в центре, но и в регионах. Автор делает обобщение: в российских условиях реклама выполняла роль активного участника формирования экономических и общественных отношений нового типа. Реклама как массовая коммуникация в нашей стране выполняла, прежде всего, адаптагенную функцию.

Диссертант обращает внимание на то, что возникновение угрозы со стороны иностранных рекламных агентств и коммуникационных групп привело российское профессиональное рекламное сообщество к консолидации и созданию дееспособных структур в наиболее привлекательных секторах рекламного бизнеса. Летом 1994 г. «Видео Интернейшнл», «ИнтерВидео», «ЛогоВАЗ», «Максима», «Остер» и «Примьер СВ», наиболее активно и масштабно занимавшиеся медиабайингом на Первом канале, объединились и создали структуру «Реклама-Холдинг», в которой 30% принадлежало телекомпания «Останкино», а 70% были поделены между агентствами. «Реклама-Холдинг» управлял рекламной деятельностью телеканала и определял ценовую политику.<sup>1</sup>

Этап роста рынка рекламы во второй половине 90-х гг. сопровождался интенсивным и экстенсивным ростом рекламного рынка, что определялось ростом объёма рекламного бюджета и пониманием функции рекламы в продвижении продаж у рекламодателей. В регионах наметился интенсивный рост числа рекламных агентств, рынок стал структурироваться по средствам и каналам рекламы. Появились новые студии рекламы, медиахолдинги, посредники рекламного рынка (медиабайеры, медиаселлеры), новые рекламные носители. В рекламную индустрию пришли квалифицированные менеджеры из выпускников вузов по учебным специальностям реклама и маркетинг. Накопленный опыт привел к чисто русским подходам достижения эффективности рекламы через юмор, патриотизм, уважение к лидерам, истории, красоте,

---

<sup>1</sup> Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX – начала XXI веков / Моск. гос. ун-т печати. М.: МГУП, 2009. С. 398.

детям, животным. Общая направленность рекламы была нацелена на создание сильного, устойчивого образа марки товара и поддержание приверженности марке, стимулирование приобретения товара, повышение осведомленности покупателей.

В диссертации обращается внимание на выявленное противоречие в развитии российской рекламы: высокие темпы роста рекламного рынка породили проблемы качества и эффективности рекламы. Ощущалась нехватка профессиональных квалифицированных кадров. Дефолт 1998 г. для российского предпринимательства в целом проявился серьезным кризисом; особенно сильно кризис отразился на рекламной деятельности, наиболее слабые субъекты рекламного рынка были разорены, тяжело пережили кризис и крупные представители рекламного бизнеса. Однако кризисная ситуация не только драматическим образом повлияла на отечественный рынок рекламы, но и заставила его участников осознать необходимость оптимизации и цивилизации рекламной деятельности. По мнению автора, испытание кризисом показало, что рекламный рынок стал жизнеспособным сегментом экономики, результатом кризиса стала реструктуризация рекламной отрасли и ее качественное улучшение. Основу рынка образовали международные компании, организовавшие своё производство в России, среди которых были крупные рекламодатели – «Procter & Gamble», Unilever, Mars, Incorporated, Nestlé S.A., Pepsi-Cola, Stimorol, British American Tobacco, Japan Tobacco International, Reemtsma, Philip Morris International. Появление первых иностранных и международных сетевых рекламных агентств привело к упорядочению агентских взаимоотношений с рекламодателями и редакциями СМИ, внедрению передовых методик и технологий. Зарубежные и международные компании практиковали широкий спектр различных форм присутствия на российском рекламном рынке. К часто используемым формам относились создание новых совместных предприятий, участие через инвестиционные компании и фонды в приватизации государственных предприятий на чековых аукционах и приобретение акций уже приватизированных предприятий, совместное выполнение работ по контрактам или субконтрактам, аффилиация. В последующем вторжение на российский рынок продолжалось через покупку уже существующих на рынке агентств (ассоциативного договора). Деятельность иностранных агентства на российском рынке включала самые разные направления, но основными проектами была поддержка выхода международных компаний на российский рынок.

В целом рекламный рынок в России стремительно развивался: в 1992 г. годовой оборот составил \$55 млн, в 1994 г. \$905 млн. Произошли и качественные изменения. По данным ВЦИОМ в 1994 г. за рекламой следили и ориентировались на неё лишь 15% опрошенных, в 1997 г. — уже 50%<sup>1</sup>. К 2000 г. рекламный рынок в России практически восстановился после обрушения в 1998 году. Годовой прирост рынка рекламы составил 45%, суммарный объём рынка рекламы превысил \$1 млрд<sup>2</sup>. Возрос уровень профессионализма специалистов в области рекламы. Значительную роль сыграли профессиональ-

<sup>1</sup> Левада Ю.А. Человек, толпа и масса в общественном мнении // Экономика и социология перемен: мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень. 1997. № 5. С. 11.

<sup>2</sup> Российский рекламный ежегодник. 2000. М.: Рекламный Совет России, 2001. С. 8.

ные общественные организации, которые создавались буквально с момента зарождения рекламной индустрии в России. С 1989 г. начала функционировать первая отраслевая общественная организация Ассоциация работников рекламы России, переименованная в 1996 г. в Национальную рекламную ассоциацию (НРА). В 1992 г. был учрежден Фонд поддержки рекламопроизводителей. Проведённое исследование показывает, что необходимость создания организаций, представлявших интересы производителей рекламных товаров и услуг, была вызвана стремительным развитием информационного бизнеса и потребностью в решении проблем взаимоотношений между рекламоделателями и рекламопроизводителями. Подробно исследуется деятельность созданной в 1993 г. Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА, в последующем Ассоциация коммуникационных агентств России), Рекламной Федерации Регионов основанной в 2000 г., действовавшего с 1995 г. Рекламного Совета России. Как было установлено, направления деятельности профессиональных общественных организаций в рекламной индустрии во многом были схожи, они включали разработку и внедрение этических норм, необходимых для лояльного отношения общества к рекламе, защиту деловых интересов участников индустрии, популяризацию рекламы.

На наш взгляд, говорить о конкуренции между создаваемыми организациями нецелесообразно. Вместе с тем низкий уровень культуры рыночных отношений в 90-х гг., недостаточное законодательно-правовое обеспечение, значительное влияние криминальных структур, слабое развитие инфраструктуры товарных рынков, высокая степень монополизации экономики, несовершенство системы финансовых и кредитных отношений стало наиболее острой экономической проблемой, оказывающей воздействие на все рыночные механизмы, включая рекламу. Автор также показывает, что становление рекламы как индустрии во многом зависело от уровня организации профессиональной деятельности рекламных агентств. Можно говорить и о том, что, осваивая новые направления деятельности, рекламные агентства совершенствовали качество производимых услуг. К 2002 г. устоявшимися направлениями специализации агентств были: рекламные агентства, специализирующиеся на определённой сфере рекламного бизнеса, рекламные структуры, специализирующиеся в своей деятельности по видам рекламы. Существенное значение имела деятельность созданного в 1995 г. Общественного Совета по рекламе. Автор представляет материал социологических служб об отношении населения к рекламе, анализирует причины перепадов в нём.

В выводах третьего раздела диссертации констатируется, что в целом в рекламной индустрии сформировалось и активно действовало большое количество организаций, целями которых была заявлена защита интересов индустрии и пособничество в её развитии, содействие в установлении норм и правил существования рекламной сферы. В результате исследования выявлено, что с 1991 по 2006 гг. сложилась развитая отраслевая структура, включавшая совокупность предприятий и организаций, для которых характерны единство экономического назначения изготавливаемой продукции, однородность производственно-технической базы, специфичность состава кадров и условий труда. Организация производства в рамках рекламной индустрии, также как и в

других отраслях народного хозяйства, состояла в развитии специализации и кооперирования предприятий, обеспечении оптимальной концентрации производства на основе сочетания крупных, средних и малых предприятий, создании отраслевой инфраструктуры и научного обслуживания рекламных предприятий. Характерными чертами структурной завершенности индустриального рекламного сообщества являлось – вовлеченность в процесс различных субъектов экономического взаимодействия, связанных в вопросах разработки рекламного продукта, его производства, распространения и оплаты продукции.

Вопросы этики, которые в рекламе, в силу её специфики изначально являлись весьма важными, рассматривало и регулировало профессиональное сообщество, через созданные органы саморегулирования. Основой системы саморегулирования становились кодексы, принятые профессиональным сообществом.

Созданные в России профессиональные общественные организации, среди которых Ассоциация работников рекламы, Фонд поддержки рекламных производителей, Российская ассоциация по связям с общественностью, Российская ассоциация рекламных агентов, Отделение международной рекламной ассоциации, региональные ассоциации и клубы рекламодателей и рекламопроизводителей внесли значимый вклад в развитие рекламной индустрии в современной России. Практика деятельности подобных организаций показала, что для рекламной индустрии саморегулируемые организации – действенный и необходимый институт. Их деятельность, нацелена на развитие и консолидацию рекламного сообщества и включает функции по регулированию отношений участников рекламной индустрии.

В четвертом разделе *«Становление системы профессиональной подготовки специалистов для рекламной индустрии»* рассматривается процесс становления системы подготовки профессиональных кадров. Кадровое обеспечение является приоритетным вопросом, обусловленным спецификой производства рекламного продукта. Рекламная деятельность предполагает многофункциональность специалиста, что затрудняло установление чётких критериев, предъявляемых к специалисту в области рекламы.

В диссертации рассматриваются функциональные требования к самой распространённой должности в рекламной индустрии – специалиста-менеджера по рекламе, определённые «Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих», обращается внимание на многопрофильность его обязанностей, предусматривающих универсальность, сочетание творческих способностей, аналитического склада мышления.

За рубежом опыт подготовки кадрового потенциала рекламной индустрии существовал длительное время. В России подготовка кадров для рекламной индустрии практически отсутствовала, так как рекламная сфера не рассматривалась самостоятельным видом профессиональной деятельности. Потребность в специалистах, при высоких темпах развития рынка, инициировала стремительное развитие образовательных форм подготовки кадров для рекламной индустрии. В 1993 г. постановлением Госстандарта РФ был ут-

верждён «Общероссийский классификатор занятий», в 1994 г. в «Классификатор специальностей высшего профессионального образования» в раздел «Культура и искусство» была внесена профессиональная квалификация – специалист по рекламе, которая вводилась приказом Министерства образования РФ. Это дало возможность создания базы для подготовки специалистов сферы рекламы.

В диссертации подробно анализируется становление системы специального образования для сферы рекламы. Надо отметить, что сложившиеся социально-экономические условия, созданная к этому времени нормативно-правовая база позволили высшим учебным заведениям принять самое активное участие в становлении рекламы как профессии. Следует отметить, что началом системной подготовки специалистов для рекламной индустрии было открытие специализации «реклама» и создание кафедры на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. В 1995 г. в Институте молодёжи (г. Москва) создаётся первый в стране факультет рекламы - Высшая школа рекламы. Взаимодействие высшей школы и рекламной индустрии позволило сформировать стратегию подготовки кадров. Появление приказа «Об утверждении государственного образовательного стандарта в части Классификатора направлений и специальностей высшего профессионального образования» стимулировало повышение интереса к образовательным программам по специальности реклама. В 1998 г. специальность «Реклама» введена в Российском государственном торгово-экономическом университете, в 1999 г. начинает работу факультет рекламы Московского государственного университета культуры и искусств. К 1996 г. при участии представителей вузов и РАРА был подготовлен и введён в действие Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования первого поколения по специальности 052900 - «Реклама». В диссертации рассмотрена деятельность УМО по образованию в области маркетинга, коммерции и рекламы при Российском государственном торгово-экономическом университете. Результатом деятельности учебно-методических объединений стала сформированная нормативная база для осуществления профессиональной подготовки рекламистов в рамках высшей школы.

В диссертации осуществлен анализ деятельности профильных кафедр. Одной из площадок взаимодействия вузов и РАРА (АКАР) в этом направлении стали ежегодные Всероссийские научно-практические конференции заведующих кафедрами рекламы, PR и смежных специальностей.

Подготовка специалистов по рекламе явилась для системы высшего образования новым делом. Значимое место в процессе обучения заняло формирование маркетингового мышления. В Московском гуманитарном университете был осуществлён проект «Государственный образовательный стандарт “плюс”», который, как показано в диссертации, имел принципиальное значение для обеспечения качества учебного процесса.

Как показало исследование, важнейшее значение имело то, что подготовка преподавательских кадров становилась сферой совместных интересов представителей рекламной индустрии и высшей школы. Наряду с профес-

сиональными преподавателями к работе на факультетах рекламы привлекались практики рекламного бизнеса.

Согласно статистическим данным к 2005 г. в России сложилась цельная система вузов, ведущих образовательную деятельность в области рекламы. Лицензии по специальности «Реклама» имели 139 вузов и филиалов (по данным УМО аккредитованы были 111 вузов)<sup>1</sup>. Для развития профессиональных способностей студентов, повышения мотивации и интереса к профессии вузами были запущены фестивальные проекты. Первый студенческий фестиваль рекламы прошёл в Институте молодёжи в 1999 г. Такой формат взаимодействия рекламного сообщества и будущих рекламистов стал достаточно интересным и, что самое важное, – успешным проектом. Взаимоотношения профессиональных организаций и вузов стало носить системный, целевой характер.

Особенности рекламной деятельности предполагают полифункциональность специалиста, которая достигается в условиях системной подготовки, освоения широкого спектра знаний в различных областях науки, а также наработки практических навыков. В ходе развития системы подготовки профессиональных кадров обозначились два различных по основаниям подхода: первый предполагает краткосрочную подготовку кадров внутри самой индустрии, второй – формирование профессионала в недрах образовательной сферы. Во многом именно высшая школа, а точнее ряд вузов, стоявших у истоков рекламного образования, внесли ключевой вклад в развитие рекламы как профессии, признанной и востребованной в обществе.

Взаимодействие вузов и представителей рекламного бизнеса позволило сформировать к 2006 г. устойчивую, жизнеспособную систему, нацеленную на формирование специалиста индустрии, определить основные требования к специалисту и необходимый объём знаний и умений.

### **Заключение**

Настоящее диссертационное исследование содержит комплексный анализ развития рекламной индустрии в современной России, включающий социально-экономические предпосылки формирования рекламной сферы, анализ деятельности Государственной Думы ФС РФ, общественных организаций и рекламных предприятий по созданию нормативно-правовой базы регулирования отношений в рекламной индустрии, анализ становления системы подготовки профессиональных кадров в сфере рекламы в России в период с 1991 по 2006 гг.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

– индустриальная система, представляя собой сложный механизм, нуждается во взаимодействии всех участников процесса производства, распространения и потребления рекламного продукта. В основу такого взаимодействия сообщества положена нормативно-правовая база определяющая принципы сосуществования участников индустрии. Каждая из заинтересованных в развитии рекламной индустрии сторон преследует собственные выгоды, стимулируя, тем самым, дальнейшее развитие данной сферы деятельности;

---

<sup>1</sup> Рекламное образование в России: из опыта первого десятилетия. Материалы к докладу на IX Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. 21-23 апреля 2005 г. М.: ИМА-пресс, 2005. С.3.

– для государства в целом состояние рекламы – один из показателей рыночной системы. Появление рекламной индустрии обусловлено изменениями, произошедшими в России, которые привели к переходу от плановой экономики к рыночной форме хозяйствования. В качестве ключевых факторов, способствующих трансформации экономической системы и развитию рекламы, – появление различных форм собственности, формирование предпринимательской среды, развитие конкуренции;

– поиск конкурентных преимуществ и возможностей привлечения потребителей стимулировал развитие рекламы как вида деятельности в России, а, следовательно, рекламная деятельность появилась как закономерное явление, отвечающее возникшим потребностям бизнеса в ходе развития рыночных отношений. Постепенно по мере формирования рыночной среды развились различные сектора рекламной деятельности;

– развитие предпринимательства в сфере рекламы выделило рекламу как самостоятельную социально-экономическую практику. Со временем сформировалась устойчивая потребность в рекламном продукте. Рекламная деятельность заняла своё место в системе рыночных отношений. Среди причин, оказавшихся для создания рекламной индустрии ключевыми, – появление законодательных актов, определивших признание законным существование различных форм собственности, появление и развитие конкурентной среды, приватизацию объектов и предприятий государственной собственности;

– к началу 2000 гг. сложилось и было узаконено присутствие двух видов регулирования рекламной индустрии – государственное и саморегулирование. Структура индустрии неоднородна и включает в себя предприятия производящие рекламную продукцию, агентства, оказывающие рекламные услуги, агентства, предоставляющие посреднические услуги по размещению рекламной информации, общественные организации и ассоциации, способствующие саморегулированию индустрии, объединяющие производителей рекламы, организации и ассоциации, объединяющие рекламодателей, профессиональные СМИ;

– производственной основой рекламной индустрии стало производство рекламных продуктов и рекламных услуг. Организация производства в рамках рекламной индустрии, также как и в других отраслях народного хозяйства состоит в развитии специализации и кооперирования предприятий, в обеспечении оптимальной концентрации производства на основе сочетания крупных, средних и малых предприятий, в создании отраслевой инфраструктуры и научного обслуживания рекламных предприятий;

– характерными чертами, указывающими на структурную завершенность индустрии, к 2006 г. становится система развитых предприятий, выполняющих основные производственные функции и взаимодействующих между собой с целью производства качественного рекламного продукта. Разнообразие и жизнеспособность рекламных предприятий позволяет им адаптироваться к изменяющейся рыночной среде;

– профессиональные общественные организации, среди которых выделяются Ассоциация работников рекламы, Фонд поддержки рекламных производителей, Российская ассоциация по связям с общественностью, Россий-

ская ассоциация рекламных агентств (АКАР), Отделение международной рекламной ассоциации, региональные ассоциации и клубы рекламодателей и рекламопроизводителей, созданные по инициативе участников индустрии, внесли значимый вклад в её развитие. Анализ деятельности подобных организаций в России показал, что для рекламной индустрии саморегулируемые организации являются действенным и необходимым институтом;

– в рекламной индустрии качество подготовки специалиста предопределяет способность рекламного агентства удовлетворять потребностям рекламодателя, быстро адаптироваться к изменениям в различных сферах социальной практики, поддерживать конкурентоспособность рекламного агентства. В формировании системы подготовки кадров значимую роль сыграли высшие учебные заведения, интересы которых на определённых этапах развития совпали с интересами представителей рекламно-предпринимательской деятельности;

– в результате деятельности государственных, общественных и предпринимательских структур сложилась развитая целостная система – рекламная индустрия, основу которой составляет совокупность предприятий и организаций, с характерным для них единством экономического назначения изготавливаемой продукции, однородностью производственно-технической базы, специфичностью состава кадров и условий труда. Отношения, выстраиваемые между участниками индустриального сообщества, государством и обществом опираются на законодательные акты и кодексы в сфере рекламы, принятые в России. Результаты исследования позволяют утверждать, что становление и развитие рекламной индустрии произошло благодаря единству интересов и совместной деятельности государственных структур, бизнес структур и общественных организаций.

**По теме исследования автором опубликовано 11 работ общим объёмом 5,8 п.л.**

**Публикации в изданиях определенных Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации**

1. Грибок Н.Н. Профессиональные кадры - залог успешного развития рекламной индустрии // Власть. 2009. № 11. С. 41-43. 0,2 п.л.

2. Грибок Н.Н. Становление рекламного сообщества в современной России // Власть. 2011. № 7. С. 83-85. 0,2 п.л.

3. Грибок Н.Н. Фестиваль как фактор профессионализации студентов в области рекламы // Полиграфист. 2011. № 2(51) С. 48-54. 0,4 п.л.

**Публикации в других научных изданиях**

3. Грибок Н.Н. Деятельность государственных институтов, общественных организаций и бизнеса по развитию рекламной индустрии в России [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2011. № 5 (сентябрь — октябрь). 2,0 п.л. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/5/Gribok\\_Advertising-Industry/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/5/Gribok_Advertising-Industry/) (дата обращения: 18.10.2011). Портал создан при поддержке Московского гумани-

тарного университета и Российского гуманитарного научного фонда. Портал зарегистрирован Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере СМИ и охраны культурного наследия. Свидетельство о регистрации Эл № ФС77-25026 от 14 июля 2006 г. Портал зарегистрирован НТЦ «Информрегистр» в Государственном регистре как база данных за № 0220812773. № гос. регистрации 0421100131 (регистрационное свидетельство ФГУП НТЦ «Информрегистр» № 405). Федеральное государственное унитарное предприятие «Научно-технический центр “Информрегистр”». ISSN 2218-9238. Ссылка в статье «Обсуждение. Реклама». [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%81%D1%83%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5:%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0#.D0.A1.D1.81.D1.8B.D0.BB.D0.BA.D0.B0> (дата обращения: 18.10.2011).

4. Грибок Н.Н. Тенденции развития системы образования в рекламе в 90-х - 2000 годах // VI международная научная конференция «Высшее образование для XXI века». Доклады и материалы. Ч. II М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2009. С. 41-46. 0,3 п.л.

5. Грибок Н.Н. Соперничество или сотрудничество? // Реклама и современный мир: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2010. С. 9-15. 0,4 п.л.

6. Грибок Н.Н. О формировании профессиональной культуры рекламной индустрии в современной России // XIII Всероссийская конференция ведущих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: Сборник материалов. М.: МАБиУ, 2010. С. 107-109. 0,2 п.л.

7. Грибок Н.Н. Нам есть чем гордиться, есть, что защищать // Материалы Международной научной конференции. «Кому нужно забвение Великого подвига Великого народа (Правда и вымыслы о Великой Отечественной войне 1941-1945 годов и современность)». М.: ООО «Диона», 2009. С. 241-246. 0,3 п.л.

8. Грибок Н.Н. Как работает современная социальная реклама в России // Материалы Международной теоретической и практической конференции. «Норма жизни – служение России и славянству». М.: ООО «Диона», 2008. С. 197-205. 0,5 п.л.

9. Грибок Н.Н. Формирование системы саморегулирования в рекламной индустрии России // Мораль, право, политика: материалы научно-практической конференции. М.: ГУУ, 2009. С. 83-88. 0,4 п.л.

10. Грибок Н.Н. Предпринимательство в рекламной сфере: основные вехи развития // Научные труды Московского гуманитарного университета. Вып. 127. М.: Изд-во МосГУ. 2010. С. 157-172. 0,9 п.л.

Подписано в печать 08.11.2011г. Заказ №  
Формат 60x84 1/16. Объем 1,4 п.л. Тираж 100 экз.  
Издательство ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет»  
111395, Москва, ул. Юности 5/1.