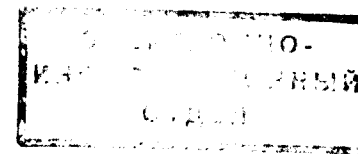


65.42
Г85



На правах рукописи

ГРИШИНА ИРИНА АНАТОЛЬЕВНА

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК: СТАНОВЛЕНИЕ, ОСОБЕННОСТИ,
МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Специальность 08.00.01 — Экономическая теория

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Орел — 2003



Работа выполнена на кафедре экономической теории и мировой экономики
ОрелГАУ

Е. — экономических наук,
доктор Базилов А.А.

БЕН — экономических наук,
доктор Блинов А.О.

И — экономических наук,
доктор Завина О.А.

ОрелГАУ
управления

1. 2003г. в 10 часов на
2.02 по экономическим
наук ОрелГАУ по
19, экономический

библиотеке ОрелГАУ (г.

ный совет по адресу:
АУ.

доктор экономических наук,
профессор


Н.И. Прока

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Ускоренное развитие средств коммуникации, с одной стороны, и активный поиск производителями и продавцами товаров способов воздействия на принятие решений потребителями, с другой стороны, способствуют усилению тенденций разделения труда в рекламном деле. Рекламный рынок становится одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики любой страны, причем его влияние на товарные рынки постоянно возрастает. Успех рекламодателя означает одновременно и успех товаропроизводителя. А результаты деятельности на рекламном рынке, в конечном итоге, определяют степень и условия развития товарных рынков.

Общее и особенное в переходной экономике России обусловили появление многих проблем и нерешенных социально-экономических задач, которые обозначились практически во всех сферах жизнедеятельности людей. Особую актуальность приобретают вопросы, связанные со способностью предприятий и фирм выживать в условиях глубоких качественных преобразований существующего общественного строя. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи.

Между тем сам рекламный рынок в условиях становления рыночных отношений не может не испытывать влияние присущих им закономерностей. Практически для всех наиболее пострадавших от финансового кризиса 1998 г. сфер российской экономики, например, для банковской, характерна одна особенность — а именно, не очень тесная связь с реальным сектором экономики и слишком сильная зависимость от зарубежных материальных и финансовых ресурсов. Не стал исключением и национальный рекламный рынок, испытывавший, подобно многим секторам экономики, резкое сокращение объемов сделок купли-продажи. И так же, как и для других сфер народного хозяйства, в отношении него встает вопрос о том, в каком масштабе и на каких условиях будет происходить дальнейшее его формирование и развитие.

В то же время рекламный рынок, в отличие от банковской системы (испытывавшей наибольшее потрясение во время 1998г.), не стал объектом пристального внимания правительства и отдельных экономистов. С одной стороны это понятно: банки регулируют

финансовые операции всех частных и государственных субъектов экономики, в то время как рекламный рынок решает гораздо более узкие по масштабам и к тому же, отложенные во времени, задачи.

Однако рекламная деятельность позволяет товаропроизводителю создать значительные конкурентные преимущества, а, следовательно, можно отнести рекламный рынок к стратегически важным для экономики сферам, подобным сферам высоких технологий. Помимо этого рекламный рынок это часть информационной системы экономики, а информация и технология воздействия на общественное сознание, являются ключевыми факторами экономического развития в XXI веке – веке глобализации экономики и общественной жизни вообще.

В связи с этим актуальной становится проблема анализа функционирования рекламы и оценки возможных перспектив развития рекламного рынка России в условиях становления рыночной экономики.

Таким образом, переход к рыночной экономической системе и повсеместное внедрение рекламы во все сферы жизнедеятельности общества являются сторонами одного процесса. Создание рыночной экономической системы должно уже на нынешнем этапе сопровождаться формированием рынка рекламы, поскольку отставание развития рекламной подсистемы экономики неотвратимо сказывается на эффективности функционирования системы в целом.

Необходимость рассмотрения рекламы с точки зрения экономической теории обусловлена, с одной стороны, общими требованиями познания механизма действия экономических закономерностей функционирования рынка, с другой стороны, практическими потребностями общества.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемам функционирования рекламы, ее взаимодействию с экономической и социальной средой уделяется достаточно внимания как в отечественной, так и в зарубежной литературе. В то же время, несмотря на постоянно возрастающий объем научных публикаций по исследуемому вопросу, следует отметить, что они, в основном, носят специальный или конкретно-экономический характер. Тем не менее, эти работы заслуживают пристального внимания и изучения.

Теоретические основы рекламы и рекламного рынка заложены в трудах российских (Г.Дитяева, К.Завьялова, А.Гребенникова, Э.Старобинского, Л.Хромова и др.) и иностранных (Ф.Котлера, Р.Крэндела, А.Дейяна, Г.Картера, Р.Барта, Ч.Сэндиджа, В.Фрайбургера) ученых экономистов, которые рассматривали

формирование, развитие этого института и принятие им характерных черт и особенностей.

Относительно новым явлением для отечественной науки стал интерес к проблеме взаимосвязи рекламы и развития рыночных отношений, специфической роли рекламы в современных условиях хозяйствования. В этом направлении следует отметить принципиально важные по постановке вопроса работы А.Ведерниковой, В.Ильина, Э.Кубаловой, С.Веселова, Е.Голубковой. Обзору мирового и российского рынка рекламы с учетом особенностей его организации посвящены работы В.Евстафьева, М.Игнатова, А.Крылова, С.Марикова, Ю.Сеиной, Л.Тюленева, И.Рожкова. Среди указанных авторов многие делали анализ механизма функционирования рекламного рынка, в связи с чем определяли особенности формирования спроса, предложения на рекламные услуги и образование равновесной рыночной цены.

Вместе с тем роль, место рекламы и рекламного рынка в условиях становления рыночной экономики еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и адаптировать научные разработки ученых западных стран в области рекламного дела применительно к нашим российским условиям, не рассмотрены со всей полнотой вопросы формирования организационных структур в рекламном бизнесе, весьма дискуссионной остается проблема выбора средств распространения рекламной информации при планировании рекламной деятельности предприятия, а также отсутствуют критерии, позволяющие точно оценить влияние рекламы и рекламного рынка на производственно-хозяйственную деятельность предприятия и общества в целом.

Заметим, что подходы к характеристике рекламы, оценки тенденций ее развития в формирующейся рыночной экономике претерпели серьезные изменения. Большое внимание стало уделяться вопросам влияния рекламы на сознание человека и анализу ее эффективности. В связи с этим усилилась дискуссия по многим проблемам, где заметными являются труды таких отечественных ученых как Ф.Александрова, О.Боткиной, П.Залеского, М.Калиманова, И.Мурашкиной, Е.Евтушенко, А.Федотовских, А.Яновского, Д.Федорова, О.Тиханова.

В разработку ряда научно-практических проблем рассматриваемого экономического явления на новом этапе развития внесли известный вклад и зарубежные исследователи: Т.Амблер, Д.Вакратсос, Т.Дейнекен, Л.Кагиянц, Ж.Ломбарди, Н.Лайдинен, М.Мокий, Н.Россидес, И.Фишбейн, Д.Огивли.