**Характеристики становления товарного рынка. Основные функции рекламного рынка.**

Характеристики становления товарного рынка свойственны и рекламным:

материально-технические (высокий уровень рекламных технологий, наличие развитой сети рекламопроизводителей и рекламораспространителей),

экономические (эффективная форма конкурирующей собственности),

социально-этические (повышение значения норм и стандартов в поведении субъектов рынка),

политические (прозрачная экономическая политика),

юридические (наличие законодательной базы),

организационные (приоритетные направления медиатехнологий, методы реализации),

гносеологические (знание эволюции рекламы) и культурно-нравственные (требование образованности и квалификации).

Основными функциями рекламного рынка в соответствии с функциями товарного являются: стимулирующая, обеспечивающая материальный интерес к развитию рекламы со стороны потребителя и экономический со стороны субъектов рекламного процесса; информационная, осуществляющая информирование об уникальных достоинствах и позиционировании товара, фирме, субъектах рекламного рынка; регулирующая, обеспечивающая рациональную структуру рекламодвижения в процессе рекламной деятельности; Учетная, определяющая количественный результат рекламной деятельности через показатели оборота, расходов на единицу потребителя, цены и др.; объединительная, раскрывающая свои свойства в создании единого рекламно-экономического пространства; демократическая, способствующая демократизации общества.

На данный момент в литературе нет общепринятого определения рекламного рынка из-за сложности и многогранности происходящих на нем процессов. В научной литературе рекламный рынок рассматривают как «сферу действия рекламного бизнеса», «совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями». С точки зрения экономиста рынок представляет собой всех покупателей и продавцов, обменивающихся товарами или услугами. В маркетинге под рынком понимают «совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги как реально существующих, так и потенциальных», «институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг», «совокупность отношений между участниками обмена, которые тесно связаны между собой через те или иные средства», «как систему социально-экономических отношений в сфере обмена». Совокупность рекламопроизводителей и рекламораспространителей образуют рекламную индустрию.

Таким образом, рекламный рынок выступает как тип хозяйственной системы в составе товарного рынка, характеризуемой рыночным механизмом регулирования экономических процессов независимых субъектов рекламной деятельности в системе их предложения и ограничений спроса рекламодателя и целевого потребителя. Состояние рынка зависит от уровня бюджета ведущих рекламодателей, качества управления рекламными технологиями, системы организации рекламодвижения.

Обобщая рассмотренные определения, отметим, что рекламный рынок — это целевой саморазвивающийся рынок маркетинговых коммуникаций с системой экономических связей между участниками рекламной деятельности и целевыми потребителями, который функционирует в неотъемлемой связи и соответствии с тенденциями товарного рынка, развивается на основе действия экономических законов стоимости, спроса и предложения, конкуренции.