



С приходом советской власти в Украину содержание и задание рекламы изменились. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных советов.

В 1918 г. Совет Народных комиссаров своим декретом предусмотрел организацию при почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений для размещения их в печатных изданиях. В 1919 г. в Киеве начало работать "Бюро украинской печати" (БУП), которое в 1920 г. было переименовано в УКРОСТА, а в 1921 г. – в РАТАУ. Главной целью РАТАУ было собирать информацию обо всех сторонах жизни Украины и распространять ее через средства массовой информации и пропаганды.

В советское время в связи с планово-директивным характером экономических отношений реклама потеряла свое основное назначение – быть инструментом конкурентной борьбы и продвижения товаров на рынок. Она была только средством информирования потребителей. Большое внимание в те времена уделялось таким направлениям рекламы, как рекламное оформление витрин, выставок, ярмарок, магазинов и упаковки товаров. В рекламе работали многие талантливые люди – художников и дизайнеров, которые создавали рекламную продукцию соответственно тогдашним требованиям на достаточно высоком художественном уровне (например, созданное украинскими художниками рекламное оформление упаковки шоколадных конфет киевской кондитерской фабрики завоевывало призовые места на международных торговых выставках в Токио и Париже). Но в рекламе не было основного – рекламной идеи, которая побеждает конкурента и завоевывает рынок.

В 1927 г. в Украине было положено начало централизованному радиовещанию.

Впоследствии радио стало самым массовым средством политической пропаганды, а с 1989 г. – и средством рекламы.

В 1935 г. в Киеве вышел первый номер рекламно-информационного журнала "Торгово-информационный бюллетень" (в целом вышло 35 номеров).

В 1951 г. в Киеве начал работать телецентр – третий в СССР, после Москвы и Ленинграда. С 1969 г. телепередачи транслируются в цветном изображении. В 1987 г. на телевидении появляются первые рекламные объявления.

В 1951 г. в издательстве "Росторгиздат" вышла книга В. Васильева "Советская торговая реклама" – первое крупное издание из рекламы в советское время. Реклама как дисциплина была включена в учебные программы торговых институтов и техникумов, для обеспечения учебного процесса были выданы учебники: Шерешевский Г. Г. "реклама во внешней торговле" (М.: Внешторгиздат, 1960), Беклешов Д. В., Воронов К. Г. "реклама в торговле" (М.: Международные отношения, 1968), "Справочник по торговой рекламе" (М.: Экономика, 1972), Глазунова В. В. "Торговая реклама" (М.: Экономика, в 1976 г.), Усов В. В. "Торговая реклама" (М.: Знание, 1976) и др. Статьи по вопросам рекламного обеспечения торговли регулярно печатались на страницах журналов "Реклама" и "Советская торговля".

В 60-70-х годах в Украине были созданы специализированные рекламные организации: "Торгрeклама" и "украинское рекламное агентство" при Министерстве торговли, при Министерстве бытового обслуживания – "Побутрeклама", в Укоопсоюзе – "Коопрeклама".

С 1973 г. в Украине начала действовать Торгово-промышленная палата (создана на базе отделения Всесоюзной торговой палаты, которая существовала еще с 1944 г.). В 1974 г. создана киевская торгово-промышленная палата.

В пищеварительные в 1964 г. в Украине при Государственном комитете по прессе были созданы издательство "Реклама" и фабрика печатной рекламы, при Министерстве внешней торговли – производственное объединение "Зовниш-торгрeклама". Тогда же в Киеве и практически во всех регионах были созданы производственные рекламные

предприятия.

В Киеве и областных центрах выходило большое количество общественно-политических газет и журналов, но длительное время появление рекламы на их страницах было большой редкостью. Лишь с 1973 г. реклама в тактах начала печататься регулярно и были созданы специализированные рекламные газетные издания "Киив-рекламний", "харьковская реклама", "Одесская реклама" и др.

Впрочем, невзирая на то, что существовала централизованная и разветвленная служба рекламы, ее роль в развитии и деятельности торговли недооценивалась. В первую очередь это было связано с дефицитом большинства товаров широкого употребления и отсутствием потребности в рекламе – товары имели спрос при любых условиях.

Существовал также идеологический подход к рекламе, который стоился на том, что в капиталистическом обществе реклама является средством надувательства народных масс и пропаганды капиталистического образа жизни. Считалось, что капиталистическая реклама слишком дорогая и расходы эту рекламу способствуют обнищанию населения. Исходя из этого рекламные расходы в СССР составляли 0,04-0,05 % от общего товарооборота (для сравнения – в США этот показатель был тогда на уровне 7-8 %). Это объясняет низкий профессиональный уровень текстов советской рекламы: рекламные обращения были примитивными и серыми – "Пейте томатный сок", "Летайте самолетами Аэрофлота" и тому подобное.

В нынешний век информационно-компьютерных технологий наибольшую популярность набирает размещение рекламы в интернете, в частности [контекстная реклама google adwords](#)