**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Общая характеристика рекламы и ее особенности

1.1 Понятие, сущность и задачи рекламы

1.2 Виды рекламы и их классификация

1.3 Структура рынка рекламы

2. Особенности развития российского рынка рекламы

2.1 Тенденции развития рынка рекламы

2.2 Положение российского рынка рекламы в СМИ

2.3 Отличительные черты рынка рекламы России и зарубежья

3. Анализ российского рынка рекламы

3.1 Анализ рынка рекламы России

3.2 Пути повышения эффективности рынка рекламы России

Выводы и предложения

Список использованной литературы

**Введение**

Смысл рекламной индустрии состоит в приобщении граждан к тем или иным продуктам, через связывание этих продуктов в их сознании с идеями, образами, которые могут заинтересовать будущего потребителя. При этом у потребителя складывается некое положительное отношение к идее рекламируемого продукта, а за ним - стереотип поведения, лояльность к продукту. В последствии, реклама занимается развитием идеи уже отождествленной с продуктом и поддержанием должного поведения потребителя по отношению к продукту во времени. При этом, сами идеи, которые "тянут" за собой продукт, становятся частью не только восприятия потребителей, но и их сознания и системы ценностей, на которую они (потребители) ориентируются в своем дальнейшем поведении. Иногда, если реклама приходится по вкусу, она входит в народный стереотип, фольклор.

Реклама не только заставляет своего потребителя тратить деньги и время, но и начинает "вести" людей по жизни, давая им определенные ценности, нормы этики и эстетики. И здесь реклама может, как помочь человеку в его жизненном развитии, самореализации, так отбросить его назад. В этом и состоит, наверное, самая большая ответственность всех тех, кто занимается рекламой перед обществом, но главное, перед самими собой. Реклама, как и СМИ в целом, отчасти замещает собой экзистенциальный поиск среднего современного человека, заняв место религии, философии.

Рекламный рынок в любой стране является индикатором общего экономического развития — как правило, темпы роста рекламного рынка и роста ВВП близки. В последние два года на рынках Западной Европы и США рекламные рынки стагнировали, что отражало общую ситуацию в экономике. Лишь в этом году Европа ожидает роста рекламного рынка в 3—4%.

В России рекламный рынок в постдефолтные годы принципиально опережает общий экономический рост. Если наш ВВП растет на 4—9% в год, рекламный рынок растет на десятки процентов: к 2005 году он увеличился на

44%, в 2006-м - на 54%, в 2007-м - на 51%. Специалисты объясняют такой рост обостренной конкуренцией всего в нескольких развитых отраслях - в пивоварении, производстве соков, сотовой связи, бытовой химии и др.

«В ближайшие два-три года рекламный рынок практически прекратит свой рост», - такой тревожный прогноз недавно сделали рекламщики, подведя итоги развития рынка за первые шесть месяцев 2007 года. На первый взгляд прогноз необоснованно пессимистичный. В прошлом году темпы роста рынка составили чуть более 50%. В этом — они снизились, никто не отрицает, но всего лишь до 25—30%. Доля рекламного рынка в ВВП составляет в России примерно 0,7%, тогда как ее мировая норма - 1 %. Просто, следуя макроэкономической логике, можно предположить, что у рекламного рынка впереди есть еще два-три года быстрого роста - роста, в разы опережающего рост российского ВВП.

Российский рынок рекламы формируют крупные компании, работающие на быстро развивающихся рынках, но таковых немного. Это, прежде всего, транснациональные компании: Procter & Gamble, L'Oreal, LG Electronics, Henkel Group, Nestle, Samsung Electronics, Beiersdorf AG (BDF), Mars-Russia, Unilever, Japan Tobacco Inc., Coca-Cola и др., на протяжении нескольких последних лет они стабильно в «горячей тридцатке». И крупнейшие российские потребительские компании - «Вимм-Билль-Данн» (ВБД), «Мобильныетелесистемы» (МТС), «Балтика», «Вымпелком», «Красный Восток», Лрансмарк», «Пивоварни Ивана Таранова». В тридцатке крупнейших рекламодателей они появились позже, но уже в 2006 году заметно потеснили в ней транснационалов. Именно тогда на высокие третьи и четвертые места по бюджетам поднялись российские ВБД и МТС. В том же году русские принесли рекламному рынку более половины всех денег — 6\% суммарного рекламного бюджета.

Однако специалисты с тревогой замечают, что лидеры свои бюджеты наращивают куда медленнее, чем раньше, а намеков на то, что в ближайшее время на рекламном рынке появится большое число новых игроков, нет.

Объем медиарекламного рынка России за 2008 год вырос почти на треть и составил $2 млрд. 630 млн.

Прошедший год для рекламного рынка можно назвать удачным во многих отношениях. Даже с учетом инфляционных процентов отрасль взяла темпы, в три раза превышающие прирост экономики в целом. И как бы телезрители и поборники чистоты культуры не ярились, работники рекламного сектора в целом результатами довольны. Рынок медиарекламы растет очень быстро. Пока он оказывается в ситуации догоняющей экономики. Когда же темпы выровняются, можно будет сказать, что достигнута гармония между рекламным рынком и экономическим развитием страны.

Цель данной курсовой работы – анализ рынка рекламы России.

Для достижения данной цели ставим следующие задачи:

1.Рассмотреть особенности рекламы и ее характеристику.

2. Исследовать особенности российского рынка рекламы.

3. Провести анализ российского рынка рекламы.

4. Предложить пути повышения эффективности рынка рекламы России.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. В работе использованы учебная литература, статьи периодической печати, необходимые для раскрытия данной темы.

Из учебника «Эффективная реклама в России» под редакцией Гермогенова Л.Ю взята информация о характеристике рекламе и ее особенностях.

Журнал «Эксперт» содержит статью об основных отличиях рынка рекламы в России и за рубежом.

Развитие рынка рекламы России можно проследить в тексте статьи «Дорогу середнякам» журнала «Маркетинг в России».

Сведения о видах рекламы и их классификации найдены в учебнике «Менеджмент рекламы» под редакцией М. Айзенберга.

1. **Общая характеристика рекламы и ее особенности**

**1.1 Понятие, сущность и задачи рекламы**

Реклама - термин происходит от латинского слова «reklamare» -«громко кричать» или «извещать». Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идеи, начинаний».

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [2;28].

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». (Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990, с. 511).

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров [6;85].

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама — всегда информация, а информация — не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама - одновременно и работа, и искусство.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют немаловажное значение для жизни людей. Во всем мире издавна используется политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды. Вновь возрождается в нашем обществе некогда процветавшая религиозная реклама. Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения — побудить людей к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в культовой акции и т. д.). Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещенной с «имиджем» — рекламным образом объекта. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов [5;328].

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость — черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом — потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества [1;28].

Итак, реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идеи, начинаний.

**1.2 Виды рекламы и их классификация**

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух основных видах рекламы: товарной и престижной.

Основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о достоинствах продукта, пробуждает интерес и содействует его продаже.

Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. Ее цель - создание у общественности, прежде всего среди активных и потенциальных клиентов, привлекательного имиджа, вызывающего доверие к предприятию и предлагаемым им услугам. Направления имидж-рекламы необходимо координировать с мероприятиями по пропаганде.

По направленности различают рекламу возможностей и рекламу потребностей.

Реклама возможностей призвана информировать целевые аудитории о возможностях предприятия в области предоставления услуг. Реклама потребностей предназначена для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью такой рекламы фирма решает задачи привлечения посредников, найма на временную или постоянную работу сотрудников, поиска и продажи материально-технических ресурсов (помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.).

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Основной задачей информативной рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях [8;109].

Убеждающая - наиболее агрессивный вид рекламы, основные задачи которой состоят в последовательном убеждении потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрении факта покупки и т.д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта, (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

По способу воздействия на целевую аудиторию следует различать рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство - иллюстрации и в меньшей степени - звук.

Многие рекламные обращения представляют собой различные комбинации названных видов.

Признак сконцентрированности на определенном сегменте целевой аудитории позволяет различать:

-селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту);

-массовую рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей, а также общественность в целом.

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:

-локальная реклама (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);

-региональная - охватывает определенную часть страны;

-общенациональная - осуществляется в масштабах всего государства;

-международная [10;99].

Таблица 1.2.1.

Классификация видов рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Виды рекламы | Средства рекламы |
| Реклама в прессе | Рекламные объявления и публикации обзорно – рекламного характера: рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры |
| Печатная реклама | Рекламно – каталожные издания: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афишиНовогодние рекламно-подарочные издания:фирменные настенные и настольные календарикарманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки) |
| Аудиовизуальная реклама | Рекламные кинофильмывидеофильмы, слайдфильмы, рекламные ролики |
| Радиореклама | Радиообъявления, радиоролики, радиожурналырекламные радиопередачи |
| Телевизионная реклама | Телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж |
| Выставки и ярмарки | Международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции |
| Рекламные сувениры | Фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочныеизделия, фирменные упаковочные материалы  |
| Прямая почтовая реклама | Специальные рекламно – информационные письма, специальные рекламные материалы |
| Наружная реклама | Рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы |
| Компьютеризированная реклама | Компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видокаталоги, телекаталоги |

Таким образом, основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о достоинствах продукта, пробуждает интерес и содействует его продаже.

**1.3 Структура рынка рекламы**

Рынок рекламы включает в себя несколько отдельных рынков, каждый из которых существует по своим законам.

Во-первых это рынок креатива. Сравнивать различные предложения достаточно сложно. В связи с этим рынок креатива правильнее всего рассматривать как рынок монопольной конкуренции, где каждое креативное агентство, каждый креатор работают в своей нише, в которой они — лучшие специалисты. Порядок ценообразования не поддаётся формализации. Идея рекламного ролика для телевидения может стоить и $5 тыс. и $100 тыс. При этом и тот, и другой могут прекрасно работать или полностью провалиться.

На рынке производства рекламных материалов намного проще: предоставляются и покупаются обычные услуги по изготовлению ролика, макета, баннера. Есть определённые технологические требования, которым должен соответствовать, например ролик для телевидения. Когда вы получаете несколько различных предложений, вы можете их сравнить, исходя из общепринятых представлений о качестве и цене, вполне понятных всем участникам рынка. Третий этап, когда рекламные материалы уже готовы, и необходимо их разместить в СМИ, — это этап размещения [2;28].

Рынок размещения рекламы включает:

-аналитическая работа: исследования рынка, исследования средств массовой информации;

-планирование кампании;

- размещение в СМИ;

Рекламодатель

Рекламное агенство

Торговый дом

(компания, обладающая эксклюзивными правами на продажу рекламы в СМИ)

СМИ

(ТВ, радио, Интернет, наружная реклама, пресса)

Рис. 1.3.1. Товарная цепочка между рекламодателем и СМИ

Существуют рекламные агентства полного цикла, которые предлагают и креатив, и его размещение. В последнее время выделились медиа-агентства, которые занимаются только размещением, а также креативные агентства, которые занимаются только креативом. Многие агентства действуют через посредников, поэтому между рекламодателем и СМИ (торговым домом) часто находится не одно, а четыре, пять, шесть рекламных агентств.

Рынок существует в основном между торговыми домами и рекламными агентствами, а также между рекламными агентствам и рекламодателями. По отдельным СМИ эти рынки достаточно сильно отличаются. Основной локомотив рекламы в России — это ТВ. Дальше идут пресса, радио, наружная реклама и, с большим отрывом, Интернет.

В структуре затрат на рекламу сегодня наибольшую долю занимает национальная реклама, хотя существует тенденция к увеличению объёмов региональной рекламы. Это связано с двумя причинами. С одной стороны, рост местных рекламодателей. С другой стороны, национальные рекламодатели, особенно после кризиса 1998 года, стали проводить значительно больше кампаний, ориентированных на конкретный регион. Если до кризиса многие производители могли себе позволить охватывать всю Россию вне зависимости от того, распространяется товар по всей стране или лишь по нескольким ключевым городам, то сегодня ситуация изменилась. Рекламные бюджеты сократились, а производители стали более разборчиво подходить к географии своих кампаний [11;256].

Структура затрат на национальную рекламу по основным носителям может иметь разный вид в зависимости от того, рассчитывать затраты по официальным прайс-листам или по фактическим расходам рекламодателей (оценочно). Если взять за основу официальные прайсы, то доля телевидения в затратах на национальную рекламу достигает 77%. Если же базироваться на фактических затратах рекламодателей, то на ТВ приходится порядка 37%. При этом общие затраты на национальную рекламу по прайсам составляют $2,571 млрд., а по фактическим расходам почти в 5 раз меньше — $455 млн.

Такой разрыв между реальными затратами и затратами по прайс-листу связан с предоставлением довольно больших скидок на размещение рекламы в российских СМИ. На многих телеканалах скидка в 90% от прайс-листа - это нормальное явление. До кризиса 1998 года скидки были достаточно низкие. Скидка в 40% давалась только крупнейшим рекламодателям, которые ежегодно несли бюджеты в десятки миллионов долларов. После кризиса бюджеты резко обвалились. При этом прайс-лист остался прежним. Посредством скидок достигались приемлемые для рекламодателей цены [11;36].

Сегодня ситуация меняется. Каналы поняли абсурдность ситуации, когда крупнейшие рекламодатели могут торговать скидку в 99% или 99,8%. Телеканалы пошли по самому простому пути: прайс-листы не изменяются. Если фактические затраты на рекламу постоянно растут, то скидки постепенно уменьшаются. Но, опять же, эта ситуация характерна для ТВ. На радио, в прессе, в наружной рекламе условия остаются “вменяемыми”. Там действуют разумные скидки.

В регионах основной рекламный носитель - это пресса (53% от всех затрат на рекламу). На создание телероликов у местных рекламодателей зачастую просто нет денег и оборудования. На втором месте в структуре затрат в регионах стоит наружная реклама (26%). Телевидение — только на третьем месте (17%). Общий объём рекламного рынка: $115 млн.

Национальное ТВ — это наиболее продвинутый, наукоёмкий рынок. Здесь доминируют два торговых дома: Video International и Smart Media. Video International продаёт два национальных канала (ОРТ и РТР), а также три сети (СТС, ТВ-6 и Рен-ТВ), контролируя, таким образом, 75% оборота национальной телевизионной рекламы. Smart Media продаёт рекламные возможности каналов НТВ и ТНТ (20% национальных ТВ бюджетов). Третий торговый дом — это СММ-ТУ, который продаёт канал ТВЦ. СММ-ТУ нельзя назвать в полном смысле торговым домом, так как эта организация напрямую связана с каналом. Отдельные каналы продают себя самостоятельно, имея свой “карманный” торговый дом. Это каналы ТВ-6 Москва, М1, МТV, МУЗ-ТВ и Дарьял-ТВ. Канал СТС также имеет возможность продавать свои рекламные возможности напрямую, без посредничества Video International.

Характерной чертой телевизионного рекламного рынка является глубокая специализация рекламных агентств. Здесь наибольшее количество медиа- агентств, которые занимаются только размещением рекламы. Это связано с тем, что работа с ТВ очень трудоёмка и требует особых знаний, особых специалистов, доступа к особой информации.

ТВ обладает наиболее развитой системой контроля (мониторинга) за выходами рекламы. Существуют независимые компании, которые отслеживают выходы рекламы на телевидении. На ТВ, кроме того, есть единая, общепринятая методика подсчёта рейтингов, которой пользуется уважаемая компания Gallup Media.

Пресса и радио похожи как рынки рекламы. Здесь, в отличие от ТВ, присутствует большое количество продавцов. Но это разнообразие во многом только кажущееся, так как аудитория различных изданий и различных радиостанций очень сильно отличается. При проведении кампании, нацеленной на конкретную целевую аудиторию, вы не обладаете большим выбором изданий и радиостанций. Поэтому можно сказать, что рынок прессы и радио — это рынок монопольной конкуренции, где каждый участник занимает свою нишу. Сейчас сложилось устойчивое равновесие на данных рынках, которое периодически нарушается запусками новых проектов. Однако удачных проектов не так много [5;324].

Цепочка от рекламодателя до СМИ в прессе и на радио гораздо короче, чем на ТВ. Рекламные агентства, которые напрямую работают с клиентом, зачастую выполняют функции торгового дома: имеют тесные связи с отдельными изданиями или радиостанциями и продают их рекламные возможности. Одновременно существуют структуры, которые продают рекламные возможности и работают только с рекламными агентствами, не выходя на рекламодателей напрямую. Рекламное агентство несёт непрерывный поток рекламы и этим ценно. СМИ (торговые дома) поддерживают рекламные агентства, давая им дополнительные скидки, дополнительные условия. Зачастую СМИ просто отказывают прямым рекламодателям в размещении.

В наружной рекламе сложилась наиболее интересная ситуация. Торговых домов не существует. Официальных цен зачастую также не существует. Цена появится только тогда, когда будет конкретный бюджет, который клиент готов потратить на проведение определённой кампании в определённый промежуток времени. Интернет - рынок не сложившийся, турбулентно развивающийся, во многом похожий на рынок прессы и радио: есть несколько крупных агентств, которые сделали ставку на размещение рекламы в Интернете. Эти агентства собирают большие объёмы заказов от рекламных агентств и обладают хорошими условиями от непосредственных владельцев сайтов. Пока продажа рекламы в Интернете идёт достаточно слабо, хотя это наиболее технологичное СМИ - наверное, единственное медиа, в котором можно сразу отследить эффективность кампании. Таким образом, на национальном ТВ существует рынок двух продавцов со всеми вытекающими отсюда последствиями. Создан жёстко монопольный рынок, где условия диктуются продавцами.

Из вышесказанного следует, что рынок рекламы включает в себя:

-рынок креатива;

-рынок производства рекламных материалов;

-рынок размещения рекламы;

**2. Особенности развития российского рынка рекламы**

**2.1 Тенденции развития рынка рекламы**

Для определения тенденций развития рынка рекламы, выявления потребностей рекламодателей, их удовлетворенности качеством работ компетентной фирмой был проведен и опубликован телефонный опрос. Всего рассмотрено 100 компаний из 25 отраслей деятельности с численностью персонала от 1 до 2000 человек.

Большинство компаний распределяют рекламный бюджет таким образом, чтобы задействовать 4-5 каналов передачи рекламного сообщения.

При этом, наиболее распространенными из них, являются печатные СМИ. За прошедший год в специализированные журналы рекламу подавало 75% компаний, через газеты различного рода размещались 71%, в отраслевых справочниках – 63%.

Растет численность предприятий, размещающих рекламные сообщения через сеть Интернет – 61% компаний. Широко распространено использование в рекламных целях сувенирной продукции – 52% организаций и использование наружной рекламы – 50%.

В специализированных выставках за прошедший год приняли участие – 40% компаний. Меньшее количество предприятий размещаются на телевидении и радио (34% и 38% предприятий соответственно).

Рис 2.1.1. Распределение рекламного бюджета

Наиболее востребованными являются именно печатные СМИ: рынок печатных изданий сформирован, в наличии большое количество как универсальных (общедоступных) печатных изданий, так и сегментированных по целевым аудиториям (специализированные журналы, справочники). Рекламодатель в этом случае ориентируется на тираж, территорию распространения (город, область, регион) и способ распространения (доступность для целевой аудитории).

Наблюдается активный рост объемов Интернет-рекламы и числа предприятий, представленных в сети. 81% предприятий активно используют Интернет в своей деятельности, 61% размещают рекламные сообщения через сеть, 40% имеют свой сайт и еще 35% планируют его создание. Это обусловлено относительно низкой стоимостью при масштабности распространения информации. Для средних и мелких предприятий это зачастую единственный доступный способ размещения информации о себе. Как показывают результаты опроса, ни в один из других рекламных каналов со стороны малых предприятий не вкладывается такое количество 100-процентных рекламных бюджетов.

Однако в сети Интернет борьба за внимание потребителей не менее жесткая, чем в традиционных масс-медиа. Более 70% пользователей сети подбирают необходимую информацию через поисковые системы. При этом далее третьей страницы из найденных по запросу, редко кто заходит. Следовательно, если сайт не находится на этих страницах, можно считать, что его практически нет. Поэтому в первую очередь при создании сайта и размещении рекламной информации необходимо учитывать вопросы продвижения [15;30].

Использование наружной рекламы (размещение на щитах различных форматов) весьма востребовано рекламодателями. Однако при всех преимуществах данного рекламоносителя имеется и ряд недостатков: сложность в получении рекламного места (прежде всего это касается «ключевых» магистралей), необходимость согласования с рядом инстанций, временные затраты на изготовление баннера.

Участие в годовых специализированных выставках, по оценкам участников, необходимо рассматривать лишь как один из способов продвижения продукта или услуги. Несмотря на то, что в ходе выставки финансовые вложения часто не оправдываются, участники рассчитывают на долговременный эффект: финансовая отдача происходит в течение года. Таким образом, участие в выставках принимается в большей степени из имиджевых соображений: представляется новый продукт, повышается узнаваемость марки, завязываются новые контакты [15;32].

В планах предприятий на размещение рекламы по видам рекламоносителей на следующий год сохраняются тенденции предыдущего года. Некоторое увеличение рекламного бюджета на текущий год планируют 45% компаний: это связано как с увеличением фактических объемов рекламы, так и с ростом цен. 41% компаний планов по увеличению рекламного бюджета не строит, а 13% – затруднились оценить.

Таблица 2.1.1.

Основные критерии выбора изготовителя рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Показатель, % |
| Основные критерии: |  |
| Стоимость работ | 27 |
| Качество работ | 20 |
| Сроки работ | 16 |
| Профессионализм сотрудников | 11 |
| Второстепенные критерии: |  |
| Имидж агенства | 5 |
| Спектр услуг | 8 |
| Подход к клиенту | 3 |

Основными критериями выбора и оценки изготовителя рекламы, по результатам опроса, являются стоимость работ (27%), их качество (20%), сроки выполнения заказа (16%), и высокий профессионализм сотрудников (11%). Такие критерии, как индивидуальный подход, имидж агентства и широкий спектр предоставляемых услуг, являются второстепенными для заказчика.

Рис. 2.1.2. Удовлетворенность работой изготовителей рекламы.

В планах предприятий на размещение рекламы по видам рекламоносителей на следующий год сохраняются тенденции предыдущего года. Некоторое увеличение рекламного бюджета на текущий год планируют 45% компаний: это связано как с увеличением фактических объемов рекламы, так и с ростом цен. 41% компаний планов по увеличению рекламного бюджета не строит, а 13% – затруднились оценить.

Следовательно, наиболее востребованными являются печатные СМИ: рынок печатных изданий сформирован, в наличии большое количество как универсальных печатных изданий, так и сегментированных по целевым аудиториям. Рекламодатель ориентируется на тираж, территорию распространения и способ распространения.

Наблюдается активный рост объемов Интернет-рекламы и числа предприятий, представленных в сети.

**2.2 Положение российского рынка рекламы в СМИ**

Согласно данным прогноза шестого по величине в мире рекламного агентства ZenithOptimedia, затраты на покупку рекламы в мире в 2007 году составили $315 млрд. В 2008 году эта цифра выросла до $319 млрд. Согласно отчету, в 2008 году крупнейшие компании увеличили расходы на рекламу на 7,1% по сравнению с 2007 годом — до $74,2 млрд..

По оценкам ZenithOptimedia российский рынок рекламы ежегодно увеличивается не меньше, чем наполовину и уже в 2008 году обогнал самый крупный в Восточной Европе польский рынок. Если учитывать одну только стоимость проданных рекламного времени и площадей, то объем российского рынка в 2008 году, составил $2 млрд., что составляет 0,6% мирового рынка. С учетом же затрат на производство рекламы, директ-маркетинг и непрямую рекламу затраты российских рекламодателей составили $2,68 млрд. По показателю отношения объема рекламного рынка к ВВП Россия в этом году приблизилась к норме развитых европейских стран. Этот показатель составил 0,8%, в Европе он колеблется от 0,8 до 1,2%.

Таблица 2.2.1.

Структура рекламных бюджетов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2007год, % | 2008год, % | 2009год, %, прогноз |
| Телевидение | 28 | 32 | 54 |
| Радио | 3 | 3 | 4 |
| Газеты | 18 | 15 | 15 |
| Журналы | 9 | 8 | 8 |
| Наружная реклама | 16 | 16 | 17 |
| Direct marketing | 6 | 6 |  |
| Остальные | 20 | 20 | 22 |

Рис.2.2.1. Динамика структуры рекламных бюджетов

Крупнейшие рекламодатели в журналах 2008 г.:

L’Oreal

Дон-строй

Mercury (магазины)

Procter & Gamble

LG Electronics

Крупнейшие рекламодатели в газетах и рекламных изданиях в 2004 г.:

Мобильные ТелеСистемы

Партия

Дон-строй

Samsung Electronics

Philip Morris Products Inc.

Крупнейшими рекламодателями интернет-изданий, являются компании "Вымпелком", МТС, "Мегафон", Intel, IBM, Nokia, Alfabank, Hawlett Packard, Iru, Sony, Sony Ericsson, Mars, Ford, Renault, Microsoft, Canon, Toyota, Pringles, Johnson & Johnson, Motorola.

**Рынок рекламы в прессе**

В 2007 году в Министерства РФ по делам печати, телерадиовещаний было зарегистрировано около 37 тысяч изданий, из которых 12726 журналов ("живых" только треть). На начало сентября 2008 года в России зарегистрировано уже 41 тыс. периодических печатных изданий. Печатных СМИ в России становится все больше, но их общий тираж почти не растет. Аудитория печатных СМИ не только не растет, но даже сокращается, и многие рекламодатели перераспределяют свои бюджеты в пользу телевидения. Общий тираж российских газет в 2007 году составил примерно 8 млрд. экземпляров, а журналов — 520 млн. Расхождение в показателях роста числа печатных СМИ и их общего тиража аналитики МПТР объясняют большим количеством изданий, изначально не ориентированных на получение прибыли. Количество действительно рыночных газетных проектов составляет сегодня (за вычетом рекламных изданий) всего 10% от общего количества российских газет (около 3 тысяч). По мнению экспертов, рынок газет и журналов перенасыщен, за выпуском новых изданий не успевают ни распространители, ни рекламодатели, ни читатели [16;25].

Таблица 2.2.2.

Количества газет и журналов в России

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2003г. | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2007г. | 2008г. |
| Газеты | 9864 | 12359 | 15145 | 18505 | 22117 | 23749 |
| Журналы | 5890 | 7101 | 8773 | 10697 | 13059 | 14332 |
| Прочие (альманахи, сборники, бюллетени, магнитные носители) | 1341 | 1696 | 1992 | 2375 | 2792 | 2999 |
| Итого | 17095 | 21156 | 25910 | 31577 | 37968 | 41080 |

По данным РАРА объем размещаемой в газетах и журналах рекламы в 2007 году составил около $600 млн. (в журналах — $220 млн., в газетах — $380 млн.). В сегменте печатных СМИ в 2007 году резко увеличились рекламные бюджеты производителей и дилеров автомобилей (прирост в газетах составил 74%, в журналах — 43%), банков (в газетах на 30%), фармацевтических компаний и салонов красоты, торговых организаций (в газетах — 70%, в журналах — 63%).

Рис 2.2.2. Выпуск печатных изданий в России

В первом полугодии 2008 года объем журнальной рекламы вырос на 40%, в 2007 году объем рекламы в прессе приблизится к $800 млн. ($340 млн. и $450 млн. соответственно). В 2008 году, прогнозирует РАРА, журналы получат рекламы на $410 млн., в 2009-м — $450 млн. Из всего объема рекламных поступлений печатных СМИ до 40% аккумулируют восемь издательских домов.

Таблица 2.2.3.

Основные издательские дома

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тоговый дом | Доля, % | Аудитория 2004 г. (тыс. чел.) | Доля городского населения России старше 16 лет  |
| Independent Media | 8 | 3588 | 6,7 |
| Семь дней | 8 | 4409 | 8,3 |
| Проф- медиа | 6 | 9177 | 17,3 |
| Коммерсант  | 6 | - |  |
| Московский комсомолец | 3 | 3313 | 6,2 |
| Burda | 3 | 11221 | 21,1 |
| АиФ | 3 | 7124 | 13,4 |
| Hachette Filipacchi Presse | - | 6048 | 11,4 |
| Conde Nast | - | - |  |
| За рулем | 2 | 29 | 5,5 |
| Прочие | 61 |  |  |

Как показало исследование, рынок рекламы в прессе, несмотря на присущую ему публичность, далеко не прозрачен. Если самые общие показатели рынка и можно найти в открытом доступе, то сведения об участниках рынка без значительных материальных и временных затрат найти практически невозможно. Особенно закрытым является сегмент рекламных печатных изданий, достаточно значительный по своему объему и влиянию на экономику государства. Следствиями такой непрозрачности являются снижение инвестиционной привлекательности рынка и компаний-участников, стимулирование развития теневого сектора рынка, потворство искусственной монополизации рынка, ограничение доступа к национальным информационно-маркетинговым ресурсам большинству отечественных предприятий [15;29].

Из этого можно заключить, что печатных СМИ в России становится все больше, но их общий тираж почти не растет. Аудитория печатных СМИ не только не растет, но даже сокращается, и многие рекламодатели перераспределяют свои бюджеты в пользу телевидения.

**2.3 Отличительные черты рынка рекламы России и зарубежья**

Структура российского рынка по сравнению с прошлым годом практически не изменилась. Основная доля рынка по-прежнему за телевизионной рекламой (44%). Большой объем наружной рекламы (20%) можно считать особенностью российского рынка. На Западе этот сегмент несравнимо меньше. Рост в Москве составил 18%, хотя много разговоров о ее сокращении. Элемент наружной рекламы — это то, что наш рынок отличает от всего остального мира. И отличает не в лучшую сторону.

Необычна в сравнении с западными традициями очень маленькая доля радио (4%). Заметна также некоторая неравномерность активности рекламодателей в течение года. Так, в I квартале 2007 года была очень низкая активность, но зато в IV она сильно возросла практически по всем сегментам рынка.

Отраслевая структура российской рекламы существенно отличается от западной. На нашем рынке практически не представлены такие традиционные для Запада рекламодатели, как государство с его социальной рекламой и финансовый сектор (прежде всего банки). И не похоже, что они на этот рынок собираются выходить. Не дошла до нас и новейшая тенденция западного рынка - резкий рост доли автомобильной отрасли. Пока отечественные рекламодатели - это островки в виде „Вимм-Билль-Данна", компаний сотовой связи, пивных компаний. У нас нет финансовой рекламы, авторекламы, мало рекламируется ритейл, нет государства на рынке рекламы. Новых крупных групп рекламодателей появляется все меньше.

Отечественный рекламный рынок обустроен таким образом, что приход на него новых рекламодателей принципиально ограничен [16;24].

Весь рекламный рынок настроен на обслуживание «горячей тридцатки». Об этом, прежде всего, свидетельствуют постоянно растущие цены на рекламу и рекламные услуги. С одной стороны, пользуясь обострением конкуренции среди крупных рекламодателей, владельцы медианосителей в течение трех последних лет существенно поднимали цены. С другой - ограниченное число медианосителей тоже, естественно, стимулирует цены к росту. Следствием этого является увеличение «проходного» рекламного бюджета. С небольшими суммами, на которые раньше можно было провести национальную кампанию по выводу нового брэнда, сегодня выходить на рекламный рынок бессмысленно.

Все сказанное относится, прежде всего, к телевидению, без которого невозможно создание полноценного брэнда. А ситуация на рынке телерекламы на 81% процентов определяется стратегией одной компании - «Видео Интернешнл». И если до сих пор, в период, когда крупные рекламодатели выводили свои брэнды на рынок, действия «Видео Интернешнл" развитию рынка не мешали, то сегодня, по мнению специалистов, темпы медиаинфляции уже опережают темпы увеличения бизнеса рекламодателей [16;29].

Впрочем, не только телевидение предпочитает работать с крупным клиентом, не стремясь расширять рынок. Ровно так же ведут себя и рекламные агентства - ориентируясь на крупные бюджеты, они тоже без конца поднимают цены на свои услуги. На Западе - конкуренция креатившиков, дизайнеров, копирайтеров очень сильна. В Германии, например, в прошлое уходят платные тендеры, лишь десять процентов тендеров оплачивается. У нас же идет обратный процесс; Российская ассоциация рекламных агентств лоббирует платные тендеры, и стоимость их растет. Таким образом, небольшие клиенты отсекаются. Ориентация на ведущих рекламодателей влечет за собой укрупнение рекламных агентств и медиаселлеров. Из последних сделок, можно назвать объединение крупнейших игроков рынка наружной рекламы - компаний News Outdoor Russia.

Ожидается появление игрока, подобного «Видео Интернешнл», и на радио: радио в России используется пока очень неэффективно, поскольку нет крупной структуры, способной выработать правила игры на этом весьма эффективном во всем мире медианосителе.

Автопроизводители

Фармацевтика, здоровье, бытовая химия

Телекоммуникации, ПО, электроника

Розничная торговля

Продукты питания

Табак

Развлечения, медиа

Другие

Рис.2.3.1. Основные группы ведущих рекламодателей в США.

Продукты питания

Гигиена, бытовая химия

Пиво

Электроника

Сотовая связь

Табак

Рис.2.3.2. Основные группы ведущих рекламодателей в России.

В этом году на рынке ожидается появление всего двух крупных рекламодателей. Это «Аэрофлот - Международные авиалинии», который готов потратить на рекламу и продвижение своего брэнда 10 млн. долларов. Еще одно серьезное заявление поступило от компании «Росгосстрах», которая обнародовала амбициозный бюджет на продвижение от 10 до 17 млн. долларов (для сегмента страховых услуг это беспрецедентный бюджет). Очевидно, что рынок замедляет свой бурный рост. В течение этого года не ожидается притока больших клиентов. Можно сказать, что на сегодня рынок больших клиентов исчерпан.

Дефицит новых крупных клиентов - не единственная проблема рекламного рынка. Привычные для него «двигатели» сегодня не наращивают свои рекламные бюджеты, а некоторые из них, например, пивовары, даже сокращают их. Большинство этих компаний уже пережило этап становления брэнда, на который приходится максимум рекламных затрат [16;23].

На западных рынках основную долю рекламы оплачивают национальные мелкие и средние рекламодатели. В России этой группы рекламодателей практически нет. Медленное прибытие рекламодателей второго и третьего эшелонов скорее всего обусловлено высокой стоимостью входа на рынок. Чтобы стать заметным на медийном рынке, нужно выложить от миллиона до трех миллионов долларов - не каждый может себе это позволить, особенно, если речь идет об отечественном производителе.

Рис. 2.3.2. Снижение темпов роста российского рекламного рынка

Следовательно, отраслевая структура российской рекламы существенно отличается от западной. На нашем рынке практически не представлены такие традиционные для Запада рекламодатели, как государство с его социальной рекламой и финансовый сектор (прежде всего банки). И не похоже, что они на этот рынок собираются выходить. Не дошла до нас и новейшая тенденция западного рынка - резкий рост доли автомобильной отрасли.

**3. Анализ российского рынка рекламы**

**3.1 Анализ рынка рекламы России**

По оценкам ZenithOptimedia российский рынок рекламы ежегодно увеличивается не меньше, чем наполовину и уже в 2004 году обогнал самый крупный в Восточной Европе польский рынок. Если учитывать одну только стоимость проданных рекламного времени и площадей, то объем российского рынка в 2008 году, составил $2 млрд., что составляет 0,6% мирового рынка.

Большинство российских рекламных компаний распределяют свой бюджет таким образом, чтобы задействовать 4-5 каналов передачи рекламного сообщения.

Наиболее распространенными из них, являются печатные СМИ. За прошедший год в специализированные журналы рекламу подавало 75% компаний, через газеты различного рода размещались 71%, в отраслевых справочниках – 63%.

Растет численность предприятий, размещающих рекламные сообщения через сеть Интернет – 61% компаний. Широко распространено использование в рекламных целях сувенирной продукции – 52% организаций и использование наружной рекламы. Меньшее количество предприятий размещаются на телевидении и радио. 81% предприятий активно используют Интернет в своей деятельности, 61% размещают рекламные сообщения через сеть, 40% имеют свой сайт и еще 35% планируют его создание. Это обусловлено относительно низкой стоимостью при масштабности распространения информации.

Использование наружной рекламы (размещение на щитах различных форматов) весьма востребовано рекламодателями. Но, при всех преимуществах данного рекламоносителя имеется и ряд недостатков: сложность в получении рекламного места, необходимость согласования с рядом инстанций, временные затраты на изготовление баннера.

Участие в годовых специализированных выставках, рассматриваются как один из способов продвижения продукта или услуги. Несмотря на то, что в ходе выставки финансовые вложения часто не оправдываются, участники рассчитывают на долговременный эффект: финансовая отдача происходит в течение года. Участие в выставках принимается в большей степени из имиджевых соображений: представляется новый продукт, повышается узнаваемость марки, завязываются новые контакты.

Основными критериями выбора и оценки изготовителя рекламы, по результатам опроса, являются стоимость работ, их качество, сроки выполнения заказа и высокий профессионализм сотрудников. Такие критерии, как индивидуальный подход, имидж агентства и широкий спектр предоставляемых услуг, являются второстепенными для заказчика.

Расхождение в показателях роста числа печатных СМИ и их общего тиража аналитики МПТР объясняют большим количеством изданий, изначально не ориентированных на получение прибыли. Количество действительно рыночных газетных проектов составляет сегодня всего 10% от общего количества российских газет. По мнению экспертов, рынок газет и журналов перенасыщен, за выпуском новых изданий не успевают ни распространители, ни рекламодатели, ни читатели.

В первом полугодии 2008 года объем журнальной рекламы вырос на 40%, в 2007 году объем рекламы в прессе приблизится к $800 млн. ($340 млн. и $450 млн. соответственно). В 2009 году, прогнозирует РАРА, журналы получат рекламы на $410 млн., в 2009-м — $450 млн. Из всего объема рекламных поступлений печатных СМИ до 40% аккумулируют восемь издательских домов: Independent Media, Семь дней, Проф-медиа, Коммерсант, Московский комсомолец, Burda, АиФ, Hachette Filipacchi Presse, Conde Nast, За рулем.

Закрытым является сегмент рекламных печатных изданий, достаточно значительный по своему объему и влиянию на экономику государства.

**3.2 Пути повышения эффективности рынка рекламы России**

Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства. Как средство трансляции культурной информации она выполняет проективную роль в усвоении личностью ценностей культуры в культурном обмене и в ее конкретных общественных типовых проявлениях – сама есть проект. Реклама проектирует информацию, а опосредованно человека и общество. Обращаясь к повседневным сферам поведения, реклама утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя – она обращается к жизненным инстинктам, срабатывающим как условия постоянного жизнеобеспечения.

Исходя из того, что реклама имеет большое влияние на общество, необходимо дальнейшее развитие и расширение российского рынка рекламы.

Учитывая психологические закономерности и механизмы, можно серьезным образом влиять на эффективность рекламной коммуникации, не увеличивая затрат и не усложняя технологию ее производства.

Психологически подходить к созданию рекламной продукции: психологическая экспертиза рекламы и фирменной атрибутики позволит усовершенствовать механизм воздействия на потребителя. Грамотно выстроенная рекламная подача не гарантирует стопроцентного маркетингового успеха, но помогает избежать непредвиденных провалов, вызванных психологическими ошибками в сфере суггестивной функции рекламы.

Развивать рынок за счет увеличения объемов рекламы и за счет роста стоимости собственного рекламного пространства (например, радиорекламы, которая имеет тенденцию к увеличению за счет взрывного развития FM – стереовещания). Увеличивать технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах.

Создавать возможности роста использования рекламы в экономике, политике, культуре.

Наращивать бюджет ведущих лидеров на рекламном рынке, а также дать возможность продвижению брендов средних и мелких рекламодателей, для чего необходимо снижение цены на рекламные услуги.

Рекламодателям и интерпретаторам рекламного проекта подходить к разработке рекламного проекта профессионально, проявляя гибкость в работе с клиентом.

В работу рекламных агентств привлекать высококвалифицированных сотрудников, и использовать развитое системное обучение своего персонала. Перенимать опыт эффективного стратегического планирования. Расширять возможности продвижения товара на рынке рекламы. Учится выстраивать взаимоотношения с клиентами на всех уровнях.

В своей нынешней структуре рекламный рынок близок к точке насыщения. В этом нет никакой драмы – почти все рынки на первом этапе работают с богатыми клиентам, а когда достигают предела – меняются. Видимо и наш рынок ждет мощная структурная перестройка.

**Выводы и предложения**

Выводы:

1. Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идеи, начинаний.

2. Таким образом, основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о достоинствах продукта, пробуждает интерес и содействует его продаже.

3. Наиболее востребованными являются печатные СМИ: рынок печатных изданий сформирован, в наличии большое количество как универсальных печатных изданий, так и сегментированных по целевым аудиториям.

4. Рекламодатель ориентируется на тираж, территорию распространения и способ распространения. Наблюдается активный рост объемов Интернет-рекламы и числа предприятий, представленных в сети. Печатных СМИ в России становится все больше, но их общий тираж почти не растет. Аудитория печатных СМИ не только не растет, но даже сокращается, и многие рекламодатели перераспределяют свои бюджеты в пользу телевидения.

5. Отраслевая структура российской рекламы существенно отличается от западной. На нашем рынке практически не представлены такие традиционные для Запада рекламодатели, как государство с его социальной рекламой и финансовый сектор (прежде всего банки). Не дошла до нас и новейшая тенденция западного рынка - резкий рост доли автомобильной отрасли.

Предложение:

1. Для расширения российского рынка рекламы предлагается большее внимание уделять крупным промышленным отраслям, таким как машиностроение.

2. Продвигать бренды средних и мелких рекламодателей.

3. Повышать профессиональные качества сотрудников рекламных агентств.

**Список использованной литературы**

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М., 2002.-256с.

2. Академия рынка: маркетинг/ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланар и др. М.: Экономика, 2001.-239с.

3. Вове Л. К., Арене Ф.У. Современная реклама. Тольятти: 2000.-153с.

4. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 2003.-368с.

5. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М.: Изд-во МГУ, 2003.-423с.

6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. М,: Руспартнер, 2000.-146с.

7. Гольман И. А., Добробабенко Д.С. Практика рекламы. Новосибирск: Интербрук, 2003.-59с.

8. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 2001.-211с.

9. П. Дейян А, Реклама: М.: Прогресс, 2002.-115с.

10. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. Мн.: СЛК, 2004.-231с.

11. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2003.-362с.

12. Смирнова М. Тот, кто не умеет улыбаться, не должен открывать турфирму // Пять звезд. 2003.- 126с.

13. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 2002.-63с.

14. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: Тарнекс, 2001.-96с.

15 Дорогу середнякам. «Маркетинг в России» №6 2004г., с.29-34

16. Русский бизнес. «Эксперт» №30, 18августа 2004г., с.20-24

17. Федеральный Закон РФ "О рекламе", принятый 18 июля 1995 года за № 108-48.