**Содержание.**

1. Введение ……………………………………………………... 3

2. Сфера деятельности предприятия …………………………4

2.1. Общее положение………………………………………...4

2.2. Цели и предмет деятельности Предприятия……………5

2.3. Имущество Предприятия ………………………….…..7

2.4. Права и обязанности Предприятия…………….………10

2.5. Управление Предприятием………………………..……13

3. Социально-демографические, технико-экономические и информационные особенности ……………………………..……..14

4. Тактический план технико-экономического обоснования предусматривает следующие мероприятия …………………….17

5. Понятие рекламы ……………………………………….….19

6. Цели рекламы…………………………………..……….……21

7. Виды рекламы………………………………………….…….24

8. О налоге на рекламу ………………………………….……30

9. Заключение ……………………………………….…….35

10. Список используемой литературы ……………….…….. 36

**Введение**

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций.

Чтобы быть в состоянии выполнять серьезные рыночные задачи, реклама должна опираться на серьезные рыночные дисциплины, понятия и категории, одна из которых маркетинг. В противном случае ваша реклама будет выполнять только дизайнерские, конкурсные или прочие задачи, не имеющие никакого отношения к ее основному назначению.

Отсюда следует, что нельзя быть хорошим рекламистом, не будучи хорошим маркетологом. Более того, и хорошим рекламодателем быть нельзя, не имея хотя бы некоторого представления о маркетинге, теории продаж и собственно рекламе.

Вряд ли сегодня нужно объяснять кому- тс», что умелая реклама является мощнейшим средством, наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо чтобы на рынке знали марку вашего предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т.д. В любом случае расходы на рекламу (а в некоторых странах в некоторых отраслях они составляют свыше 50% стоимости изделий) - это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность такого риска и определяется в рамках маркетинга Исследование рекламы включает выбор и предварительные испытания средств и способов рекламы, а также изучение эффективности их воздействия после применения рекламы.

***Сфера деятельности предприятия***

***1. Общее положение***

Государственное унитарное предприятие «Краснодарская государственная краевая телерадиовещательная компания «Кубань-РТВ», в дальнейшем именуемое "Предприятие", создано в соответствии с Постановлением главы администрации Краснодарского края от 22.09,98 г. «О создании государственного унитарного предприятия «Краснодарская государственная краевая телерадиовещательная компания «Кубань-РТВ». Постановлением главы администрации Краснодарского края от 9 октября 2001 года «Об изменении наименования государственного унитарного предприятия «Краснодарская государственная краевая телерадиовещательная компания «Кубань-РТВ» переименовано на государственное унитарное предприятие Краснодарского края Краснодарская государственная краевая телерадиовещательная компания «Новое телевидение Кубани».

Фирменное наименование Предприятия: на русском языке: полное -государственное унитарное предприятие Краснодарского края «Краснодарская государственная краевая телерадиовещательная компания «Новое телевидение Кубани» сокращенное наименование: ГУП «Телерадиокомпания «НТК». Предприятие является коммерческой организацией, находится в ведомственном подчинении Департамента по делам средств массовой информации, печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций администрации Краснодарского края.

Функции учредителя Предприятия осуществляют Департамент имущественных отношении Краснодарского края (далее - краевой орган по управлению государственным имуществом) и Департамента по делам средств массовой информации, печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций администрации Краснодарского края (далее - орган исполнительной власти) в соответствии с действующим законодательством Краснодарского края.

Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, круглую печать со своим наименованием, штамп, бланки, фирменное наименование, товарный знак (знак обслуживания). Отвечает по своим обязательствам всему принадлежащим ему имуществом. Предприятие не несет ответственности по обязательствам дочерних предприятий, государства и его органов, а его дочерние предприятия, государство и его органы не несут ответственности по обязательствам Предприятия, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Предприятие от своего имени приобретает имущественные и личные неимущественные права и несет обязанности, выступает истцом и ответчиком в суде и арбитражном суде в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Место нахождения Предприятия; 350038, Россия, Краснодарский край, г. Краснодар ул. Короленко,2/1. Почтовый адрес; 350038 г. Краснодар ул. Короленко, 2/1. Также предприятие приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации.

***2. Цели и предмет деятельности Предприятия***

Предприятие создано в целях удовлетворения общественных потребностей в результатах его деятельности и получения прибыли. Для достижения целей Предприятие осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды деятельности (предмет деятельности предприятия):

- поиск, обработка, передача и использование информации во всех ее видах;

- производство, выпуск, распространение телевизионных и радиопрограмм, а также других средств массовой информации;

- рекламно-коммерческая деятельность, оказание посреднических услуг, услуг по организации семинаров, конференций, выставок, отдыха, культурно-спортивных мероприятий, консалтинговых, продюсерских и прочих услуг, связанных с телерадиовещанием;

- редакционная, издательская и полиграфическая деятельность;

- представление творческих, организационных, технических и иных услуг по производству телеаудиопродукцию юридическим и физическим лицам;

- развитие производственной базы и совершенствование технологии производства;

- участие в деятельности других организаций и предприятий, связанных с производством, распространением телеаудиопродукции, развитием телерадиовещания.

*Предприятие в соответствии суставными целями:*

- обеспечивает всестороннее, объективное, оперативное освещение деятельности органов государственной власти края и их структур;

- информирует население о ходе выполнения в крае Законов Российской Федерации, Указов Президента Российской Федерации, Законов Краснодарского края, о событиях в социально-политической, экономической, культурной жизни Кубани в соответствии с концепцией работы компании как общекраевой информационно-аналитической, учебно-просветительской, музыкально-познавательной, развлекательной программы;

- совместно с департаментами, управлениями, отделами администрации края, комитетами Законодательного Собрания края, органами местного самоуправления городов и районов края готовит передачи с учетом запросов, интересов телезрителей и радиослушателей;

- участвует в информационном обмене с государственными и негосударственными телевизионными и радиовещательными организациями в Российской Федерации и за рубежом;

- участвует в работе российских и международных организаций по вопросам деятельности средств массовой информации;

- осуществляет культурно-просветительную деятельность, не противоречащую целям Предприятия;

- заключает договоры (контракты), связанные телерадиовещанием;

Предприятие не вправе осуществлять виды деятельности, не предусмотренные настоящим Уставом, кроме деятельности, направленной на создание объектов социально-культурного назначения и строительство жилья в целях обеспечения потребностей работников Предприятия. Право Предприятия осуществлять деятельность, на которую в соответствии с законодательством Российской Федерации требуется специальное разрешение - лицензия, возникает у Предприятия с момента ее получения или в указанный в ней срок и прекращается по истечении срока се действия, если иное не установлено законодательством Российской Федерации.

***3. Имущество Предприятия***

Имущество Предприятия находится в государственной собственности Краснодарского края (далее - краевое имущество), является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками Предприятия, принадлежит Предприятию на праве хозяйственного ведения и отражается на его самостоятельном балансе. В состав имущества Предприятия не может включаться имущество иной формы собственности.

Право хозяйственного ведения в отношении краевого имущества, принадлежащего Предприятию, возникает у Предприятия с момента передачи имущества, если иное не установлено законом и иными правовыми актами или решением собственника.

Плоды, продукция и доходы от использования имущества, находящегося в хозяйственном ведении Предприятия, а также имущество, приобретенное им за счет полученной прибыли, являются краевой собственностью и поступают в хозяйственное ведение Предприятия.

Источниками формирования имущества Предприятия являются:

- имущество, переданное Предприятию по решению краевого органа по управлению государственным имуществом;

- прибыль, полученная в результате хозяйственной деятельности;

- прибыль, получаемая в результате выполнения государственных законов;

- заемные средства, в том числе кредиты банков и других кредитных организаций;

- амортизационные отчисления;

- капитальные вложения и дотации из бюджета;

- целевое бюджетное финансирование;

- дивиденды (доходы), поступающие от хозяйственных обществ и товариществ, в уставных капталах которых участвует Предприятие;

- иные источники, не противоречащие законодательству Российской Федерации.

Предприятие имеет право продавать принадлежащее ему недвижимое имущество, сдавать его в аренду, отдавать в залог, вносить в качестве вклада в уставный (складочный) капитал хозяйственных обществ и товариществ или иным способом распоряжаться этим имуществом только с согласия краевого органа, но управлению государственным имуществом.

Предприятие имеет право приобретать и отчуждать доли (акции, паи) в уставных (складочных) капиталах хозяйственных обществ, товариществ и организаций иных организационно-правовых форм, осуществляющих деятельность на рынке финансовых услуг, включая банки и небанковские кредиты организации, с согласия краевого органа исполнительной власти по управлению государственным имуществом Краснодарского края и краевого отраслевого органа исполнительной власти, в чьем ведении находится Предприятие.

Остальным имуществом, принадлежащим Предприятию, оно распоряжается самостоятельно, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации, Права Предприятия на объекты интеллектуальной собственности, созданные в процессе осуществления им хозяйственной деятельности, регулируются законодательством Российской Федерации.

Предприятие самостоятельно распоряжается результатами производственной деятельности, выпускаемой продукцией (кроме случаев, установленных законодательными актами Российской Федерации), полученной чистой прибылью, остающейся в распоряжении Предприятия после уплаты установленных законодательством Российской Федерации

Резервный фон Предприятия формируется путем ежегодных отчислений в размере 20 %, если иное не установлено законодательством Российской Федерации, от доли чистой прибыли, остающейся в распоряжении Предприятия, до достижения размера, предусмотренного настоящим пунктом Устава. Резервный фонд Предприятия предназначен для покрытия его убытков, в случае отсутствия иных средств, и не может быть использован для других целей. Предприятие имеет право образовывать другие фонды в размерах, допускаемых действующим законодательством Российской Федерации, из прибыли, остающейся в распоряжении Предприятия, в том числе:

- социальный фонд в размере 100000 (сто тысяч) рублей, средства которого используются на решение вопросов укрепления здоровья работников Предприятия, в том числе на профилактику профессиональных заболеваний; - фонд материального поощрения работников Предприятия в размере 50000 (пятьдесят тысяч) рублей, средства которого используются на материальное поощрение работников Предприятия.

***4. Права и обязанности Предприятия.***

1. Предприятие строит свои отношения с другими организациями и гражданами во всех сферах хозяйственной деятельности на основе договоров, соглашений, контрактов.

2. Предприятие свободно в выборе предмета и содержания договоров и обязательств, любых форм хозяйственных взаимоотношений, которые не противоречат законодательству Российской Федерации и настоящему Уставу.

3. Предприятие устанавливает цены и тарифы на все виды производимых работ, услуг, выпускаемую и реализуемую продукцию в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации.

4. Для выполнения уставных целей Предприятие имеет право в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации:

- создавать филиалы, представительства, дочерние предприятия;

- утверждать положения о филиалах, представительствах, уставы дочерних предприятиях, назначать их руководителей, принимать решения об их реорганизации и ликвидации;

- заключать все виды договоров с юридическими и физическими лицами, не противоречащие законодательству Российской Федерации, а также целям и предмету деятельности Предприятия;

- приобретать или арендовать основные и оборотные средства за счет имеющихся у него финансовых ресурсов, кредитов, ссуд и других источников финансирования;

- передавать в залог, сдавать в аренду иди вносить имущество в виде вклада в уставный (складочный) капитал хозяйственных обществ и товариществ, а также некоммерческих организаций в порядке и пределах, установленных законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом. При этом передача имущества должна осуществляться путем оформления акта приема-передачи с учетом настоящего Устава;

- осуществлять внешнеэкономическую деятельность;

- осуществлять материально-техническое обеспечение производства и развитие объектов социальной сферы;

- планировать свою деятельность и определять перспективы развития исходя из основных экономических показателей, наличия спроса на выполняемые работы, оказываемые услуги, производимую продукцию;

- определять и устанавливать формы и системы оплаты труда, численность работников, структуру и штатное расписание;

- устанавливать для своих работников дополнительные отпуска, сокращенный рабочий день и иные социальные льготы в соответствии с законодательством Российской Федерации;

- определять размер средств, направляемых на оплату труда работников Предприятия, на техническое и социальное развитие;

5. Предприятие имеет право привлекать граждан для выполнения отдельных работ на основе трудовых и гражданско-правовых договоров.

6. Предприятие осуществляет другие права, не противоречащие законодательству Российской Федерации, целям и предмету деятельности Предприятия, несет обязанности, может быть привлечено к ответственности по основаниям и в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

7. Предприятие осуществляет мероприятия по гражданской обороне и мобилизационной подготовке в соответствии с законодательством Российской Федерации. Директор:

- организует воинский учет граждан, пребывающих в запасе и граждан, подлежащих призыву на военную службу;

- создает необходимые условия для выполнения работниками воинской обязанности;

- представляет отчетные документы и другие сведения в органы местного самоуправления и военные комиссариаты;

- выполняет договорные обязательства, а в военное время и государственные заказы по установленным заданиям;

- обеспечивает своевременное оповещение и явку граждан, подлежащих призыву на военную службу по мобилизации на сборные пункты или в воинские части;

- обеспечивает поставку техники на сборные пункты или воинские части в соответствии с планом мобилизации;

- является начальником штаба гражданской обороны Предприятия.

8. Предприятие обязано:

- выполнять утвержденные в установленном порядке основные экономические показатели деятельности Предприятия;

- возмещать ущерб, причиненный нерациональным использованием земли и других природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, нарушением правил безопасности производства, санитарно-гигиенических норм и требований по защите здоровья работников; населения и потребителей продукции и др.;

- обеспечивать своевременно и в полном объеме выплату работникам заработной платы и иных выплат, проводить индексацию заработной платы в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации:

- обеспечивать своим работникам безопасные условия труда;

- обеспечивать гарантированные условия труда и меры социальной защиты своих работников;

- осуществлять оперативный и бухгалтерский учет результатов финансово-хозяйственной и иной деятельности, нести статистическую отчетность, отчитываться о результатах деятельности я использовании имущества с предоставлением отчетов в .порядке и сроки, установленные законодательством Российской Федерации;

- ежегодно приводить аудиторские проверки;

- предоставлять государственным органам информацию в случаях и порядке предусмотренных законодательством Российской Федерации;

**5. *Управление Предприятием***

Предприятие возглавляет Руководитель (генеральный директор), назначаемый на эту должность Органом исполнительной власти. Права и обязанности Руководителя, а также основания для расторжения трудовых отношений с ним регламентируются контрактом, заключаемым с Руководителем Органом исполнительной власти по согласованию с краевым органом по управлению государственным имуществом.

Руководитель действует от имени Предприятия без доверенности, добросовестно и разумно представляет его интересы на территории Российской Федерации и за се пределами. Руководитель действует на принципе единоначалия и несет ответственность за последствия своих действий в соответствии с федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, Краснодарского края, настоящим Уставом и заключенным с ним контрактом.

Компетенция заместителей руководителя Предприятия устанавливается руководителем Предприятия. Заместители руководителя действуют от имени Предприятия, представляют его в государственных органах, в организациях Российской Федерации и иностранных государств, совершают сделки и иные юридические действия и пределах полномочий, предусмотренных в доверенностях, выдаваемых руководителем Предприятия.

Взаимоотношения работников и руководителя Предприятия, возникающие на основе трудового договора (контракта), регулируются законодательством Российской Федерации о труде и коллективным договором.

Коллективные трудовые споры (конфликты) между администрацией Предприятия и трудовым коллективом рассматриваются в соответствии с законодательством Российской Федерации о порядке разрешения коллективных трудовых споров (конфликтов). Состав и объем сведений, составляющих служебную или коммерческую тайну, а также порядок их защиты определяются руководителем Предприятия в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

**Социально-демографические, технико-экономические и информационные особенности.**

Сложный характер рельефа Черноморского побережья препятствует распространению телевизионного и радио сигнала, ограничивая тем самым зоны охвата существующих радиостанций и ретрансляторов. Таким образом, возникает двойственная ситуация:

• стремительное внедрение в повседневную жизнь новых технологий и реалий рыночной экономики требует адекватного качественного изменения структуры информационного поля региона, способной своевременно донести необходимую и объективную информацию, рассчитанную на большинство ее потребителей - "простых" людей;

• количество и качество телерадиовещания в регионе не соответствуют современным запросам аудитории.

В настоящее время в городах: Новороссийск, Анапа, Славянск - на -Кубани, Темрюк, Геленджик, Абинск, Крымск, Краснодар действуют 12 телевизионных, пять радиостанций и одно система ММОЗ, Максимальная мощность передатчиков 1 Квт.

Большинство телевизионных и радиостанций являются, муниципальными СМИ и имеют объем собственного вещания 2-5 часа в неделю. Несколько теле- и радиостанций находятся в акционерной собственности. Часть региона охватывает только ТРК «Новая Россия», работающая в формате ВЕТАСАМ-SР, остальные местные телестанции работают в форматах УН8 и 8-УН8. Сетевые партнеры телестанции - это ТНТ, ТВ-6, СТС и ТВЦ. Также с новороссийской РТПС транслируются государственные и краевые программы ОРТ, РТР, НТВ, ГТРК "Кубань", Кубань-РТВ. Из радиостанций в нашем регионе работают «Радио Роке", «Европа плюс», «Новая Россия» в FМ диапазоне.

Наибольшая аудитория принадлежит федеральным теле-радиоканалам, как имеющим самую широкую сеть вещания, так и высокое качество трансляции сигнала. Но информационная компонента этих каналов не содержит подробных информационно-аналитических программ, краевой и местный материал. Региональные каналы, передающие краевые новости, имеют достаточно удовлетворительное качество трансляции, но ограниченное время вещания (обусловленное арендой теле - радиоканалов - стратегических партнеров) и, как правило, аудиторию, состоящую только из горожан. Наиболее подробную и актуальную информацию передают местные теле­радиоканалы, но с невысоким качеством трансляции и ограниченной зоной охвата, ввиду слабой мощности передатчиков.

Таким образом, возникла объективная необходимость в создании телерадиовещания, который бы сочетал в себе информативность, высокое качество и большой охват населения.

Более того, создание такого канала позволило бы сформировать единое информационное поле края и регионов, предоставляющее актуальную и востребованную информацию работодателям и инвесторам, производителям и потребителям товаров и услуг.

Следует заметить, что в условиях значительной социальной разобщенности многонационального населения края и его чрезмерной политизации, в условиях разнонаправленных информационных потоков могут создаваться предпосылки для возникновения как политико-социальных, так и межнациональных конфликтов. Поэтому важно создание краевого либо регионального народного телерадиовещания, выполняющего роль социального стабилизатора.

В условиях развивающихся рыночных отношений, сложного экономического и демографического положения края и региона необходим социопсихологический контекст народного телерадиовещания.

Данный контекст позволит через создание связи телерадиовещание программа - зритель оказать влияние на социальное обустройство общества, возвратить населению жизненную перспективу и социальные ориентации, способствовать пропаганде общепринятых стандартов нравственного поведения: национальная и религиозная терпимость, необходимость соблюдения экологических табу, бережное отношение к историческому и культурному наследию.

Данное технико-экономическое обоснование вещания нового телерадиоканала представляет конечный продукт по стратегическому развитию и бизнес планированию. Структура его основана на общепринятых международных стандартах для данной отрасли.

*Данное технико-экономическое обоснование учитывает:*

*•* пути создание высоко рейтингового телевещания (на основании социологического и маркетингового исследований медио рынка региона), способного приносить высокие доходы уже на первом этапе и иметь возможность для роста, как за счет собственных средств, так и за счет дальнейшей капитализации;

• сроки окупаемости инвестиций и кредитов, а также общие риски и риски, связанные с внедрением;

• план внедрения и перечень мероприятий, необходимых перед и во время осуществления проекта;

• концептуальную основу проекта, включая основные программные и эстетические составляющие.

**Тактический план технико-экономического обоснования предусматривает следующие мероприятия:**

- Получение Лицензии на вещание в г. Краснодаре.

- Подготовка дополнительных помещений под телевизионную студию.

- Дальнейшее формирование творческого коллектива.

- Приобретение и монтаж дополнительного оборудования, в т.ч. ПТС

- Проведение рекламных мероприятий в г. Краснодаре. Заключение договоров на рекламу и предоставление информационных услуг в г. Краснодаре и крае в целом.

- Начало вещания.

- Развитие на территории края сети внештатных корреспондентов.

- Заключение договоров на обмен информацией с центральными и региональными информационными агентствами.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Наименование /период*** | ***1 кв.*** | | ***2 кв.*** | | ***3 кв.*** | | ***4 кв.*** | ***2003г.*** |
| Выручка от размещ. рекламы | 600,0 | | 600,0 | | 600,0 | | 600.0 | 2400,0 |
| Выручка от продажи эфирного времени | 200,0 | | 200,0 | | 200,0 | | 200,0 | 800,0 |
| Изготовление реклам, роликов | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | 400,0 |
| Перегон видеосигнала | 50,0 | | 50,0 | | 50,0 | | 50,0 | 200.0 |
| **Итого:** | 850,0 | | 950,0 | | 950,0 | | 950,0 | 3800,0 |
| ***Наименование/период*** | | ***1 кв.*** | ***2 кв.*** | ***3 кв.*** | | ***4 кв.*** | | ***2004г.*** | |
| Выручка от размещ. рекламы | | 800,0 | 800.0 | 800.0 | | 800,0 | | 3200.0 | |
| Выручка от продажи эфирного времени | | 400,0 | 400,0 | 400,0 | | 400,0 | | 1600,0 | |
| Изготовление реклам, роликов | | 300,0 | 300,0 | 300,0 | | 300,0 | | 1200,0 | |
| Перегон видеосигнала | | 50,0 | 50.0 | 50,0 | | 50,0 | | 200.0 | |
| **Итого:** | | 1550,0 | 1550,0 | 1550,0 | | 1550,0 | | 6200,0 | |

В административном центре края - городе Краснодаре проживает почти 1/5 населения края, т.е. около 1 млн. человек. Здесь же сосредоточены основные рекламные бюджеты.

Таким образом, получение телерадиокомпанией лицензии на право вещания в г. Краснодаре - это не только единое информационное пространство с краем, а еще и эффективная продажа рекламных возможностей радиостанции.

«Маяк Кубани» является единственной информационно-музыкальной станцией, имеющей направленность не только информационно-развлекательную, но и социально-политическую. Благоприятным экономическим фактором реализации проекта является:

•развитие экономики Краснодара и края в целом;

•развитие морских портов юга России, их инвестиционная привлекательность;

•строительство международных трубопроводов;

•развитие курортно-туристического комплекса;

•активное развитие торговли.

**Понятие рекламы**

Существует масса определений рекламы. Они отличаются количеством слов и заумностью. Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, говорил, что реклама — это «торговля в печатном виде». Лучше и проще всего сущность рекламы отражает следующее определение: реклама — это продажа без участия продавца.

Представим себе на секунду мир, в котором покупатели мгновенно узнают о новых продуктах, их достоинствах и отличиях от товаров конкурентов; эти продукты быстро раскупаются - все «пляшут и поют». Как нетрудно догадаться, в этом идиллическом мире места для рекламы нет, она просто здесь не нужна. Как и не нужны расходы на рекламу. Нужна ли была реклама в обществе пустых полок, где мы еще недавно имели счастье жить? Нужна ли была реклама фирме «Ксерокс», когда в течение 30 лет (срок действия патента) компания была единственным поставщиком копировальных аппаратов в мире? Нужна ли реклама единственному в селе магазину или сельскому доктору? Нужна ли будет оплачиваемая реклама эффективному средству от СПИДа, когда оно, наконец, появится? Так, когда же она будет нужна, эта реклама? Сразу же, как только вы пожелаете предлагать свой товар за пределами круга, где вас знают. Чем больше сходных предложений на рынке, тем больше потребность в рекламе и тем выше требования к эффективности рекламы. А если вы собираетесь осчастливить человечество 101-ым видом шампуня или кофе, или 1001-ым видом водки, то ваш успех на 90% будет зависеть от грамотности ваших маркетинговых и рекламных подходов. Из тысяч выпускаемых ежегодно на рынок новых марок большая часть умирает в течение нескольких месяцев именно благодаря плохой рекламе.

Реклама - это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремиться максимально, удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Функция спроса в общем, виде может быть представлена так: Qd= f (Р1,I, Рs, Рс, Т, N, W), где:

Qd - величина спроса на некий товар

Р1 -цена товара

I - доходы потребителей

Рs - цена товаров заменителей

Рс - цены дополняющих товаров

Т - вкусы и предпочтения потребителей

N - количество покупателей на рынке

W - покупательские ожидания

Более всего реклама воздействует на элемент Т. Удачно проведенные рекламные мероприятия способны вызвать рост потребительских ожиданий, изменить вкусы и предпочтения потребителей и в конечном итоге вызвать увеличение спроса.

Структура рекламы содержит следующие моменты:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В третьих - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

**Цели рекламы**

Основной целью рекламы является стимулирование продаж рекламируемого товара. Известный американский рекламист Раймонд Рубикам сказал: «У рекламы есть одна самая главная цель — продавать, все остальное от лукавого». Просто дело в том, что в некоторых случаях реклама может достигать этого не совсем прямолинейно - увидел, прочитал, пошел и купил. Как работает реклама? Есть много теорий того, как работает реклама. Наиболее простая из них называется AIDA (Attention, Interest, Desire and Action - Внимание, Интерес, Желание и Действие). Со Вниманием все понятно реклама даже с идеальным содержанием бесполезна, если на нее никто не обращает внимание. Но привлечение внимание ради привлечения внимания очень опасно.

Можно сделать броские элементы первого уровня (иллюстрация и заголовок), но на этом все может сразу же и закончиться, если дальнейшее знакомство с рекламой не вызовет интереса.

Реклама может вызвать Интерес и ее даже могут прочесть, но рекламируемый продукт может не вызвать Желания его приобрести. И только тогда, когда реклама вызвала желание приобрести товар, и читатель действительно его приобрел, то есть сделал Действие, можно считать, что реклама сработала.

Итак, самое главное — это Действие. Причем не нужно полагать, что читатель завтра же побежит покупать. Вызванное рекламой Желание может реализоваться через несколько дней, недель или месяцев. В рамках общей цели существует несколько частных:

- привлечь внимание потенциального покупателя

- формирование у потребителей знаний о фирме и товаре

- создать благоприятный образ (имидж) фирмы - производителя или продавца.

- формировать потребности в данном товаре, услуге

- формировать положительное отношение к фирме

- стимулировать сбыт

- напоминать потребителю о фирме и ее товаре или услуге

- формирование у других фирм образа надежного партнера

Часть целей связана со спросом, часть - с имиджем. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий. Цели рекламы могут меняться в связи с прохождением товаром его жизненного цикла.

На стадии внедрения главное - это информирование покупателей о новинке. На стадии роста - развитие спроса, на стадии зрелости - напоминание о фирме, товарах, скидках, распродажах. На стадии спада реклама в основном нецелесообразна, исключая необходимость информирования о распродажах товаров.

В любом случае, хорошая реклама приводит к росту бизнеса или предотвращает спад продаж, что в сущности одно и то же. Если этого не происходит, то реклама нехорошая, или это просто не реклама. Огилви как-то с горечью изрек: «Большая часть рекламы постыдно неэффективна». Увы, рекламная индустрия стоит на самом первом месте по неэффективности: сотни миллиардов долларов крутятся впустую, не принося рекламодателям ожидаемого результата. Если бы так работала автомобильная промышленность, то половина населения планеты погибла бы в автомобильных катастрофах.

Но и рекламные катастрофы не столь безобидны. В них гибнут товары (торговые марки, брэнды) и фирмы, гибнут и человеческие карьеры. Итак, у рекламы есть только одно мерило успеха — продаваемость! А посему, хорошая реклама — это не та, которая нравится вам или которая побеждает на конкурсах, а та, которая побеждает на рынке, т.е. та, которая продает максимально эффективно и с минимальными затратами. Это реклама, которая делает вам деньги. Слово «продавать» в рекламе используется в самом широком смысле. Обычно реклама продает товары и услуги. Но она может «продавать» и социальные идеи (борьба с наркотиками, курением, движение за чистоту улиц и т.д.); она может «продавать» и кандидата на выборах. У настоящей рекламы должно быть два героя.

Первый герой рекламы — это товар/услуга/кандидат на выборах и т.д., то есть то, что вы рекламируете. Ваша реклама должна показывать этот предмет максимально полно. Но и этого мало. Предмет рекламы должен быть представлен не сам по себе, а как решение проблем второго героя рекламы.

А вторым, и главным, героем рекламы является покупатель.

**Функции рекламы** определяются ее целями и задачами.

- ***Экономическая.*** Умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли

- ***Информационная.*** Информирование покупателей о товарах и услугах

-***Коммуникативная.*** Реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей

-***Контролирующая.*** Контролирует процессы создание предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента.

-***Функция управления спросом.*** Объем рекламной информации, и графики ее подачи могут изменять спрос.

Реклама — один из способов продвижения товара на рынок. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

**Виды рекламы**

Технология рекламных сообщений может различаться:

* по способу воздействия на покупателя
* по способу выражения
* с точки зрения основных целей и задач
* с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

* рациональным
* эмоциональным

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок, для того чтобы усилить впечатление от сказанного словами. Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство - рисунок, цвет и в меньшей степени звук.

Огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляет собой комбинацию этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую». «Жесткая» реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто из сопровождает. Такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к покупки с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений. «Мягкая» реклама имеет целью не только сообщить о товаре, но и создать вокруг него благоприятную атмосферу. Чаще всего это эмоциональная реклама, играющая на символике. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

* «имидж - реклама»
* стимулирующая реклама
* реклама стабильности
* внутрифирменная реклама
* реклама в целях расширения сбыта продукции
* увещевательная реклама
* сравнительная реклама
* напоминающая реклама
* подкрепляющая реклама
* информирующая реклама

*Имиджевая реклама* направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей.

*Стимулирующая реклама* направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы.

*Реклама стабильности* в основном направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке.

*Внутрифирменная реклама* ориентированна на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие. Средства внутрифирменной рекламы:

фирменная газета

хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками

многочисленные социальные льготы для сотрудников

*Реклама в целях расширения сбыта продукции —* ГЛАВНАЯ СФЕРА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Увещевательная реклама -* наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой - убедить покупателя купить именно этот товар или услугу.

*Сравнительная реклама* - это разновидность увещевательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов.

*Напоминающая реклама -* напоминает потенциальным покупателям о существовании определенных товаров и услуг или фирмы на рынке и его характеристиках.

*Подкрепляющая реклама -* разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного выбора. Она ориентируется на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

*Информирующая реклама* - эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, услугах, их характеристиках, достоинствах нововведениях.

Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать в себя несколько видов рекламы одновременно.

**Классификация рекламы по основным средствам распространения.**

В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения - от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать их наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам. Поэтому здесь не рассматривается подробная классификация, а просто перечисляются некоторые наиболее распространенные способы передачи рекламного сообщения.

Прямая реклама:

* по почте ("директ мейл");
* лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.п.

Реклама в прессе:

* в газетах;
* в журналах общего назначения;
* в специальных (отраслевых) журналах;
* в фирменных бюллетенях (журналах);
* в справочниках, телефонных книгах, и т.д.

Печатная реклама:

* проспекты;
* каталоги;
* буклеты;
* плакаты;
* листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.

Экранная реклама:

* кино;
* телевидение;
* слайд-проекция;
* полиэкран.

Наружная реклама:

* крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);
* мультивизионные (три или четыре изображения на трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем);
* электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;
* пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;
* свободно стоящие витрины с товарами.

Реклама на транспорте:

* надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
* печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
* витрины с товарами, на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

Реклама на месте продажи:

* витрины магазинов (наружные и внутренние);
* вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
* упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента, и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).

Сувениры и другие малые формы рекламы:

* авторучки, папки, зажигалки, линейки и многое другое.

Важным видом рекламных средств является кино - и видеореклама (телереклама), которая имеет огромное психологическое воздействие:

изображение, звук, цвет, театральное действие и условия, когда зритель ничем не отвлекается от экрана. Однако недостатками телерекламы является относительно низкая оперативность при высокой стоимости изготовления и демонстрации, поэтому телерекламу целесообразно использовать в крупных рекламных кампаниях продолжительного действия. Приведем сводную таблицу:

***«Силы и слабости различных СМИ».***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Факторы, воздей- ствующие на тарифы | Преимущества | Недостатки |
| **Газеты** | Скидки за объем и частоту публикаций. Число цветов, место расположения,тираж. | Почти все читают газеты. Высокая избирательность, т.к.  разные газеты чи-таются различными соц.-эконом. И географ, группами.  Возможность опера-тивных и частых публикаций | Короткая жизнь.  Ограниченные  возможности печати. |
| **Журналы** | Стоимость печати. Тип аудитории. Скидки за объемы.  Размер объявления. Место асположения. Число цветов. Тираж. | Высокая избире-тельность, хорошее качествоВоспрои-зведения. Долгая  жизнь.Престижность.  Читается не спеша. | Большие финан-совые затраты.  Долгий процесс появления в печати. |
| **Радио** | Время эфира. Размер  аудитории.Продолжи-тельность объявления скидки за размер и частоту. | Высокая мобиль-ность. Дешевизна. Оперативно  можно вносить  корректировки. Высокая  избирательность | Мало станций,  действующих на всю  страну. Короткая  жизнь. Потеряло престиж. |
| **Телевидение** | Время эфира. Продолжительность  ролика. Размер  аудитории. Скидки за  размеры и частоту  показа. | Выход на большую  аудиторию. Низкие издержки на одного зрителя. Высокий  престиж. Геогр. и соц.-эконом.  селективность. | Высокие финан-совые затраты.  Короткая жизнь.  Размер аудитории не Гарантии- рован.Возможность купить, самое  популярное время  ограничена. |

Интересно, что в разных странах распределение рекламного бюджета между СМИ различно:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | ТВ% | Пресса % | Радио % |
| **Норвегия** **Франция**  **Испания**  **Швеция**  **Бельгия** | 1,5  25  35  --  26 | 94,3  51  57,4  95,7  57 | 0,8  11  8,4  --  1 |

Важную роль здесь играют традиции и привычки того или иного народа.

Норвежцы, например, проводят у экрана телевизора намного меньше времени, чем французы или испанцы. А в Скандинавии телереклама жестко ограничена.

***Формула расчета затрат на оказываемые услуги:***

Стоимость программ = себестоимость + затраты на производство программ + % рентабельности + НДС (20%) + налог на рекламу (5%).

**О налоге на рекламу.**

Налог на рекламу устанавливается на основании Закона Российской Федерации «Об основах налоговой системы в Российской Федерации». Плательщики налога

Плательщиками налога на рекламу являются следующие рекламодатели: расположенные на территории города (района) предприятия и организации независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, имеющие согласно законодательства Российской Федерации статус юридических лиц, их филиалы (имеющие самостоятельный баланс и расчетный счет) и другие аналогичные подразделения предприятий и организаций, а также иностранные юридические лица; физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие свою деятельность на территории города.

Объектом налогообложения является стоимость услуг по изготовлению и распространению рекламы собственной продукции (работ, услуг), включая работы, осуществляемые хозяйственным способом.

*Ставка налога*

Ставка налога на рекламу устанавливается в размере, не превышающем 5 % к стоимости услуг, оказанной предприятию или физическому лицу по рекламированию его продукцию. Ставка налога на рекламу товаров, оплачиваемую за свободно конвертируемую валюту, устанавливается путем перерасчета рубля в аналогичную валюту по рыночному курсу банка на момент размещения рекламы.

Льготы по налогу на рекламу могут быть установлены местными органами государственной власти на:

рекламу, не преследующую коммерческой цели;

рекламу благотворительных мероприятий;

информационные вывески, размещаемые в помещениях, используемые для реализации товаров, включая витрины;

объявления и извещения об изменении местонахождения предприятия, учреждения, организации, номеров телефонов, телефаксов, телетайпа;

объявления органов государственной власти, содержащие информацию, связанную с выполнением возложенных на них функций;

предупреждающие таблички, содержащие сведения об ограничении производства работ, передвижения и т.д. в связи с особенностями данной территории или участка.

*Порядок исчисления и сроки уплаты налога предприятиями*

Налог на рекламу уплачивают рекламные агентства, осуществляющие работы по рекламе продукции, работ, услуг по заявкам владельцев этой рекламной продукции.

Плательщики налога представляют в налоговый орган расчет сумм налога на рекламу и уплачивают налог в сроки, определяемые решениями местных органов государственной власти.

Рекламодатели (юридические лица) вносят налог на рекламу путем перечисления средств на счет рекламного агентства не позднее дня размещения рекламы на рекламных носителях. Физические лица могут вносить стоимость работ по рекламе, включая и налог на рекламу, через учреждения сберегательного банка или в кассу рекламных агентств в тот же срок. При уплате стоимости работ по рекламе, включая и налог на рекламу, непосредственно в кассу рекламного агентства, физическому лицу, размещающему рекламу, выдается корешок приходного ордера. Без предъявления документа об уплате налога на рекламу ее размещение на рекламных носителях не допускается. Суммы налога на рекламу зачисляются в районные бюджеты районов, городские бюджеты городов либо по решению районных и городских органов государственной власти - в районные бюджеты районов (в городах), бюджеты поселков и сельских населенных пунктов.

Рекламодатели продукции, работ, услуг, расходы на уплату налога на рекламу относят на финансовые результаты своей деятельности. В случае установления органом власти централизованной уплаты в бюджет налога на рекламу, через органы средств массовой информации или иные органы, рекламирующие продукцию, работу, услуги предприятий, налог вместе со стоимостью оказываемых услуг за рекламу предприятия перечисляют органам средств массовой информации, выделяя сумму налога отдельной строкой. Орган средств массовой информации в сроки, установленные исполнительным органом власти и согласованные с финансовыми и налоговыми органами, перечисляет полученные суммы налога на рекламу в доход соответствующего местного бюджета.

Налог в иностранной валюте вносится на валютный счет органов государственной власти республики, края, области, автономной области или автономного округа.

**Расценки на размещение и изготовление рекламы**

**Телевидение**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид работы | Ед.изм. | Стоимость  *руб* | Примечание |
| Телепередача  *в прямом эфире из студии* | 1 мин | 1000 | без использования дополнительного видеоряда |
| Телепередача  *из студии*  с использованием дополнительного видеоряда, съемки и монтажа. | 1 мин | 1500 |  |
| *Изготовление и прокат в/фильма*  *заказчика* | 1 мин | 1800 |  |
| Изготовление и размещение *информационного видеосюжета*  *в пр. 'Новости-НТК'* | 1 мин | 3600 |  |
| *Проведение 'Экспресс-опросов'* и размещение их в авторских программах | 1 мин | 2500 | на тему заказчика |
| Размещение в кадре передачи *товара заказчика* | 1 сек | 20 | до 5 сек |
| Размещение логотипа | 1мин | 500 |  |
| Размещение в кадре передачи  *товара заказчика+ логотип* | 1 сек | 40 | до 5 сек |

Стоимость указана в рублях без учета налогов на рекламу(5%) , НДС(20%) Стоимость изготовления видеофильмов по утвержденному сценарию с выездом в районы, с использованием компьютерной графики и т.д. определяется по отдельной смете.

**Заключение**

Вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным «двигателем торговли», а лишь одним из множества. В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых ученых-маркетологов в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

За последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера маркетинга активно развивается в нашей стране. Открываются различные учреждения, обучающие искусству рекламы. Скорее всего, реклама прижилась на рынке нашей страны. Остается только верить, что с каждым годом уровень ее качества будет подниматься все выше и выше, и она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразных услуг.

**Список используемой литературы**

1. Котлер Ф. "Основы маркетинга", - М., "Прогресс", 1993г.

2. "Современный маркетинг", - М., "Финансы и статистика", 1991г.

3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. "Формула успеха - маркетинг", - М., "Международные отношения", 1991г.

4. Дейян, Арманд "Реклама", - М., "Прогресс", 1993г.

5. Картер Г. "Эффективная реклама", - М., 1986г.

6. Дейян, Арманд; Таксьер, Анн; Таксьер, Луиз "Реклама на месте продажи", - М., "Прогресс», 1993г.

7. «Три грани рекламного бизнеса», - // "Наружка", 2000г, № 11.

8. «Конспект рекламиста» - // "Рекламные технологии", 1999г, № 05.