Тема: организация и специфика деятельности рекламной фирмы.

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Организация рекламно-информационной деятельности ЧП Pilon. 5

1.1 Определение понятия рекламы и функции рекламной деятельности. 5

1.2 Средства рекламы, применяемые ЧП Pilon. 7

1.2.1 Оперативная полиграфия. 7

1.2.2. Экранная (аудиовизуальная) и телереклама 8

1.2.3. Реклама на радио 10

1.2.4. Наружная реклама 12

1.2.5. Реклама на транспорте 13

1.3. Эффективность рекламной деятельности 14

1.3.1 Экономическая эффективность рекламы 14

1.3.2 Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя 15

Глава 2. Анализ организации деятельности ЧП Pilon. 17

2.1. Характеристика предприятия. 17

2.1.1.Тип предприятия, его условия работы и структура 17

2.1.2. Финансовые показатели ЧП Pilon. 18

2.1.3 Миссия фирмы 20

2.2. Управление фирмой. 21

2.3. Система управления фирмой 22

2.4. Выводы 22

Заключение 23

Список использованной литературы 24

# Введение

Обосновывая выбор темы данной работы, необходимо прежде всего указать на высокую степень ее актуальности в настоящее время. Дело в том, что рекламный бизнес сравнительно недавно начал бурно развиваться в нашей стране, и в условиях сложной экономической ситуации процесс его развития происходил не столь плавно и гладко, как этого можно было бы желать.

Отсюда вытекают самые разные последствия: с одной стороны, в нашей стране в сжатые сроки произошел резкий скачок вперед в области рекламной деятельности – от малочисленных общесоюзных рекламных объединений (например, АО «Союзреклама», ВО «Внешторгиздат») к сложной разветвленной сети рекламных предприятий; с другой стороны, поскольку становление рыночной экономики в России происходило ускоренными темпами, рекламный бизнес, соответственно, также вынужден был развиваться быстрее, чем это было бы в естественных условиях – это привело к некоторым диспропорциям в развитии.

Сегодня, когда отечественный рынок насыщен разнообразной продукцией, когда миновала эпоха товарного дефицита и несколько стабилизировалось общее состояние экономики, существуют все условия для постепенного выравнивания недостатков нашей системы рекламной деятельности. Поэтому все проблемы, касающиеся достижения этой цели, как никогда актуальны для современной отечественной экономики.

В рамках нашей работы мы рассмотрели вопросы организации деятельности pr-фирмы на примере одной из Томских компаний: ЧП Pilon.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

1. Определить сущность и целевое назначение рекламы.

2. Охарактеризовать систему методов рекламного воздействия на потребителей;

3. Рассмотреть технологию планирования и распространения рекламы.

4. Проанализировать деятельность конкретной рекламной фирмы.

5. Рассмотреть принципы управления деятельностью фирмы.

6. Представить рекомендации по повышению эффективности управления на данной фирмы.

# Глава 1. Организация рекламно-информационной деятельности ЧП Pilon.

# 1.1 Определение понятия рекламы и функции рекламной деятельности.

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т.п.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация – «не всегда реклама».

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда, многие считают, что реклама, сама по себе - одновременно и бизнес, и искусство.

Существует множество определений самого явления рекламы. Выделим те из них, которые кажутся нам наиболее объективными и адекватными:

«Реклама» – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»;

«Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого – либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)»;

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»;

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Только в таких условиях выбора покупатель может быть непосредственно включен в процесс целевой ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

В конечном итоге, все функции рекламы, так же, как и другие элементов комплекса маркетинга, сводятся к формированию спроса и стимулированию сбыта.

Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ её отдельных разновидностей.

Образ рекламы.

Реклама в России долгое время была:

* · безальтернативной;
* · навязывающей товары, которых много, без учета Ваших вкусов;
* · реклама без товара.

Так что реклама в СССР сыграла свою роль, но к сожалению, далеко не такую, на какую рассчитывали ее создатели. Она закрепила в сознании, что реклама, в одном случае – выбор без выбора, в другом случае – попытка сбыть товар не лучшего качества.

Реклама сегодня в России – это уже шаг вперед, даже по сравнению с совсем недавним прошлым. Но и сейчас реклама рассматривается многими потребителями как досадная помеха при просмотре телевизионных программ или чтении газеты. В этом есть определенная вина рекламодателей, не учитывающих особенностей восприятия российского гражданина. Учитывать эти особенности – и есть основная задача при решении сложных вопросов рекламы.

# 1.2 Средства рекламы, применяемые ЧП Pilon.

# 1.2.1 Оперативная полиграфия.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Листовка представляет одностороннее или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Практика показывает целесообразность выпуска листовки сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламодателя.

Буклет – согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Разработка буклета дороже листовки, однако он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит.

Плакат – издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило, это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

Проспект – многостраничное издание, типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство паблик рилейшнз. Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т.п.

Каталог – по форме исполнения напоминает проспект. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них.

К средствам печатной рекламы можно также отнести: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню (в ресторанах) и др. Особенностями данного медиаканала является следующее:

* · относительная дешевизна;
* · оперативность изготовления;
* · некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;
* · отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

# 1.2.2. Экранная (аудиовизуальная) и телереклама

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео- и киноролики, слайды и др. Рекламные ролики могут впоследствии транслироваться по каналам телевидения.

Кино- и видеоролики имеют большое сходство в жанровом исполнении. Так, с этой точки зрения, можно выделить игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики.

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить на такие разновидности:

1) описательные (информационные) – содержат, в основном, определенную информацию без использования эмоциональных приемов;

2) благополучно-сентиментальные – создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;

3) парадоксальные и шоковые – противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют:

1) Блитц-ролики занимают 15-20 секунд. В связи с тем, что за такой краткий промежуток времени трудно передать большой объем информации, этот тип роликов чаще используется в «чистой» имидж-рекламе (когда указывается только название фирмы). В товарной рекламе блитц-ролики эффективны как средство напоминания о знакомом товаре.

2) Развернутый ролик длится свыше 30 секунд, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах.

3) Помимо упоминавшихся выше типов рекламных роликов, изначально ориентированных на последующую демонстрацию по телевидению, разрабатываются также рекламно-демонстрационные ролики. Они используются фирмами для показа их посетителям офиса и выставок фирмы.

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать такие:

1) одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;

2) мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

3) возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;

4) личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. К слову сказать, некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров. Телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары;

5) огромная аудитория.

Реклама по телевидению по суммарным объемам затрат в практике российской рекламы превосходит все другие медиаканалы, являясь при этом лидером и по абсолютной стоимости одного обращения. В то же время стоимость одного рекламного контакта сравнительно невысока в связи с большой аудиторией.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность. Не увидавший рекламного обращения зритель потерян для рекламодателя, если обращение не повторят. Кроме того, в конкретный момент телеприемник способен принимать, как правило, одну программу.

# 1.2.3. Реклама на радио

Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране. Этому способствует расширение числа радиостанций. Так же, как и другие средства массовой информации, радиостанции начинают дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Среди других факторов, способствующих росту популярности радио, - увеличение количества личных автомобиле, имеющих, как правило, радиоприемники в салонах.

К достоинствам радио как средства передачи рекламы следует отнести широкий охват и частотность, избирательность, живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов.

Как ни одно другое средство, радио вездесуще. Радиопрограммы можно слушать иногда, не отвлекаясь от основного занятия в этот момент. Все это способствует тому, что показатели достижения аудитории и частотности радиорекламы, как правило, очень высоки.

Еще одной важной характеристикой радио как канала коммуникации является его высокая избирательность. Эта характеристика позволяет говорить о форматированном радиоканале, работающей для определенной социально-демографической группы потребителей-слушателей и, исходя из этого, формирующий музыкально-информационное наполнение своего эфира.

Форматированный радиоканал, в отличие от других электронных и печатных рекламоносителей, имеет сдедующие характеристики.

* · Информационная однородность носителя с точки зрения целевой аудитории программ (изменение аудитории при смене программы не превышает 15…20 % от общего количества).
* · Определенная целевая аудитория.
* · Статистика по временным флуктуациям слушательской активности (при статистической однородности самой группы слушателей).
* · Мобильность и портативность радио (длительность контакта).

Наличие подобных характеристик позволяет указанной радиостанции продавать не эфирное время, а количество контактов с целевой аудиторией рекламодателя.

Тарифы на радиорекламу относительно невысоки, что позволяет применять ее в практике даже малых фирм.

Среди недостатков рекламы на радио можно называть ее мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

# 1.2.4. Наружная реклама

Наружная реклама (англ. – outdoor advertising) – медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями световые короба, световые короба на опоре, стационарные панно на зданиях – брандмауэры, пространственные конструкции (например, огромные объемные макеты: упаковки пленки «Kodak», бутылки «Coca-Cola», пачки сигарет «Marlboro» и т.п.), реклама на транспорте.

Рекламный контакт достигается во время передвижения получателей по городским улицам и автострадам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты – краткими, а изображения – привлекающими непроизвольное внимание и выразительными по форме. Наиболее приемлемо данное средство для напоминающей рекламы. Его использование эффективно также в качестве средства привлечения внимания аудитории.

Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

Широкий охват аудитории и высокий показатель частотности объясняются большим количеством рекламных контактов с носителями данного вида медиаканала, что обеспечивается на этапе размещения носителей.

Гибкость наружной рекламы достигается за счет размещения носителей в местах скопления потребителей, которые могут быть дифференцированы по критериям имущественного положения, возрастных особенностей и др. С помощью данного медиаканала можно четко обозначить географические границы воздействия рекламы.

Высокий уровень воздействия на аудиторию достигается за счет зрелищности наружной рекламы.

# 1.2.5. Реклама на транспорте

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т.д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиаканала. Под влиянием атмосферных явлений (дождь, мороз, ветер и т.п.) резко снижается качество изображения на щитах. Носители наружной рекламы требуют постоянного контроля с точки зрения наличия на них повреждений. Рекламодателю, осуществляющему общенациональную кампанию, проконтролировать эти моменты практически невозможно.

# 1.3. Эффективность рекламной деятельности

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

# 1.3.1 Экономическая эффективность рекламы

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Но эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо реклама на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Таким образом, в полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

# 1.3.2 Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель ведет на покупателя.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия реклама здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором.

Экспериментатор может создавать самые различные комбинации покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементом этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

# Глава 2. Анализ организации деятельности ЧП Pilon.

# 2.1. Характеристика предприятия.

# 2.1.1.Тип предприятия, его условия работы и структура

Базой для данной работы явилась фирма Pilon, расположенная по адресу: г. Томск, Герцена 12 оф 10 и имеющая производственный цех.

И офис и цех арендуется фирмой.

Данная фирма представляет собой частное предприятие, по виду организационно-правовой формы собственности. Область деятельности ЧП Pilon включает в себя:

1. Наружная реклама
2. Оперативная полиграфия
3. Шелкография
4. Сувенирная продукция
5. Размещение рекламы на телевидении, радио и транспорте.

Формы продажи, осуществляемые данным предприятием, включают опт, мелкий опт и розницу и предполагают как наличную, так и безналичную форму оплаты.

Режим работы ЧП Pilon: с 10оодо 20оочасов ежедневно кроме субботы, воскресенья, с одним часом на обеденный перерыв.

*Структура штата работников*

Под начальством директора фирмы находятся 23 работника:

Зам по наружной рекламе (1 чел)

Зам по оперативной полиграфии (1 чел)

Начальник производства по наружной рекламе (1 чел)

Бухгалтер (1 чел)

Офис-менеджер (1 чел)

Менеджеры (3 чел)

Оператор допечатного производства (1 чел)

Оператор послепечатного производства (1 чел)

Дизайнер (1 чел)

Бригадир (1 чел)

Рабочие (10 чел)

Водитель (1 чел)

# 2.1.2. Финансовые показатели ЧП Pilon.

Объем оказываемых услуг:

За год фирма обслуживает свыше ста крупных и мелких заказов.

Оборотный капитал составляет 4-5 млн. руб.,

Уставной капитал составляет 2 млн. руб.

Основной капитал – 1,5 млн руб.

Ежегодный доход фирмы – 2-2,5млн. руб.

*Материальное обеспечение фирмы*

|  |  |
| --- | --- |
| Оборудование | Рыночная стоимость (долл США) |
| Принтер для полноцветной печати DC-12 формата А3 | 20000 |
| Принтер для широкоформатной печати НР-500 | 500 |
| Черно-белый принтер Xerox 325 | 100 |
| Сканер НР-300 | 350 |
| Ксерокс 535 | 850 |
| Компьютеры (6 шт) | 4200 (700\*6) |
| Станок для резки бумаги | 200 |
| Плоттер для резки пленки Roland | 1000 |
| Ламинатор | 150 |
| Брошюратор | 100 |
| Биговщик | 150 |

*Анализ ассортимента и объема оказываемых услуг.*

Таблица 2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды продукции | 2003 | | 2004 | | 2005 | |
| т. руб. | уд.вес% | т. руб. | уд.вес% | т. руб. | уд.вес% |
| Наружная реклама | 725 | 31,5 | 700 | 31,8 | 675 | 32,4 |
| Оперативная полиграфия | 680 | 29,6 | 635 | 28,8 | 580 | 27,8 |
| Шелкография | 250 | 10,9 | 240 | 10,9 | 220 | 10,5 |
| Сувенирная продукция | 315 | 13,7 | 320 | 14,5 | 310 | 14,9 |
| Реклама на телевидении, радио и транспорте. | 330 | 14,3 | 305 | 14 | 300 | 14,4 |
| ИТОГО | 2 300 | 100 | 2 200 | 100 | 2 085 | 100 |

Очевидно, что по результатам анализа можно отметить, за последние три года ассортимент услуг компании не изменялся, наибольший удельный вес занимает наружная реклама, причем наблюдается тенденция к росту её удельного веса, затем оперативная полиграфия, а самый наименьший процент - шелкография. Можно отметить также рост удельного веса в ассортименте фирмы сувенирной продукции. Это свидетельствует о том, что необходимо проводить мероприятия, направленные на увеличение спроса на продукцию. Из анализа также видно, что идет спад прибыли фирмы.

# 2.1.3 Миссия фирмы

ЧП Pilon - динамично развивающийся коллектив единомышленников - специалистов своего дела, объединившихся для создания и внедрения в нашем городе самых современных и наиболее эффективных методов рекламы.

ЧП Pilon стремится наладить надежные длительные взаимовыгодные отношения со всеми Партнерами и Заказчиками, постоянно совершенствуется с целью предоставления Партнерам и Заказчикам сервиса, соответствующего европейским стандартам.

**«Дерево целей» компании**

Стратегические цели предприятия в дальнейшем разделяются (декомпозируются) на цели более низкого уровня. Таким образом строится так называемое «дерево целей», или иерархия целей предприятия, в которой достижение их применительно к нижнему уровню является необходимым и достаточным условием для достижения целей верхнего уровня.

Выход деятельности предприятия за пределы города Томска и области.

↓

Привлечение и удержание как постоянных клиентов наиболее крупных производителей и предприятий, оказывающих услуги, г Томска.

↓

Улучшение качества оказываемых услуг и рост их ассортимента.

↓

Материальное стимулирование результатов работы для повышения качества оказываемой предприятием услуг, с целью сохранения и привлечения высококвалифицированных специалистов

↓

Получение прибыли предприятием.

# 2.2. Управление фирмой.

*Механизм управления:*

ЧП Pilon имеет централизованную форму управления:

Решения принимаются единолично директором (и владельцем) предприятия, которые он передает своим заместителем, а те доводят их до сотрудников, но поскольку штат сотрудников невелик, то часто распоряжения директор передает лично работнику.

В начале рабочей недели проводится сбор основных сотрудников фирмы (всех, кроме рабочих), на котором до сведения сотрудников доводится общий план работы на неделю, а также выслушиваются их предложения по конкретным вопросам, с тем, чтобы директор мог учесть их при принятии очередного решения.

*Методы управления*

* приказы, инструкции,
* финансовый контроль,
* краткосрочное планирование,
* составление бюджетов текущих расходов и капитальных вложений,
* выбор стратегических позиций.

*Функции управления*

* Координация деятельности сотрудников,
* Организация работы,
* Учет и систематизация получаемых и выполняемых заказов,
* Расчет (совместно с бухгалтером) финансовых показателей фирмы,
* Контроль за формированием рабочего графика,
* Контроль за выполненем работ.
* Обеспечение сотрудников необходимыми материальными ресурсами.

*Информационное обеспечение фирмы*

Его целью является своевременное предоставление достаточной информации для работников, эффективного выполнения работы, и передача информации о нуждах сотрудников и возникших у них производственных проблем для принятия управленческих решений.

* телефонная связь,
* Интернет,
* работа с клиентами,
* информационное обеспечение Томской Ассоциацией рекламистов.

*Законодательное обеспечение:*

Включает в себя:

а) соблюдение, исполнение и применение мер действующего законодательства,

б) разработку и внедрение локальных нормативных актов,

в) подготовка предложений об изменении действующих или отмене устаревших нормативных актов,

г) применение к исполнителям и контрагентам действующих норм по привлечению их к служебной, административной или иной ответственности;

Обеспечивается

* Закон о предпринимательской деятельности ГК РФ
* Закон о рекламе ГК РФ
* Закон о защите прав потребителей ГК РФ

# 2.3. Система управления фирмой

Структура управления

Директор

Зам по наружной рекламе

Начальник про-изводства по на-ружной рекламе

Оператор допечатного производства

Оператор послепечатного производства

Рабочие

Менеджеры

Бригадир

Зам по оперативной полиграфии

Бухгалтер

Офис-менеджер

Водитель

Дизайнер

# 2.4. Выводы

Одним из важнейших факторов повышения эффективности производства на предприятии является обеспеченность его основными фондами в необходимом количестве, а также пересмотре ассортимента оказываемых услуг.

Для оптимизации системы управление рекомендуется

Приминение новой организационная структуры, процедуры управления, распределение полномочий и ответственности, взаимодействие в структуре управления, система принятия решений.

# Заключение

Рыночная экономика в нашей стране и в мире в целом не стоит на месте, продолжаются процессы ее развития и совершенствования, изменяются социально-политические условия во внутренних и международных масштабах, появляются новые технологии и средства рекламы. Все это ведет к тому, что организация рекламной деятельности также претерпевает некоторые изменения, органично вплетаясь в сферу маркетинга и экономики. Следовательно, исследования в данной области можно продолжать так же долго, сколь долго рыночные отношения будут развиваться.

В заключении хотелось бы отметить, что рекламная деятельность может быть направлена не на пользу потребителей, в ней могут преобладать односторонние интересы товаропроизводителей, стремящихся к массовой реализации товаров. Известно, что реклама может выступать и как инструмент манипулирования общественным сознанием, средство направленного воздействия на потребителей не в интересах последних.

# Список использованной литературы

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: 1998.
2. Глазунова В.В. «Торговая реклама» Москва 2002г.
3. Гольман И. А., Добробаненко Н.С. Практика рекламы. Калининград 2002
4. Гордон И.У. Паблик Рилейшенз – 2003
5. Дегтярев Ю. Корнилов Л., «Торговая реклама: экономика искусство». Москва 1999.
6. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт, «Основы рекламного дела» М., 1999г.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, - 2001.
8. Маркетинг: учебник / под ред А.Н. Романов, М., 1998
9. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, -1996.
10. Менеджмент / под ред. Ю. Ю. Кормогов, С.А. Красильников 2000.
11. Панкратов Ф.Г. «Коммерческая деятельность», Москва 97г.
12. Ромат Е.В. «Реклама», Киев, «Студент», 2000г.
13. Самсонова Н.Р., «Финансовый менеджмент», «Финансы», Москва 99г.
14. Современный маркетинг/под. ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, - 2001.
15. Уткин Э.А. «Рекламное дело», Москва 2000г.
16. Хромов Л.Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика», Петрозаводск, «Филиум» 2004г.