

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью**

**РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ  
В 1990-Е ГОДЫ**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001203  
Посоховой Анны Алексеевны**

Научный руководитель:  
Доктор философских наук,  
профессор кафедры  
коммуникативистики, рекламы  
и связей с общественностью  
Кожемякин Е.А.

**БЕЛГОРОД 2016**

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....   | 3  |
| ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА И<br>ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В ПОСТСОВЕТСКОЙ<br>РОССИИ..... | 6  |
| 1.1 Рекламный бизнес и рекламный рынок: определение, сущность,<br>типология.....                          | 6  |
| 1.2 Основные тенденции развития рекламного бизнеса в России в<br>1991 – 1999 годах .....                  | 12 |
| 1.3 Формирование регионального рекламного рынка в 1990-х<br>годах.....                                    | 20 |
| ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В<br>БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В 1990-Х ГОДАХ.....              | 24 |
| 2.1 Рекламные агентства в Белгородской области в 1990-х<br>годах.....                                     | 26 |
| 2.2 Развитие видов рекламы и рекламных технологий в Белгородской<br>области в 1990-х годах.....           | 33 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....   | 42 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....   | 46 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ.....   | 50 |

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама играет одну из важных ролей в нашей жизни и общества в целом. Благодаря рекламе мы узнаем о новых товарах и услугах на рынке. По определению Федерального закона РФ «О рекламе», «реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с помощью любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования» [ФЗ «О рекламе» 2006].

Реклама способствует увеличению спроса и предложения товара, особенно новые товары, которые привлекают наше внимание. Кроме того, реклама помогает как можно меньше тратить время на поиски того или иного товара.

Также реклама влияет на формирование наших потребностей, образовывая вокруг конкретных товаров общественное мнение. Поэтому рекламисты делают рекламу более эффективной и понятной для потребителей. И это особенно видно сейчас, когда значение рекламы очень возросло. Реклама окружает нас везде: в газетах, в журналах, в Интернете, на телевидении, на радио, на улице, в виде наружной рекламы.

**Актуальность** темы дипломной работы заключается в том, что реклама, как и многое другое, имеет свою историю, свои корни, а развитие рекламного рынка в значительной степени определяется не только общими, но и локальными тенденциями. И, конечно же, создают эту историю и рекламодатели, и рекламисты, без которых мы бы не знали о появлении нового товара на рынке и о его пользе для людей.

**Проблема исследования** заключается в выявлении и описании тенденций развития рекламного бизнеса в Белгородской области в 1990-х годах.

**Объект исследования** – региональный рекламный рынок в России.

**Предмет дипломного исследования** – формирование и развитие рекламного рынка в Белгородской области в 1990-х годах.

**Цель исследования** – изучить формирование и становление рекламного бизнеса в Белгородской области в постсоветский период в контексте развития рекламных агентств и рекламных технологий.

**Задачи исследования:**

- 1) раскрыть сущность рекламного бизнеса и рекламного рынка;
- 2) выявить тенденции формирования регионального рекламного рынка в 1990-х годах;
- 3) рассмотреть формирование рекламного бизнеса и рекламного рынка в Белгородской области в 1990-х годах;
- 4) описать развитие рекламных агентств и рекламных отделов СМИ в Белгородской области в 1991 – 1999-х годах;
- 5) проанализировать развитие различных видов рекламы и рекламных технологий в Белгородской области в 1990-х годах.

**Теоретическую базу** выпускной квалификационной работы составили результаты исследований Кузякина А.П. и Семичева М.А., Николаевой М.А., Катернюк А.В., Чепцовой Т.Н. Авторами были даны чёткие определения рекламного рынка и рекламного бизнеса. Кроме того, предложены основные функции в работе рекламной индустрии, основные факторы влияния рекламы на потребителей, типологизация самой рекламы. В работах указанных авторов обоснована точка зрения, что реклама 1990-х годов проходит период возрождения, в котором она выполняет одну из ключевых ролей – «участие в как можно полном и быстром удовлетворении запросов и нужд потребителей» [Николаева 2012 : 112].

**Эмпирической базой** выпускной квалификационной работы явились данные Российской ассоциации рекламных агентств, Медиа Сервис Видео Интернэшнл. Это доля региональной рекламы в 1991 – 1998 года и общий объём рекламных вложений за 1991 – 1998 года.

Также в работе были использованы данные самостоятельно проведённого интервью, в котором приняли участие непосредственные участники отношений на рекламном рынке и одни из основателей рекламного бизнеса в Белгородской области в 1990-х годах.

**Апробация выпускной квалификационной работы.** По содержанию дипломной работы опубликована статья в научном сборнике Международной научно-практической конференции «Новая наука: Современное состояние и пути развития».

**Методы исследования.** В работе использованы элементы контент-анализа документов, который помог раскрыть основные тенденции развития отечественного рекламного рынка. С помощью метода сравнения был проанализирован ход развития различных рекламных технологий в Белгородской области в 1990-х годах. Методом интервью был использован для изучения процессов формирования и развития регионального рекламного рынка в 1990-е годы.

**Структура дипломной работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

# **ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА И ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В ПОСТСОВЕСТСКОЙ РОССИИ**

Реклама взаимосвязана со многими экономическими и социальными факторами общества и, несомненно, является неотъемлемой частью экономической, социокультурной и политической жизни всего человечества.

Без существования рекламы было бы сложно развиваться торговле, производству, новым товарам и услуга, различного рода акциям, предвыборным агитациям и т.д. Особенно это видно сейчас, в век современных технологий, когда реклама находится повсюду, где бы мы не были: в кафе, в кинотеатре, в транспорте, в Интернете и даже дома. Она везде и мы к этому уже привыкли. Можно сказать, что, если бы не было рекламы, людям сложно было бы получать интересующую их информацию.

А все началось в прошлом веке, когда рекламная индустрия начала расти во многих странах, что не обошло стороной и нашу страну; уже в конце 80-х годов XX века рекламный рынок в России начинает возрождаться и развиваться.

## **1.1 Рекламный бизнес и рекламный рынок: определение, сущность, типология**

Известно, что современная рыночная экономика не может существовать без рекламы, которая является одним из важнейших инструментов на рынке товаров и услуг. Развитие рекламного бизнеса в России росло с каждым днём. Такой ускоренный темп развития российской рекламной индустрии придал большой опыт мировых рекламодателей в создании и управлении рекламой. Благодаря всему этому российская реклама почти достигла уровня зарубежной рекламы, а также выработала свой личный стиль.

Реклама не может существовать сама по себе. Она должна быть связана с экономическим рынком, и направлять свои действия на потенциальных потребителей. На протяжении уже многих лет рекламная деятельность имеет свой рынок, на котором легко продвигает свои товары и услуги. Рассмотрим содержание понятий «рекламный рынок» и «рекламный бизнес».

Рекламный рынок – это сфера товарного обмена, где рекламируемый продукт представлен в качестве товара или услуги. По мнению А. П. Кузякина и М. А. Семичева, рекламный рынок – это «совокупность потребителей рекламных услуг, которые предоставляют рекламные агентства» [Кузякин и Семичев : 2002, 274].

Известно, что рекламный рынок, как и любой другой имеет некоторые функции:

- стимулирование оборота товаров и услуг, снижение расходов на их сбыт;
- финансирование средств массовой информации;
- увеличение знаний потребителей о качествах, характеристиках, способах применения товаров;
- развитие технологий и разработка новых товаров;
- развитие промышленности;
- обеспечение занятости и стимулирования развития рынка труда;
- стимулирование развития межрегиональных и международных связей;
- формирование общественного мнения и поведения через социальную рекламу, пропагандирующую здоровый образ жизни, охрану окружающей среды и т.д. [Чепцова : 2010, 2].

Кроме того, реклама имеет несколько факторов, которые влияют на её распространение среди потребителей:

- характер рекламируемого товара, содержание самой рекламы;
- размер рынка и его наполнение;

- цель рынка, где на первом месте стоит создание рынка для нового товара или же расширение уже существующего;
- круг возможных потребителей;
- масштаб рекламной компании;
- специфические требования рынка [Миртов, Крымов : 1995, 34 – 36].

Рекламный рынок всегда конструируется для определенной целевой аудитории и направляет свою мощь в её сторону. Что касается экономической сущности рекламного рынка, то здесь главную роль играет сама реклама, так как существование экономики без рекламы невозможно. Например, производитель лишается эффективной связи, которую имеет реклама, с потребителями, то его товары становятся неинтересны аудитории и перестают пользоваться спросом. Поэтому так важно, чтобы реклама и экономика взаимосвязано выступали на рынке товаров и услуг.

Все рекламные агентства без исключения знают типологию рекламы и рекламного рынка. Типология рекламы включает в себя распространение следующего характера:

- По направленности аудитории – реклама потребительских товаров и бизнес – реклама;
- По широте охвата аудитории – международная, национальная, региональная, местная;
- По каналам распространения – печатная, TV, радио, Интернет, кино, наружная реклама;
- По функциям и целям – товарная и нетоварная, коммерческая и некоммерческая, прямая посылочная и непрямая;
- В зависимости от целей – информативная, увещательная, напоминающая [Васильева : 2003, 110 – 112].



В состав рекламного рынка входят:

- потребительский рынок, где формируются отношения между продавцами и покупателями/потребителями;
- рынок производителей, где находятся потенциальные создатели товаров и услуг для конкретных покупателей;
- рынок промежуточных продавцов, представленный как рынок покупателей, где определенные лица и организации приобретают товар для перепродажи или для сдачи в аренду;
- рынок государственный учреждений, где товары и услуги приобретаются как для последующего их пользования в коммунальной среде, так и для передачи нуждающимся;
- международный рынок, существующий за пределами страны с присутствием зарубежных производителей и потребителей [Толкачѳв : 2008, 155].

Следует отметить и рекламный бизнес, как определенную сферу деятельности в рекламной индустрии. Самые первые рекламные агентства появились после отмены крепостного права в России. Именно тогда разрешалось выпускать газеты с рекламой за счѳт рекламодателя.

И можно с уверенностью сказать, что это было начало всего рекламного бизнеса в России. С появлением рекламных агентств на рынке товаров и услуг, возникло их разделение на такие виды, как:

- универсальные агентства (агентства полного цикла);
- специализированные;
- внутрифирменные.

К универсальным относится весь спектр предоставляемых ими услуг. Здесь работают крупные и средние агентства, которые проводят рекламную кампанию от начала и до конца. В основном имеют собственные филиалы, а также сотрудничают с другими масштабными организациями, которые занимаются исследованиями рекламой, связей с общественностью и самого рынка.

В структуре специализированных рекламных агентств находятся организации профессиональной рекламы В – to – В (B2B). Такой вид основывается на рекламе производственных и технических изделий. Она распространяется в основном в торговых изданиях, используется на специальных выставках и представляется в каталогах или технической документации. Клиентами таких рекламных агентств являются специалисты промышленной среды. Креативные рекламные агентства используют заранее подготовленные материалы творческих агентств. Они предлагают множество идеи своему заказчику по производству рекламы, разрабатывают рекламные кампании для различных СМИ, создают персонажей, рекламные песни, а также музыку для коммерческого телевидения. Кроме того, существуют рекламные агентства, которые работают с новыми товарами, т.е. участвуют в подборе названия товара и в разработке его упаковки, включаются в развитие как торговых операций, так и в основную рекламную кампанию, направленную на потребителей. Но не важно какое рекламное агентство, и в каком спектре оно задействовано, оно всегда должно выполнять определенные обязанности:

- разработка рекламной стратегии и тактики;
- проведение маркетинговых и медиаисследований целевых рынков рекламодателя и СМИ;
- создание рекламной продукции;
- размещение готовой рекламной продукции;
- распределение полномочий и ответственности между рекламодателем и рекламным агентством [Бацюн : 2008, 38].

Отечественный рекламный бизнес с каждым годом набирал обороты и становился лучше по качеству создания и распространения рекламы, не уступая при этом зарубежным рекламным агентствам. А вот с наступлением 1990-х годов об этом трудно было сказать. Распад СССР и перестройка не могли не сказаться на российском рекламном бизнесе. На тот момент вся рекламная индустрия переживала самый сложный экономический кризис, смогла

его не только пережить и выстоять, но и возобновить былые силы. Многие рекламные агентства имели и до сих пор имеют свою определенную грань, в которой развивали бизнес в сфере рекламы, что и продолжают делать в настоящий момент.

По типологии рекламный бизнес можно разделить на некоторые виды, которые выделяет А.Н. Мудров:

- Рекламные агентства полного цикла. Это в основном большие организации, способные проводить полноценную рекламную кампанию, а также сотрудничают с другими компаниями, которые основываются на кадровой рекламе, связях с общественностью и маркетинге. Сюда могут входить и крупные рекламные агентства, которые выполняют широкий перечень своих услуг. Включают в себя пять основных функциональных подразделений:

- 1) Творческий отдел;
- 2) Отдел исполнения заказов;
- 3) Производственный отдел;
- 4) Отдел маркетинга;
- 5) Финансово – хозяйственный отдел

- Рекламные агентства неполного цикла. Небольшие рекламные агентства, сформированные на основе узкой специализации по созданию маломасштабных проектов.

- Агентства индустриальной рекламы. Создают рекламу промышленно-технических товаров в печати для определенных выставок: рекламная литература, каталоги и справочники.

- Независимые медиа-агентства. Это одна из важнейших частей рекламных агентств. Работа такого раздела заключается в составлении медийных планов и программ. Имеют определенный выбор канала распространения рекламы для конкретного товара, который отвечает по всем требованиям рекламной кампании.

- Творческие рекламные агентства. Выступают дополнением к независимым медиа- агентствам; придумывают название рекламной кампании или мероприятия и создают рекламный продукт для любого СМИ.

- Рекламные агентства, привлекаемые к развитию нового продукта. Действуют на начальном этапе структуры маркетинга. Всегда принимают участие в создании названия продукта и его упаковке, ценообразовании, а также сегмента рынка.

- Агентства контактной рекламы. Осуществляют рекламные кампании для организаций, работающих по почте. Главная задача такой деятельности заключается в том, чтобы продать покупателю товар или услугу не напрямую, а через определенный канал связи – телефон, почту, Интернет, факс.

- Спонсорские рекламные агентства. Выступает основой эфирной рекламы. Бизнесмены или серьёзные компании, которые готовы выполнить финансовую поддержку для определенного вида деятельности или мероприятия [Мудров: 2007, 10 – 11].

Отсюда следует, что рекламный рынок и рекламный бизнес имеют друг с другом непрерывную связь, общие функции, схожую типологизацию, и выступают на рынке как отдельно взятый механизм, где реклама должна быть не только достоверной и добросовестной, но и положительно влиять на потребителей. Кроме того, рекламный рынок и рекламный бизнес объединяет единая структура, которая является сложнейшей частью в становлении и развитии рекламной среды.

## **1.2. Основные тенденции развития рекламного бизнеса в России в 1990-х годах**

С тех пор, как рекламный бизнес восстановил и усовершенствовал свои силы, отечественная реклама стала пользоваться спросом не только в России, но и за рубежом. Российский рекламный бизнес стал в большей степени

финансироваться иностранными компаниями и организациями. Следует отметить и то, что благодаря этому рекламный рынок занял твердую позицию в рыночной деятельности.

В экономической среде состояние рекламного бизнеса напрямую зависит от общей экономики страны. И поэтому такая рекламная активность на отечественном рынке стала качеством гаранта российского рекламного бизнеса. Авторами журнала «Реклама. Теория и практика» в статье «Развитие рынка рекламы» [«Развитие рынка рекламы»: 1997] были выдвинуты основные тенденции развития рекламного бизнеса в России в 1991 – 1999 годах.

1. *Глобализация.* Рекламный рынок является составной частью всей глобальной экономики. С одной стороны, возникают те же процессы, что и в мировой экономике, а с другой – имеются свои специфические явления. Процесс глобализации имеет целый ряд определенных факторов, таких как: активная деятельность транснациональных компаний в целом; возрастание процессов концентрации и монополизации; ускоренное развитие глобальных медиа и информационного обмена; взаимопроникновение различных культур; внедрение единых культурных стандартов.

2. *Интеграция.* Особую роль на рекламном рынке проявила и экономическая интеграция. Это отмечается в расширении производственных и технологических связей; совместном использовании ресурсов; объединении капиталов; создании благоприятных условий для экономической деятельности; снятие взаимных барьеров. Именно эти процессы повлияли на то, что транснациональные компании и их продвигаемые бренды являются определенными лидерами на потребительском рынке в целом. Известно, что современные ведущие рекламодатели занимают лидирующие позиции на рынках большинства стран мира, а их расходы, непосредственно, составляют значительную часть национальных рынков рекламы.

3. *Концентрация.* Из-за высокой конкуренции на рекламном рынке были созданы процессы концентрации всех его субъектов путем слияния и

поглощения: рекламодатели как лица производственных и коммерческих предприятий; рекламоисполнители как рекламные агентства; рекламодатели в лице СМИ. В результате объединения данных субъектов происходит повышение экономической эффективности на рекламном рынке. Следует отметить и выгоду от слияния субъектов рынка рекламы:

- Уменьшается внутренняя конкуренция и усиливаются четкие позиции компании в рекламном бизнесе;
- Происходит снижение издержек благодаря объединению подразделений с одинаковыми функциями;
- Увеличивается рыночная стоимость объединяющихся организаций;
- Углубляется диверсификация производства;
- Усиливается экономическая часть за счет привлечения новых финансовых механизмов, а также возможность получения доступа к источникам информации.

4. *Сети*. Одной из самых важных особенностей рынка рекламы является развитие глобальной сети рекламных агентств. Это объясняется тем, что реклама стала транснациональной, а рекламные агентства – международными. С развитием глобализации и высоким уровнем конкуренции на рекламном рынке особое место занимает быстрая и гибкая адаптация внутренней структуры, а также внешних взаимосвязей других рекламных агентств между собой. Кроме того, главной прерогативой сетей является взаимное соглашение всех участвующих лиц придерживаться определенных правил в рамках достижения общей цели. Для рекламного бизнеса характерен принцип консолидации, когда крупные рекламные агентства имеют непосредственное воздействие на малые для образования холдингов. Здесь рекламные холдинги создают разносторонний комплекс рекламных услуг для крупных рекламодателей, которые производят расширение рынков сбыта своих товаров и услуг. Большинство рекламных компаний занимают лидирующие позиции

на рекламном рынке в мире. Они имеют значительно прибыльную часть в рекламном бизнесе, что позволяет им вести жесткий контроль за долей мирового рекламного рынка. Со своими клиентами сетевые рекламные агентства заключают специальные договора, которые позволяют проводить рекламные кампании во всем мире и в отдельных регионах страны.

*5. Диверсификация.* Высокая активность субъектов рынка рекламы, т. е. рекламных агентств, а также их деятельность за рамками основного бизнеса несёт гарант успеха на рынке услуг. Но не стоит забывать, что процесс диверсификации имеет жёсткую конкуренцию и сложную рекламную деятельность. Поэтому рекламным агентствам разрешается выступать в нескольких сегментах рынка, страховать свой бизнес на случай различных ситуаций и помогает выбрать правильное решение при любых сложностях. Благодаря диверсификации рекламный бизнес имеет высокую гибкость на рынке и комплекс разнообразного спроса рекламных услуг. Диверсификация рекламной среды существует вместе со специализацией и комбинированием различных видов рекламы, что позволяет им преимущественно сохранять свои лидирующие позиции на рынке [«Развитие рынка рекламы»: 1997].

До появления отечественной рекламы на отечественном рынке циркулировали только западные рекламные сообщения, которые занимали более 50% всего рекламного рынка. В начале 1990-х годов становление рекламных агентств во многом зависело от определенных особенностей развития нашей страны. Начальный этап создания рекламного бизнеса имел стихийный характер. Во многих организациях было полное отсутствие опыта рекламной деятельности, который мог повлиять на дальнейшее существование рекламного рынка. В середине 1990-х годов происходила интеграция российских и иностранных рекламных агентств. Во время этого возникал процесс выделения лидеров и определенно менялся состав субъектов российского рекламного рынка.

Российский рекламный рынок принято рассматривать, как общенациональный, где выступают международные медиа, и региональный, который делится на столичный (Москва, Санкт-Петербург) и другие региональные отделы (области, республики, края).

В начале 1990-х годов в России появляются иностранные рекламодатели, руководители рекламных агентств и другие профессионалы, которые имеют богатый опыт рекламно-издательской деятельности: «Союзторгреклама»; «Внешторгиздат»; «Внешторгреклама».

В 1992 году в столице в период «дикой» рекламы появляются отечественные рекламные агентства, которые на тот момент создавали рекламные кампании для состоятельного уровня населения. Это «Видео Интернешнл»; «Арт-пикчерз»; «Ред Видео» и «Премьер-СВ».

В 1993 году начинает своё существование Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), ведущая общественная организация, которая представляла, и сегодня занимается этим, интересы российского рекламного бизнеса. Её учредителями являются «Аврора»; «Видео Интернешнл»; «ИМА-пресс»; «Р.И.М.»; «Максима» и многие другие рекламные агентства. В феврале 1995 года образовывается Общественный Совет по рекламе, основными целями которого являются:

- формирование системы саморегулирования рекламного рынка;
- координация деятельности региональных Советов по рекламе;
- участие в разработке рекламного законодательства.

А также выполняет функцию саморегулирования рекламной деятельности, членами которой являются общероссийские ассоциации, объединения рекламных агентств, рекламодатели и СМИ. С этого момента появилась и Ассоциация рекламодателей. Как утверждает Е.В. Ромат: «Одной из характерных черт российской рекламы остается явно выраженное тяготение рекламного бизнеса к столице. В Москве сосредоточены основные рекламоносители: общенациональные теле- и радиокomпании, редакции центральных газет и журналов. Здесь находятся почти крупнейши



рекламодатели и рекламные компании, в том числе российские представители сетевых агентств» [Ромат : 2003, 81 – 83].

В это же время, 14 июня 1995 года, происходит принятие определенного Федерального Закона «О рекламе» Государственной Думой Российской Федерации (от 18 июля 1995 года). Данный документ регулирует отношения по созданию, размещению и распространению рекламы на рынке товаров и услуг. Основные требования закона заключаются в защите от недостоверной и недобросовестной рекламы. Согласно Закону, на территории Российской Федерации реклама должна распространяться только на русском языке; реклама должна легко опознаваться, но не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, опасным действиям или угрожать безопасности и действиям, нарушающим природное законодательство. Закон также устанавливает ограничение рекламы таких товаров, как табак и табачные изделия, алкогольная продукция, медикаменты и оружие [ФЗ «О рекламе» 2006].

В 1995 году появляется крупнейшая ведущая общественная организация АКАР (Ассоциация коммуникативных агентств России), которая представляет интересы рекламного бизнеса в России: медиа, креатив, стратегическое планирование, размещение рекламы, маркетинговые услуги.

Также относят к развитию рекламного бизнеса в России возникновение сетевых и локальных рекламных агентств. К сетевым компаниям относятся филиалы международных сетевых рекламных агентств. В начале перестройки в нашу страну приходят крупные агентства по рекламе: «Young&Rubicam», «Ogilvy&Mather», «DMB&B» и т.д. Локальные рекламные агентства были сформированы на основе информационных агентств и их тенденциях, были созданы на финансы зарубежных стран, возникали как «карманные» агентства, чтобы освоить рекламный бюджет других организаций, открывались предпринимателями, которые не имели даже общего представления о рекламном бизнесе. В связи с этими последствиями на

российском рекламном рынке остались сетевые рекламные агентства, так как они имеют ряд особенных преимуществ над локальными:

- достаточно широкий спектр предлагаемых услуг;
- высокий опыт в области менеджмента крупных проектов и координации большого числа подрядчиков;
- открытый доступ к сетевым ресурсам;
- финансовая стабильность, привлекающая только лучших специалистов в мире [Ерошок : 2009, 3 – 5].

Но, к сожалению, в 1990-х годах российскому рекламному рынку было сложно сотрудничать с сетевыми рекламными агентствами, которые имели высокие показатели и большую стоимость, поэтому отечественные рекламодатели предпочитали более доступный на тот момент вариант работы с локальными рекламными агентствами.

По данным Агентства Медиа Сервис Видео Интернешнл общий объём рекламных вложений за 1991 – 1998 года показывает следующее:

| <b>Год</b> | <b>Общий объём рекламных вложений (млн. долл.)</b> |
|------------|--|
| 1991       | –  |
| 1992       | 50   |
| 1993       | 267  |
| 1994       | 714  |
| 1995       | 833  |
| 1996       | 1250   |
| 1997       | 1818   |
| 1998       | 1371   |

Из-за кризиса в 1998 году сумма вложений уменьшилась, и стала составлять 1371 миллион долларов. Но несмотря на такой резкий спад,

рекламный рынок имел своё определенное место на мировом рынке [Катернюк, Марченко : 2000, 7]. В период последнего десятилетия российская реклама изначально стала активно распространяться в прессе. В 1994 году произошло заметное перераспределение рекламных бюджетов между различными отечественными СМИ. Уже в это время набирала обороты реклама как на телевидении, так и на радио. 1995 год стал самым удачным в развитии региональных рекламных агентств. В последующие годы активно входит в рекламный рынок наружная реклама, которая имеет большой спрос среди заказчиков. Из этого следует, что в этот момент российский рекламный бизнес начинает своё бурное развитие на отечественном рынке рекламы, а также имеет определенную стадию роста, которая позволяет занять высокую позицию на мировом рынке.

Самое главное для российского рекламного бизнеса – развеять все мифы и сомнения, что данный рынок не сможет существовать долго, используя современные технологии своего развития в будущем. Согласно экспертной оценке Российской Ассоциации Рекламных Агентств доля региональной рекламы в 1991 – 1998 годах составляет [Катернюк, Марченко: 2000, 10]:

| <b>Год</b> | <b>Показатель<br/>региональной рекламы</b> |
|------------|--|
| 1991       | –  |
| 1992       | 2%   |
| 1993       | 6%   |
| 1994       | 10%  |
| 1995       | 15%  |
| 1996       | 21%  |
| 1997       | 27%  |
| 1998       | 30%  |

Таким образом, благодаря сохранению экономических тенденций российский рекламный рынок увеличил объём выпускаемой рекламы и укрепил свои позиции в России и за её пределами. Поэтапно начинает меняться концепция работ рекламных агентств и рекламных отделов в СМИ с заказчиками. Происходят изменения от краткосрочных заказов к долгосрочным – клиенты сотрудничают с рекламодателями на протяжении всего своего существования на рынке товаров и услуг.

### **1.3. Формирование регионального рекламного рынка в 1990-х годах**

Как утверждает М. А. Николаева, «в 1990-х годах XX века реклама, в связи с переходом к новым условиям хозяйствования и развитием преимущественно рыночных отношений, снова стала во многом соответствовать той роли, которую она должна играть в рыночной среде. Эта роль – участие в как можно полном и быстром удовлетворении запросов и нужд потребителей» [Николаева : 2012, 112].

Несомненно, исторические трансформации в России сыграли одну из ключевых ролей в развитии рекламного бизнеса и рекламного рынка конца XX века. Произошёл резкий спад на спрос рекламы, что не могло, конечно, не коснуться всех рекламных агентств России. Реклама претерпела большие изменения, и они, конечно, не могли не коснуться всех рекламных агентств России. Но тем не менее надо было искать пути выхода из кризисной ситуации на рекламном рынке. Поэтому многие рекламные агентства России начинали свое развитие буквально с чистого листа, пройдя этапы совершенствования.

По мнению Т. Н. Чепцовой, «в начале 1990-х годов в Россию приезжают многие зарубежные специалисты по рекламе, руководители рекламных агентств и профессиональных изданий. Эти годы характеризуются стремительным ростом российских рекламных агентств» [Чепцова : 2010, 1].

В начале последнего десятилетия международные рекламные агентства задавали высокую планку для российской индустрии, обучали новым технологиям в создании удачной рекламы. На тот момент российский рекламный рынок начал активно использовать информационно-маркетинговое обеспечение рекламных кампаний, исследования рекламных аудитории и целевых групп, а также рейтинга телепрограмм и СМИ. Все можно представить как этапы развития рекламы в России.

*Этапы развития рекламы в России:*

1) *Становления рекламы в постсоветский период с 1991 по 1995 года.* В это время формировались различные формы рекламной деятельности. Специалистов переводной и отечественной литературы по рекламе было явно недостаточно. Рыночные отношения развивались далеко не гладко. Люди, которые не поражали своим уровнем интеллекта и образования, работали в рекламной индустрии. Отсюда реклама получалась или чересчур грубой и примитивной, или наоборот чрезмерно утонченной и художественной.

2) *Период укрепления современной отечественной рекламы с 1995 по 1998 года.* Рекламная среда стала пополняться интеллектуалами, обладающие высоким образованием, из других сфер деятельности: физики, работники оборотных предприятий, инженеры и т.д. И было видно, что уровень рекламы значительно вырос, и она стала более функциональной и содержательной.

3) *Период качественного роста современной отечественной рекламы с 1998 по 2000 года.* После дефолта в 1998 году многие предприниматели вынуждены экономить на средствах рекламной деятельности, в связи с чем у рекламодателей появляется интерес к количественной оценке и повышению качества своей работы, что привело к эффективности рекламных кампаний. И, конечно же, это сформировало повышение уровня маркетинговых и рекламных исследований, их освещение в специализированной печати, создание отечественных методик по разработке и проведению рекламных кампаний. Исходя из этого реклама становится более профессиональной и качественной в постсоветской России.

#### 4) *Новейший период рекламной деятельности с 2000 года.*

Российская реклама выходит на новый уровень; она не отстает по развитию и с остальными странами. Рекламный рынок начинает возрождаться заново. Реклама теперь имеет свою культуру, нравственность, легкий юмор, а также использует известных, хорошо узнаваемых образов и нестандартных жизненных ситуаций [Николаева : 2012, 112 – 113].

Известно, что в 1990-е года на российском рекламном рынке в большей степени преобладала западная рекламная индустрия. И отсюда следует, что наш отечественный рекламный бизнес в основном финансировался зарубежными организациями. Но за последнее десятилетие XX века рекламный рынок России прошел определенную стадию эволюции. В первой половине 1990-х годов отечественный рекламный бизнес значительно вырос. До 1995 года включительно было зафиксировано большое появление рекламных агентств; а после кризиса 1998 года число компаний в этой сфере существенно сократилось. Но это не повлияло на качество работы российских рекламных агентств, а наоборот, возросло и укрепило свои позиции на рынке.

В этот период времени сохраняют свою рабочую силу 8 – 10 рекламных агентств, которые явно у всех «на слуху» и занимают лидирующие позиции в рекламном бизнесе; на втором месте просто активно действующие рекламные агентства, но не имеющие столь высокой популярности; и, наконец, около 2 тысяч компаний, занимающихся мелкими заказами. Однако, не важно насколько известным является рекламное агентство, оно должно соблюдать основные общие требования, определенные российским законодательством:

- Реклама должна быть распознаваема без каких-либо специальных знаний;
- На территории России реклама должна распространяться на русском языке;
- Не допускается реклама на товар, не имеющий лицензии, а также на товар, запрещенный к производству и реализации;

- Реклама не должна побуждать граждан Российской Федерации к насилию, агрессии, возбуждать панику, побуждать к опасным действиям или угрожать безопасности;
- Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранную деятельность [ФЗ «О рекламе» 2006].

Исходя из результатов первой главы, мы можем сделать вывод, что рекламный бизнес в России в период 1990 – 1999 года переживал самый сложный за всю историю его становления период. Удержаться на ступени рекламного бизнеса удалось не многим, но благодаря зарубежным рекламодателям и их новым технологиям в создании и совершенствовании рекламы, российский рекламный бизнес получил мощный импульс к развитию на федеральном и региональном уровнях.

## ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В 1990-Х ГОДАХ

В 1990-е годы российский региональный рекламный рынок формировался в новых для страны условиях, причём его формирование зачастую имело черты стихийного и стремительного процесса. Для того, чтобы понять, как проходило становление и развитие рекламного рынка в Белгородской области, было проведено интервью в виде свободной беседы с профессионалами, непосредственно участвовавшими в этих процессах. В состав интервьюируемых вошли известные люди, которые стояли у истоков развития рекламного рынка в Белгороде:

- Начальник коммерческого отдела ГТРК «Белгород» Антонова Раиса Николаевна;
- Журналист ГТРК «Белгород», пресс-секретарь Россельхознадзора Запорожченко Светлана Львовна;
- Советник генерального директора по связям с общественностью, помощник генерального директора ОАО «КФ «Белогорье», помощник депутата Совета депутатов города Белгород Сахневич Галина Анатольевна;
- Основатель рекламного агентства «Виват», директор издательского дома «Белгород» в НИУ «БелГУ» Наумова Наталья Евгеньевна;
- Начальник управления по связям с общественностью и СМИ Смирнова Вероника Александровна;
- Директор рекламного агентства «Новый Берег» Милокум Борис Алексеевич;
- Генеральный директор рекламного агентства «Перспект» Радченко Вадим Германович.

Все респонденты сошлись в следующем мнении, что в 1990-х годах произошёл информационный бум. Именно в начале этого десятилетия в стране стала появляться частная собственность, которая послужила основным



толчком в продвижении товаров и услуг. Реклама в свою очередь была информационной площадкой, которая доносила до потребителей сведения о товаре. В 1990-е годы в Белгородской области, как и во многих других областях, рекламный рынок начал свое развитие в виде отдельной сконструированной отрасли. Созданию и дальнейшему продвижению рекламного бизнеса, как такового, послужили радио, телевидение, газеты, журналы, наружная реклама и реклама на транспорте.

Изначально в постсоветской России не было определенных рекламных агентств и отделов по рекламе. Развитие рекламного рынка легло на плечи белгородских журналистов, которые, кроме своих прямых обязанностей, создавали рекламную продукцию, придумывали интересные сюжеты на радио и телевидении. Традиционными распространителями рекламы в начале 1990-х годов являлись телевидение, радио и газеты. В середине десятилетия стала появляться наружная реклама и реклама на транспорте.

Каждый желающий создать своё рекламное агентство определенно понимал, что реклама – это один из сложнейших видов бизнеса, имеющий немалые риски и подводные камни. Поэтому, чтобы вплотную заняться рекламным бизнесом, необходимо было иметь холодный ум, здравый расчет и быть готовым к любым непредвиденным ситуациям.

В 1990-е годы профессиональные рекламисты были только в крупных городах России, в то время как на региональном уровне таких специалистов ещё не было. Уже к 1995 году реклама становится общеизвестной средой для заказчиков и потребителей их продукции. Постепенно на белгородский рекламный рынок стали приходить люди, имеющие на тот момент небольшой опыт в рекламной индустрии, которые в основном получали либо за границей, либо в крупных городах России и стран СНГ.

С этого момента рекламный рынок в Белгородской области стал стремительно развиваться. В то время рекламисты использовали различные технологии в подготовке и создании рекламы. Несмотря на то, что инновационные рекламные технологии крайне редко использовались в

регионе, тем не менее участники рекламной коммуникации знали, как следует планировать, готовить и транслировать рекламные обращения.

## **2.1 Становление рекламных агентств и рекламных отделов СМИ в Белгородской области в 1990-х годах**

В 1992 году в Белгородской области начала своё вещание первая телерадиокомпания ГТРК «Белгород». Тогда ещё о рекламе не было и речи. Она появилась, когда Россия вступила в рынок. Некоторыми респондентами было отмечено то, что до определенного времени Белгородские предприятия и организации бесплатно размещали на телевидении свои объявления об услугах, приёме на работу, проведении культурно-массовых мероприятий и другую информацию. То, что постепенно пришло время, когда без рекламы было невозможно, и как бы не хотелось платить заказчикам за её размещение в эфир, им приходилось идти на это, чтобы держаться на плаву и двигаться вперед. Спрос на рекламу вырос благодаря программе «Вести» на ГТРК «Белгород». Она была интересной, насыщенной, правдивой, и до сих пор является информационной потребностью для жителей Белгорода и Белгородской области. Кроме местных предпринимателей рекламу также размещали и московские заказчики для продвижения своих товаров.

В 1990-е годы у коммерческого отдела не было своей техники, и им коллеги давали лишь на некоторое время видеокамеру, чтобы записать рекламный ролик. На тот момент небольшому коллективу приходилось совмещать функции и коммерческих агентов, и сценаристов, и режиссёров, и дикторов, и даже бухгалтеров.

Снимались игровые ролики, в которых принимали участие артисты драмтеатра, именитые спортсмены, пенсионеры, студенты. Всё было на высшем уровне. И даже кризис 1998 года коммерческий отдел ГТРК «Белгород» пережил благополучно. Со слов респондентов, в 1990-е годы в Белгородской области реклама была интересной, увлекательной, достоверной,

которая притягивала внимание населения. Безусловно, процесс развития рекламного рынка шёл медленно и тяжело. Он строился и держался, в основном, на личных знакомствах и связях до тех пор, пока местные предприниматели не убедились в конкурентных преимуществах и ресурсных возможностях рекламы для продвижения компании и товара на рынке. Даже по прошествии десятков лет трудно было понять, как коммерческий отдел ГТРК «Белгород» на «допотопном» оборудовании производил видеопroduкцию, которая в техническом плане незначительно отличается от современной.

Необходимо отметить следующее. Рекламисты достаточно удачно продавали свой интеллектуальный труд, что делало рекламу привлекательной в среде журналистов, операторов, звукооператоров, режиссеров, монтажеров, дикторов, артистов. Как утверждает начальник коммерческого отдела ГТРК «Белгород» Антонова Раиса Николаевна: «Нам было интересно работать, придумывать, творить. Представляете, как генерировала мысль в нашем творческом коллективе? Мы были молоды, амбициозны, творческая энергия у нас просто фонтанировала. В постоянной рубрике «Антиреклама» «полоскали» недобросовестных производителей и некачественные товары. Сегодня сказали, показали, а завтра уже весь Белгород, да что там Белгород – вся область гудела. Наши коммерческие программы видоизменялись со временем. Появились автосалоны – мы стали выпускать в эфир коммерческую программу «Автомания». Началось интенсивное индивидуальное строительство – в эфир вышла передача «Строим дом мечты» и т.д. Хочу отметить, что в университетах тогда не учили рекламе. Я закончила Ростовский университет. На факультете журналистики мы факультативом прошли такую дисциплину, как «Язык рекламных текстов», где вскользь получили представление о рекламе, как о «двигателе НЭПа» и «костном» проявлении капиталистической действительности». И это свидетельствует о том, что во время 1990-х годов тогдашние рекламисты самостоятельно поднимали рекламный рынок в Белгородской области.

Рекламой занимались наиболее успешные профессионалы, поскольку в то время это было средством достижения материального благополучия. Со временем коммерческий отдел расширялся, пополнялся техникой и специалистами. Свою точку зрения в развитии рекламного рынка в Белгородской области в 1990-х годах отмечает Советник генерального директора по связям с общественностью, помощник генерального директора ОАО «КФ «Белогорье», помощник депутата Совета депутатов г. Белгород Сахневич Галина Анатольевна: «Некоторые крупные рекламные компании, которые представляют московские корпорации, обладают другим уровнем и масштабом видения ситуации на рекламном рынке. Поэтому сотрудничая с ними, маленькие агентства могут подтянуться до их уровня. И особенно важно, чтобы реклама не просочилась, она была заключена с нами напрямую. Мы знали весь ход: сколько надо промоутеров, каков их навык, размер самого рекламного сообщения и т.д.».

В период 1990-х годов в Белгородской области появлялись различного вида радиостанции, такие, как «Хит FM», «Наше радио», «Рок формат» Максима Фадеева, которые размещали различную рекламу о товарах и услугах. Многие радиостанции Белгородской области предпочли открыть свои отделы рекламы, чем сотрудничать с агентствами.

Также на рекламном рынке была создана частная телекомпания «Магнит», созданная на базе завода «Энергомаш», которая занималась поздравлениями, авторскими программами и вызвала огромный интерес у белгородской аудитории. Диктор «входил» в каждый дом, и возникало ощущение живого общения с телезрителями.

В то же время некоторые респонденты отметили, что уже в середине 1990-х годов в Белгородской области стали появляться рекламные агентства как самостоятельные игроки на рекламном рынке. Но до этого основными родоначальниками в создании наружной рекламы являлись города-миллионники, столичные города – Москва, Санкт-Петербург. Позже рекламные технологии перешли и в Белгородскую область. Большинство

начинали свой опыт в работе наружной рекламы в Воронежской и Харьковской областях. Небольшие рекламные агентства, которых в 1990-е годы было достаточно в Белгороде, в основном занимались выполнением разовых заказов, не заключая с рекламодателями долгосрочных договоров.

В 1995 году образовывается рекламное агентство «Новый Берег», директором которого с момента основания и до сих пор является Милокум Борис Алексеевич. А в 1996 году было создано ещё одно рекламное агентство «Перспект», где генеральным директором является Радченко Вадим Германович. Как раз в то время основными родоначальниками наружной рекламы были три рекламных агентства: «Кит–студия», которая через год изменила своё название на «Перспект», «АРД» и «Новый Берег».

В определённом смысле эти агентства вступали в конкурентные отношения с типографиями, которые занимались дизайнерской деятельностью и сотрудничали с местными газетами. Рекламный рынок в Белгородской области стал развиваться с появлением владельцев информационных носителей.

Как отмечает Борис Алексеевич Милокум, «в период 1990-х годов в рекламном блоке радио «Вавилон» была фраза, в которой звучало то, где можно разместить рекламу – это «Перспект», «Новый берег», «АРД». И все тогда считали, что это одно рекламное агентство с длинным названием. Спустя некоторое время из всех «старожил» по размещению наружной рекламы осталось рекламное агентство «Новый Берег». С самого первого года существования фирма предоставляла рекламодателям различный перечень услуг:

- разработка дизайн-проектов (например, наружное оформление магазинов, салонов связи, улиц города);
- планирование и проведение рекламных кампаний;
- изготовление объёмных световых вывесок, маркизов, неоновой рекламы;

- рекламное оформление транспорта (в том числе самолетов, троллейбусов, грузовых и легковых автомобилей);
- широкоформатная плоттерная печать;
- щитовая реклама (размещение рекламы через собственную сеть рекламных установок 3х6 м);
- проведение промо-акций (раздача листовок, семплинг, дегустации, стимулирование продаж);
- мерчендайзинг и проведение аудита представленности продукции в торговых точках;
- изготовление сувенирной продукции (ручки, брелоки, значки, ежедневники, часы, флажки);
- полиграфия (листовки, календари, плакаты, визитки, наклейки).

Выполняя одну из сложнейших работ по размещению рекламы, фирма «Новый Берег» зарекомендовала себя на рекламном рынке Белгородской области, как самая известная фирма по производству высококачественной наружной рекламы. Благодаря директору Милокуму Борису Алексеевичу и профессиональной команде, рекламное агентство выстояло в самый тяжелый период. 20-летняя выдержка позволяет ей расти и совершенствоваться из года в год.

Своими воспоминаниями поделился и генеральный директор рекламного агентства «Перспект» Радченко Вадим Германович: «Первые рекламные агентства в Белгородской области появились в 1995-1996 годах, как отдельный бизнес. Уже тогда, в те годы, произошёл технологический бум, от ручного производства к машинному. Поэтому благодаря появлению новых материалов случился резкий скачок в развитии и создании наружной рекламы. Также хочу отметить, что в 1990-е годы всё было дорогостоящее. Когда магазины были государственными – это одно, но когда они стали частными – это было другое. Ведь в то время любой предприниматель экономил на всем! В этом и заключалась сложность развития наружной рекламы».

В 1998 году образовалось рекламное агентство «Джени», которое первое в Белгороде использовало уникальную вещь – брендмобиль. Это был автомобиль со специально оборудованными стойками на кузове для рекламы. На нём размещались большие щиты с рекламным сообщением, и эта машина передвигалась по городу и останавливалась в многолюдных местах. В теперешние дни такой вид распространения рекламы вряд ли можно увидеть в Белгородской области.

В этом же году после того, как прекратила своё существование телекомпания «Магнит», было создано рекламное агентство «Виват». Как отмечает его основатель, ныне директор издательского дома «Белгород» при НИУ «БелГУ» Наумова Наталья Евгеньевна, «в то время, чтобы создать своё рекламное агентство, нужно было изрядно потрудиться, потому что технологии на тот момент не позволяли четко передавать рекламные ролики. Ведь тогда телевидение было аналоговое, в котором сигнал передавался из телецентра по проводам в транслирующие станции области, где потом распространяли сигнал в каждый дом. Но в нём качество терялось, поэтому ставились станции усиления. Со временем на смену аналогового вещания пришло цифровое, которое стало во многом превосходить предыдущее».

В 1990-е годы на рынок стали выходить крупные предприятия, которые также размещали рекламу и в регионах. На российском рынке появились западные компании, которые принесли свой формат, новые технологии создания и продвижения рекламы. Новые тенденции пришли не только на столичные рекламные рынки, но и в регионы, и Белгородская область не стала исключением. Появились крупные московские рекламные агентства, которые давали рекламу везде, размещая её во всех СМИ. Также московские рекламисты занимали и наружную рекламу.

В конце 1990-х годов была создана частная газета «Вечер», в которой работало 2 – 3 рекламных агента. Тогда эти агенты самостоятельно искали рекламодателей и наработывали определенную клиентскую базу в рекламных отделах СМИ. Как отмечает начальник управления по связям с

общественностью и СМИ Смирнова Вероника Александровна, развитие рекламного рынка в Белгородской области в 1990-е года зависело от двух факторов:

- наличие и развитие самих информационных носителей и компаний, включающих эти носители;
- развитие экономики, а также понимание руководителей организаций необходимости доносить информацию о своих товарах и услугах.

Кроме того, Вероника Александровна отмечает: «Мы можем владеть всеми рекламными технологиями, иметь информационный носитель и возможности эту рекламу распространять, но не имея рекламных клиентов, мы, естественно, остаемся на месте».

Во время кризиса 1998 года многие белгородские рекламные агентства, не имеющие опыта в рекламной индустрии, прекратили своё существование. Частные компании, к сожалению, не выдержали его, а вот другие организации, которые финансировались из бюджета, смогли выстоять на рынке рекламы. В любой кризис прежде всего сокращают рекламный бюджет, и начинают не только экономить, но иногда и полностью отказываться от рекламы в общем. В те времена было очень много предприятий-банкротов, которые не могли самостоятельно подняться вновь, и только благодаря размещению своей рекламы в СМИ, эти компании смогли вернуться на потерянное место. Это говорит о том, что те фирмы, которые в 1990-е года грамотно воспользовались информационной поддержкой СМИ, сейчас прекрасно понимают, что без этого невозможно развить свой бизнес.

Как отмечает Антонова Раиса Николаевна, «мы всегда старались идти в ногу со временем, с жизнью. Не просто доносить до зрителей коммерческую информацию, а побуждать население к действию. И я считаю, что это настоящее искусство – найти конкурентные преимущества рекламируемого товара, услуги, выразить это оригинально, образно, экспрессивно и в то же



время понятно, буквально в двух словах показать, а фактически – доказать его плюсы».

Таким образом, основываясь на суждениях специалистов по рекламе, которые были не только свидетелями, но и активными участниками процессов, происходивших на белгородском рекламном рынке, можно утверждать, что в 1990-е годы он имел непростое начало своего развития. В то время журналисты и рекламисты со всей отдачей и любовью строили региональный рекламный рынок, который процветает до сих пор.

## **2.2 Развитие различных видов рекламы и рекламных технологий в Белгородской области в 1990-х годах**

Для развития рекламного рынка необходимо совершенствовать различные виды распространения рекламы. С появлением в нашей жизни телевидения человеческий мир стал намного разнообразнее и ярче. Так как ТВ имеет широкий охват аудитории, то развитие рекламного бизнеса в России началось именно с него.

В середине 1990-х годов меняется содержание рекламы, которое распространяется не на всю целевую аудиторию, а на различные её группы: мужчины, женщины, дети/подростки, пенсионеры.

К основным видам телевизионной рекламы можно отнести:

- видеоролики или рекламные кино (не более 3 минут), выпускаемые во время популярных, художественных и публицистических программ;
- телеобъявления, озвучиваемые диктором в сопровождении рекламного текста на экране;
- рекламируемые телепередачи: шоу и викторины, во время которых рекламируются различные товары и услуги;
- телезаставки: привлекательные сюжеты в виде рисунка или фотографии, которые выпускались во время паузы между

передачами в сопровождении дикторского текста и музыкальной заставки;

- «бегущая» строка с объявлением.

В 1990-е года ГТРК «Белгород» выпускали в эфир до 15 минут рекламы ежедневно и 2 раза в неделю - передачу «Коммерческий вестник», хронометраж которого составлял 30 минут. В данной программе реклама была не только прямой в виде объявлений и роликов, но и создавались информационные сюжеты, репортажи, очерки, зарисовки коммерческой направленности. Эффективность такой рекламы превосходила все ожидания белгородских заказчиков. С данной позицией согласилась журналист ГТРК «Белгород», пресс-секретарь управления Россельхознадзора по Белгородской области Запорожченко Светлана Львовна, и поделилась следующим: «В 1990-е года реклама была намного интересней, добрей и не такой навязчивой, как сейчас. Когда рекламировали молочную продукцию нашего комбината, бедным актерам приходилось много съесть и выпить рекламируемого товара, чтобы получился удачный кадр. Кроме продуктов питания, мы делали и политическую рекламу во время предвыборных кампаний – «Яблоко» и «Единая Россия». В общем, были мастера на все руки».

Кроме создания и размещения рекламы на телевидении, важно ещё было правильно организовать работу коллектива. Об этом рассказала Наумова Наталья Евгеньевна: «Это было самое трудное – найти людей и обучить их профессии, потому что на тот момент в институтах этому не учили, и приходилось самим всё выполнять. Так как технологии движутся вперед, то специалисту по рекламе необходимо получать новые знания и совершенствоваться вместе с ними. Нужно понимать, что делают другие, какие средства продвижения они используют, и уже тогда научиться чему-то новому, более современному. Персонал должен понимать, что его руководитель хочет от него получить. Как ты это видишь, чтобы они понимали и могли идти за руководителем».

Но, к сожалению, на тот момент не каждый клиент мог позволить заказать рекламу своего продукта на телевидении. Поэтому для менее бюджетных компаний размещение рекламы предлагало радио. Благодаря радиорекламе многие организации могли сэкономить и заключить договора с несколькими радиостанциями, для того, чтобы аудитория воспринимала предлагаемую продукцию как нужную.

Радиореклама включает в себя:

- Радиообъявления;
- Радиоролики;
- Радиожурналы;
- Рекламные радиорепортажи.

Радиореклама, построенная в развлекательной и познавательной форме, всегда будет восприниматься аудиторией легко и непринужденно. Кроме того, очень важно, чтобы радиореклама сопровождалась приятным голосом и музыкальной заставкой. Во время кризиса 1998 года и после него меньше всего пострадал именно рынок радиорекламы.

Несколько респондентов выделяют ещё один малозатратный вариант размещения рекламы в 1990-х годах – это печатная реклама. Создание различных буклетов, плакатов, брошюр, каталогов, проспектов, листовок позволило продвинуться рекламному рынку на дальнейший этап своего развития.

Не стоит сбрасывать со счетов и рекламу в газетах. Рекламные технологии того времени, а также формат её подачи остались прежними. Это модульная реклама, имиджевая статья, рекламные объявления. Изменился только контент, т.е. сама подача рекламного сообщения. Со временем благодаря типографским возможностям стало больше визуализации. Тогда была одна газета, которая делала цветную рекламу. Но большинство рекламодателей отказывались от нее, считая такое размещение рекламы очень дорогим. На самом деле стоимость была одинакова как для черно-белой рекламы, так и для цветной. И всё равно мало кто соглашался на цветной

формат. В 1990-е годы не было инфографики, и рекламистам приходилось самостоятельно создавать коллажи, играть шрифтами, а также придумывать, как правильно и главное красиво подать рекламу потребителю.

Реклама на транспорте также является одним из видов развития рекламного бизнеса. К этому виду относится реклама внутри и снаружи транспорта, реклама на остановках и вокзалах. Транспортная реклама считается самой популярной за счет своей дешевизны. Изначально она распространялась в крупных городах и только самых известных фирм и компаний. Но всё же самым популярным видом распространения рекламы стала наружная реклама. Её активное развитие в России началось с 1993 года, а в Белгородской области она появилась где-то в 1996 году, когда на рекламном рынке появились качественные щиты и световые вывески. С каждым годом технология наружной рекламы значительно увеличивалась. Как в самый известный медиаканал, в неё входят более 20 видов рекламоносителей:

- плакаты на брендмауэрах;
- рисованные щиты;
- постеры;
- световые табло.

Основное размещение наружной рекламы – в местах большого скопления людей. Данный вид рекламы не должен иметь какое-то сходство с дорожными знаками, ухудшать их видимость, а также отрицательно влиять на безопасность движения. В период 1990-х годов и по сей день объём наружной рекламы увеличился в несколько раз и является одним из популярных видов распространения рекламы в России, и, конечно же, в Белгородской области. Изначально вывески писались Союзом художников. А уже после появилось огромное количество различных самоклеющихся пленок, а также достаточно большое количество видов пластика, как монолитных, так и ячеистых (сотовый поликарбонат). Именно эти новшества послужили хорошим толчком в технологизации наружной рекламы.

К концу 1990-х годов появились новые технологии и оборудование, о котором раньше не могли и мечтать. Даже тогда в Белгороде найти, например, режущий плоттер было нелегко. До этого был сложный поэтапный процесс. Всё делалось вручную: вырезали буквы из пенопласта, грунтовали, красили и компоновали их. Одновременно рекламисты отправлялись в Москву для того, чтобы сделать заказ, и самостоятельно привозили готовый материал, размещая его на улицах Белгорода. В то время эта технология была ещё недостаточно развита.

Неоновые световые короба представлялись как инновационные рекламные средства. Стоимость размещения такой рекламы была настолько высока, что не каждое рекламное агентство могло себе позволить такую роскошь. Сам неон имел множество сложностей, начиная от специального оборудования – стеклодува, и заканчивая тем, что готовая продукция была огромной и очень много весила, которую можно разместить или снять только с помощью крана. Выдвигались определенные ограничения для клиентов, в соответствии с которыми формировался заказ.

Но спустя некоторое время, по мере использования технологий, произошли существенные изменения. Появились светодиодные короба, которые можно было совмещать с неоновыми, что и привлекало рекламодателей. Если раньше всё делалось на кальке, зарисовывалось художниками гуашью и тушью, то с приходом более усовершенствованного оборудования и компьютеров, которые позволили обрабатывать графические файлы, а также цветных сканеров, принтеров, создание наружной рекламы перешло в виртуальный формат. Уже не нужно было сутками выполнять один заказ, рекламный продукт создавался за пару часов. И это стало огромным плюсом, потому что клиент был доволен быстрым сроком, а главное – качественным результатом.

Кроме того, рекламодатель мог вместе с дизайнером поучаствовать в создании своей рекламы. На месте всё прорисовывалось, потом одобрялось заказчиком и отправлялось в печать. Именно компьютерные технологии очень

сильно повлияли на рекламный процесс. Следует отметить, что в 1990-е годы уже появился широкоформатный каттер – оборудование, с помощью которого вырезалась заготовка для размещения наружной рекламы. Данный вид смог ускорить работу обычных плоттеров, прежде вычерчивающих на самоклеющейся пленке изображения и слова.

Также в 1990-е годы широко использовался просветный пластик – это хрупкое и ломкое акриловое стекло. С таким оборудованием было сложно работать, и на смену ему пришли поликарбонатные пластики, устойчивые при любых погодных условиях, а также легкие на подъём. Из этого следует, что совокупность данных технологий обусловила резкий скачок в развитии наружной рекламы в Белгородской области. Причем тогда все рекламные фирмы соревновались между собой в этих технологиях. Кто-то приобрел плоттер, значит, привлек к себе больше клиентов. Стоит отметить, что такие обстоятельства создавали сильную конкуренцию за клиентов и за место, ведь не каждое рекламное агентство могло себе позволить современные в то время новшества.

Изначально современное для того времени оборудование поставляли в Москву зарубежные корпорации, а затем оттуда распространяли оборудование по некоторым регионам. Передавались материалы световых коробов: как внешняя конструкция, так и внутренняя. Это очень сильно помогло в технологии наружной рекламы, так как был определенный набор, который собирали как конструктор, что позволяло сделать работу быстро и качественно.

Респондентами было отмечено, что в 1990-е годы в Белгородской области не были востребованы широкоформатные щиты, размеры которых представлялись как 6х3 м. Тогда ставили щиты 2х3 м, а позже постепенно увеличивали конструкции наружной рекламы, чтобы аудитория начинала привыкать к таким размерам.

Уже во второй половине 1990-х годов Белгород вошёл в качестве сетевого города в информационное общероссийское поле. Проходил процесс

унификации, когда крупные общенациональные корпорации, такие как Ростелеком, Coca-Cola, Мегафон и другие, из Москвы распространяли по регионам готовую рекламу, размером 6x3 м., с целью поддержки единого общенационального формата наружной рекламы. Такое жесткое требование касалось также билбордов и ситилайтов. Однако несколько позже размещение широкоформатных щитов было исключено из подобной практики.

Во всех городах, включая Белгородскую область, было жесткое требование в производстве наружной рекламы. Для того, чтобы разместить рекламу по регионам, крупные корпорации составляли заказ на определенный одинаковый формат рекламы по всем городам России. Это позволяло рекламодателю выгодно вкладывать деньги и экономить на оптовой печати. Благодаря данному способу развитие рекламного рынка в 1990-е годы резко увеличилось, и по всей России стали появляться сетевые рекламные агентства.

Кроме того, респонденты отметили, что технологизация коснулась и многих вывесок. Были созданы объемные буквы с подсветкой, которые производились более усовершенствованным плоттером, что облегчало работу в целом. Рекламные фирмы стали не только теми, кто просто придумывает рекламу, а рекламно-производственными агентствами. Тогда у каждой крупной организации, которые находились в Белгороде, появились свои производственные цеха, где печатали на виниле и бумаге. Поэтому это тоже сыграло огромную роль в технологическом развитии рекламного рынка в Белгородской области.

В 1990-е годы в Белгородской области вновь возродилась технология газосветного неоновых дизайнов. Но данный вид недолго просуществовал на рекламном рынке, так как произошло заметное перерождение светодиодных технологий, заменившие неоновую подсветку. Также использовались газосветные трубки, где нагревалась и в последствии перегорала спираль накаливания, которую непросто было заменить, в то время как в светодиодных трубках использовался более долговечный и легкий материал. Это

технологическое обстоятельство также обусловило постоянную борьбу технологий за удешевление процесса в создании наружной рекламы.

В 1990-е годы реализовывались официальные и неофициальные программы создания комфортной среды в Белгороде и Белгородской области. Если раньше старались разместить больше рекламы везде, где позволяло свободное городское пространство, то со временем размещение рекламы приобрело более упорядоченный формат и осуществлялось с учётом эстетических требований ко внешнему виду города. В 2000-х годах появились скроллеры, состоящие из двух роликов, которые перекручивают несколько разных реклам; большие светодиодные экраны, подобно телевизору, показывают динамичные рекламные ролики. Спустя некоторое время данные мониторы преобразовались и стали изображать более чёткую картину за счёт уменьшения пикселей.

Региональный рекламный рынок наружной рекламы очень сильно зависит от действий местных органов власти. Это часто приводит к некоторым негативным последствиям, на которые обратили внимание специалисты. Респонденты отмечали, что ряд решений в сфере рекламных технологий принимался не всегда с учетом компетентного мнения рекламистов. Как следствие, решения органов власти относительно рекламных технологий часто слишком радикально влиял на состояние рекламного рынка, дестабилизируя сложившиеся отношения между заказчиками и производителями рекламы.

Большинство респондентов придерживаются той точки зрения, что с 1990 года рекламные технологии не стоят на месте, а движутся и совершенствуются с каждым днем. Так, с появлением Интернета рекламный рынок стал более развит и разнообразен. Объединили рекламу на жестких носителях (дискеты, VCD-диски) и рекламу в Интернет-сетях. Компьютерная реклама начинает заполнять всё виртуальное пространство. Рекламируются различные информационные технологии, офисное оборудование, недвижимость, банковские и страховые услуги. В середине 1990-х годов в



российский рекламный бизнес входят такие иностранные компьютерные компании-гиганты, как «Intel»; «Microsoft», «Hewlett Packard», «Compaq». На тот момент в России они занимали больше половины всей рекламы [Катернюк 2001 : 165 – 179]. В Белгородскую область данные корпорации вошли лишь в конце 1999 года, когда они получили большую известность и популярность у российских потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама в Белгородской области в постсоветский период прошла сложнейший за всю свою отечественную историю период становления. Чтобы прийти к нынешней известности и популярности, многим рекламным агентствам и рекламным отделам СМИ пришлось изрядно потрудиться, чтобы получить своё место под солнцем. В 1990-х годах в компаниях и фирмах Белгородской области не было прогрессивного и инновационного оборудования. Всё либо создавалось из подручных средств, либо в других крупных городах, которые имели уже на тот момент высокие технологии в создании и размещении рекламы.

Уже позже – к концу 1990-х гг. – в Белгороде и Белгородской области стали появляться различные технологии и виды рекламы, полученные из столичных городов, а также зарубежья. Всё это только усовершенствовалось с года. Сегодня мы можем уверенно сказать, что многие новшества 1990-х годов закрепились на рекламном рынке, развиваясь с годами и способствуя развитию рекламного бизнеса в регионе. Мы постарались хронологически систематизировать основные этапы и ключевые события, имеющие отношение к развитию рекламного рынка в Белгородской области (см. Приложение).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российский рекламный бизнес имеет очень бурную историю своего развития, особенно в 1990-х годах. Рынок рекламы не может существовать сам по себе, он имеет определенную защиту со стороны государства. Это заключается в законах и ассоциациях. История появления региональных рекламных агентств в России в 1990-х годах не простая. Сложность состояла в том, что у рекламистов Белгородской области не было всех тех технологий, которые имели крупные столичные фирмы и иностранные организации. Благодаря сотрудничеству с московскими агентствами по рекламе региональные рекламные агентства и рекламные отделы СМИ имели явное представление об успешном рекламном бизнесе на региональном рынке.

К сожалению, в силу своей необразованности и неопытности в данной сфере многие компании «сгорали». Но были и такие рекламные агентства, которые смогли устоять и пережить последние тяжёлые годы XX столетия. «Твердые» рекламные агентства с уверенностью существовали в 1990-х годах в Белгородской области и смогли выстоять против жесткой конкуренции на рекламном рынке. Изначально они создавали лишь информационные сообщения о товаре или услуге, а уже к середине 1990-х годов, набравшись опыта в рекламной деятельности, стали продвигать в Белгородской области предприятия и организации, выпускающие местную продукцию на рынке товаров и услуг.

Благодаря результатам интервью стало известно, что в период 1990-х годов в Белгородской области, как и во многих других областях, рекламный рынок начал свое развитие в виде отдельной сконструированной отрасли, где приобретаются новые тенденции и умения в распространении региональной рекламы. Основное развитие реклама имела на таких носителях, как:

- радио;
- телевидение;
- реклама в газетах;

- наружная реклама;
- реклама на транспорте.

Процесс развития рекламного рынка шёл медленно и тяжело. Он строился и держался, в основном, на личных знакомствах и связях до тех пор, пока местные предприниматели не убедились в конкурентных преимуществах и ресурсных возможностях рекламы для продвижения компании и товара на рынке.

В начале 1990-х годов не было как таковых рекламистов, и поэтому созданием и продвижением рекламы изначально занимались журналисты. В то время мало где учили рекламной деятельности, поэтому стремление помочь заказчику донести до потребителей его основную мысль, а также зарабатывать и проходить период развития рекламного рынка в Белгородской области приходилось самим журналистам. Чтобы получился отличный рекламный ролик, им приходилось подключать к своей работе лучших операторов, звукорежиссеров, монтажеров, актеров, дикторов. И всего лишь для того, чтобы реклама в 20 секунд зашла в подсознание потребителей. Чуть позже рекламные отделы стали расширяться, пополняться техникой и специалистами, которые получали опыт в крупных городах и странах СНГ.

Основными факторами развития рекламы в регионе послужили:

- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- высокая степень доверия заказчиков по отношению к рекламным агентствам и отделам СМИ в создании и продвижении рекламы;
- увлекательный процесс и трудолюбие в производстве заказов;
- в прямом смысле ручная работа в создании рекламы;
- стойкость и выдержка при различных непредвиденных ситуациях.

Данный перечень помог сильно закрепить рекламные агентства и рекламные отделы СМИ в Белгородской области в 1990-е года. Тогда все крупные региональные предприятия обращались на телевидение и радио за

размещением рекламы. А также московские коллеги присылали в Белгород рекламу, которую впоследствии и распространяли по всему городу и области.

Особенно важным шагом в развитии рекламного рынка в Белгородской области стало появление новых технологий, благодаря которым работа в производстве рекламы ускорялась, а вместе с ней росла клиентская база рекламных агентств и рекламных отделов СМИ. На телевидении создавались информационные сюжеты, репортажи, очерки, зарисовки коммерческой направленности. Эффективность такой рекламы превосходила все ожидания белгородских заказчиков. На радио реклама сопровождалась приятным голосом диктора, делались музыкальные поздравления, а также появилась рубрика – «Обратная связь», где радиослушатели могли в прямом эфире побеседовать с радиоведущими.

Реклама в газетах тоже имела своё технологическое развитие, которое сохранилось на долгие годы. В 1990-е годы появилась модульная реклама, имиджевая статья, рекламные объявления. Изменился только контент, т. е. сама подача рекламного сообщения. Со временем благодаря типографским возможностям стало больше визуализации. Это позволило немного улучшить рекламу в газете.

С 1995 года, когда белгородский рекламный рынок пришла наружная реклама в лице рекламных агентств «Новый Берег», «Перспект» и «АРД». Появилась новая, более усовершенствованная реклама. Возникло огромное количество различных самоклеющихся пленок, достаточно большая часть видов пластика, как монолитных, так и ячеистых. Были неоновые световые короба, которые представлялись всем как что-то немыслимое, и т.д. Все эти новшества послужили хорошим толчком в технологизации наружной рекламы. Тогда все фирмы соревновались между собой в этих технологиях. Кто-то приобрел плоттер, значит, привлек к себе больше клиентов, которые притягивали последующих. Поэтому в 1990-е годы была сильная конкуренция за клиента и за место, ведь не каждое рекламное агентство могло себе позволить современные в то время новшества.

Кроме радио, телевидения и газет, сохранили свои позиции на рынке и такие рекламные агентства, как «Виват», «Новый Берег» и «Перспект». Сохранить свою былую мощь и с годами усовершенствоваться помогло им то, что они прекрасно знают, чего хочет клиент и с легкостью выполняют поставленную задачу. А также в 1990-х годах эти рекламные агентства работали, и продолжают это делать, только на белгородском рекламном рынке, не влезая в другие региональные рекламные рынки. Такая позиция определенно помогает данным фирмам. Поэтому нами были хронологически выстроены основные этапы и ключевые события, имеющие отношение к развитию рекламного рынка в Белгородской области (см. Приложение).

И всё же, пройдя все сложности становления и развития рекламного бизнеса, можно сказать, что именно рекламные агентства рекламные отделы СМИ поддерживают связь между потребителями и самым рынком. Это даёт возможность контролировать продвижение любой продукции на рынке, а также позволяет покупателю сформировать и закрепить свою определенную систему предпочтений товаров.

Таким образом, мы можем сказать, что рекламный бизнес – это сложная система, которая имеет свои «подводные камни», высокую конкуренцию на рынке и весомый труд в создании и продвижении рекламы в общество.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе. – Иркутск: ИрГТУ, 2008. – 38 с.
2. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Наука, 1995. – 34 с.
3. Васильев Г.А. Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 252 с.
4. Васильева Н.В. Реклама для всех. – Мн.: ТЕСЕЙ, 2003. – 100 – 112 с.
5. Верховцева О.Н. Внутриигровая реклама как современный вид коммуникации с потребителем // журнал Science Time. – 2014. – №4 (4).
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск: Наука, 1993. – 94 с.
7. Гольдман И.Я. Добробабенко Н.С. Практика рекламы: десять уроков для советского бизнесмена. – Новосибирск: СП Интербук, 2009. – 132 с.
8. Гольман И.Я. Рекламное планирование. Рекламные технологии: Организация рекламной деятельности. – М.: 1996. – 82 – 85 с.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. – М.: Рус-ПартнерЛтд, 1994. – 79 с.
10. Доронина Т.А. Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности // журнал Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №10 – 1.
11. Дубова Ю.И. Реклама как институт контроля за рыночными методами хозяйствования // Известия Волгоградского государственного университета. – 2012. – №13 (том 7).
12. Ерошок А.Ю. Перспективы рекламного рынка // журнал Вестник Общественного совета по рекламе. – 2009 август.
13. Ерофева М.А. О механизмах воздействия рекламы: альтернативные подходы Н. Лумана и Ж. Бодрийяра // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2011. – №2.

14. Захаров В.Г. Реклама в предметном поле социальной науки // Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – №8.
15. Зухумов З.А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе // журнал Современные наукоемкие технологии. – 2007. – №2.
16. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 165 – 179 с.
17. Катернюк А.В., Марченко О.Г. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Владивосток: 2000. – 7 – 10 с.
18. Коломиец В.П., Веселов С.В. Теория и практика медиарекламных исследований. – М.: НИПКЦ Восход., 2012. – №2. – 145 – 250 с.
19. Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике: – М.: ТК Велби, 2002. – 274 с.
20. Курков И.И. Анализ дефиниций рекламы на разных этапах развития общества // журнал Проблемы современной науки и образования. – 2015. – №1(31).
21. Лотова Е.В. Нетрадиционные методы и приемы рекламной коммуникации // Алтайская академия экономики и права. – 2014. – №18 – 19 апрель. 400 – 403 с.
22. Майофис Л.И. Особенности действительного федерального законодательства в сфере рекламного бизнеса // журнал T-Comm – Телекоммуникации и Транспорт. – 2012. – №12.
23. Макашина Л.П. Русская реклама: Отечественная практика. – Екатеринбург, 1995. – 63 с.
24. Миртов Ю.Н., Крымов А.А. Как стать рекламным агентом. – М.: 1995. – 34 – 36 с.
25. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2007. – 10 – 11 с.
26. Назайкин А.Н. Рекламный бизнес подчиняется законам цивилизованного развития // Финансовые известия. – 1996. – №10.10

27. Назайкин А.Н. Великий передел // Рекламный мир. – 1995. – №5, №6, №7.
28. Назайкин А.Н. Рассвет ещё не скоро // Реклама. – 1993. – №1.
29. Николаева М.А. История рекламы и СМИ. – М.: 2012. – 112 – 113 с.
30. Оганесян А.А. Рекламная деятельность: Конспект лекций. – М.: ПРИОР, 2002. – 79 с., – 125 с.
31. Остертаг В.В., Королёв А.П., Воробьёв Ю.Ю. Телевизионная реклама: особенности локальных продаж // Реклама. Теория и практика. – 2012. – №2 (10). – 84 – 93 с.
32. Отраднова Е.В. Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития // Екатеринбург: Уральский государственный университет. – 2011. – 180 – 195 с.
33. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. – М.: Наука, 2012. – 64 с.
34. Развитие рынка рекламы // Реклама. Теория и практика. – М.: И. д. Гребенников, 1997.
35. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997. – 155 с.
36. Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика. – М.: 2003. – 81 – 83 с.
37. Российская Ассоциация Рекламных Агентств. – М.: 1993.
38. Ридель Л.Н., Фельк С.И. История рекламы в России // Теория и история: Научный журнал. – 2005. № 1. – 90 – 100 с.
39. Саттарова И.В. Оценка эффективности рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена. – 2009. – №119.
40. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика // Пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 110 – 120 с.



41. Серебренникова Е.С. Анализ системы представлений рекламных услуг на региональном рынке // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2012. – №16.
42. Слепцова М.А. Важность рекламы в современном мире // журнал Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2015. – №5.
43. Сокол Ю.О., Дюмулен И.И. Рынок маркетинговых коммуникаций: динамика и перспективы развития // журнал Российский Внешнеэкономический Вестник. – 2013. – №12.
44. Толкачёв А.Н. Реклама и рекламная деятельность. – М.: Эксмо, 2008. – 155 с., 205 с.
45. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: 2002. – 225 с.
46. Федотова Л.Н. Реклама в обществе – какой эффект? // Социологические исследования. – 1996. – №10. – 71 – 76 с.
47. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Наука, 2000. – 17 с.
48. Федеральный закон РФ «О рекламе», от 13 марта 2006.
49. Халимова С.М. Исследования локальных региональных рынков в работах представителей экономической теории // журнал Проблемы современной экономики. – 2011. – №3.
50. Чельшев М.Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности, как о правовых категориях // Вестник экономики, права и социологии. – 2008. – №2.
51. Чепцова Т.Н. Рынок рекламных услуг // журнал Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева. – 2010. № 19. – 1 – 5 с.
52. Чередниченко С.И. История и теория рекламы. – М.: МЭГУ, 1992. – 105 с.
53. Шевченко Д.А. Рынок рекламы в России: исторические заметки и современные тенденции // журнал Практический маркетинг. – 2015. – №11.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Развитие рекламного рынка и рекламного бизнеса в Белгородской области в 1990-х годах.

| Время   | Событие  |
|---------|--|
| 1991 г. | Открытие частной телекомпании «Магнит». Изготовление и размещение первых рекламных объявлений для телевидения                                    |
| 1992 г. | Выход в эфир телекомпании ГТРК «Белгород».   |
| 1995 г. | Создание рекламного агентства «Новый Берег».   |
| 1995 г. | Открытие рекламного агентства «АРД».   |
| 1996 г. | Появление рекламного агентства «Перспект».   |
| 1996 г. | Первая реклама на транспорте. В этом же году в наружной рекламе появляются неоновые световые вывески, световые табло и газосветные трубки.       |
| 1997 г. | Первый выпуск газеты «Вечер».  |
| 1997 г. | Начинают широко использоваться светодиодные трубки, просветный пластик, поликарбонатные пластики, широкоформатный каттер и щиты, размером 6х3 м. |
| 1998 г. | Открытие рекламного агентства «Джени», появление брендмобиля.  |
| 1998 г. | Использование новых технологий в сфере наружной рекламы: плакаты на брендмауэрах и ситилайты.  |
| 1998 г. | Заккрытие телекомпании «Магнит».   |
| 1998 г. | Создание рекламного агентства «Виват».   |
| 1999 г. | В рекламную индустрию приходят постеры и пилларсы.   |
| 2000 г. | Появление скроллеров в Белгороде.  |