

системного использования в практике управления средств и методов маркетинга. В монографии рассматриваются методические подходы к проведению диагностики участников рынка рекламы и выпускаемой ими продукции, разрабатываются перспективные приемы эффективного ведения рекламного бизнеса в соответствии с концепцией маркетинга.

Несмотря на многовековую историю рекламы, рекламный бизнес в России насчитывает не более двадцати лет, что, однако, не мешает констатировать тот факт, что к настоящему времени в нашей стране сложился и успешно развивается рынок рекламы. Так, по итогам 2008 г. рынок outdoor-индустрии в России превысил 2,0 млрд. рублей, что позволило нашей стране оказаться на третьем месте в Европе по объемам наружной рекламы.

Учитывая то, что продуктом рекламного бизнеса является реклама, исследуемая отрасль оказывается в наибольшей степени подверженной влиянию всевозможных факторов конкурентной среды и изменениям рыночной конъюнктуры. Негативные явления в экономике приводят к снижению спроса со стороны производителей товаров и услуг на рекламную продукцию, что сказывается на объемах реализации и подчеркивает важность и значимость рекламы. При этом сам рекламный бизнес представляет собой сложный и противоречивый процесс, нуждающийся в совершенствовании механизмов управления и научно-методического обеспечения.

Следует заметить, что рекламный бизнес развивается экстенсивно, а его эффективность зависит главным образом от роста цен на рекламу, носящего стохастический характер. В этой связи крайне актуальной становится разработка комплекса мероприятий, ориентированных на интенсификацию процессов внутри отрасли за счет активизации маркетинговых механизмов управления рекламным бизнесом.

Становление и развитие рекламного бизнеса в нашей стране стремительно происходило на протяжении последних двадцати лет и привело к

появлению отрасли, отличающейся высокой конкуренцией и ежегодным увеличением объемов производимой продукции и оказываемых услуг. Так, например, к началу 2009 г. общее количество поверхностей наружной рекламы в 50 крупнейших городах России достигло 192 000, а их общая площадь составила 3,2 млн кв. м. В индустрии рекламы в настоящее время работает около 900 компаний-контракторов, подавляющую часть которых составляют малые и средние компании, присутствующие на региональных рынках.

Высокая конкуренция, концентрация и консолидация рекламных компаний побуждает исследователей разрабатывать инновационные подходы к управлению рекламным бизнесом.

Монография предназначена для научных и административных работников, экономистов, руководителей производства, аспирантов, соискателей и студентов, обучающихся по экономическим специальностям.

## СОЦИАЛИЗИРОВАННОСТЬ МИРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

**Скулкин М.Р.**

*Уральский государственный  
экономический университет  
Екатеринбург, Россия*

Монография посвящена анализу социализированного типа современной мировой цивилизации, который формируется в настоящее время. В ходе социализации разных стран на основе внедрения двухфакторной экономической системы (бинарной экономики) увеличивающийся совокупный спрос способен обеспечить непрерывный качественный экономический рост мировой экономики. Социализированность мировой цивилизации способствует достижению основных целей экономического развития, формирует новый прогрессивный мировой порядок в условиях многополярного мира.

Книга рассчитана на широкий круг читателей.