# Теоретические основы формирования рынка рекламных услуг

***Руденко Ирина Юрьевна,***

*Соискатель*

*Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail:* [*rudenkoiryu@gmail.com*](mailto:rudenkoiryu@gmail.com)

Рынок рекламных услуг представляет собой один из крупнейших секторов экономики, который включает в себя различного рода отношения между потребителями рекламных услуг и рекламодателями посредством участия посредников и исполнителей, к которым относятся рекламные агентства. Другими словами, рынок рекламных услуг – это место, где купля-продажа деятельности, результатом которой является реализация пересечения между предложением рекламных продуктов и обращений с совокупностью целевой аудитории. Так, согласно данным ZenithOptimedia Group [3] затраты на рекламу в 2013 году в мире составили 518 млрд.$, в том числе 11.4 млрд.$ приходится на Россию.

К предпосылкам становления рынка рекламных услуг можно отнести: спрос на средства рекламы превышает их предложение; стремительный рост конкуренции товаров и услуг, а в следствие чего и развитие рекламной инфраструктуры; увеличение спроса на рекламу у потребителя, а также стремление рекламодателей к расширению своей позиции на рынке и, соответственно, увеличение своей рыночной доли.

Рассматривая рекламную деятельность с позиции маркетинга, важно отметить, что «это вид рыночной деятельности, результатом которой выступает рекламный товар, распространяемый через оплаченные рекламодателем услуги рекламоизготовителя и рекламораспространителя таким образом, чтобы вызвать требуемую реакцию спроса целевого потребителя» [2].

С точки зрения рекламодателя, целью рекламы является максимизация эффективности при минимизации затрат на рекламу. Если же опираться на сущность рекламы, то это «система взглядов на рыночную деятельность, которая раскрывается в методах рекламного воздействия, обеспечивающих получение рекламодателем прибыли посредством управления поведением потребителя и удовлетворения его потребностей»[1].

Структуру рынка рекламных услуг можно разделить на две составляющие: основная структура рекламного рынка и элементы инфраструктуры рынка рекламных услуг. К основной структуре рекламного рынка относятся субъекты экономических отношений в цепочке рекламного процесса; рекламный товар; характер конкурентных взаимоотношений.

Несмотря на существования целого рынка рекламных услуг с множеством возможностей потенциального увеличения продаж и повышения лояльности потребителей, не все компании используют в своем бизнесе рекламу. Практически не рекламируют себя специфичные отрасли, такие как кораблестроительные компании или сталелитейные компании. Они не прибегают к нуждам рекламы в силу того, что их потребительская аудитория настолько мала, что не нуждается в широком охвате средствами масс медиа.

Существует две основных составляющих регулирования рынка рекламных услуг в России: государственное и общественное регулирование рынка рекламы. Государственное регулирование представляет собой первостепенный регулирующий инструмент на рынке рекламы, который определяет правила взаимодействия участников рынка рекламных услуг посредством системы правовых и организационно-экономических форм и методов взаимодействия на рыночные процессы в целях защиты прав и интересов всех участников данного рынка.

Общественное регулирование, которое включает в себя также саморегулирование рекламной деятельности, выступает в качестве дополнительного инструмента регулирования рынка рекламных услуг. Оно, как правило, призвано выполнять превентивные функции, позволяющие решать спорные и проблемные ситуации в сфере рекламной деятельности, не прибегая к государственным органам.

В настоящее время происходит изменение основных видов рекламы, теперь способ передачи рекламного сообщения оценивается с точки зрения его способности охватить необходимую аудиторию и оказать соответствующее влияние на изменение предпочтений среди потребителей. Сейчас приобретают популярность такие виды рекламы, как интернет реклама, контекстная реклама, наружная реклама, мобильная реклама и многие другие инновационные средства передачи рекламного сообщения, которые ранее были не известны в нашей стране.

Таким образом, на протяжении долгого времени рынок рекламных услуг в нашей стране значительно отставал от Европейского, что было связано со многими факторами, в том числе с политической обстановкой в стране, макроэкономическими показателями и готовности общества к изменениям.

Несмотря на то, что осознание необходимости вложения инвестиций в маркетинг и в частности в рекламу, пришло к фирмам в нашей стране позднее, чем в Европе, сейчас рынок рекламных услуг в России вышел на новый уровень и демонстрирует огромный потенциал для дальнейшего развития. Это подтверждается темпами роста объема рынка рекламных услуг, затратами на рекламу у компаний-рекламодателей и видами рекламы, которые появляются в нашей стране.

**Литература:**

1. Васильев Г.Л., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006. - 719с.
2. Васильев Г.Л., Поляков В.А. Рекламный маркетинг. Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник. 2008. - 276с.
3. Richard K Miller & Associates The 2012 entertainment, media & advertising market research handbook, 12 Edition ,October 2011, 321 p.
4. Winston Fletcher«Advertising. A Very Short Introduction». — Oxford University Press, 2010, 140 p.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М: Прогресс, 1990, с. 511