МАТЕРИАЛЫ, ДОКУМЕНТЫ, ПУБЛИКАЦИИ

Бабюк Максим Иванович, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: mbabyuk@yandex.ru, ORCID 0009-0007-1766-3483

ТЕЗИСЫ К СВОДНОМУ ДОКЛАДУ ПО ОБСЛЕДОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья представляет собой вводимый в научный оборот документ из архивной коллекции ГАРФ с комментариями публикатора. Материал – тезисы к докладу о состоянии рекламного дела в СССР в условиях НЭПа – описывает состояние советского рекламного рынка в период 1920-х гг. Созданный в начале 1926 г. для служебного пользования документ представляет собой развернутую аналитическую записку, подготовленную сотрудниками Народного комиссариата рабоче-крестьянской инспекции СССР по итогам обследования рекламного рынка советской республики: его структуры, финансовых оборотов, кадрового состава и других параметров. В тексте содержатся также качественные характеристики отрасли, описывается специфика ее функционирования, отмечаются многочисленные злоупотребления, характерные для советского рынка рекламы. Публикуемый материал содержит новые данные, позволяет уточнить многие параметры не только советского рынка рекламы, но и советской медиаэкономики в целом.

***Ключевые слова**: СССР, НЭП, 1920-е гг., реклама, рекламные организации.*

Как цитировать: *Бабюк М. И.* Тезисы к сводному докладу по обследованию рекламных организаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 171–204. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.171204

Maksim I. Babyuk, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: mbabyuk@yandex.ru, ORCID 0009-0007-1766-3483

THESES FOR THE SUMMARY REPORT ON THE SURVEY OF ADVERTISING ORGANIZATIONS

The publication is a document from the archival collection of the State Archive of the Russian Federation with comments from the researcher who discovered it and introduced it into scientific circulation. The document contains a description of the Soviet advertising market in the period of the 1920s. The text was created during the implementation of the New Economic Policy in the USSR. It was intended for official use and has never been published in open sources. The text is a detailed analytical note on the state of the advertising business in the USSR by the mid-1920s, prepared

by the staff of the People's Commissariat of Workers' and Peasants' Inspection of the USSR. This state body was engaged in auditing the activities of various institutions, enterprises, and economic sectors of the Soviet state. One of his key tasks was to identify the shortcomings of the Soviet system in order to eliminate them later. Due to this specificity, the published report is critical in nature, its authors focused on the shortcomings of the established advertising market in the USSR. The document contains general data on the structure of the Soviet advertising market, its financial turnover, the nature of the staff and other parameters. The text also provides qualitative characteristics of the industry, describes the specifics of its functioning, and highlights numerous abuses typical of advertising enterprises. The published material makes it possible to clarify many parameters not only of the Soviet advertising market, but also of the Soviet media economy as a whole.

***Key words**: USSR, NEP, 1920s, advertising, advertising organizations.*

To cite this article: Babyuk M. I. (2026) Tezisy k svodnomu dokladu po obsledovaniyu reklamnykh organizatsiy [Theses for the summary report on the survey of advertising organizations]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 171–204. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.171204

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.171204

От публикатора

Несмотря на многолетнюю историю исследований отечественного медиарынка, многие аспекты его функционирования до сих пор изучены недостаточно. Особенно это касается советского периода. Специфическая традиция его изучения, сложившаяся еще в советское время, предполагала засекречивание или цензурирование знания по многим процессам, решениям, отчетам и т. п. В связи с этим многие документальные источники оказались в архивных фондах, не получив должного критического осмысления.

Многолетняя работа в архивах позволяет автору утверждать, что вне научного оборота до сих пор находится колоссальный объем документов, качественно характеризующих советскую систему СМИ. Введение их в оборот позволит существенно уточнить сведения не только по истории массмедиа, но и по советской истории вообще.

Публикуемый текст относится к практике функционирования рекламного рынка в 1920-е гг., когда он получил самое широкое развитие в СССР. Эти процессы активно освещались как в печати того периода, так и позднее, в научной литературе. Однако публикуемый документ представляет по-настоящему системную харак-

теристику рекламного рынка, в совокупности различных аспектов ее функционирования.

Оригинал документа хранится в архивном фонде Народного Комиссариата Рабоче-Крестьянской инспекции (Ф. Р-374 в Государственном архиве Российской Федерации (ГАРФ). Он представляет собой развернутую аналитическую записку по итогам обследования рекламного рынка молодой советской республики, подготовленную в начале 1926 г. сотрудниками Наркомата. Она была создана в рамках масштабного обследования рекламного рынка, осуществлявшегося НК РКИ в течение 1926 г. во взаимодействии с Комитетом по делам печати Наркомторга, Наркомтрудом, профильными профсоюзами, издательствами и рекламными органами. Тезисы носили промежуточный (рабочий) характер. Итогом обследования стало Постановление Коллегии НК РКИ СССР с предложениями профильным государственным органам по реорганизации рекламного рынка СССР.

Тезисы обладают высокой ценностью для исследователей, поскольку дают системную, количественно-качественную оценку развития рекламы в 1920-е гг.. Документ позволяет, с известными оговорками, оценить общий объем рынка рекламы, его типологию, характер занятости, принципы функционирования и ряд других аспектов. Причем, поскольку документ носил ведомственный характер, а Рабкрин (НК РКИ) являлся внешней по отношению к рекламщикам организацией, осуществлявшей функции государственного аудита, оценки, приводимые в нем, далеки от дипломатической сдержанности публичных отчетов. Жесткая критика рекламного рынка позволяет получить более объемное представление о процессах, происходивших в советской экономике этого периода.

Впрочем, к изложенным данным необходимо относиться взвешенно, учитывая время и место создания документа. В 1925–1926 гг. происходила перестройка отечественного медиарынка, основным вектором которой стало сворачивание рыночных отношений и переход к плановым началам (Бабюк, 2025). Таким образом, в оценке рекламного рынка существенную роль играл именно политико-экономический фактор. К середине 1920-х гг. у властных органов накопился опыт критического осмысления экономики НЭПа, спекулятивного характера многих хозяйственных процессов. Поэтому руководящие документы этого периода наполнены острой критикой, не исключением стал и публикуемый документ.

Однако к середине 1920-х гг. контуры будущей централизации экономики наметились не в полной мере и многие аспекты развития рекламы, ставшие позднее неприемлемыми, воспринимались как вариант нормы. Вот и в предлагаемых вниманию читателя тезисах, фиксирующих ситуацию на советском рекламном рынке именно в начале 1926 г., речь идет не о ликвидации или существенном сокращении рынка рекламы, а о его оптимизации.

Что же касается места создания, то необходимо помнить, что Рабкрин был органом, в полной мере выражавшим общее критическое отношение партийных и советских органов к системе сложившихся в условиях НЭПа рыночных отношений, которая была весьма несовершенной и недостаточно эффективной. И хотя несовершенство было порождено самой спецификой сформированной в СССР квазирыночной системы, отягощенной последствиями Гражданской войны и социально-экономического кризиса, внутри партии оно воспринималось как следствие органических пороков капитализма. Поэтому критика рекламы, встречавшаяся в этот период на страницах печати и в документах, часто игнорировала как объективные трудности, связанные с ее развитием, так и недостатки, порожденные несовершенством самой советской экономики, инфраструктуры, торговли и т. п. Тезисы в полной мере отражают этот критический подход, концентрируясь на недостатках самих «рекламщиков».

Документ представляет собой любопытный артефакт: в «тезисах» содержится ряд стилистических, синтаксических и орфографических особенностей, свойственных деловому стилю той эпохи. Какие-то из них были приведены нами в соответствие с нормами современного русского языка (так, например, в документообороте 1920-х гг. вместо буквы «Ъ» использовался значок «”»). Но основная часть ошибок, опечаток и особенностей написания нами сознательно сохранена. Низкая грамотность указывает на объективные проблемы с качеством персонала в профильных ведомствах. Многочисленные небрежности при составлении тезисов также свидетельствуют о примате содержания над формой, пренебрежении правилами составления документов, отсутствии развитой культуры документооборота – объективных проблемах молодого советского государства.

ТЕЗИСЫ
К СВОДНОМУ ДОКЛАДУ
ПО ОБСЛЕДОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Основанием к обследованию рекламных контор послужило распоряжение тов. ЧУЦКАЕВА[1] произвести обследование рекламного дела.

Само обследование поделено на две части: обследование государственной конторы объявлений «Двигатель» и обследование ряда рекламных организаций и ячеек.

Настоящий доклад имеет своей целью подвергнув анализу деятельность ряда рекламных контор, организаций и ячеек, осветить больные и здоровые места их и найти пути и способы для рационализации и упорядочения практики рекламного дела.

Объекты и методы обследования

Непосредственному обследованию подвергались, помимо «Двигателя» рекламные отделы: «Транспечати», Коммерческого Агентства «Связь», Центрального Управления Печати и Пропаганды ВСНХ /«Промреклама»/ и «Мосреклама».

Наряду с этим анкетным путем были обследованы тридцать пять организаций, с целью:

1/ определить приблизительный рекламный и объявленческий оборот по г. Москве;

2/ судить о степени развития того или иного вида рекламы;

3/ выявить контингент рекламодателей /госорганы и частные лица/;

4/ определить роль и значение агентуры в рекламном и объявленческом обороте;

5/ определить заработок агентуры и процент их комиссионного вознаграждения;

Возникновение рекламных контор

В прошлом /до революции/ главной финансовой базой периодической печати, в особенности газет, был сбор рекламы и объявлений. Это положение существует и после революции.

В период 1918–1921 г.г. значение рекламы и объявлений значительно уменьшилось.

Со введением-же новой экономической политики, периодическая пресса постепенно переходит на начала хозяйственного рас-

чета, а оживление торговли и промышленности создает предпосылки для развития рекламного дела.

К этому времени, частный капитал успевает приспособиться к рекламному делу и государственная монополия на рекламу очутилась в его руках, причем передача монополии производилась либо непосредственно обладателем ее либо через третьи руки.

Наряду с частными рекламными конторами начали заниматься работой и государственные организации, но процесс огосударствления рекламы закончился лишь к концу 1924 г..

В настоящее время по одной лишь Москве занимаются рекламой до 45 организаций. То-же самое наблюдается и по периферии. Так, в гор. Самаре помимо «Двигателя», Транспечати, Связи, Промрекламы – занимаются рекламной работой Ассоциация Изобретателей, Местное Общество Археологии, Общество помощи больным туберкулезом, МОПР, Рекламное Бюро Отдела Местного Хозяйства, газеты центральные и местные и целый ряд наездных агентов.

В Свердловске «Двигатель», ОДВФ, Доброхим, Транспечать, Деткомиссия, Уральская Крестьянская Газета, Уральский Рабочий, Правда, Известия ЦИК"а, Рабочая Газета и друг.. Подобная-же картина наблюдается и по другим городам.

Характер и цели рекламных контор

Несмотря на большое количество всевозможных организаций, среди них нет специальной и самостоятельной организации, исключительно занимающейся рекламой; так как они являются подсобными органами и предприятиями того или иного учреждения.

Так, «Двигатель» является подсобным предприятием газеты «Экономическая Жизнь».

«Мосреклама» – подсобное предприятие Московского Коммунального Хозяйства.

«Транспечать», являясь органом НКПС, помимо рекламной работы, занимается издательством и распространением литературы и канцелярских принадлежностей, причем рекламная работа не выделена даже в самостоятельный отдел, а входит как одна из функций в работу Коммерческого отдела.

«Промреклама» представляет из себя Отдел Центрального Управления Печати ВСНХ.

И, наконец, Агентство «Связь», в котором рекламная работа составляет одну из многих отраслей работы, является хозяйственным отделом Наркомпочтеля.

Данное положение влечет за собой ряд последствий, не дающих возможности исчерпывающим образом судить о постановке рекламного дела в том или ином учреждении, о штате – который обслуживает рекламное дело данной организации, а также и в отношении оценки рентабельности рекламного дела.

И, наконец, рекламная работа, будучи сосредоточена в подсобных предприятиях того или иного учреждения, не могла быть предметом контроля и соответствующего руководства со стороны регулирующих органов.

Столь исключительное группирование рекламных контор вокруг административных центров, исключая «Двигатель», об"ясняется тем, что в основе деятельности любой из перечисленных контор является использование возможностей, вытекающих из ведомственной монополии.

Так, НАПКС передал «Транспечати» монопольное право эксплоатации рекламы на всех железнодорожных и водных путях.

В Положении о «Связи» в числе задач, возложенных на нее НКПиТ имеется: «прием, составление и воспроизведение всякого рода рекламы и объявлений, применительно к возможностям, которые дает весь аппарат НКПиТ СССР».

Согласно приказа по ВСНХ СССР №490 от 26 февраля 1925 года, Рекламному Отделу ЦУП"а предоставлено монопольное право развески и помещения всех видов рекламы в зданиях и на территории всех подведомственных ВСНХ СССР учреждений и предприятий.

Московским-же Советом предоставлено «Мосрекламе» монопольное право эксплоатации рекламы в гор. Москве.

Район деятельности

За исключением «Мосрекламы», которая оперирует на территории гор. Москвы, остальные конторы работают по всему Союзу, путем организации представительств, уполномоченных, разъездных агентов и т.д.

Штаты

Ввиду отсутствия специальных рекламных аппаратов у многих организаций, приходится в отношении определения количества и содержания штата прибегать к ориентировочным сведениям, по которым положение дел представляется в следующем виде / октябрь 1925 года/:

«Двигатель» – 101 чел.*
«Мосреклама» – 112 “*
Промреклама – 40 “
Моск. к-ра Транспечати – 21 “
Итого: 274 чел.
**В штате «Двигателя имеется Отдел Подписки, в штате Мосрекламы – Отдел Расклейки*

Рекламный штат во многих организациях находится в скрытом виде. Так, например, по Агентству «Связь» значится всего лишь 3 чел. при обороте в 262.000 руб. в год, по Госиздату – 4 чел. при годовом обороте в 163.000 рублей и по Снабиздату – 6 чел., при обороте за четыре месяца- в 26.500 рублей.

Помимо этого количества работников /274/ занято рекламным делом по организациям, подвергшимся анкетному обследованию, еще до 125 сотрудников.

Кроме того, надлежит иметь в виду, что рекламные организации имеют значительное число внештатных сотрудников – агентуру, общее количество которых определяется в 295 чел.*

**Цифра 295 регулярно повторяется в июле, авг. и сент. 25 г.*

Таким образом, общее количество лиц, занятых в рекламном деле, определяется, как минимум, в 700 чел. только по Москве /400 штатных сотрудников + 295 внештатных агентов/.

В отношении стоимости содержания рекламного аппарата, имеются следующие цифры:

Двигатель –	11674 – 60 к. в месяц,
Мосреклама –	9554 – 92”
Промреклама –	4139 – 98”
Мокс. К-ра Транспечати –	2416 – 31”
Итого:	27885 – 81 к.

Стоимость содержания штата в 28.000 руб. относится к 274 сотрудникам. Следовательно, по нашим расчетам, месячное содержание одной штатной единицы определяется несколько дороже 100 руб. в месяц. Так как рекламной работой в Москве занят штатный аппарат в 400 чел., то содержание его должно составлять 40.000 руб. в месяц или 480.000 в год.

Содержание агентуры обходится значительно дороже штатного персонала и взятые сведения о выплате рекламных организациям комиссионного вознаграждения за 1924/25 год дают следующую картину:

24 рекламн. организациям выплачено		– 294.424 р. – 82 к.
Агентством «Связь»	“	– 38.589 “ – 43 “
Моск. К-рой Транспечати	“	– 55.825 “ – 63 “
Мосрекламой	“	– 65.527 “
- Промрекламой	“	– 117.193 “ – 23 “
Двигателем	“	– 167.800 “
Итого:		739.359 руб.

Следовательно, годовое содержание работников рекламы обходится в одной лишь Москве в 1.220.000 рублей.

Выплата столько огромной суммы в 1.220. тыс. руб. на содержание одних лишь рекламных работников является, по нашему мнению, явно ненормальным явлением и свидетельствует о ненормальной постановке рекламного дела.

Переходя к социальному составу штатов рекламных контор, нужно отметить, что они ничем не отличаются от социального состава советских учреждений.

Партийный состав рекламных контор, несмотря на специфичность условий, в которых протекает их работа, весьма и весьма ограничен.

Необходимо также отметить, что число работников с рекламным стажем также весьма ограничено.

Это приводит к тому, что тот или иной сотрудник, проработавший на рекламной работе, несмотря на обнаруженную им неподготовленность к этой работе в одной конторе, переходит или приглашается в другую рекламную контору.

Агентура

Вопросы об агентуре относятся к числу наиболее основных и важных вопросов рекламного дела. Достаточно указать на то, что 75% всего рекламного оборота проходит при посредничестве агентуры.

Это влечет за собой то последствие, что значительную часть средств, расходуемых хозорганами на рекламу, агентура обращает на свое содержание, оставляя рекламной конторе незначительный доход.

Зависимость государственных рекламных контор от агентуры вообще и от крупных агентов /рекламных королей/ в частности, подкрепленная моментом конкуренции, не дает возможности рекламных конторам вести систематическую работу по упорядочению вопросов, связанных с существованием агентурного института.

В целях установления факта зависимости рекламных контор от работы агентуры, приведем несколько примеров.

Агент Владимир Тиш, один из крупных агентов «Двигателя», был приглашен Издательством НКРКИ, причем этот перевод был обусловлен большим процентом комиссионного вознаграждения /в «Двигателе» – 20%, в РКИ – 30%/.

Агент Александр Тиш, задолжавший «Двигателю» 14.763 руб., полученных им в виде авансов, приглашался на работу в Агентство «Связь», которое намеревалось внести за Тиша в «Двигатель» причитающуюся с него сумму /14.763 руб./

Данный факт зафиксирован в договоре между «Связь» и гр. Тиш А., но не был подписан сторонами, так как Агентство «Связь» в свою очередь, потребовало от Тиша выдачи гарантированных банком векселей.

Если бы случаи были-бы единичными, то на них не стоило-бы останавливаться, но они являются характерными для всего рекламного дела, которое сосредоточено в руках кучки дельцов сомнительного пошиба.

Резкие характеристики агентуры исходят не только персонально в лице руководителей рекламных контор, но они зафиксированы также в оффициальном циркуляре Центрального Бюро Советских и Партийных издательств, где говорится, что «агенты вербуются из случайных элементов, не членов профсоюзов, нередко из нетрудовых элементов. Самые методы работы, применяемые этими агентами, часто носят явно носят недопустимый характер, дискредитирующий не только нашу печать, но и органы советской власти.»

Самый-же кадр агентуры состоит из одних и тех-же работников, которые перекочевывают из одной конторы в другую.

Он состоит, по свидетельству одного из руководителей рекламной конторой /Синицин/ или из «рвачей» или из мелких работников, не приспособленных к другой работе.

Каждая рекламная контора имеет своих «рекламных королей».

Чтобы дать представление об их удельном весе, приводим цифры работников за 1924/25 хоз. год:

Тиши и Литваки /четверо/	60919-34 к.
Саркисова	11279
- Усикер	9693-01
Владимиров	9866-67
Эньяков	21199-85 к.
Венгеровский	13400-16
Мирзаянц	8281-31
Лазарев	10672-68
Итого:	135619-12 к.

Таким образом, средний годовой заработок этих «рекламных» королей равен 12329 руб. или несколько больше 1000 руб. в месяц /«министерский» оклад/, временами доходя до 21.200 рублей. Известную роль в высоте заработков играет то обстоятельство, что многие агенты одновременно работают в нескольких рекламных организациях.

Чтобы подтвердить тот факт, что рекламное дело в значительной степени находится в руках кучки крупных агентов, приведем следующие цифры:

Всего за 1924/25 г. было выплачено по организациям, где работали эти агенты – 490.836 рублей. Следовательно, на долю 11 перечисленных выше агентов приходится 29,7% всех получений.

Переходя к вопросу о существующих процентах комиссионного вознаграждения, нужно отметить, что в этом отношении рекламные конторы и организации были предоставлены собственной инициативе, поскольку ни законодательным актом, ни решением какого-либо регулирующего органа /Наркомвнуторг, НКТруд/ процент комиссионного вознаграждения не был твердо регламентирован.

И неудивительно поэтому, что различными рекламными конторами и организациями практикуется различный процент оплаты. Но все-же необходимо заметить, что практика рекламного дела в отношении комиссионного вознаграждения выявляет тот факт, что крупные рекламные истории и газетные объединения дают меньший процент агентам, в то время, как мелкие ячейки доводят его до чрезмерных размеров.

Так, по «Двигателю» средний проц. равняется		– 15,4%
“ ”	Агентству Связь	– 17,5%
“ ”	Мосрекламе	– 17,6%
“ ”	Промрекламе	– 15,9%
“ ”	Транспечати	– 17,3%

Издательство МКХ дает агентам	– 22,2%
Театральное Издательство	– 22,2%
Издательство «Коммунист»	– 22,7%
«Международная Книга»	– 22,2%
Изд. «Социалист. Х-во»	– 25,2%
Издательство Внешторга	– 26,5%
Изд-во «Жилищное Т-во»	– 28,8%
Т А С С	– 34,9%
Изд-во «Плановое Хозяйство»	– 35%

В приведенных таблицах нами даются средние проценты комиссионного вознаграждения; в практике-же рекламных организаций процент комиссионного вознаграждения, выплачиваемых отдельным агентам, достигает еще большего размера.

Так, по Рабочей Москве при средних 12% выдавалось 15%

“ Правде	“ ”	10,8% « 25%
“ Изд-ву МКХ	“ ”	22,2% «» 35%
“ «Т А С С»у	“ ”	34,9% « 45%

Чрезвычайно высокий процент по мелким организациям зависит от того, что крупные рекламные организации или газеты имеют твердую эксплоатационную базу в виде монополии /транспорт, фабрики и заводы и т.д./ и большого количества издаваемых справочников в то время, как мелкие рекламные организации, таковой базы не имеют, издаваемые-же справочники носят случайный и не постоянный характер и не могут агента обеспечить постоянным заработком.

При больших заработках, которые рекламные конторы дают своим агентам, они /«Двигатель», Мосреклама и друг./, практикуют выдачу удостоверений о получаемом вознаграждении агентам, в которых оговаривают сумму понесенных агентом расходов, что может ввести налоговые организации в заблуждение относительно правильного обложения.

Надо полагать, что вообще органам фиска трудно устанавливать в отношении агентов размер их заработков и сумму соответствующего налога, так как агенты работают в нескольких рекламных организациях, что вызывает трудность в обложении по совокупности заработка.

Ненормальность в системе оплаты агентуры подвергалась неоднократному обсуждению различных организаций: специальные

комиссии при рекламных конторах, междуведомственных совещаниях, заседания при отделе Печати ЦК ВКП/б/, фракционных заседаний коммунистов и т.д.

Работы всех этих комиссий и совещаний сводилась к двум основным решениям: 1/ к безоговорочному осуждению существующей оплаты труда агентов и 2/ к необходимости снижения процента комиссионного вознаграждения.

Но дальше благих пожеланий не двигалось вперед, что вполне понятно. Если-бы какая-нибудь рекламная организация вздумала ввести этот вопрос в нормальные рамки и ограничила-бы заработки агентов тарифной сеткой, то они немедленно перешли-бы в другую рекламную организацию, которая использовала-бы их на существующих началах неограниченного вознаграждения и такая попытка окончилась-бы только крахом для инициатора.

Попытка Мосрекламы работать исключительно при помощи штатных агентов, не увенчалась успехом, так как оборот со – 100.000–120000 за время работы со штатной агентурой упал до 89.105 рублей.

Все это приводит к мысли, что без изменения существующего положения вещей в рекламном деле и без должного законодательного акта правильное, целесообразное и обеспеченное в проведении в жизнь разрешение агентского вопроса не может иметь места.

ОПЕРАТИВНО-ФИНАНСОВАЯ ЧАСТЬ

По подсчетам Центрального Управления Печати ВСНХ, в 1924/25 хоз.году по Союзу было истрачено на рекламу – 21.000.000 рублей.

По объектам нашего обследования, в число которых вошли не полностью только московские организации, занимающиеся рекламной работой, выявлен расход госорганов на это дело в сумме 9.444.000 рублей.

Правильность подсчетов ЦУПа подтверждается, если принять во внимание целую серию рекламных контор и ячеек на периферии Союза, обороты которых, несомненно, не будут менее 11-12 милл. рубл. в год.

Трудность в установлении точного расхода на рекламу объясняется тем, что, с одной стороны, рекламная работа чрезмерно разбросана, с другой, общий учет расходов на рекламу не производит ни одна существующая в СССР организация.

Обороты

Общий годовой оборот всех рекламных организаций, включенных в число объектов нашего исследования, выразился в сумме 9.444.309-86; по организациям-же цифры оборотов представляются в следующем виде:

35 организаций	–	4685203-71
Двигатель	–	1849003
Промреклама	–	991257-75
Транспечать	–	907893-24
Мосреклама	–	749190
Агентство «Связь»	–	261756-14
ИТОГО:		9444309-86

Сравнительно небольшой рекламный оборот по Агентству «Связь» находит своего объяснение в том, что имеющаяся у Агентства монополия по почтово-телеграфным предприятиям по своему рекламному интересу уступает монополии на транспорте / Транспечать/ или на фабриках и заводах /Промреклама/.

Оборот по видам рекламы

Нижеприведенная таблица дает достаточное представление о развитии и значении того или иного вида рекламы:

Наименование организации	Виды рекламы			Проч. виды работ		ИТОГО
	Газетная	Закрытая	Открытая	Постоян. реклама	Торг.оп. и подп.	
35 организ.	3 741 021,27	892 018,15	52 164,39	-	-	4 585 203,81
Пром-реклама	397 995	490 764,25	80 009,50	-	22 489	991 257,75
Транс-печать	-	132 963,58	774 928,58	-	-	907 893,16
Мос-реклама	-	22 155	379 827	347 214	-	749 196
Связь	-	200 982,41	60 773,73	-	-	261 756,14
Двигатель	818 302	438 396	251 469	-	340 836	1 849 003
ВСЕГО в абс. цифрах	4 957 318,27	2 177 279,39	1 599 173,20	349 214	363 325	9 444 309,81
В %% отнош.	52,4%	23,0%	17,0%	3,7%	3,9%	100%

Разбор каждого вида рекламы будет дан в порядке их удельного веса.

Газетная реклама

Значительный процент в оборотах рекламных организаций, падающий на долю газетной рекламы, объясняется тем, что в число объектов нашего обследования, в особенности анкетного обследования, вошли, главным образом, газеты, причем газеты не провинциальные, а крупные центральные, как «Известия» с оборотами в 2.000.000 руб. и «Правда» почти в 1.000.000 рублей оборота и, кроме того, не представилось возможным из оборота «Известий» выделить оборот по закрытой рекламе, который у нее занимает значительное место, так как она имела журналы и справочники.

Значение газетной рекламы для самих газет весьма велико: так, в доходах газеты «Известий» объявления составляют 22,2%, в «Экономической Жизни» – 46,8% и, наконец, в «Торгово-Промышленной газете» – 61,9%

Реклама и объявления, помещенные в газетах, достигают ощутительного результата, так как газеты из числа других периодических изданий имеют наибольшие тиражи и захватывают поэтому гораздо больший круг читателей, нежели всевозможные справочники, имеющие незначительный тираж, и рассчитанные на определенный круг читателей.

Наряд(у) с целесообразностью газетной рекламы, она имеет ряд серьезных недостатков.

Самым серьезным дефектом газетной рекламы является дороговизна тарифов на объявления и несоответствие между тарифами и тиражами газет.

Если взять тарифы довоенных газет и современные, то рост их выражается: в 500-600%, причем провинциальные газеты доводят рост тарифов до 1200% /Псковский Набат/.

Подобная-же дороговизна современных газетных тарифов обнаруживается при сравнении с тарифами Германии, Швеции, Австрии, Дании, Финляндии, Эстонии, Италии и Румынии, где строка нонпарели тарифицируется от 12 до 18 коп.

Переходя к вопросу о соответствии между тарифами на объявления и тиражи газет, мы также наблюдаем ненормальное положение.

Так, у нас Торгово-Промышленная Газета, имеющая тираж в 18.000, берет за строчку 1 руб., «Экономическая Жизнь» – при 40.000 тираже берет также 1 руб., «Крестьянская Газета» – при 600.000 тираже берет 2 руб., «Псковский Набат» при несколькотысячном тираже берет 60 коп. и т.д..

Наиболее плачевно обстоит дело с объявлениями в провинциальной прессе, где из-за чрезмерно-высоких тарифов, почти совершенно отсутствуют объявления, в то время, как провинциальная пресса в них нуждается более чем какая-либо другая.

Между тем, не следует забывать того обстоятельства, что местная газета в своем районе имеет гораздо больше распространения, нежели центральная, и поэтому представляет значительный интерес для рекламодателя.

Слабое количество объявлений, помещаемых в провинциальной прессе, объясняется также тем, что провинциальная пресса не имеет своего представительства в гор. Москве и других крупных центрах.

Приведенная нами выше сумма, падающая на долю газетной рекламы /4957 тысяч/ и ее процент /52,4/ не может быть признана в полной мере суммой газетной рекламы.

В ее сумме немалую роль играют помещаемые в газетах объявления по спросу и найму труда, всевозможные обязательные публикации, как по утере документов /«Известия Адм. Отдела Моссовета»/, обязательные к опубликованию балансы в газетах «Экономическая Жизнь» и «Торгово-Промышленная Газета», объявления о торгах и т.д..

Несмотря на ряд преимуществ, которые имеет газетная реклама, хозяйственники до сих пор еще не оценили ее значения, которая несмотря на дороговизну своих тарифов, является наиболее дешевой рекламой из всех остальных существующих видов рекламы и может быстро и с большим охватом населения обслужить любое учреждение по рекламированию.

Недостаточное количество чисто рекламного материала в слабое рекламирование хозорганов в газетах, заставляет последние идти на всякие ухищрения, примером которых являются специальные рекламные полосы или страницы, посвященные той или иной отрасли промышленности или тому или иному району, в зависимости от которых строится и самый текст газеты.

Закрытая реклама

Основных видов закрытой рекламы три: 1/ реклама в справочниках и каталогах; 2/ журнальная реклама и 3/ реклама в так-называемых «специальных приложениях к газете».

I.Первое, что бросается в глаза при рассмотрении рекламных справочников, это их чрезмерное обилие и параллельный характер.

Так, например, «Справочник СССР» издают три организации – ЦУП, Двигатель[2] и Госиздат; справочник «Поволжье» – издают «Транспечать» и «Двигатель»; Жилищный справочник – издают: Кооперативное Издательство, Издательство МКХ и «Двигатель»; Справочник цен издают: Административный Отдел Моссовета, Телеграфное Агентство и Из-во «Коммунист»; Всю Москву – издают: Мосреклама и Госиздат; Нижегородскую Ярмарку – издают: Ярмарком, Телеграфное Агентство и Международная Книга, и т.д. и т.п.

Тарифы на эти справочники чрезвычайно дороги, и доходят до 2250 руб. за лист.

Сравнение тарифов по годам показывает, что они не обнаруживают тенденции к понижению, наоборот, они или увеличиваются или в лучшем случае остаются на одном и том-же уровне.

Так, Транспечать в 23 г. брала за стр. впереди текста – 250 руб., теперь берет 400 руб.

Среди текста – 250 руб., теперь берет 450 руб.

Но Агентство «Связь» в этом отношении побило все рекорды. Так, тариф на объявления в список абонентов Московской Телефонной Сети за 1925 и 1926 г.г. предоставляется в следующем виде:

	1925 г.	**1926 г.**
Впереди текста	300 руб.	700 руб.
Посреди	-	900
Позади	200	450
Первая обложка	По соглаш (ению)	По соглаш (ению)
Вторая	550 руб.	1750 руб.
Третья	350	1500
Четвертая	400	2200

Как видно, тарифы увеличены до 400% и выше процентов по сравнению с 1925 годом.

Самый-же способ рекламирования в справочниках таков. Можно смело сказать, что наши хозяйственники, когда дают рекламу, думают о чем угодно, только не о коммерческой ее целесообразности.

Приведем несколько примеров:

В Универсальном справочнике цен, изданном «Коммунистом», можно встретить рекламу Краматорского Государственного Машиностроительного и Металлургического завода, представляющего из себя простое описание его истории и количества выпускае-

мой продукции на 8-ми страницах, стоимость которого определяется по тарифу в 2400 рублей.

В сборник «Декоративное Искусство» изданный для Парижской выставки и написанный на французском языке, помимо объявлений Госторга, Нефтесиндиката, Дальлеса и др., – рекламирование которых заграницей не лишено коммерческой целесообразности, можно встретить подробнейшие рекламы почти всех сибирских железных дорог и даже рекламы Якутского и Нарымского Кооперативных Обществ, которые, конечно, без сношений с заграницей не могут существовать.

Иные хозорганы дают в своей рекламе список фамилий всего состава Правления, кончая Управделами с обозначением их телефонов, предполагая, конечно, что это сильно повлияет на сбыт продукции.

Подобные рекламы имеются во всех без исключения справочниках, экономия времени не позволяет на них подробно останавливаться, тем более, что описание вида рекламы значительно проигрывает по сравнению с ее наглядным осмотром.

Несмотря на слабую рациональность рекламирования в справочниках, последние собирают огромное количество объявлений.

Так, по Двигателю было собрано объявлений на 406.000 рублей. По справочнику «Вся Москва», издаваемому «Мосрекламой» набор объявлений превысил 140.000 рублей.

Промреклама-же довела сбор рекламы в справочную книгу «Весь СССР» до рекордной цифры – 225.000 рублей. Но что удивительнее всего это то, что многие справочники, помимо всего, оказываются еще и убыточными для рекламной организации. / Справочники Двигателя, «Поволжье» в Транспечати, Кооперация в «Связи» и т.д./

В работе со справочниками наблюдаются случаи простого набора объявлений без выпуска самого справочника – /»Торговля и Промышленность» в Двигателе, «Адресный Указатель» – в Издательстве Наркомвнуторга, рекламные вкладки в «Мировом Комсомоле» и т.д./.

Из всех видов рекламы, которые имеют распространение в СССР, реклама в справочниках является самой нерациональной, так как справочники не являются массовыми изданиями, – редкий тираж справочника достигает 7.000 экз., колеблясь между 2–3 тысячами, в иногда опускаясь даже до 300-700 экз.

Затем, справочники не могут иметь рекламного интереса, так как выходят громоздкими изданиями на 1000 и более стр., по содержанию своему скучны, редко читаются, а если читаются, то небольшим кругом читателей, интересующихся специальными справками, а не теми длинными и бледными объявлениями, которые заполняют треть и более содержания справочника.

Наконец, цена справочника весьма дорога, она доходит до 30 руб. за экз.

II.Журнальную рекламу можно подразделить по характеру помещаемых объявлений на три вида: целесообразная реклама, нерациональная и благотворительная.

Рекламирование в журналах массового характера типа «Огонька» или «Красной Нивы» продуктов широкого потребления, нуждающихся в массовом распространении, как мыло, одеколон, пиво, вино, шоколад и т.д. или рекламирование в журналах, имеющих узкий и ограниченный круг читателей типа «Плановое Хозяйство», «Социалистическое Хозяйство», «Каторга и Ссылка» – книжных новинок, должно быть признанно рекламированием целесообразным.

К сожалению, такого рода рекламирование встречается редко, в то время, как дача хозорганов объявлений, нерациональность которых бросается в глаза, является почти общим явлением.

К нерациональной рекламе необходимо отнести все или почти все объявления хозорганов, которые помещаются на страницах такого журнала как: «Плановое Хозяйство», «Социалистическое Хозяйство», «Система и организация», «Техника и Управление», и т.д., ибо читатель, интересующийся этими журналами, наверное усвоил азбучные истины нашей экономики, вроде того, что Донуголь производит уголь, Нефтесиндикат экспортирует нефть, а ВТС не прочь закупить хлопок, шерсть и иное сырье и продать мануфактуру, или что Промбанк является кредитным учреждением.

Помимо этого, к нерациональной рекламе надлежит отнести, независимо от того, в каком журнале помещаются, получившие в последнее время широкое распространение объявления с портретами администраторов того учреждения, от которого исходит дача заказа.

Этот вид рекламы необходимо считать наиболее вредным видом рекламы, так как он, во-первых, дорог, ибо вместо объявления в четверти или полстраницы даются две и больше страницы, во-вторых, – эта реклама вредно действует на хозяйственника, в целях саморекламирования, растрачивающих государственные средства.

К числу благотворительной рекламы относятся объявления, даваемые хозяйственными организациями в журналы общественных организаций, в целях поддержки.

Так, в «Пролетарской Революции», органе Истпарта, печатаются объявления .... Промбанка, НКФ СССР о выдаче разрешений на изготовление благотворительных марок. «Вкладывают» в дело и Госпивтрест, Украинская «Новая Бавария». Посильную лепту вносит и Винсиндикат.

В органе Всесоюзного Общества Политкаторжан и Ссыльно-Поселенцев «Каторга и Ссылка» можно также встретить объявления о винах, пиве, угле и т.д., но что интереснее всего, собирается туда такое количество объявлений, которое подстать редкому справочнику.

Так, в №5 /18/ журнала за 1925 г. было собрано 110 объявлений, в то время, как автомобильный справочник имел 8 объявлений, а «справочник по рекам и озерам» – 35 объявлений.

Ярким примером благотворительной рекламы может послужить помещенное в «Мировом Комсомоле», органе Исполкома и ЦК КИМ"а, объявление следующего содержания: «Объединенная Американская компания приветствует Коммунистический Интернационал Молодежи и его молодой печатный орган «Мировой Комсомол», и желает ему успеха и широкого распространения».

Цемтрест, Хлебопродукт, Донуголь, Государственный Ижорский завод, Огнегав, Товарные биржи и т.д. – не только умудряются помещать свои рекламы на страницах таких журналов, как: «Крестьянка», «Коммунистка», «Крестьянская Молодежь», «Пролетарская Молодежь» один раз, но по нескольку в одном номере. Но верхом рекламной нелепости нужно признать, конечно, помещение Промбанком своих балансов в «Крестьянке».

III.Переходя к последнему виду закрытой рекламы, к так называемым специальным приложениям к газете, надо сказать, что она представляет из себя также один из способов нерационального выкачивания средств от госорганов.

Они выгодны тем, что за них берутся крупные агенты, которые, правда, наживают на этом деле крупные деньги, но дают заработать и Издательству.

Так, в специальное приложение к Торгово-Промышленной Газете, посвященной Украине, за пять недель работы агента Эньдкова было собрано объявлений на 114.650 рублей.

Заканчивая обзор закрытой рекламы, необходимо отметить, что в результате от всех этих огромных, бесполезных, безответственных, а зачастую преступных трат государственных средств, главная нажива идет в карманы агентам, получающим, как минимум, 25%.

Открытая реклама

Оборот по открытой рекламе выразился в сумме – 1.600.000 рублей, что дает 17% от всего оборота по объектам обследования.

Понятие открытой рекламы обширно, и под ним подразумевается всякая наружная реклама, как плакат индивидуальный, в котором дается одна фирма, плакат коллективный, рекламирующий ряд организаций, вывеска на доме, трамвае, на площадях, перекинутые через улицу полотнища, театральные занавесы, рекламные марки, штампованная реклама на почтово-телеграфных бланках, спичечная коробка и т.д. и т.п.

Из всех этих видов наибольшее распространение имеет плакатная реклама.

Плакат с рекламной точки зрения должен быть признан одним из лучших способов рекламирования, прежде всего, потому, что его не нужно искать среди многочисленных страниц какого-либо справочника или журнала, а он сам бросается в глаза и обращает на себя внимание.

Но к великому сожалению, в СССР получил большое распространение не индивидуальный плакат, который прилично нарисован, надолго врезается в память, примером которого может служить плакат ОДВФ или заграничные индивидуальные плакаты, получил почти исключительное распространение заграницей, – а коллективный.

Коллективный плакат не достигает цели, так как он, во-первых, распыляет внимание и не дает возможности сосредоточить его на одной какой-либо фирме, а во-вторых, он у нас так безобразно преподносится, что его редко какой-либо любитель замечает, так как он из себя представляет ряд набранных объявлений, зачастую без всякой связи между собой и к тому напечатанных в одной бледной грязной краске. Примером такого плаката может служить плакат Издательства НКРКИ.

Увлечение коллективными плакатами происходит потому, что печатание коллективного плаката стоит столько-же, сколько

и индивидуальный плакат, а набрать денег от десятка фирм можно всего больше, чем от одной.

Плакатная реклама является наиболее выгодным видом рекламы.

Точных калькуляций себестоимости на плакаты не имеется, так как почти каждый плакат имеет свою себестоимость, которая варьируется в зависимости от сорта бумаги, количества красок, сложности гравировки, рисунка, количества печатных экз. и т.д.

Ориентировочная себестоимость среднего плаката колеблется в таких размерах:

от 1000 экз. до 2000 экз. – при 4-5 красках один плакат обходится в 20-22 коп.

“ 5000 “ “ 10000 “ “ 4-5 “ “ 14-16 “

“ 10000 “ “ 20000 “ “ 4-5 “ “ 12-10 “

Таким образом, себестоимость 5000 экз. одного плаката обойдется в 750 руб.. Минимальный набор объявлений в плакат составляет – 3000-4000 рублей. Начисляя накладные расходы и агентскую комиссию в размере 50%, мы все получим максимальную себестоимость плаката в 2225 рублей.

Таким образом, накидка на себестоимость выражается не менее 40-50%.

Но максимальную выгоду конторы извлекают не из сбора на объявления, а от расклейки. Тарифы на расклейку следующие:

	Колич. Экз.	**При размере в 1,5 кв. арш.:**		
		На 3 м.	**На 6 м.**	**На 12 м.**
Транспечать	5000	1-20 к.	1-80 к.	3 руб.
Промреклама	5000	1 “	1-50 “	2 “

Возьмем среднюю развеску на 6 месяцев и допустим скидку с тарифа в 20% и отчисления ведомствам, которые в среднем составляют 15%, когда получится, что за развеску одного плаката Транспечать берет 1 р. 19 коп., а Промреклама – 97,5 коп., что дает дополнительную накидку на себестоимость плаката /22,5 к./, у Транспечати в 500%, а у Промрекламы – 400%.

Поэтому неудивительно, что рекламные конторы так держатся за монополию, ибо только она дает возможность делать такие чрезмерные накидки и без всякого труда собирать к себе средства.

Прочие виды открытой рекламы, как световая реклама, у нас развита в мизерном размере, в то время, как на Западе, это одна

из распространенных видов рекламы. Это объясняется высотой налогов на нее и дороговизной электроэнергии.

Из остальных видов представляет значительный интерес так-называемая штамповая реклама на предметах широкого распространения на предметах широкого распространения[3], как спички, почтово-телеграфные отправл. бланки, рекламные марки и т.д.. Интерес ее заключается в том, что помещаемая на предметах реклама, тем самым уменьшает себестоимость продукта.

Но Агентство «Связь» умудрилось испохабить и этот вид рекламы. Так, на почтово-телеграфных бланках, куда помещать рекламу, никто не может помимо «Связи», она дает объявления о только что выпущенных первосортных наливках и настойках и даже напоминает человеку, читающему рекламу: «не забудьте посетить КАЗИНО, Киев, ул. Воровского /Крещатик/ №1. Телефон 10-31. Игра происходит ежедневно: шмен-де-фер, бакара, буль, джокер, девятый вал /тертль-мертль/ и разные коммерческие игры. При клубе имеется ресторан.»

Комментарии излишни.

Постоянная реклама

Имеющаяся в таблице оборотов постоянная реклама в сумме 347.214 руб. встречается лишь по Мосрекламе.

Постоянной рекламой считаются всякие вывески, находящиеся не на фасаде помещения, занимаемого торговлей и все кронштейны, независимо от места нахождения их. Эти вывески и кронштейны в большинстве случаев носят постоянный характер, почему и называются постоянной рекламой.

Все такие рекламы, на основании постановления Президиума Моссовета от 17 июня 1924 г., подлежат обложению арендной платой согласно тарифа МКХ.

Таким образом, постоянная реклама представляет из себя ничто иное, как сумму сбора арендной платы, которую Моссовет счел возможным из органов фиска перенести в рекламную организацию.

Оборот по контингенту рекламодателей

Контингент рекламодателей дает следующее соотношение: госорганы – 86%, частные лица – 14%.

Сравнительная величина частных лиц объясняется тем обстоятельством, что в исчисленный нами оборот вошли такие газеты

как «Известия ЦИКС»а, и «Известия Адм. Отдела Моссовета», где чаще чем где-либо публикуют частные лица всевозможные объявления, начиная с объявлений на покупку и продажу и кончая объявлениями об утере документов.

В чистом-же рекламном обороте госорганы получат еще больший процент, нежели установленный средний – 85%.

Высота %%, падающих на долю госорганов, говорит за то, что рассмотрение и анализ рекламного дела есть прежде всего вопрос о целесообразном расходовании государственных средств.

Обороты по источникам получения

Заказы на рекламу поступают тремя основными путями: через агентуру 58,5%, имеющиеся Отделения – 16,1%, и, наконец, непосредственно в контору – 25,4%.

Значение агентуры в рекламном обороте еще более возрастает, если принять во внимание, что оборот через отделения есть также фактический оборот, полученный или исключительно посредством агентуры, или в значительной мере, так как отделения в своих оборотах «самотека» имеют еще меньше, нежели центр.

Методы работы

В общей части доклада указывалось, что только по Москве рекламой занимаются до 45 организаций, а потому вполне понятно, что каждая организация в стремлении подзаработать вынуждена бросаться на всякие ухищрения, которые выражаются или в закреплении за собой крупного агента путем выдачи ему большого комиссионного вознаграждения, или выпуском какого-нибудь с ног сшибательного справочника, журнала, в получении широковещательного мандата, отзыва или удостоверения", наконец, в закреплении за собой права, конечно, за известную плату, работы в той или иной области /монополии/.

Самый удобный и выгодный тип рекламы – открытая /плакатная/ находится в исключительной монопольной эксплоатации «Транспечати», «Мосрекламы», «Связи» и ЦУП"а.

По примеру центра, в городах Союза монополия на открытую рекламу растаскивается также как Отделениями центра, так и местной самостоятельной конторой.

В стремлении получить тот или другой тип рекламы в монопольное ведение назначаются баснословные цены, заведомо невыгодные рекламной конторе.

В выпуске справочников, которые пришли к тому, что издают их от имени ОДВФ, МОПР"а и других организаций: чтобы лучше заинтересовать хозяйственников в даче заказов «Транспечать» в лице Предправления Антонова, рассылает всем своим агентствам циркуляр, в котором дает следующую директиву: «отберите и пригласите вновь квалифицированную агентуру, инструктируйте ее в смысле популярности указателя, обещайте заказчику оправдательные экз. в переплете с вытесненной фамилией и т.д.»

Самый-же распространенный способ работы на однородный и зачастую ненужный справочник, это орудование письмами, полученные от того или другого авторитетнейшего товарища, который получил почти повсеместное распространение.

Эти письма и отзывы выдаются с благой целью помочь тому или иному изданию, не предполагая, конечно, кому эти письма попадут и какие манипуляции сними будут производиться и какие суммы в результате этого перепадут в руки частных лиц.

Методы работы агентов

Если похождения агента «Двигателя» на Урале, именовавшего себя Уполномоченным Совета Труда и Обороны, являют собой пример неприкрытого шантажа, то в практике рекламного дела наблюдаются похождения агентов, гораздо более приглаженные и не всякому глазу заметные.

Некий гр-н Эньяков, подвизавшийся в былые времена на поприще Всерокомпома в качестве одного из его Уполномоченных и устраивавший бутафорские сцены с награждением высокоавторитетных т.т. значками Всерокомпома при полном параде войск и под звуки духового оркестра, впоследствии работал в Главной Конторе газеты «Правда» и «Беднота», где в качестве агента за 1924/25 г. заработал 21.000 рублей.

В конце 1925 г. он был приглашен в Издательство ЦУП"а для сбора объявлений в специальное приложение к Торгово-Промышленной Газете, посвященной Украине и Донбассу.

Заручившись соответствующим удостоверением от ЦУПа, с просьбой оказывать ему всяческое содействие и письмом Редактора «Торгово-Промышленной Газеты» тов. Савельева к Председателю Донугля тов. Ружимовичу, Эньяков отправился на Украину. На Украине им были получены письма Председателя ВСНХ УССР тов. Ауссема, Зам. Пред. ВСНХ УСССР тов. Власенко с циркулярным обращением ко всем Председателям Окр. Исполкомов,

Завед. Отделами Местной Промышленности, Директорам Трестов, объединений местного значения, с просьбой давать все необходимые Эньякову материалы, справки, фотографии, а равно и обязательную платежную информацию; кроме того, гр-н Эньяков получил циркуляр Председателя Совета Съездов Промышленности, Торговли и Транспорта Украины.

Добившись специального заседания Президиума ВСНХ УССР под председательством тов. Ауссема, он сделал доклад от имени Центрального Комитета Печати ВСНХ / /, и просил принять меры по отношению к тем трестам, которые отказывались от дачи объявлений. В результате совещание постановило произвести раскладку между Трестами и тем самым предоставило агенту самый легкий способ заработка комиссионных.

Всего за время с 14 ноября 25 г. по 23 декабря 25 г. им было собрано 36 заказов на сумму 114.650 рублей, за что он, по предварительному расчету, должен получить 17.358 р. 50 коп.

Недополучение гр-ном Эньяковым 5.000 руб., согласно условий первоначального договора, объясняется тем, что ЦУП впоследствии под влиянием огромной суммы, полученной Эньяковым, снизил его процент комиссионных.

В докладе о деятельности «Двигателя» нами указывались те методы работ, которые применялись агентами Тишами и Литваками, Потрухом, Казакевичем и друг., их злоупотребления именами, учреждениями и присваиванием себе званий корреспондента газеты, для того, чтобы отвести от себя подозрения хозяйственника в личной заинтересованности, в целях получения дорогого объявления.

Но этим не ограничивается работа агентов. Некоторые из них не прочь и подписать, что нужно, единицу или ноль или поделиться своим заработком.

В результате всех этих вымогательств и «художеств» агентов, мы имеем ряд запрещений: в Иркутске – от ПредГубКК; в Саратове от Президиума Губисполкома; в Сибири от Председателя Сибревкома тов. Лашевича – отобраны мандаты агентов; в Екатеринославе – от Адм.- Отдела Губисполкома и т.д. и т.п.

Плановая реклама

Взаимоотношения рекламных контор с хозорганами, дающими рекламы, проходящие почти исключительно через агентурный аппарат, что лишает рекламную контору твердой базы в ее работе,

так как обороты рекламной организации всецело зависят от успеха работы агентуры.

В целях избавления от подобного явления, в последних месяцах 1924 года возникает мысль о плановой рекламе, то-есть рекламе, предусмотренной сметой законодателя и переданной на эксплоатацию той или иной рекламной конторе.

Такое положение избавляло-бы контору от необходимости пускаться на изыскание работ и изобретение тех или иных рекламных ухищрений, и пребывать в пассивном ожидании тех благ, которые приносит конторе удача талантливого агента.

Первым пионером по плановой рекламе нужно считать Контору «Двигатель», но работа эта вскоре была им закончена, в виду того, что она приняла такой-же «рваческий характер» как и работа по единичным заказам.

Мысль о плановой рекламе начинает тревожить умы и рекламистов из ЦУП"а, в осуществление чего они выпустили целую серию обращений ко всем хозорганам и рекламным организациям, в которых указывали на нерациональную постановку рекламного дела, основанную на принципе посредничества и на необходимость перехода на плановую работу.

В настоящее время ЦУП"ом заключено восемь договоров с хоз. учреждениями.

Сущность ЦУП"овских договоров заключается в том, что он принимает на себя обязанность обслуживать и осуществлять своим Бюро рекламы «Промреклама» все рекламные потребности планов и смет, выявлять рекламные идеи и изыскивать наиболее целесообразные методы рекламирования.

В свою очередь, хозорган, заключающий договор, обязывался не входить ни в какие договорные отношения с другими издательствами и рекламными конторами, помимо Промрекламы.

Слабые результаты деятельности ЦУП"а по плановой рекламе объясняется недоброжелательным отношением к ЦУП"у ряда рекламных организаций, из числа которых некоторые совершенно отказались пользоваться услугами ЦУП"а.

Опыт Агентства «Связь» по плановой рекламе также не блещет большими успехами, и носит уродливые формы.

Желая завязать сношения с Главным Управлением Государственных Трудсберкасс по линии плановой рекламной пропаганды сберегательного дела, «Связь» представила смету на рекламирова-

ние исключительно по линии почтово-телеграфного ведомства на 84.000 руб., без включения налога.

Вполне понятно, что Управление Сберкассами принуждено было отказаться от услуг Агентства «Связь», ибо плановая реклама должна была-бы вестись и по линии транспорта, на что должно быть потрачено еще 100.000 рублей и по линии фабрик и заводов – еще значительная сумма, и если-бы при таком подходе к рекламированию сберегательные кассы повели-бы работу, то, наверное, от взносов, принятых от населения, остались-бы жалкие крохи.

Другими конторами также был проделан опыт перехода на плановую рекламу, но также безуспешно.

Анализ причин, не дающих возможности осуществить плановую рекламу, говорит за то, что путь к осуществлению плановой рекламы тормозится следующими основными причинами:

I. В настоящее время расходование средств на рекламу хозорганами производится бессистемно, от случая к случаю, без учета этих расходов и без составления смет и планов на рекламирование. Дача заказов на рекламу производится не специальным и постоянным лицом, а смотря по обстоятельствам, как председателем или членами Правления, заведующим торговым или коммерческим Отделами, а сплошь и рядом Управделами или просто техническими сотрудниками. Хозорган, давая заказ на рекламу, зачастую лишь благодаря назойливости и желанию отделаться от целой стаи докучливых агентов, не представляет себе, что в результате случайных заказов, в итоге получается сумма, весьма часто доходящая до сотни тысяч рублей, а иногда и выше.

Второй причиной является то обстоятельство, что каждая рекламная организация имеет узкую сферу деятельности, которая целиком и полностью ею монополизирована. Так что при существующем положении вещей никакая рекламная организация не может предоставить хозоргану полный план на рекламирование, предусматривающий и транспорт, и почтово-телеграфные учреждения, и фабрики, и заводы, и гор. Москву и т.д..

Третьей причиной, мешающей осуществлению плановой рекламы, являются чрезвычайные аппетиты рекламных контор, которые, как мы указывали, принимают «рваческий» характер, и почти полное отсутствие представления у большинства хозорганов понятия о деловой рекламе.

При тех огромных суммах /21.000.000 руб./, которые у нас тратятся на рекламу государственными организациями вообще, и той весьма значительной сумме, которая приходится на долю каждого из них, возникает необходимость поставить это дело на более или менее рациональные начала.

Так, в 1924/25 хозяйственном году было истрачено на рекламу:

Металлосиндикатом	40.280-94
Резинотрестом	16.776-39
Бог.-Щелк. трестом	11.893-45
Всер. Текст. Синдикатом	25.105-16
Кожевенным Синдикатом	11.828-57
Шелкотрестом	45.430-55
Гомзой	15.307-99
Промбанком	262.895-67

Следовательно, восьмью только хозяйственными организациями было затрачено на рекламу почти пол-миллиона рублей, причем эти организации были нами взяты не с целью показать наиболее крупные рекламирующие организации, они в этом числе не вошли, а лишь потому, чтобы показать, что несмотря на различный их характер, они все тратят весьма значительные суммы.

Таким образом, предпосылки для введения расходов в план или смету имеются.

Наличие же плановой рекламы прекратило-бы рваческий характер получения заказов и свело-бы к минимуму роль агентуры.

То и другое дало-бы государству огромную экономию.

Вопрос о реорганизации рекламного дела не только в области комиссии агентам, но и в смысле ограничения количества организаций, занимающихся рекламной работой, и ограничения монополии, а равно необходимость перехода к разумному расходованию хозяйственниками по определенному плану сумм на рекламу – не раз обсуждался в Президиуме Газетного объединения при Отделе Печати ЦК РКП/б/. Но все намерения о рационализации не дали никакого результата, так как без коренной ломки существующего положения вещей нельзя выйти из рекламного тупика.

Расходы рекламных контор

Приводимая ниже таблица дает представление о расходах всех 5-ти крупных рекламных контор:

Статьи расхода.	Итого	
	Рублей.	%%.
Накладные расходы		
Зарплата	360.625	31,0%
Отчисления на зарплату	84.582	4,7%
Комиссия агентам	532.842	29,6%
Командировочные	77.464	4,3%
Аренда помещений	89.574	4,9%
Почт.-телеграфн.	25.491	1,4%
Публикация и реклама	20.791	1,1%
Разные расходы	314.420	17,4%
Отчислен. ведомствам на монополию	100.240	3,6%
ИТОГО:	1.806.029	100%
Производственные расходы	392.612	-
ВСЕГО:	2.198.641 руб.	-

Анализ этой таблицы показывает, что главной статьей расходов является расход по содержанию личного состава – /зарплата, отчисления на нее, комиссия агентам и командировочные/, который выражается по всем конторам в сумме 1.255.613 рублей, что дает 70% от всех накладных расходов. Такой чрезмерный расход на личный состав явно преувеличен и показывает с достаточной наглядностью, что одним из больных мест рекламного дела – это плохая организационная его постановка.

Из прочих статей расходов привлекает на себя внимание процентное отчисление ведомствам за полученную монополию; которая специально выделена по Транспечати.

Это плата за монополию НКПС"у выражается в кругленькой сумме – 111.000 рублей, что дает по отношению ко всем накладным расходам Транспечати, что в свою очередь убедительнее всего вскрывает материальную основу монополии.

Накладные расходы рекламных контор выражаются в следующих цифрах.

Наименование организации.	Сумма расхода.	Обороты.	Процент накладн. расхода.
Двигатель	585.262	1.849.003	31,7%
Промреклама	197.127	991.257	20,0%
Транспечать	615.731	907.893	68,0%
Мосреклама	291.820	749.190	39,0%
Связь	116.089	261.756	44,5%
ИТОГО:	1.806.029	4759.099	37,8%

Наименьший процент накладных расходов имеет Промреклама – 20%. Это объясняется тем, что аппарат Промрекламы, состоящий из 40 чел. и работающий на 80% исключительно по центру, сделал за год оборот – 991.257 рублей. Величина-же оборота по Промрекламе, в свою очередь, объясняется тем, что она на 40% работала газетные рекламы, не требующие ни больших затрат, ни длительного оборота капитала, так как получение по газетной рекламе происходит по выпуску в свет очередного номера газеты.

Вслед за Промрекламой, по линии возрастания процента накладных расход идет Мосреклама – 39%. Но нужно заметить, что величина накладных расходов по Мосрекламе резко возрастает, если принять во внимание, что в оборотах Мосрекламы так-называемые «постоянные рекламы», то-есть сбор арендной платы составляет 46,5%.

Если скинуть из оборота Мосрекламы постоянную рекламу и из накладных расходов – расходы, связанные с постоянной рекламой, то накладные расходы по истинной, так-сказать, рекламе составят уже 69%, каковой процент и нужно считать отвечающим действительному положению.

Результаты деятельности

Благодаря тому, что рекламные конторы не выделены в самостоятельные единицы, – то из 5 рекламн. контор имеют балансы лишь 3: «Двигатель», Промреклама и Мосреклама.

Результаты деятельности Двигателя

В результате обследования «Двигателя» вместо выведеной по балансу прибыли – 127.000 руб., Коллегией НКРКИ СССР установлен убыток в сумме 65-70 тыс. рублей.

Разбор баланса Мосрекламы

Баланс Мосрекламы на 1/X-25 г., сведенный с прибылью в сумме – 275.655 руб., обращает на себя внимание тем, что сумма выведенной прибыли, реальной в полной сумме считаться не может, так как при рассмотрении отдельных статей баланса оказалось необходимым списать с баланса 54.212 рублей, что определяет сумму прибыли в 221.443 рубля.

Результаты деятельности Мосрекламы

Переходя к анализу счета прибылей и убытков, мы видим, что в доходах Мосрекламы значительное место /231.476 руб./ занимают доходы по постоянной рекламе, которые, как результат хозяйственной деятельности рассматриваться не могут, ибо представляют из себя сборы с вывесок и кронштейнов, согласно постановления Моссовета.

В данном случае операции Мосрекламы сводятся лишь к учету вывесок и кронштейнов и к получению налогов, установленных Моссоветом.

Определяя ориентировочно расходы, связанные с постоянной рекламой, в размере 25% от общей суммы расхода /144.673 р./ это составляет 36.168 руб., и относя сомнительную и безнадежную задолженность в сумме 29.580 руб., мы установим, что чистая прибыль по постоянной рекламе выразится в 165.728 рублей.

Также подлежат исключению доходы по расклейке афиш в сумме 62.709 рублей, которые представляют собой доходы самостоятельного подсобного предприятия, ничего общего с рекламой не имеющего, которая к тому-же в сумме 47.840 рублей получена от контрагента Долидзе, по договору за переданную ему в эксплоатацию расклейку.

Таким образом, операции Мосрекламы как рекламной организации за истекший год, связаны с убытком в сумме – 6.994 руб.

Результаты деятельности Промрекламы

При определении результатов деятельности Промрекламы по ее основным оборотам, как рекламной организации, подлежит исключению из выведенной по балансу прибыли в сумме – 27.670 рублей следующие доходы, прямого отношения к рекламе не имеющие:

1. Доходы по подписке на чужие издания в сумме 22.203 р.

2. Доходы по развеске плакатов, являющиеся доходами за монополию в сумме 23.055 рублей. Всего в сумме 45.358 руб.. Исключая из указанной суммы расходы, связанные с производством данных операций в сумме 14.113 руб. и расходы по содержанию аппарата в размере 20% /ориентировочно/, от общей суммы расходов, что составит 11.288 руб., – мы получим, что подлежит исключению из выведенной по балансу прибыли, как доходы, прямого отношения к рекламе не имеющие в сумме 19.955 рублей, после чего прибыль Промрекламы определится в сумме 7.715 рублей. Причем указанная сумма прибыли реальной признана быть не может по тем соображениям, что расчеты Промрекламы с клиентами и своими иногородними отделениями, занимающими в балансе весьма значительное место, и составляющие на 1/X-25 г. – 225.610 рублей, то есть 87% от всего баланса, не выверенный и не очищенный от безнадежных и сомнительных должников.

Если взять даже самый минимальный процент на безнадежную задолженность в размере 5%, что для рекламной организации весьма незначительно, так как Мосреклама имеет безнадежную задолженность до 15%, а о «Двигателе» и говорить не приходится, то и тогда мы будем иметь возможность установить, что и ПРомреклама, как рекламная организация, также оказалась убыточной.

Подводя итоги финансовым результатам деятельности рекламных контор, мы видим, что те из них, которые имели собственный баланс, оказались убыточными.

Высота накладных расходов по «Связи» – 44,5%, и по Транспечати – 68%, что дает нам уверенность полагать, что деятельность и этих рекламных контор также окажется убыточной.

УПРАВЛЯЮЩИЙ ВНЕПЛАНОВОЙ ИНСПЕКЦИЕЙ:

/Ройзерман/.

СТАРШИЙ ИНСПЕКТОР:

/Осипьян/.

«28» февраля 1926 г. –

ГАРФ. Ф. Р-374. Оп. 12. Д. 1126. Л. 1–34
Подлинник, машинопись

Примечания

[1] Чуцкаев С. Е. – заместитель народного комиссара НК РКИ с 1923 по 1927 гг.

[2] У «Двигателя» этот справочник называется «Торговля, Промышленность и Кооперация».

[3] Так в тексте.

Библиография

Бабюк М. И. К вопросу об этапах экономического развития советской печати в 1920-е гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 94–129. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.94129

References

Babyuk M. I. (2025) K voprosu ob etapakh ekonomicheskogo razvitiya sovetskoy pechati v 1920-e gg. [Periodization of the economic development of the Soviet press in the 1920s]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 94–129. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.94129. (In Russian)

Поступила в редакцию
24.06.2026