**Реклама: из глубины веков, в будущее**

Рожков И.Я.

**Немного истории**

Бурное развитие рекламного дела началось сравнительно недавно - со второй половины XIX в., но, вероятно, правы те, кто утверждает: появилось оно еще на заре человечества. Наверное, люди палеолита умели расхваливать свои каменные ножи или топоры, надеясь обменять их на другие необходимые для жизни предметы.

Сюжеты некоторых пещерных фресок наводят на мысль, что первые художники стремились утвердить особое, привилегированное положение охотников.

Первые на Земле коммерсанты использовали одну из самых эффективных форм рекламы - персональное словесное обращение. Площади и улицы древних городов оглашались криками продавцов, обращавших внимание толпы на свои товары, зазывал, приглашавших в лавки, на зрелища. От этих примитивных обращений к толпе ведет свое начало могущественная реклама по радио и телевидению. Недаром слово "рекламам происходит от латинских глаголов реклама - выкрикивать и рекламаре --откликаться, требовать.

Существует немало культурных памятников, свидетельствующих, что реклама была распространена в глубокой древности в странах, где родилась цивилизация. В Месопотамии возводили сооружения, на которых высекались имена властителей и восхваляющие их надписи.

Наши далекие предки имели понятие и о наружной рекламе, что подтверждают раскопки археологов на территориях Древней Греции, а также Древнего Рима, где она особенно была распространена. Наружная реклама тех времен представляла собой вывески на домах, где располагались торговые и общественные учреждения, жили ремесленники или другие лица, предлагавшие свои изделия или услуги- Ставились специальные камни, на которых высекались официальные тексты, указы, помещались разнообразные объявления.

Патроны, ждавшие перед дверями общественных бань в Помпеях, могли видеть на стенах не только объявления, но и фрески, показывающие наслаждения, которые их ожидают.

Почти тысячелетний период со дня падения Рима, названный в истории эпохой варварства, не способствовал развитию знаний, искусства. Впрочем, было одно явление, на которое следует обратить особое внимание. С XII по XV в- в Западной Европе возникали цехи ремесленников, гильдии купцов. Эти объединения имели собственные атрибуты - цеховые гербы, знамена. Мастера помечали свои изделия, например гончарные, индивидуальными клеймами, инициалами. Часто товары не могли быть проданы, если на них не стояли эти "знаки отличия", за подделку которых строго наказывали- по сути дела, распространенные сегодня товарные знаки.

Ренессанс ознаменовал рождение новой эры в истории человечества. Расцвели торговля и, естественно, рекламное дело. Использовалось, как и прежде, живое слово. Специально нанятые люди у дверей таверн расхваливали вина, у дверей лавок - товары. Большинство населения, будучи неграмотным, легче воспринимало картинки, и наружная реклама - вывески, эмблемы, изображения товаров - быстро распространилась, например, в Англии, где владельцы магазинов старались сделать ее оригинальной, отличной от конкурентов.

Появились универсальные символы: три шара - у ростовщика, раскрашенный белыми и красными полосами шест - у брадобрея, ступа и пестик - у химика, золотой сапог - у сапожника. Так как не было названий улиц и нумерации домов, эти символы служили указателями местоположения.

Часто на стенах, а то и просто на деревьях размещались рукописные объявления, причем нередко поверх только что наклеенных. В конце концов было достигнуто соглашение, ставшее предтечей сегодняшнего этического кодекса рекламной практики: новое объявление нельзя клеить до тех пор, пока на первом не высохнет клей. В то время для этого нужно было несколько дней - срок вполне достаточный, чтобы послание было прочитано большинством горожан.

Несмотря на изобретенную ранее литерную печать, в той же Англии в XVII-XVIII вв. объявления воспроизводили с медных или деревянных досок, сделанных гравером. Такие объявления - гравюры, как и вывески лавок, делал, например, замечательный английский художник Уильям Хогарт.

Кстати, в Англии в XVII в. появились и первые афишные тумбы, представлявшие собой специально украшенные резьбой столбы. Новая эпоха началась в 1448 г., когда Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, что дало мощный толчок образованию, культуре, науке.

Стоит особо упомянуть об оставшемся в истории моменте рождения печатной рекламы. В Англии пресс для печати появился только через 30 лет после первых опытов Гутенберга и использовался для выпуска книг религиозного содержания. Однажды Уильям Кэкстон, владелец пресса, столкнулся с трудностями сбыта своей продукции и, используя остатки бумаги, напечатал первую в мире рекламную листовку, которую наклеил на дверях церкви.

В 1612 г. в Париже вышел первый журнал объявлений о намерениях, желаниях. Ко времени, когда установился интенсивный товарообмен между Европой и Востоком, а также Новым Светом, печатная реклама прочно обосновалась в сфере коммерции.

В XVII в. газетное дело получило невиданное до тех пор развитие, и удивительно, что многие из газет долгое время не предлагали места под рекламу. Например, популярное издание "Газетт", выходившее в Лондоне, в июне 1666 г. заявило на своих страницах, что реклама книг, лекарств и прочих подобных товаров "...бизнес, которым не должна заниматься интеллигентная газета. Мы, - писала "Газетт", - заявляем раз и навсегда, что не продаем себя под объявления".

Впрочем другие, не столь щепетильные, с готовностью помещали на своих страницах рекламу. Так, Джон Хауфтон, названный "отцом рекламных публикаций", активно развивал этот бизнес в своей основанной в 1682 г. газете "Сборник для совершенствования супружества и торговли\*, подобной широко известной сегодня "Джорнэл оф Коммерс".

Интересный факт: автор "Робинзона Крузо" Даниель Дефо, издавая с 1706 по 1712 г. газету "Ревью", серьезно занимался рекламой и считался одним из самых умных и настойчивых рекламистов своего времени.

Еще одно всем известное имя - Бенджамин Франклин, основавший "Газету Пенсильвании" в 1728 г. Ее площади продавались под рекламные объявления, причем Франклин продемонстрировал не только свои способности талантливого копирайтора - составителя текстов, но и изобретателя. Он создал оригинальную печь, которую назвал "пенсильванским очагом". Благодаря рекламному объявлению, написанному и опубликованному Франклином, эта печь пользовалась большим спросом, и до сих пор подобные ей еще продаются в США под названием "печь Франклина". Реклама этой печи была основана на представлении преимуществ, которые она дает, а не на перечислении параметров изделия, как было принято в те времена.

Вот это объявление: "Очаг другой, обычной конструкции создает сквозняк, из-за которого холодный воздух врывается в каждую щель. Не только не комфортно, но и очень опасно сидеть у такой щели. Женщины, которые много времени проводят дома, из-за этого простуживают голову, получают насморк и катар... разрушение зубов в наших северных колониях. Большой и яркий огонь вредит глазам, сушит кожу и рано превращает в старика".

В Западной Европе "рекламная лихорадка" началась в конце XVIII в. Во Франции потребность в рекламе стала настолько ощутимой, что спешно организовали цех афишеров из 40 человек. Стены домов покрывались огромными плакатами, художественные достоинства которых обычно были весьма скромными. Но все же основное слово в рекламе сказала пресса.

Знаменательным для рекламы стал XIX в. Одно из важных для рекламного дела событий произошло в 1825 г., когда в типографии нью-йоркской "Газетт" был установлен немецкий пресс, позволявший делать 2000 оттисков в час. Пресс нужно было окупить, его пришлось загрузить так, чтобы максимально использовать колоссальную по тем временам производительность. Возросшие тиражи издания резко снизили подписную цену, стало возможным в несколько раз поднять расценки за рекламу, так как рекламодатель получил огромную аудиторию за мизерную стоимость одного рекламного контакта с потенциальным покупателем.

Благодаря промышленной революции машины многократно повысили производительность труда и объемы производства продукции и в других отраслях. Чтобы ее сбыть в условиях ужесточавшейся конкуренции, приходилось повышать качество изделий, снижать на них цены. Реклама, с одной стороны, получила возможность использовать новую технику (первый трансконтинентальный телеграф начал работать в 1861 г., трансконтинентальная железная дорога- в 1869 г., линотипная печатная машина изобретена в 1886 г.), а с другой - стала эффективным стимулятором массового сбыта продукции, действенным инструментом глобальной экспансии нарождавшихся транснациональных корпораций.

Новые реалии в производстве и сбыте продукции привели к радикальным изменениям практически во всех известных тогда направлениях рекламной деятельности. Даже в имевшей многовековые традиции уличной рекламе появились новые тенденции, неожиданные формы представления информации.

Так, некий Харрис, лондонский купец, в 1824 г. предложил устанавливать на курсировавших по городу повозках вращающиеся столбы с подсветом. Наклеивавшиеся на них плакаты пропитывали маслом и освещали изнутри фонарями.

В Берлине владелец типографии Эрнст Литфасс стал инициатором борьбы за освобождение городов от уродующих их облик объявлений, которые наклеивали на стенах, дверях, деревьях. Он установил 150 рекламных тумб, получивших название тумбы Литфасса. Хотя и они, и их изобретатель стали мишенью для критики и насмешек, городские власти поддержали нововведение. В 1885 г. Литфасс был назначен ответственным за рекламу в Берлине.

Применяя необычные тогда свинцовые литеры, Литфасс старался сделать афиши привлекательными, легко читаемыми. Обращал внимание на величину и гарнитуру шрифтов, их красочность.

Именно в XIX в. во многих странах создаются профессиональные рекламные конторы. Так, в 1862 г. Франц Экштейн организовал рекламное предприятие во Франкфурте-на-Майне, где через несколько лет установил на улицах и площадях колонны-тумбы под рекламу, внутренняя часть которых использовалась в качестве урн для мусора.

XIX в. называют "золотыми временами" газетно-издательского дела, особенно в Америке, где появились настоящие гиганты средств массовой информации. Начало положил Дж. Ееннет, основавший в 1835 г. нью-йоркскую газету "Геральд". Через семь лет X. Грили стал издавать в том же Нью-Йорке газету "Трибюн". Известный журналист и издатель Дж. Пулитцер, чье имя носит престижная Пулитцеровская премия за выдающиеся достижения в литературе, журналистике, музыке, успешно Руководивший газетой "Поуст Диспетч" в Сент-Луисе, в 1893 г. купил крупную нью-йоркскую газету "Уорлд". В 1896 г. А. Оке приобрел газету "Нью-Йорк тайме", которая из захудалого издания превратилась в известного всему миру лидера современной прессы. Наконец, У. Херст, сын родоначальника газетно-журнальдого клана и информационной империи Херстов, в 1895 г. купил "Морнинг Джорнэл".

Если в 1830 г, в Северной Америке было около 1200 газет, из них 65 ежедневных, то в 1860 г. - более 3000. В 1870 г. издавалось порядка 700 журналов, влачивших жалкое существование. В 1880 г. их было уже 2400.

Рекламе отдавали свой талант знаменитые художники. Высокими произведениями искусства считаются, например, афиши Анри Тулуз-Лотрека, на которых были изображены известные в то время артисты Аристид Брюан и Жан Авриль, Альфонса Мухи, донесшего до нас живописный образ великой Сары Бер-нар. Тема одного из плакатов Пьера Боннара - французское шампанское.

Очевидно, что с резко возросшими тиражами и количеством наименований различных изданий в рекламе "закрутились" огромные деньги.

Достижения науки и промышленности стимулировали бурное развитие рекламного дела, особенно с появлением радио и позднее - телевидения. В Америке первая коммерческая радиостанция начала работать в Питтсбурге, штат Пенсильвания. Она впервые вышла в эфир с сообщением об итогах выборов в 1920 г. Но уже к 1 января 1922 г. Федеральная комиссия по связи выдала лицензии на открытие еще 30 радиостанций. В 1926 г. была создана первая общенациональная компания "Эн-Би-Си", успешно существующая и ныне.

Телетрансляции начались в 40-х годах- К 1955 г. ведущие телекомпании страны "Эн-Би-Си" и "Си-Би-Эс" передавали по 15 цветных передач еженедельно.

Прогресс американской рекламы в первой половине XIX в. принес свои плоды. Именно благодаря рекламе выделились из массы своих конкурентов и стали бестселлерами впоследствии известными всему миру такие товары, как напиток "Кока-кола", фотоаппараты и фотоматериалы "Кодак", рубашки "Эрроу", сигареты "Кэмел", "Лакки страйк" и многие другие изделия, а производящие их фирмы превратились в мощные транснациональные корпорации. Началась беспрецедентная глобальная экономическая экспансия фирм США.

Во многом этот процесс своим развитием обязан тому, что еще с середины XIX в. в Америке реализовывались изобретения и управленческие новации, сделавшие рекламу тем, чем она является сегодня - развитой отраслью, использующей богатейший арсенал форм, методов и средств эффективного рекламного воздействия на потребителей и владеющей массовым сознанием (см. приложение 1).

**Реклама в России давно и недавно**

Оценка роли, состояния, а также уровня отечественной рекламы на различных этапах новейшей истории нашей страны не избежала мифологизации. Так, несостоятелен миф о больших достижениях рекламы в России на пике развития рыночных отношений. Тогда, как и сейчас, в нашей стране бытовало настороженное и даже ироничное отношение к рекламной деятельности. Считалось "блажью", что в Америке на рекламу тратятся астрономические по тем временам суммы. Она была мишенью анекдотов.

Есть у А. П. Чехова-рассказ "Общее образование", где его герой поучает коллегу, как добиться успеха: "...На вывеске должны быть нарисованы золотые и серебряные круги, чтобы публика думала, что у тебя медали есть, уважения больше! Кроме того нужна реклама. Продай последние брюки, а напечатай объявление. Печатай каждый день во всех газетах. Если кажется тебе, что простых объявлений мало, то валяй с фокусами: вели напечатать объявление вверх ногами..."

Откроем страницы статьи о рекламе в известном энциклопедическом словаре Брокгауза и Эфрона. Значительная ее часть посвящена "странностям" зарубежной рекламной действительности. Например таким: "Местом для рекламы служат в Америке и кладбища, и церкви; на одном из кладбищ в Нью-Йорке есть надмогильная надпись: "Здесь покоится N.N. Он застрелился револьвером системы "Хольт" (так тогда писалось название "кольт". - И.Р.), убивающим наповал. Лучшее оружие для этой цели".

Несмотря на то что известный афоризм "Реклама- двигатель торговли" родился в России (он принадлежит российскому предпринимателю Метцелю, основавшему в прошлом веке первую в стране контору по приему объявлений), надо признать, что у нас никогда не было подлинного осознания важности и необходимости радикального совершенствования рекламного дела для развития коммерции и укрепления экономики.

К сожалению, бросаются в глаза умозрительность, приоритетное стремление к эстетизации рекламной продукции, произведенной в России, а не стремление к новациям в управлении рекламным процессом, эффективному использованию психологических, экономических', организационных факторов, а также исследований, направленных на обеспечение рекламных действий, адекватных рыночным условиям.

На фотографиях улиц дореволюционной России поражает обилие вывесок, которые в несколько рядов размещали на фасадах домов. Замечательный художник К.С. Петров-Водкин, рассуждая о причинах "изобразительного крена" нашей рекламы, писал: "Вывесочное дело, в таком виде, каком оно создавалось у нас, - явление чисто русское. Обилие разноязычных народностей и подавляющая неграмотность требовали предметной рекламы, разъясняющей направление для спроса.

До перехода вывески на живописное изображение вывешивались на воротах домов и торговых помещений самые предметы сбыта или ремесленного производства: пук соломы обозначал постоялый двор, колесо - щепника, обруч - бондаря, кожа - сыромятника. Удобство и броскость живописной вывески вытеснили предметную, и за девятнадцатый век цех вывесничников разросся по всей стране".

На грани веков в России появилось немало замечательных образцов рекламного творчества. Иначе, как произведениями искусства, удивительно тонко отразившими дух своего времени, не назовешь плакаты с рекламой духов товарищества "Брокар и К°" (это производство унаследовала московская парфюмерная фабрика "Новая заря"), пива и водок "Калинкин", кондитерских изделий товарищества "А.И. Абрикосов и сыновья". Изяществу упаковки того времени можно только позавидовать. Великолепны настенные и карманные календари, сувениры.

Развивалась также российская реклама в прессе. К началу века в Петербурге издаются специальные рекламные журналы - "Торговля", "Торговля и жизнь", "Деловой будильник", в Москве- газета "Комиссионер", в Нижнем Новгороде- "Спутник покупателя", в Одессе- бюллетень "Рекламист", теоретические статьи из которого интересны и сегодня.

Процветало выставочное дело. Большим авторитетом, в том числе у зарубежных промышленников и коммерсантов, пользовалась ярмарка в Нижнем Новгороде.

Впрочем, эпоха весьма специфичной дореволюционной российской рекламы оказалась короткой. Революция отторгнула ее как чужеродный, "буржуазный" элемент. Большевики, придя к власти, "приспособили" рекламу в качестве одного из инструментов для достижения своих целей. В числе первых декретов советской власти был Декрет о введении государственной монополии на объявления, подписанный А.В. Луначарским. Он появился в газетах 8 (21) ноября 1917 г. Право публикации рекламы передавалось изданиям Рабоче-Крестьянского правительства и местных Советов рабочих, крестьянских и солдатских депутатов. Частные рекламные конторы конфисковывались.

Недолгий ренессанс российская реклама пережила в годы нэпа. В то время создалась уникальная ситуация. Промышленность, конкурируя с частным сектором, вышла на рынок через государственные тресты и синдикаты, которым в борьбе за потребителей пришлось отдать должное возможностям рекламы. Жизнь заставила власти хотя бы частично пересмотреть отношение к ней. 22 ноября 1921 г. газета "Известия" сообщила: "Открыт прием объявлений. Объявления принимаются от государственных учреждений, кооперативных объединений, а также от частных лиц".

В результате нового поворота в идеологии реклама была провозглашена связующим звеном между городом и деревней, промышленностью и торговлей. Выли организованы первые советские рекламные агентства: "Рекламтранс", "Связь", "Промреклама", государственная контора рекламных объявлений "Двигатель", бюро "Мосреклама".

В 20-е годы в рекламу пришли пионеры советского дизайна. Используя приемы конструктивизма, фотомонтажа, аппликации, они сделали рекламу документальной, экспрессивной, доходчивой.

Для рекламы работали известные художники и поэты. В. Маяковский с 1923 по 1926 г. написал более 100 объявлений и рекламных призывов в стихах, А. Родченко, называвший себя "реклам-конструктор", вместе с А. Лавинским в 1923-1924 гг. разработал фирменный стиль для Госиздата, унифицировав и идентифицировав его проспекты, листовки, обложки, закладки для книг, вывески, знаки и используя активные "фирменные" цвета - черный, красный, золотой, Л- Лисицкий создал концепции журнального, книжного, выставочного дизайна, Д. Моор, К. Юон, С. Игумнов, А. Мандрусов, А- Дейнека делали плакаты, объявления, упаковку.

Таланты думали о рекламе, вкладывали в нее свою душу, оставив будущим поколениям замечательные образцы рекламного творчества - художественного, литературного.

Особо стоит сказать о плакатах того времени, оставивших немало оригинальных художественных идей. Шрифт в отличие от работ дореволюционных плакатистов не отвлекал внимание излишней декоративностью, а, наоборот, был упрощенным, легким для чтения. Художники использовали разнообразные методы композиции текста, вводили акценты укрупненными гарнитурами, выделениями текстовых блоков, восклицательными знаками, цветом.

Вместе с тем нельзя не заметить, что подход к рекламному делу так и остался эстетизированным, умозрительным. Вот почему суждения о больших высотах, достигнутых рекламой во времена нэпа, - еще один миф. В нашей стране никогда не было реального рынка, реальной конкуренции, поэтому не могло быть и реальной рекламы.

Реклама никак не вписывалась в официальные теории о функционировании товарно-денежных отношений при социализме и считалась типичным атрибутом капиталистического способа производства, не достойным глубокого изучения и развития.

Новой вехой в истории отечественной рекламы стало событие, совпавшее с временами оттепели 1957 г. Три работника Внешторгиздата - Д. Виноградов, М. Губарев И А. Рубинин - обратились к руководству Минвнешторга с предложением создать периодический сборник рекламных материалов, представляющих советские экспортные возможности, для информирования зарубежных партнеров. Родился проспект "Советский экспорт", позднее ставший журналом.

"Советский экспорт" вопреки всему хотя и ограничено, но все же давал возможность самовыражения, эксперимента, поощрял творческие находки. Но в стране, где царил социалистический реализм, для внешнеторговой рекламы приходилось искать людей, выражавших свои, во всяком случае художественные, идеи в манере, отличной от официально принятой. Журнал стал отдушиной для многих художников, нашедших себе применение в рекламе. "Советский экспорт" стал школой и для копирайтеров, трудившихся в отечественной рекламе. Отрабатывались форма подачи материалов, акценты, приемы обработки исходной информации, привлечения внимания, создания слоганов, формировался специфический язык рекламных текстов.

Штатные и внештатные сотрудники редакции были молоды, энергичны, любили поспорить, и для большинства из них работа была в радость. Тесные комнатенки сначала в проезде Владимирова, затем в бывших конюшнях Шаляпина на Красной Пресне, потом в башенке высотного здания на Котельнической набережной стали своеобразным дизайн-центром советской рекламы. Там до ночи обсуждали рекламные идеи, постигали основы нового для всех дела. Листая подшивки старых журналов, чувствуешь юношеский задор, жажду неординарных решений, радость поиска и находок. Во многом благодаря "Советскому экспорту" в стране выросла целая плеяда художников-графиков, дизайнеров рекламной продукции, фотографов, журналистов, ставших признанными мастерами рекламного дела.

Над материалами, опубликованными в журнале, трудились М. Аникст, И. Антонов, А. Анфингер, В. Асерьянц, Б. Басе, Д. Беклешов, В. Вознесенский, В. Говорков, А. Гидиримский, В. Демидов, К. Дорменко, Ю. Дурнев, С. Журавлев, Н. Калинин, Н.Литвинов, В. Плотников, Н. Рахманов, И. Тер-Аракелян, Б. Трофимов, А. Троянкер, Ю. Туманов, В. Черниевский, Ю. Черняховский, М. Шварцман, В. Щехтер, А. Шторх, А. Ясинский и многие другие. Они достойны того, чтобы о них помнили.

Внешнеторговой рекламе 60-70-х годов повезло. Ее защищал и всячески содействовал ее развитию, будучи куратором в ранге заместителя министра внешней торговли, энтузиаст рекламного дела Н. Смеляков. До этого он работал в США председателем Амторга и, вернувшись на Родину, написал ставшую бестселлером книгу "Деловая Америка", нанесшую серьезный удар совковой ортодоксии. Многие ее страницы посвящены действенности американской рекламы. Не без нажима Н.Смелякова в 1964г. была создана контора, позднее Всесоюзное объединение "Внешторгреклама".

Ощутимые сдвиги произошли и в рекламе, обслуживающей внутренний рынок. Несмотря на отношение к ней как элементу, чужеродному системе распределения, из-за необходимости сбыта ряда отечественных изделий в условиях их затоваривания (например, телерадиоаппаратуры, бытовой электротехники, парфюмерии) торговле пришлось обратиться к рекламе.

В 1965 г. было воссоздано Всесоюзное объединение "Союз-торгреклама", потом реорганизованное в акционерное общество "Союзреклама", учрежден Межведомственный совет по рекламе, позднее образованы Всероссийское объединение "росторгреклама", ряд отраслевых рекламных служб - "Орбита", "Информэлектро", "Электроника". Начали довольно активно работать рекламные подразделения Аэрофлота, Министерства морского флота, Министерства культуры и других ведомств. Следует упомянуть об одном рекламном издании, появившемся в те годы, недолго жившем из-за скучного содержания, но прекрасно оформленном. Речь идет о многополосной цветной газете "РТ" ("Радио и телевидение"), иллюстрации которой, выполненные талантливыми художниками Н. Литвиновым, А. Шторхом, М. Верхоланцевым, Ю. Колюшевым, и сегодня привлекают к себе внимание тех, кто интересуется рекламным творчеством. Впрочем, выпуски РТ давно уже стали раритетными.

Понемногу "рекламный цехе разрастался. К нему тогда относили и художников, занимавшихся пропагандистским оформлением улиц, площадей, парков, рисовавших киноафиши. По подсчетам, сделанным Союзрекламой, к началу 80-х годов в стране было около 60 тыс. человек, занимавшихся рекламой.

В 1971 г. вышел первый номер специализированного журнала "Реклама". Под грифом "Для служебного пользования" начал публиковаться бюллетень "ВТР-новости рекламы". На страницах этих изданий находят много для себя полезного даже современные специалисты в области рекламы.

Однако первая ощутимая брешь официальной обструкции рекламного дела была пробита лишь в 1988 г., когда в ЦК КПСС и Совете Министров было принято постановление "О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы" (№ 179 от б февраля), затронувшее вопросы совершенствования и внутренней торговли.

Участвовавший в подготовке этого постановления А. Темежников, назначенный ответственным секретарем Межведомственного совета по внешнеэкономической рекламе, следившим за реализацией постановления, рассказывал, что с большим трудом удалось вставить в него, причем не совсем к месту, слово "маркетинг", тогда такое же "почти неприличное", как и реклама. Несмотря на то что его систему и возможности с большим интересом восприняли многие серьезные экономисты и руководители предприятий страны, официальная экономическая наука не признавала, считая концепцию маркетинга чуждой социалистическому способу производства.

Вопреки благим намерениям, постановление оказалось мертворожденным. Действительность сильнее директив. Повелительный тон не заставил отрасли промышленности выпускать оборудование, в котором нуждалась реклама, не был организован запланированный методический центр, где концентрировались бы все не единичные, "показушные", а действительно реализуемые в широких масштабах образцы продукции.

И тем не менее реклама стала другой. "Рекламная невинность" нашей экономики была нарушена. В средствах массовой информации появилась реклама зарубежных товаров широкого потребления, что, несмотря на предупреждения идеологов марксизма, отнюдь не привело к народному бунту. Более того, решено было 25% газетной площади, которая отводилась под рекламу, отдавать отечественным рекламодателям.

И. Голембиовский, главный редактор газеты "Известия", писал в "Коммерсантъ-дейли", что публикация в его газете рекламных объявлений "классовых: врагов" вызвала переполох в ЦК КПСС и средствах массовой информации, особенно зарубежных. Телефон тогдашнего шефа "Известий" И. Лаптева звонил непрерывно. Задавали один и тот же вопрос: "Кто разрешил?" Успокаивались только после уверения, что лично М. Горбачев, Е. Лигачев, А. Яковлев.

**...Джин рекламы был выпущен из бутылки.**

Сегодня наблюдается беспрецедентный бум в российской рекламной деятельности. Но в условиях глубокого экономического кризиса и резкого спада производства она полна парадоксов и представляет собой интереснейшее явление, в сути которого имеет смысл разобраться.

Россия ныне опережает Запад в темпах роста расходов на рекламу. По некоторым данным, в 1992 г. на нее тратилось в долларовом эквиваленте 60-80 млн, в 1996 г. этот показатель приблизился к 1,5 млрд. Возникли сотни рекламных агентств в Москве, Санкт-Петербурге, в каждом крупном областном или промышленном центре. По некоторым сведениям, в России в середине 90-х годов число людей, занимающихся рекламным бизнесом, приблизилось к 50 тыс. и ежегодный прирост составил 5 тыс. человек. А число работающих в рекламной индустрии превышает 200 тыс. человек.

Появились рекламные произведения, обратившие на себя внимание великолепными творческими находками, завоевавшие почетные награды престижных и признанных за рубежом международных конкурсов. По достоинству оценены и получили известность на Западе рекламные художники В. Акопов, Ю. Боксер. В. Семенихин, В. Чайка, клипмейкеры Ю. Грымов, Т. Бекмамбетов и др.

Однако высокого уровня российская реклама, очевидно, достигнет не так скоро, как хотелось бы.

Огромные суммы попадают в карманы дельцов, сделавших из рекламы "дойную корову", передающих за наличные крупные заказы на рекламу, за мзду снижающих расценки и открывающих доступ к дефицитным рекламным площадям, эфиру.

Отрицательное влияние на развитие рекламного дела в России оказывают традиционная безаппеляционность и авторитарность многих рекламодателей. Нередко сначала принимаются решения, какой быть рекламе, а уже потом, по истечении достаточно длительного времени и после явных провалов на рынке, в рекламные кампании вносятся коррективы. Что касается проведения предваряющих рекламу маркетинговых исследований особенностей рынка, товаров, потребителей, а тем более анализа эффективности готовой рекламной продукции, руководители большинства предприятий идут на них с большой неохотой. Это происходит не только от ограниченности средств, но и от непонимания сути маркетинга.

В результате российская реклама до сих пор часто представляет собой либо незамысловатую, небрежно оформленную с текстовой и художественной точек зрения информацию, либо малопонятную населению "заумь", претендующую на некие эстетические высоты, либо бессовестное заимствование зарубежных источников.

Репутация еще не окрепшего рекламного дела существенно пострадала от долгого отсутствия в стране только недавно принятого регулирующего его законодательства. Средства массовой информации в условиях резкого роста затрат практически по всем статьям их бюджетов пока еще мало обращают внимания на содержание рекламных публикаций - платили бы деньги.

Впереди у российской рекламы длинный и нелегкий путь. Жизнь неизбежно цивилизует ее и заставит тех, кто занимается рекламным делом, с его помощью не только честно конкурировать, но и дать толчок производствам к выпуску новой конкурентоспособной продукции, развитию экспорта. В конечном счете неизбежна интеграция в мировой рекламно-информационный рынок.

"Первые ласточки" уже есть. В России проводится немало конкурсов рекламной продукции. И если посмотреть, что было в начале "перестройки", и сравнить с тем, что есть сегодня, огромный прогресс очевиден.

По мнению Мартина Соррела, главы крупнейшего в мире рекламно-информационного холдинга "Дабл Ю-Пи-Пи", в недалеком будущем Россия должна занять по объемам рекламной деятельности третье место в мире - после США и Китая.

**Рекламный мир: состояние, тенденции**

Сегодняшнее состояние рынка рекламы ведущих промышленно развитых стран - это наше недалекое будущее. Поэтому данные, характеризующие его особенности и тенденции, представляют интерес для тех, кто занимается рекламой не только на международном уровне, но и ориентирован на развитие отечественной рекламной деятельности.

Ужесточение конкуренции и усложнение сбыта - основные факторы, многие годы оказывающие основное влияние на судьбу рекламы в глобальном масштабе. Это Дамоклов меч и над небольшими фирмами, и над мощными транснациональными корпорациями.

Постоянно расширяется ассортимент изделий и услуг, предлагаемых на рынок. Технические и технологические возможности, стоимость их производства, да и качество все в меньшей степени отличаются друг от друга. Поэтому фирмы-производители в основном не могут обеспечить себе монопольного положения и ориентируются на работу в маргинальных условиях, т. е. рассчитывают на выживание при получении минимальной прибыли, что заставляет снижать цены и сокращать издержки.

Кроме того, в последнее время возросло влияние розничной торговли. Многие международные и национальные торговые сети, такие как распространенные во многих странах "цепи" универмагов "Эй энд Пи", "Сире", "Маркс энд Спенсер" и др., все в большей степени диктуют производителям, какие товары им выпускать, и, упраздняя посредников, напрямую размещают заказы, реализуя продукцию под собственными товарными знаками, предлагая потребителям более низкие цены и жестко конкурируя с теми, кто пытается продать аналогичные товары по другим каналам. Эта тенденция поставила под сомнение утверждение многих специалистов, что с 80-х годов "наступила эра брендов", т. е. фирменных товаров, замаркированных товарными знаками известных производителей.

Сегодня западные производители придерживаются трех стратегий: во-первых, стремятся увеличить долю своего присутствия на собственном рынке и за рубежом путем технических усовершенствований, улучшения сервиса и персональной работы с потребителями; во-вторых, уменьшают свои расходы, улучшая менеджмент, контролируя и координируя процесс сбыта; в-третьих, более гибко ведут себя в финансовой сфере, покупая и продавая, а также упраздняя и сливая предприятия, перелива капитал из одной сферы в другую.

Товарная экспансия рекламодателей "потянула" за собой на международный уровень обслуживающие их рекламные агентства, которым пришлось заняться улучшением систем управления рекламным процессом, выходящим за границы собственных стран, а порой и в глобальном масштабе. Такие агентства вынуждены приучать своих сотрудников решать сразу три задачи: удовлетворять ожидания клиента, работать функционально и координировать свои действия с деятельностью коллег в других странах или целых регионах.

Агентства ищут и, затрачивая огромные деньги на обучение, взращивают таланты. Причем обучают их различным дисциплинам в области маркетинговых коммуникаций: стратегии маркетинга, рекламе в средствах массовой информации и вне их, паблик рилейшнз, маркетинговым исследованиям, менеджменту, специфическим коммуникациям. Цель - воспитать людей с широким мышлением, глубоким пониманием проблем, не ограниченных "шорами" узкой специализации и профессиональной ориентации.

Специалисты отмечают ряд и других тенденций, характерных для современного рынка.

Так, в рекламной сфере происходят концентрация и централизация капитала. Основная доля рекламных средств "переваривается" ведущими рекламно-информационными корпорациями, и, несмотря на некоторое уменьшение в последние годы, ее рост в ближайшем будущем прогнозирует большинство экспертов. Часть денег, которая приходится на десятку рекламных лидеров, за минувшее десятилетие возросла вполовину

В Великобритании, где в настоящее время четыре телевизионные компании контролируют 80% сетевого телевидения, в 1990 г. этот показатель составлял 50%. Более того, в рекламу и средства ее распространения все активнее вкладывают средства крупные промышленные и торговые компании. Пример тому - вложения известной корпорации "Рибок" в телевидение.

Таким образом, рекламным фирмам остается все меньше пространства для маневра, и они вынуждены работать в условиях, которые рекламодатели день ото дня все более ужесточают. Например, растут скидки клиентам, которые все чаще требуют, чтобы счета за все выполненные работы были "прозрачными", заставляют рекламные агентства отдавать им все скидки, получаемые от средств массовой информации, как комиссионные, так и за объемы размещения, компенсируя проведенную работу фиксированным процентом от рекламных затрат (обычно порядка 2- 3%, определяемые детальными расчетами по методикам безрискового менеджмента). Вместе с тем стимулируется высокопрофессиональная деятельность. Так, три крупнейшие транснациональные корпорации, выпускающие фирменные товары массового спроса, - "Крафт Дженерал Фудз", "Нестле" и "Юнилевер" - ввели дополнительные 3-процентные бонусы за качество рекламных работ.

Растут спрос на маркетинговые исследования и соответственно ассигнования на них. В 1988 г. на эти цели в мире было израсходовано 5,4 млрд дол., в 1993 г. - 8,5 млрд. В США функционирует несколько сотен организаций, специализирующихся на рекламных исследованиях.

Промышленные и сервисные фирмы все в меньшей степени доверяют своим собственным маркетологам и предпочитают привлекать сторонних экспертов. Ведь при растущих затратах на производство и реализацию для экономии средств приходится глубоко и профессионально изучать состояние рынка, чтобы свести к минимуму возможные риски, в том числе при проведении рекламных кампаний. Впрочем, если при бюджете на рекламу в 10 млн дол. фирма тратит на исследование 100 тыс. дол. - это не больше, чем цена страховки.

Рост расходов на маркетинговые исследования объясняется также глобальной экспансией клиентов исследовательских кампаний и необходимостью изучать новые рынки.

Фирмам все в большей степени становится необходимым использовать интеллектуальный потенциал специалистов по рекламе и маркетингу, способных дать грамотные рекомендации в самых различных областях, выходящих за рамки их непосредственной деятельности, например по вопросам инвестиционной политики, менеджмента, аудиторским и юридическим проблемам.

Естественно, западные специалисты постоянно имеют в виду изменения, происходящие на рынках. Меняется психология потребителя под влиянием постоянных метаморфоз нашего бытия: политических, экономических, социальных. Приносит новые сюрпризы и открывает беспрецедентные возможности научно-технический прогресс.

Поэтому, как бы тщательно не учитывались в производственно-сбытовой или иной деятельности реалии сегодняшнего дня, долговременный коммерческий успех в современном обществе сомнителен, если вовремя не взяты "коэффициенты на будущее".

Тем, кто занимается рекламой в нашей стране, небесполезно задуматься о завтрашнем дне, о том, куда следует направить свою деловую активность, вкладывать капиталы, осознать, что сулит большие перспективы и что бесперспективно. Вот почему в рекламе необходимо учитывать данные прогностики.

В ведущих зарубежных рекламных фирмах эта необходимость и понимание важности учета в практической работе перспективных изменений рынка активно внедряются в умы менеджеров.

Тенденции развития общества радикально меняют философию самых различных сфер и направлений коммерческой активности, что требует от рекламных фирм постоянного поиска оптимальных решений, пересмотра управленческих и творческих концепций, форм и методов коммуникаций с рекламодателями и потребителями.

На рекламную деятельность в наибольшей степени влияет или же повлияет в ближайшем будущем целый ряд факторов, от которых зависит состояние рынка. В частности, речь идет о демографических сдвигах, новом соотношении экономических сил в регионах и глобальном масштабе, воздействии результатов научно-технического прогресса, радикальном изменении отношения людей к своему здоровью, досугу, качеству окружающей среды, питанию.

В массовом сознании формируется новая шкала ценностей по отношению к назначению и свойствам изделий и услуг, предопределяющая совершенствование рыночных отношений, еще большую их переориентацию на реальные нужды потребителей, освоение рекламой и средствами ее распространения новых перспективных технологий.

Так, при анализе влияния на современную рекламную деятельность демографических сдвигов становится очевидным, что специалистам рекламы, стремящимся достичь максимального воздействия рекламной аргументации на целевую аудиторию, все в большей степени приходится учитывать характерные изменения возрастного ценза населения. Он заметно увеличивается в промышленно развитых странах, где давно уже бьют тревогу по поводу снижения рождаемости на фоне роста показателей продолжительности жизни. Кстати, и Россия - страна с большим процентом пенсионеров.

В нашей стране, как и во всем мире, наблюдается высокий рост урбанизации, возникают мегаполисы, а потребительские ориентации городского населения, особенно крупных промышленных центров, существенно отличаются от ориентации сельских жителей.Какие же можно сделать выводы? Демографические сдвиги качественно меняют структуру рынка. Чтобы не потерять позиции на рынках, производители вынуждены адекватно реагировать на изменения, происходящие в обществе. В частности, ориентироваться на выпуск, с одной стороны, товаров, которые были бы интересны для молодежи и вместе с тем соответствовали бы ее устремлениям и жизненной позиции, а с другой - товаров для людей пожилого возраста, помогающих им поддерживать здоровье, удовлетворяющих их интересам. Эти специфические потребительные свойства товаров, естественно, становятся основой рекламной аргументации.

Огромно влияние на рекламу научно-технического прогресса. Специалисты считают, что радикальные изменения, в первую очередь затрагивающие сферу маркетинга и рекламы как его неотъемлемой части, во многом произойдут благодаря новым достижениям электронного машиностроения.

В начале нового тысячелетия быстродействие компьютеров достигнет сотен миллионов логических операций в секунду, позволяя мгновенно находить решения сложнейших задач. Получат распространение принципиально новые машины, работающие с голоса оператора, имеющие огромный словарный запас и феноменальные возможности идентифицикации слов, решающие задачи "в разговорном" режиме.

Дальнейшее развитие компьютерной графики, в корне изменившей процесс художественного творчества в рекламе, позволит находить такие визуальные решения, уровень оригинальности и степень рекламного воздействия которых сегодня невозможно даже представить. Изменится и технология передачи оригиналов рекламной продукции на расстояние.

Ситуационные игры, имитирующие с помощью ЭВМ реальные процессы, даже очень сложные, помогут понять их суть без затрат больших средств на натурные испытания и эксперименты, что, в частности, радикально изменит подход ко многим исследованиям в области маркетинга.

Есть все основания полагать, что скоро появится "искусственный интеллект". Он будет пользоваться естественным языком и языком символов, управлять роботами и даже "чувствовать" пространство, создавая и анализируя трехмерные модели, например, экспозиций.

"Искусственный интеллект" поможет проектировать новые товары и осуществлять их дизайн, используя специальные экспертные программы, учитывающие нюансы потребительского спроса. В результате изделия приобретут черты и свойства, максимально соответствующие возможностям, ожиданиям, желаниям и нуждам потребителей в демографическом, поведенческом и бытовом аспектах.

Появятся отличные от существующих принципиально новые изделия и услуги, которые улучшат и украсят жизнь людей, будут изобретены новые эффективные механизмы рыночной деятельности в областях распределения, продаж, маркетинговых коммуникаций.

В конце концов, новая технология радикально изменит самого потребителя, его поведение в рыночной среде. Появятся компьютерные программы, позволяющие проектировать нужные ему товары прямо в магазине, например модификации автомобилей, которые автозаводы будут производить по этим индивидуальным проектам.

Большие изменения ожидаются в области организации и технического оснащения коммерческих предприятий. Большинство из них станут обладателями мощных компьютерных систем и получат доступ к банку маркетинговых данных, содержащих миллиарды единиц информации.

Многие специалисты считают, что в будущем веке реклама в традиционных средствах массовой информации в развитых странах практически перестанет существовать и трансформируется в компьютеризованный обмен данными, которые станут запрашивать не единицы, а массы потребителей.

Первые признаки этой "рекламной революции" мы наблюдаем уже сейчас на примере развития системы "Интернет", который начал предлагать "электронное пространство" под рекламу. Дело оказалось настолько перспективным, что в марте 1994 г. вице-президент США Альберт Гор, выступая на конференции Международного коммуникационного союза (IMS), призвал международную общественность, правительства и деловые круги объединить усилия по созданию глобальной информационной инфраструктуры.

По данным 1996 г., у системы "Интернет" более 50 млн пользователей во многих странах мира. Доходы от рекламы в ней составляют 55 млн дол., а к 2000 г., по прогнозам президента "Москоу Бизнес Телефон Гайд" Романа Гила, достигнут 5 млрд дол, в год.

Если всемирные выставки всегда проводились с целью показать достижения всего человечества, сейчас благодаря глобальным электронным сетям происходит смена парадигмы. В 1995 г.Карл Маламуд и один из идеологов "Интернета" Винтон Серф задумали организовать Всемирную выставку не в физическом, а в киберпространстве. Первый день 1996 г. стал первым днем ее работы. Сейчас эту выставку ежедневно "посещают" не менее 50 тыс. человек. Вложения в нее крупнейших транснациональных корпораций, особенно электронных ("ИБМ", "Сони", "Самсунг", "Тосиба" и многих других), а также ряда городов, таких как Амстердам, Кобе, составили более 200 млн дол. Бизнес почувствовал неограниченные перспективы новой идеологии рекламы. В электронной "Книге посетителей выставки" появилась запись: "Мир съежился на глазах".

Прогнозируется беспрецедентный рассвет малого бизнеса - фирм, нашедших свою нишу в резко расширившемся диапазоне предлагаемых на рынке изделий и услуг. Компьютерные сети все в большей степени связывают их с крупными корпорациями в функциональный организм, где есть место и возможности для каждого. Возникает единая система коммуникаций, обмена данными, условиями торговли, стандартами, счетами, платежными документами.

Благодаря персональным ЭВМ, установленным в домах, но связанным с компьютерными системами работодателей, все больше людей трудятся в домашних условиях в удобное для них и их семей время, что существенно разгружает транспорт, экономит столь дорогое для людей время на переезды, а также топливо, электроэнергию, сокращает рабочие площади, улучшает состояние окружающей среды, решает многие социальные проблемы.

Новое состояние производства и рынка, новые товары, естественно, потребуют новых рекламных подходов и технологий.

Какие же направления развития техники и технологии, по предсказаниям ученых, в наибольшей степени изменят взаимоотношения между производителем и потребителем и откроют невиданные ранее горизонты рекламе?

Волоконная оптика расширит до невообразимых пределов обмен аудио- и визуальной информацией, позволит создать телевидение с недостижимой ранее четкостью изображения, стереоэффектом, защитит передающие и принимающие устройства информационных систем от утечки информации.

Новые знания о мозге и его функционировании дадут возможность усилить воздействие рекламных обращений, закрепить их в памяти. Можно еще много сказать о будущем, которое не за горами. О новых достижениях диетологии и перспективах организации рационального питания. О новых суперэкономичных машинах, работающих почти без трения и на принципиально новых источниках энергии. О новых материалах, модульных конструкциях и роботизированных сборочных линиях, зданиях, интерьерах, автоматически создаваемых и изменяемых компьютерами в соответствии с необходимостью производств, требованиями производственной среды и маркетинговой экологии.

Одно очевидно: потребители ближайшего будущего станут приобретать не экзотические новинки, не товары, как таковые, а их функции, т. е. в первую очередь будут привлекать покупателей потребительные свойства товаров, удовлетворяющие ранее не удовлетворенные потребности, и наличие этих свойств явится основой аргументации рекламных обращений.

Словом, с новым веком грядут радикальные изменения в рекламе, и к ним рекламистам нужно быть готовым.

Теперь, после описания умопомрачительной картины высот недалекого будущего, не грех вернуться на Землю и, конечно, не забывая о перспективах, заняться той рекламой, которая реально окружает нас сегодня.

Но прежде проанализируем, как на российский рынок, в том числе рекламный, повлияли изменения, которые произошли в политической и экономической сферах, причем не только в нашей стране, но и в мировом масштабе.

С потерей бывшего Советского Союза позиции "супердержавы", его распадом на множество независимых государств, политической и экономической переориентацией ранее входивших в СЭВ стран Восточной Европы в мире создалась новая расстановка сил. На смену многолетнему противостоянию Востока и Запада пришла борьба за пересмотр и новый раздел сфер влияния на мировом рынке. Тем более, что появились новые территории, ранее ограниченные, а теперь перспективные для проникновения зарубежного капитала и торговой экспансии транснациональных корпораций, - страны бывшего социалистического лагеря.

Образовались три полюса, три интеграции, конкуренция которых усиливается, что, очевидно, сохранится в ближайшем будущем. Это экономические группировки: Североамериканская (США, Канада, Мексика), Европейская (страны Общего рынка) и быстро набирающая силу Тихоокеанско-Азиатская (Япония, Южная Корея, Тайвань, Сингапур, Таиланд). "Наращивает мускулы" континентальный Китай.

Перспективные для американского, европейского и азиатского капиталов рынки, образовавшиеся после распада СССР и СЭВ,естественно, привлекают соперничающие стороны, хотя нередко, как это имеет место в России, активность зарубежных фирм, желание инвестировать свои средства в экономику новообразовавшихся государств сдерживаются их затянувшейся политической и экономической нестабильностью

Экспансия на рынки стран бывшей социалистической интеграции открывает, прежде всего межнациональным корпорациям, не омраченный серьезной конкуренцией местных производителей доступ почти к 400 млн новых потребителей. При всех отрицательных последствиях такого поворота событий для многих отечественных предприятий и отраслей промышленности представляется, что дальнейшая самоизоляция нашей страны привела бы к гибельному результату. В создавшейся ситуации только интеграция в мировой рынок позволит России решить накопившиеся проблемы.

Однако, даже если устранить политические, экономические и социальные трудности, препятствующие этой интеграции, данный процесс не может быть легким и безболезненным. Ибо в рыночных условиях любой силе присуще стремление держать более слабого партнера "в черном теле", ограничить его действия выгодными для себя пределами.

В этом, в частности, убедил опыт работы совместных предприятий (в том числе и рекламных), созданных на территории России, многие из которых из-за различия интересов и приоритетов российских и зарубежных партнеров оказались в тупике, приведшем к их "разводу". С другой стороны, внешне дружелюбные, особенно на первых этапах, деловые объятия нередко оказываются "мертвой хваткой", которой зарубежные партнеры держат российскую сторону, и таят опасность для России окончательно превратиться в сырьевой придаток транснациональных корпораций.

Почему окончательно? Ради ответа на этот вопрос стоит сделать небольшое отступление. Статистика свидетельствует: таковым был "великий и могучий" Советский Союз, во внешней торговле которого доля экспорта машин и оборудования в общем его объеме накануне начала "перестройки" составляла всего 7%.

Известно, как организовывался и этот экспорт. Осуществлялись поставки по низким ценам или "без отдачи" в страны с "дружественными" режимами. Другой путь- "обмен". В бывшем Советском Союзе строили заводы стоимостью десятки миллионов долларов. Компенсация мизерной части этих затрат по соглашениям производилась поставками машинотехнической продукции.

С переходом экономики России на рыночные принципы хозяйствования российский рынок уже столкнулся и, очевидно, в еще большей степени столкнется в будущем с серьезными трудностями. Страну наводнили зарубежные товары, более дешевые и этим привлекательные для неизбалованных российских потребителей, хотя нередко и уступающие по качеству отечественным.

Инвестиции и расширение товарной экспансии, прежде всего транснациональных корпораций, в недалеком будущем представляются реальными и масштабными, что приведет к серьезным структурным изменениям на рынке нашей страны.

В условиях инфляции, роста цен на сырье, услуги, транспорт, связь, рабочую силу, усиления налогового бремени большинство наших предприятий теряет конкурентоспособность, многие становятся банкротами, растет опасность социального взрыва.

Государству придется использовать нетрадиционные для нашего общества и, возможно, весьма болезненные для него пути выхода из создавшейся ситуации. Завоевание же российскими товарами должного "места под солнцем" будет связано с резким повышением уровня их качества, особенно машинотехнических изделий, что немыслимо без использования еще имеющегося научного, технического, технологического и кадрового потенциала конверсионных производств.

Производителям товаров, в том числе и в нашей стране, а значит, и российским рекламным агентствам, неизбежно придется осваивать новые территории. Не вечно же все будет крутиться вокруг Москвы? Уже сейчас наблюдается существенное увеличение интереса как зарубежных, так и отечественных рекламодателей к регионам.

Вместе с тем отечественные товары, как правило, уступают по качеству фирменным товарам из промышленно развитых стран, а те из них, чье качество достаточно высоко, не так "раскручены" и поэтому не известны и подчас не столь предпочтительны для населения, не только за рубежом, но и в России. С такой же проблемой сталкиваются производители большинства товаров, выпускаемых в других странах, образовавшихся на территории бывшего СССР, а также входивших в социалистическую экономическую интеграцию. Естественно, все они так же, как и наши производители, рассматривают географическое пространства бывшего СЭВ Е качестве рынков, куда более перспективных, чем рынки Западной Европы, Америки или Юго-Восточной Азии.

Здесь конкуренция с каждым днем обостряется все больше, и она уже затронула рекламу. На отечественном "рекламном поле", почуяв запах денег, активизируются не только ведущие, но и более мелкого разбора зарубежные рекламные фирмы, которые не удовлетворяются обслуживанием своих традиционных клиентов из западных стран, а стремятся получить крупные заказы и от российских рекламодателей, завоевать российскую глубинку. В российские отделения этих фирм направляются опытные специалисты по маркетингу и рекламе.

Упомянутый выше М. Сорелл заявил, что его холдинг заинтересован в том, чтобы приобрести от 5 до 15% доли в российском телевидении, радио, наружной рекламе и новых электронных средствах массовой информации.

И российским, и зарубежным рекламистам придется активизировать свою деятельность, в том числе на новых территориях. В большинстве из них население имеет менталитет, отличный от имеющего место, например, в Москве, другие формы поведения; культуру, предпочтения, ожидания, потребительские ценности. И речь идет не только о других странах. Потребители европейской части России отличны от тех, кто живет за Уралом, тем более в республиках РФ. И это не может не сказаться на отечественной рекламной деятельности, которой придется осваивать новые технологии коммуникаций.

Представляется, через некоторое время коммерческая жизнь предприятий и организаций России войдет в цивилизованное русло. По прогнозам, резко возрастут объемы и качество операций в области финансовых, информационных, строительных и туристических услуг. С развитием и укреплением материально-технической базы появятся отечественные фирменные товары, фирменные системы торговли. Активизируется приватизация предприятий в промышленном и аграрном секторах. Станет нормой широкое стабильное кооперирование производств. Уменьшатся уровни безработицы и инфляции. Россия наконец выберется из кризиса.

Не могут не измениться и взаимоотношения бывших советских республик, отдельных регионов нашей страны, взявших курс на самостоятельность, а также России и стран Восточной Европы. От политического размежевания они неизбежно придут к экономическому сотрудничеству, что мы наблюдаем на примере сближения России и Белоруссии.

Но эти изменения будут происходить на фоне сложного и болезненного процесса преодоления различий в интересах, пересмотра и стандартизации правовых, регулирующих и технических норм, взаимной адаптации технологии производств, достижения договоренностей о их специализации, установления прочных кооперационных связей.

Жизнь ломает стереотипы мышления не только в политике, но и в экономике, особенно в ее организационно-управленческой сфере, заставляет повышать предпринимательскую культуру, в том числе радикально меняя и приспосабливая к требованиям цивилизованного рынка рекламную практику. Она усложняется с каждым днем и уже столкнулась с необходимостью резкого качественного роста, чтобы помочь отечественным товарам быть конкурентоспособными и удовлетворять требованиям зарубежных рекламодателей, привыкших к рекламному обслуживанию по более высоким стандартам.

Хотя в России активизировались крупнейшие зарубежные рекламные корпорации, обострив конкуренцию на рынке рекламных услуг, набирают силу и опыт и отечественные фирмы, работающие в области маркетинговых коммуникаций. В частности, создаются высокопрофессиональные узкоспециализированные рекламные организации, а также рекламные холдинги и консорциумы, предоставляющие своим заказчикам качественные комплексные услуги в сфере маркетинговых коммуникаций по конкурентоспособным ценам. Пример такого быстро развивающегося полносервисного холдинга - рекламная группа "Парадигма".