**Анализ становления рекламного рынка**

Основной причиной возникновения потребительского рынка стало общественное разделение труда и товарный характер общественного производства. Рекламная деятельность появилась не как самостоятельный вид общественной деятельности, а как потребность производителя (торговца) в конкретных профессиональных субъектах по созданию неличных средств рекламных коммуникаций. Общей тенденцией развития рекламной деятельности выступает дифференциация ее функциональных видов на отдельные организационные единицы, выделившиеся в процессе разделения труда. Эти единицы выступили в качестве субъектов рекламной деятельности, образовав рекламный рынок, а рекламная деятельность стала выступать особым видом экономических взаимоотношений на рынке по созданию рекламы.

Процесс развития рекламной деятельности имеет циклический характер. Это, во-первых, связано с тем, что каждая общественно-экономическая формация определяла цели и задачи рекламы, вырабатывала методы достижения целей. Во-вторых, каждый этап эволюционного развития рекламы обусловлен экономическими предпосылками, периодом формирования производительных сил, общественно-экономической формацией. В эпоху маркетинга управление рекламой выступило как форма активного целенаправленного воздействия рекламодателя на формируемую им цепочку независимых субъектов рекламного рынка для организации проведения эффективной рекламной кампании.

Таким образом, общественное разделение труда и обособленность производителей товара привели к созданию профессиональных групп рекламопроизводителей и рекламораспространителей с системой экономических связей между ними, которые приняли на себя функцию обеспечения рекламного продвижения товара рекламодателя на конкретном географическом рынке, образовав рекламный рынок. Субъекты рекламного рынка осуществляют свои функции в экономической среде рекламного рынка, занимаясь разработкой макетов рекламы, закупкой рекламного места и времени, показом рекламного сообщения, ведением расчетов между участниками рекламного процесса, информационной деятельностью, оказанием различных услуг по профилю деятельности.

Проблемы становления цивилизованного рекламного рынка связаны с недостаточностью развития теории рекламной деятельности в системе товарно-денежных отношений субъектов рынка. В основе развития теории рынка лежат экономические законы стоимости, предельной полезности, спроса и предложения, свободы предпринимательства и др. Они определяют модели рыночных механизмов и принципов функционирования рекламной деятельности с учетом региональных особенностей.

Рекламный рынок функционально представляет причинно-следственную модель развития потребительского рынка, на котором сосредоточивают свою деятельность участники рекламной деятельности по поводу экономических отношений обмена рекламным товаром. Рыночные отношения имеют предпринимательский характер, развиваются в зависимости от уровня материальных потребностей людей и возможностей субъектов деятельности, предполагают экономическую свободу, но и социальную ответственность в соответствии с Законом «О рекламе». Отношения обладают свойствами объективности, материальности, фундаментальности, глубины, исторического характера. В сферу обращения входит обмен не только услугами рекламной деятельности, но и рекламным товаром в зависимости от стадий рекламного процесса.