**Факторы регулирования рекламного рынка**

Главными факторами регулирования рекламного рынка выступают социальная и вещественная стороны рекламной деятельности.

1. Социальная сторона регулирования связана с согласованием Целей, интересов у субъектов, целевых потребителей и общества. В экономике социальная ориентация связана с господствующим классом в обществе. Рекламный рынок особенный, его конечный продукт — реклама, которая направлена на побуждение широких масс через центральные СМИ совершить покупку для удовлетворения экономических интересов рекламодателя. Побуждение рекламой не исключает интересы потребителя в рекламе, она в первую очередь направлена на их удовлетворение. Глобализация экономики, развитие таргетинга, интерактивности, интернет-технологий, рост креативности рекламы свидетельствуют о ее направленности в личном удовлетворении заявляемых потребностей. В этом заключается современный процесс социализации рекламной деятельности через согласование интересов всех субъектов рекламного рынка, потребителя и общества.

2. Вещественная сторона регулирования определяется управлением структурой оборота медиаканалов и ведущих рекламодателей, количеством рекламных СМИ, долей времени и места в медиаканале, оргструктурой деятельности, технологиями, уровнем бюджета ведущих рекламодателей и др.

Управление рынком по своей природе субъективно, однако это высказывание не представляет собой авторитарный способ управления каким-либо субъектом. Оно осуществляется на базе объективных экономических законов, аналогичных управлению товарным рынком, используя при этом законодательные методы. Конкретное управление рекламным рынком осуществляют законодатели и общественные организации, международные организации рекламы, бизнес-рекламные ассоциации и союзы, клубы маркетологов и рекламистов и др.

Регулирование рекламного рынка связано с индикативным управлением и упорядочиванием рекламной деятельности, планированием и прогнозированием, что свойственно рынку центральных СМИ. На региональных рынках рекламы функционирует модель саморегулирования, проявляемая через экономические законы, но посредством деятельности субъектов рекламного бизнеса. Развитие рекламного рынка и процессов в экономике предопределяет в конечном счете оптимизацию областей его регулирования и саморегулирования.