**Содержание**

1 Общая характеристика ИТА «Губерния»

1.1 Виды деятельности ИТА «Губерния»

1.2 Организационная структура управления

1.3 Экономическая характеристика организации

2 Характеристика маркетинговой среды ИТА «Губерния»

2.1 Анализ факторов макросреды

2.2 Характеристика целевого рынка ИТА «Губерния»

2.3 Анализ конкурентной среды ИТА «Губерния»

3 Организация маркетинговой деятельности.

4 Совершенствование рекламных возможностей ИТА «Губерния»

4.1 Предложения по развитию ИТА «Губерния**»**

Приложения

**1 Общая характеристика ИТА «Губерния»**

**1.1 История ООО ИТА «Губерния»**

ООО «Губерния» зарегистрировано 30.11.98г, как информационное телевизионное агентство организация стала функционировать с 04.08.00г. ИТА «Губерния» образовалось путем преобразований на телекомпании «СЭТ», после 1997 года многие сотрудники решили уйти с этой компании и создать новое сильное телевидение.

Телекомпания «Губерния»- это первая краевая телесеть, крупнейшая телекомпания Дальнего Востока, которая входит в десятку лидеров региональных электронных средств массовой информации России. Потенциальная аудитория телекомпании превышает 1 500 000 человек.

Учредителями ООО «Губерния» являются ООО «Далькоминфо», краевой комитет по управлению государственным имуществом и два физических лица.

Основное направление работы - создание собственных программ и осуществление совместной деятельности с национальными телесетями, к которым относятся РЕН ТВ и СТС. «Губерния» является ретранслятором программ телевизионных каналов РЕН ТВ и СТС. В настоящее время основными заказчиками телепрограмм и видеосюжетов являются хабаровская телекомпания «День», приморская телекомпания «ОТВ- прим», а также телеканалы ОРТ, НТВ, ТВЦ. Основным источником дохода является выручка от производства и размещения рекламы, рекламных сюжетов.

В арсенале телекомпании собственный утренний канал, выходящий в эфир семь дней в неделю, полноценный информационный час, короткие оперативные выпуски новостей, уникальная возможность интерактивного общения со зрителями, кинопоказ, а также качественные авторские и коммерческие проекты.

С 2003 года телекомпания "Губерния" является официальным представителем Международного фестиваля рекламы "Каннские львы" в Хабаровске, организатором конкурса дальневосточных рекламистов.

"Лицо" телекомпании "Губерния", основной ее продукт - это "Новости", обладатель приза Академии Российского телевидения ТЭФИ. Новостные программы "Губернии" на протяжении нескольких лет становились финалистами и победителями профессиональ-ного конкурса "Новости. Время местное". Профессиональное жюри не раз отмечало высокий уровень мастерства ведущих. Также, в арсенале телекомпании премия ТЭФИ за уникальный проект - «Утро с Губернией». Но особенная гордость - любовь и внимание телезрителей - самых беспристрастных и требовательных судей. Ведь мастерство телевизионного ведущего заключается не только в умении четко излагать материал и хорошей дикции. Не менее важны личное обаяние и компетентность.

Мир телевидения - это мир современных технологий и безграничных возможностей. Выбирая стратегию развития на медиарынке России, сегодня "Губерния" делает ставки на новые сферы деятельности, формирует новые каналы коммуникации.

Девиз телекомпании: "Губерния" - на шаг впереди!

**1.2 Организационно-правовая форма**

Предприятие ООО ИТА "Губерния" создано и действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" и другими нормативными актами. ООО ИТА «Губерния» - учрежденное несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Общество зарегистрировано распоряжением главы администрации города Хабаровска от 30.11.98 года.

Учредителями общества являются лица, письменно поимённые в учредительном договоре общества.

Общество является юридическим лицом и действует без ограничения срока.

Информация о сумме уставного капитала ООО ИТА «Губерния» является закрытой. Уставной капитал состоит из вклада, внесённого его учредителями. Уставной капитал может быть увеличен за счёт дополнительных вкладов участников общества.

Решение об увеличение уставного капитала принимается по решению общего собрания участников общества.

Общество может создавать резервный и иные фонды.

Общество ведёт бухгалтерский учёт и предоставляет финансовую отчётность в государственные органы. Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учёта, годового отчёта несёт директор общества.

ООО ИТА «Губерния» в своей работе руководствуется:

* Конституцией РФ;
* Федеральными законами РФ;
* Указаниями Президента и постановлениями Правительства РФ;
* Законами и другими нормативными правовыми актами, принимаемыми Законодательной Думой Хабаровского края;
* Постановлениями, распоряжениями Губернатора Хабаровского края;
* Уставом городского округа «Город Хабаровск»;
* Регламентом Администрации г. Хабаровска.

Для того, чтобы успешно функционировать на телевизионном рынке г. Хабаровска ООО ИТА «Губерния» необходимо соблюдать ряд постановлений и законов, касающихся телевизионной деятельности. К основным из них можно отнести следующие законы:

* «О телевидении и радио»,
* « О рекламе»,
* «О телекоммуникациях»,
* «О кабельном телевидении».

Сотрудники ООО ИТА «Губерния» постоянно изучают представленные выше законы, так как в них могут постоянно вноситься поправки и изменения, влияющие на работу по производству рекламы, а также на вещание телекомпании.

Администрация и сотрудники ООО ИТА «Губерния» четко соблюдают все статьи Федерального Закона, постановления и указы.

**1.3 Виды деятельности ИТА «Губерния»**

Основным направлением деятельности агентства является производство телевизионной и рекламной продукции для телекомпаний Хабаровского и Приморского краёв, производство и размещение сюжетов для национальных телевизионных каналов, а также создание собственных программ и осуществление совместной деятельности с национальными телесетями.

В арсенале телекомпании собственный утренний канал, выходящий в эфир семь дней в неделю, полноценный информационный час, короткие оперативные выпуски новостей, уникальная возможность интерактивного общения со зрителями, кинопоказ, а также качественные авторские и коммерческие проекты.

«Губерния» является крупнейшей телекомпанией Дальнего Востока, входящей в десятку лидеров телевизионных СМИ России. Основное направление работы - создание собственных программ и осуществление совместной деятельности с национальными телесетями, к которым относятся РЕН ТВ и СТС. «Губерния» является ретранслятором программ телевизионных каналов РЕН ТВ и СТС. В настоящее время основными заказчиками телепрограмм и видеосюжетов являются хабаровская телекомпания «День», приморская телекомпания «ОТВ- прим», а также телеканалы ОРТ, НТВ, ТВЦ. Основным источником дохода является выручка от производства и размещения рекламы, рекламных сюжетов. javascript:na\_open\_window('win', 'company/gubernia\_teffi\_big.jpg', 20, 20, 476, 626, 0, 0, 0, 0, 0)

Телекомпания располагает широкими рекламными возможностями. В распоряжении клиентов одни из самых рейтинговых российских каналов - РЕН ТВ и СТС.

Рекламодатель, обратившийся в офис телекомпании "Губерния", вправе рассчитывать на грамотную маркетинговую консультацию. Каждый сотрудник отдела продаж имеет высшее экономическое образование, а также специализированное образование в области рекламного менеджмента. Один из основных принципов - индивидуальная работа с каждым клиентом. Поэтому, обращаясь в рекламное агентства телекомпании "Губерния", клиент рассчитываеть на общение не с безликим "офисом", а с персональным менеджером-консультантом.

В число услуг, предоставляемых отделом рекламы, входят комплексное рекламное обслуживание, медиапланирование, разработка специальных проектов под конкретного рекламодателя, подготовка спонсорских пакетов. Кроме того, телекомпания располагает собственным видеопроизводством рекламы и коммерческих программ.

Для постоянных рекламодателей телекомпанией разработана гибкая система скидок и бонусов, введена в действие дисконтная карта. "Губерния" всегда готова идти навстречу своим клиентам, к совместной выработке нестандартных решений, эксклюзивных маркетинговых мероприятий под конкретного рекламодателя. Обращаясь на телекомпанию "Губерния", клиент всегда уверен в профессиональной разработке оптимальной рекламной стратегии, удовлетворяющей его интересам.

За годы работы большинство клиентов стали постоянными партнерами "Губернии".

**1.4 Организационная структура управления**

Организационная структура ИТА «Губерния» выглядит следующим образом:

Генеральный директор

Директор инф.

вещания

ЗГД по связям с обществен-ностью

Главный инженер

Главный бухгалтер

Директор по развитию и маркетингу

Исполни-тельный директор

ЗГД по общим вопросам

Отдел производства рекламы и собственных программ

Бухгалтерия

Редакция программы

«Новости»

Редакция программы

«Утро»

АХО

Отдел монтажа

Аппаратная эфира

Отдел медиапла- нирования

Отдел программирования

Отдел продаж

Главный оператор

Маркетолог

Операторский отдел

1. Генеральный директор. Обязанности:

- осуществляет оперативное управление телекомпанией;

- координирует работу собрания учредителей;

- определяет политику телекомпании;

- ставит перед компанией стратегические задачи, определяет долгосрочные цели;

- осуществляет взаимодействие со всеми организациями, учреждениями и органами местного самоуправления, участвующими в регулировании деятельности телекомпании;

- поддерживает контакт и взаимодействие с Администрацией города;

- подписывает уставы, приказы и некоторую документацию.

2. Заместитель генерального директора по связям с общественностью. Обязанности:

- регулирует обеспечение взаимодействия отделов с аудиторией;

- принимает меры по устранению недостатков по поступающи жалобам и заявлениям от юридических и физических по вопросам рекламы;

- предоставляет отчеты генеральному деректору;

- тесно взаимодействует с директором по развитию и маркетингу.

3. Заместитель генерального директора по общим вопросам.

- имеет в подчинении хозяйственный отдел, следит за его работой;

- курирует хозяйственное обеспечение в компании.

4. Главный инженер.

В подчинении главного инженера находятся отдел монтажа и аппаратная эфирная.

- следит за монтажом перед выходом программ;

- взаимодействует с директором информационного вещания.

5. Главный бухгалтер.

Курирует бухгалтерию. В задачи главного бухгалтера входит:

- оперативный учет средств предприятия и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами;

- слежение за результатами финансово – хозяйственной деятельности предприятия;

- следит за осуществлением начисления и выдачей заработной платы и денежных сумм подотчетным лицам.

6. Исполнительный директор.

В подчинении – отдел производства рекламы и собственных программ.

- плотно взаимодействует с директором по развитию и маркетингу;

- утверждает медиапланы, выход передач.

7. Директор по развитию и маркетингу.

Имеет в подчинении маркетолога и 3 отдела: отдел медиапланирования, отдел продаж и отдел программирования.

Обязанности маркетолога:

- разрабатывать и осуществлять маркетинговую и рекламную стратегию компании;

- давать рекомендации по политике продаж рекламных услуг;

- проводить систематический анализ коньюктуры рынка;

- собирать необходимую информацию о конкурентах;

- подбирать и рекомендовать новые рекламные позиции;

- проводить еженедельный мониторинг выполнения плановых заданий.

Отдел медиапланирования занимается приемом заявок на выход рекламы в эфир и составляет план подачи в эфир рекламы.

Отдел продаж включает старшего менеджера по продажам и менеджеров по продажам (клиент - менеджеры).

Отдел программирования. Обязанности:

- обеспечивать сопровождение программ, установленных на серверах и рабочих местах;

- по заданиям руководства устанавливать и настраивать ПО;

- обеспечивать регулярное архивирование данных, хранимых на серверах;

- поддерживать работоспособность электронного оборудования.

8. Директор информационного вещания.

Имеет в подчинении 2 отдела: редакция программы «Новости» и редакция программы «Утро». В этих отделах работают: 2 главных редактора, продессер, редакторы, журналисты, ведущие, операторы, гримеры, водители.

В составе телекомпании «Губерния» работают около 200 - 220 человек.

Перед тем как кандидат будет принят на работу, он проходит собеседование с представителем службы управления персоналом. Кандидат должен подходить компании не только в профессиональном плане, но и по психологическим характеристикам. Может быть, поэтому в компании царит атмосфера покоя и благополучия.

В компании нет такой проблемы как «текучка кадров». Если работник прошел испытательный срок и был принят в компанию, он там остается надолго. Порядка 30% сотрудников работают в компании более чем 7 лет, т.е. почти с момента ее основания.

По кадровому составу – в основном все работники имеют высшее образование. Многие даже не одно. Специалисты по образования в основном менеджеры. Финансисты – математики и физики. Дизайнеры заканчивали институты по специальности дизайн, архитектура, строительство. Каждый сотрудник отдела продаж имеет высшее экономическое образование, а также специализированное образование в области рекламного менеджмента. Средний возраст сотрудников 23-40 лет. Обязателен опыт работы в сфере близкой к той, на которую претендует кандидат. Сейчас компания активно принимает на практику студентов.

**1.5 Экономическая характеристика организации**

В 2006 году ИТА «Губерния» укрепила свои позиции на хабаровском рынке телевизионной рекламы.

ООО ИТА «Губерния» является структурным подразделением и финансируется за счет собственных оборотов. Финансовое обеспечение компании осуществляется на основании сметы расходов, утвержденной генеральным директором.

Доходы поступают от приема заказов на производство и размещение рекламы на ителесетях РЕН-ТВ и СТС.

Рассмотрим анализ структуры доходов от различных видов деятельности ИТА «Губерния» за 2006 года (Таблица 1) :

Таблица 1- **Денежные поступления ИТА «Губерния» за 2006г.**

**Канал РЕН-ТВ Канал СТС**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Виды размещения** | **Доля %** | **Вид размещения** | **Доля**  **%** |
| Точечное размещение | **39** | Точечное размещение | **44** |
| Спонсорство | **20** | Пакет «Новый выбор» | **10** |
| Пакет V.S.O.P. | **8** | Спонсорство | **9** |
| Пакет X.O | **6** | Пакет «Жизнь удалась» | **9** |
| Пакет «Новый выбор» | **4** | Пакет «5секунд» | **8** |
| Проект «Хит сезона» | **3** | Пакет «Жизнь прекрасна» | **6** |
| Пакет «V.S.» | **3** | Размещение в режиме анонса | **4** |
| Пакет «Первый класс» | **3** | Пакет «Жизнь как чудо» | **4** |
| Сюжеты в Новостях | **3** | Размещение по взаимозачёту | **3** |
| Пакет « 5 секунд» | **2** | Пакет одного дня | **2** |
| Размещение по взаимозачёту | **2** | Пакет «Weekend на диване» | **1** |
| Пакет «Эконом класс» | **1** | Итого : | **100** |
| Пакет одного дня | **1** |
| Сюжеты в Ток-сегменте | **0,4** |
| Пакет «Ночное рандеву» | **0,8** |
| Пакет «Чёрный Ferrari» | **0,4** |
| Сюжеты в «Утро с Губернией» | **0,4** |
| Пакет «Бизнес класс» | **0,4** |
| Итого : | **100** |

Исходя из приведённых в таблице данных видно, что за конец 2006 года большую долю в выручку от реализации ИТА «Губерния» принесли следующие виды деятельности - точечное размещение (39%) и спонсорство (20%).

Анализ основных экономических показателей деятельности ИТА «Губерния» за последние 2 года представлен в Таблице 2.

Рост рейтингов информационных программ телекомпании «Губерния и доля ее сетевых партнеров, каналов РЕН-ТВ и СТС, существенно выросли (Приложение 1) на телевизионном рынке города Хабаровска. Для рекламодателей, привыкших переводить сухие цифры медиаметрии в число контактов с аудиторией это серьезный аргумент.

По результатам исследований «Информационный час» (6,87%) и «Место происшествия» (11,9%) опередили по показателям просмотров своего ближайшего конкурента «Вести Хабаровск» (6,2%) выходящем на телеканале Россия. Что касается отдельных каналов СТС и РЕН-ТВ, доля канала СТС выросла от 12% до 13,8%, что позволило ему опередить Первый и НТВ, что позволило выйти на почетное 2 место после канала Россия. Доля РЕН ТВ выросла с 9% до 12,3%, позволив ему вплотную приблизиться к «первой тройке». Рост этих показателей мы можем наблюдать в Приложении 1.

Таблица 2- **Динамика основных показателей финансовых результатов деятельности ИТА «Губерния»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Годы** | | | **Тем роста за 2004-2006 гг (%)** |
| **2004** | **2005** | **2006** |
| Выручка от реализации (тыс.руб.) | 43212 | 48390 | 53568 | 124 |
| Себестоимость услуг (тыс.руб) | 32820 | 41240 | 49647 | 151,3 |
| Прибыль от реализации(тыс.руб) | 10392 | 7150 | 3921 | 37,.7 |
| Налог на прибыль (тыс.руб) | 2551 | 1621 | 953 | 37,4 |
| Чистая прибыль (тыс.руб) | 5443 | 4542 | 2293 | 42 |
| Рентабельность продаж (%) | 18,2 | 17 | 7,9 | 43,6 |
| Рентабельность затрат (%) | 145 | 157 | 170 | 117 |

Проведя сравнительный анализ поступлений ИТА «Губерния» за 3 года можно сделать следующие выводы: общая сумма поступлений в 2006г. составила 53568000 руб., что в 1,2 раза больше, чем поступления в 2004 и 2005 г. Из них:

а) поступления от офиса составляют 55%,

б) поступления от агентов- 19%,

в) поступления от рекламных агентств- 15%,

г) поступления от администрации- 9%,

д) поступления от политической рекламы- 1%,

е) поступления из прочих источников -1%.

Следует отметить, что темпы роста поступлений ИТА «Губерния» в 2006 г. увеличились по сравнению с 2004 и 2005 г на 124%. Данные изменения произошли благодаря тому, что рекламный рынок демонстрирует хорошие темпы роста (особенно рынок телевизионной рекламы). Однако и возросла и себестоимость услуг почти в 1,2 раза. Таким образом, прибыль от реализации и чистая прибыль в 2006г. сократилась почти в 2 раза по сравнению с 2004 и 2005г. Из Таблицы 2 можно наблюдать увеличение прибыли от реализации на 151% с 2004-2006 гг. А также прибыль от реализации возросла на 37,7%. Следует отметить, что с каждым годом показатель чистой прибыли увеличивается на 42%, что говорит об успешной деятельности телекомпании Губерния.

**2 Характеристика маркетинговой среды ИТА «Губерния»**

Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро и макросреды.

**2.1 Анализ факторов макросреды**

Макросреда ИТА «Губерния» является составляющей маркетинговой среды фирмы, которая представлена силами более широкого социального плана, оказывающими влияние на микросреду. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы организации: экономические, демографические, научно-технические, политико-правовые.

* Демографические факторы

Среди функционирующих сегодня средств массовой коммуникации телевидение обладает наибольшими возможностями для удовлетворения потребностей человека. Это делает его одним из самых популярных и выгодных продуктов потребления и производства. Бурное развитие телевидения в России за последнее десятилетие, а также появление большого числа конкурирующих между собой телевизионных каналов важные свидетельства этому. В настоящее время в г.Хабаровске практически отсутствует такое население, которое не смотрит телевизионные программы совсем. Деятельность ИТА «Губерния» охватывает весь половозрастной состав населения города. Телезрителями являются люди, обладающие разными жизненными ценностями, социальными классами, имеющие различную религиозную направленность.

В сложившихся обстоятельствах раскрытие психологических закономерностей, лежащих в основе потребительских предпочтений телеаудитории, становится особенно актуальным. Знание этих закономерностей, умение ими оперировать расширяет возможности коммуникатора, позволяет привлекать внимание большего количества телезрителей и повышает эффективность коммуникативного процесса.

* Экономические факторы

Важно отметить, что деятельность ИТА «Губерния» состоит не только в создании собственных телевизионных передач, а также из того, что агентство является рекламным. ИТА «Губерния» осуществляет создание рекламной продукции , а также продажу рекламных мест на двух телеканалах Ren-TV и СТС. Уровень жизни населения г. Хабаровска растёт. Вместе с этим повышается и покупательная способность населения.

Денежные доходы в 2006 г. , по сравнению с 2005 годом , увеличились на 18,4%.Среднемесячные денежные доходы на душу населения составили 9171,5 руб. Из общего объёма денежных доходов в январе- мае 2006г. население израсходовало на покупку товаров и услуг 45043 млн.руб.

Исходя из статистических данных, структура потребления денежных доходов населения и использования их на оплату услуг возросла. Например, в январе 2005 г. на оплату услуг, население тратило 29,1% денежных доходов, а в январе 2006 г. Данный показатель составил 32,5 %. [[1]](#footnote-1)

* Научно- технические факторы

На сегодняшний день темпы роста научно- технического процесса велики. На телевидение постоянно совершенствуется уровень внедрения новых технологий в производство, также возрастают и требования к безопасности технологических нововведений. Для того, чтобы успешно существовать на телевизионном рынке, необходимо постоянно совершенствоваться. Это может выражаться в процессе создания новых уникальных предложений, покупке патентов и изобретений, нововведений в техническом оснащённости сотрудников.

* Политико - правовые факторы

Для того, чтобы успешно функционировать на телевизионном рынке г.Хабаровска организации необходимо соблюдать ряд постановлений и законов, касающихся телевизионной деятельности. К основным из них можно отнести следующие законы: «О телевидении и радио», « О рекламе», «О телекоммуникациях», «О кабельном телевидении». Организации необходимо постоянно изучать представленные выше законы, так как в них могут постоянно вноситься поправки и изменения.

**2.2 Характеристика целевого рынка ИТА «Губерния»**

Целевой рынок организации можно разбить на две группы. Первая из них- Хабаровская телеаудитория, второй- рекламодатели.

Хабаровская телеаудитория выступает целевым рынком ИТА «Губерния» с той точки зрения, что аудитория является зрителями программ и телепередач, выпускаемых организацией. Деятельность по созданию данных программ направлена на удовлетворение потребностей своей телеаудитории.

Также основным целевым сегментом ИТА «Губерния» выступают крупные и мелкие организации г.Хабаровска, у которых возникает необходимость в создании и размещении телевизионной рекламы.

**2.3 Анализ конкурентной среды ИТА «Губерния»**

На сегодняшний день на телевизионном рынке г.Хабаровска вещают 9 основных теле каналов, на которых местные рекламодатели могут разместить рекламу- ОРТ, РТР, Домашний, Пятый, Даль-ТВ, НТВ, ТНТ, Ren -ТВ, СТС. ИТА «Губерния» занимается размещением рекламных роликов на двух последних телеканалах (Ren -ТВ, СТС). Средние цены на телевизионную рекламу, сложившиеся на сегодняшний день в г.Хабаровске, отображены в Таблице 3.

По таким характеристикам как цена и качество вещания можно выделить 4 стратегических группы конкурентов:

1. Каналы с низким качеством вещания и низкой ценой (Муз – ТВ, Спорт)
2. Каналы со средним качеством вещания и низкой ценой ( НТВ, ТНТ, ДАЛЬ - ТВ)
3. Каналы с более высоким качеством вещания и средней ценой (РЕН-ТВ, СТС)
4. Каналы с высоким качеством вещания и высокой ценой (ОРТ, РТР)

Отсюда следует что телевизионные каналы в большинстве своем имеют неплохое качество вещания и среднюю цену. Каналы ИТА «Губерния» СТС и РЕН-ТВ находятся в третьей стратегической группе, основными конкурентами каналов СТС и РЕН-ТВ являются каналы НТВ и РТР. Взвязи с этим следует особо обращать внимание на действия этих каналов, проводить постоянный анализ и адекватно и своевременно на них реагировать.

Таблица 3- **Сравнительная таблица основных конкурентов по средним ценам на размещение рекламы в эфире**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование канала | Стоимость размещения за 1 секунду, руб. | | | | | | Размер объёмных рекламных  скидок, % |
| утренний эфир | | дневной эфир | | вечерний эфир | |
| min | max | min | max | min | max |
| 1 | ОРТ | 170 | 170 | 170 | 170 | 485 | 565 | 9%- 34%, |
| 2 | Россия | 172 | 172 | 172 | 172 | 562 | 580 | 9%-33%, |
| 3 | Пятый | 30 | 40 | 40 | 60 | 60 | 120 | 5%-15%, |
| 4 | Даль-ТВ | 35 | 135 | 50 | 80 | 70 | 220 | 5%-30%, |
| 5 | НТВ | 55 | 60 | 60 | 115 | 115 | 150 | 5%-20% |
| 6 | ТНТ | 27 | 27 | 55 | 62 | 104 | 152 | 5%-30%, |
| **REN -ТВ** | | **60** | **175** | **60** | **90** | **210** | **320** | 5%-20% |
| **СТС** | | **55** | **100** | **45** | **105** | **210** | **310** | 5%-20% |

Денежные поступления ИТА «Губерния» от реализации рекламных услуг имеют тенденцию к росту. Несмотря на то, что все ценовые показатели усреднены, видно, что ИТА «Губерния» удерживает «золотую середину».

Эта позиция вполне оправдана. Охват, время и формат вещания, содержание и качество программного продукта обеспечивают телевизионному агентству «универсальную» аудиторию, а при действующих на сегодняшний день ценах- это явные преимущества на рекламном рынке в г. Хабаровске.

Что касается создания телевизионных передач, то известно, что ИТА «Губерния» имеет две собственные телепередачи: информационно- развлекательную «Утро с Губернией» и новостную программу «Новости». Основными конкурентами в данной области являются следующие местные телеканалы:

1. Телекомпания «ДВТРК», которая создаёт такие программы, как: «Вести- Хабаровск», «Вести на пятом», «Патруль», «Пятый сектор».

2. Телекомпания «Даль-ТВ», в наличии которой имеются такие программы, как: «Вовремя», «Стадион».

3. Телекомпания «СЭТ»- «Желаем Вам», «Хабаровск- инструкция по применению», «Группа на выезд».

Как видно, основными конкурентами ИТА «Губерния» являются местные телекомпании «ДВТРК» и «Даль-ТВ», у которых в наличии имеются собственные новостные программы.

На сегодняшний день, у информационно- развлекательной программы «Утро с Губернией» нет местных конкурентов. Этот факт, можно рассматривать, как уникальный проект, который предлагает организация.

**2.4 Возможности появления новых конкурентов**

Эти возможности зависит от так называемых барьеров входа в отрасль. Барьерами для входа в телевизионную отрасль являются:

* Политика правительства, направленная на защиту отрасли через требования лицензирования;
* Чрезвычайно высокие первоначальные затраты;
* Контроль над каналами сбыта;
* Приверженнолсть потребителей к определенным маркам;
* Эффект кривой «обучение\опыт»;

Таким образом, барьеров входа в отрасль достаточно много и возможность появления новых конкурентов не высока.

**3. Комплекс маркетинга ИТА «Губерния»**

Отдел маркетинга ИТА «Губерния» является структурным подразделением и находится в непосредственном подчинении директора по развитию и маркетингу. Он включает в себя отдел продаж, отдел медиапланирования, отдел промоушн и программирования. Отдел маркетинга осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими структурными подразделениями организации.

Отдел маркетинга занимается разработка рекомендаций по формированию производственно – сбытовой политики ИТА «Губерния» на основе проводимых исследований внутренней и внешней среды и координации деятельности структурных подразделений организации по обеспечению ее реализации.

Основными задачами отдела маркетинга являются:

1) изучение рынков, оценка их конъюнктуры, общих и специфических тенденций и возможностей;

2) мониторинг конкурентной среды и позиций ИТА «Губерния» на рынке;

3) изучение факторов, определяющих интерес либо отсутствие заинтересованности рекламодателей и телезрителей к услугам ИТА «Губерния»;

4) выработка рекомендаций

5) разработка специальных проектов под конкретного рекламодателя, подготовка спонсорских пакетов;

6) комплексное рекламное обслуживание, медиапланирование.

Маркетинговый отдел ИТА «Губерния» осуществляет следующие функции: 1) Разработка плана маркетинга и его реализация. Осуществление контроля реализации стратегии и тактики маркетинга и полученных результатов.

2) Организация и проведение мероприятий по изучению и анализу общего состояния рынка и его участников, состояния спроса и предложений.

3) Сегментирование рынка, определение потребительских потребностей, оценка емкости и потенциала целевого рынка, а также прогнозирование тенденций его развития.

4) Изучение, анализ и прогнозирование (предупреждение, насколько это возможно) деловой активности конкурентов, их долей и позиций на рынке.

5) Изучение и анализ внутренних и внешних показателей собственной конкурентоспособности.

6) Определение потребностей и оценка возможностей ИТА «Губерния».

7) Разработка долгосрочных и текущих планов ИТА «Губерния» в целом и отдельных направлений деятельности организации.

8) Участие в (или их разработка, разработка рекомендаций) создании коммерческих проектов и их реализации.

9) Участие в организации и проведении мероприятий и акций, направленных на продвижение и распространение услуг ИТА «Губерния».

В состав отдела маркетинга входят отделы, специализирующиеся по отдельным направлениям деятельности ИТА «Губерния».

Отдел маркетинга возглавляет начальник отдела маркетинга, подчиняющийся непосредственно директору по маркетингу.

В отдел входят высококвалифицированные сотрудники, имеющие высшее специальное образование и опыт работы в данной отрасли.

Для работы по различным проектам создаются рабочие группы, в которые входят специалисты соответствующих подразделений и координатор проекта, назначаемый коммерческим директором.

**3.1 Рынок деятельности**

Основным направлением деятельности ООО ИТА «Губерния» является осуществление телевизионного вещания на хабаровский край на двух телевизионных каналах: РЕН- ТВ и СТС. Основным источником доходя является выручка от производства и размещения рекламы и рекламных сюжетов.

Агентство намерено осущетвлять свою деятельность по двум направлениям:

1. Производство программ, сюжетов и рекламы для заказчиков
2. Осуществление эфирного вещания на 12-ом и 6-ом телевизионных каналах в г. Хабаровске. Охват по численности населения составляет 510 тысяч человек.

**3.2 Виды оказываемых рекламных услуг**

1. Точечное размещение на каналах РЕН ТВ и CTC.

2. Сюжетные программы "Горячий сезон на РЕН ТВ" и "Горячий сезон на СТС".

3. Размещение коммерческих сюжетов на РЕН ТВ в программах "Новости", "Информационный час", "Утро с Губернией"; PR-сюжетов - в программах "Новости" и "Утро с Губернией".

4. Официальное партнерство.

• Программа "Информационный час" на РЕН ТВ - 19.00

• Программа "Новости" на РЕН ТВ - 21.00, 22.50

• Рубрика "Новости спорта" в программе "Информационный час" на РЕН ТВ - 19.00

• Программа "Прогноз погоды" на РЕН ТВ и СТС

• Программа "Звезды погоды" на СТС

• "Выходные на РЕН ТВ" в программах "Невероятные истории", "Очевидец", "Спешлз. Акция канала", "Шестое чувство"

• Программа "Истории в деталях" на СТС - 19.30 (пн-пт), 16.00 (сб, вс)

• "Кино на СТС" - 21.30 (пн-чт), 21.00 (пт-вс)

• "Кино в 8 вечера" на РЕН ТВ - 20.00 (сб, вс)

• "Русская серия" на РЕН ТВ - 23.05 (пн-чт)

• "Русский сериал" на СТС - 20.00 (пн-пт)

• "Русский сериал" на РЕН ТВ - 20.00 (пн-чт)

• Программа "Снимите это немедленно" - 14.00 (вс)

• Программа "Формула 27" - 11.15 (вс)

5. Продакт-плэйсмент в рубриках программы "Утро с Губернией" - 9.00-11.00 (сб, вс).

6. Генеральное спонсорство утреннего канала.

7. Спонсорство рубрик.

• "Новости" (пн-сб)

• "Новости плюс" (пн-сб)

• "Прогноз погоды" (пн-вс)

• "По статье" (пн-сб)

• "Кушать подано" (пн-пт)

• "Колесо истории" (пн-пт)

• "Ботаника" (ср, пт)

• "Утренний расклад" (пн-вс)

• "Золотая лихорадка" (пн, ср, пт)

8. Пакеты.

• "Двойной удар" на РЕН ТВ

• "День" на СТС

• "Для полуночников" на РЕН ТВ и СТС

• "Новый выбор" на РЕН ТВ и СТС

• "Пакет одного дня" на РЕН ТВ и СТС, и на двух каналах одновременно

• "Прайм-тайм" на РЕН ТВ и СТС

• "Престиж" на РЕН ТВ и СТС

• "Пять секунд" на РЕН ТВ и СТС

• "Свободный выбор" на РЕН ТВ и СТС

9. Специальные предложения, разработанные к эксклюзивным проектам телекомпании, а также под конкретного рекламодателя.

Что касается уровня цен на размещение рекламы на телеканалах СТС и РЕН-ТВ видно, что ИТА «Губерния» удерживает «золотую середину» (Приложение 3,4,5,6).

**3.3 Работа с клиентами и поставщиками**

Покупательский спрос на рекламу присутствует почти всегда одинаково, сезонные колебания почти не ощутимы. Покупатели стремятся снизить цену, приобрести услуги высокого качества, сталкивая конкурентов друг с другом. Влияние потребителей данной отрасли велико, т.к имеются альтернативные поставщики, покупатели хорошо информированы, услуги однотипны.

Поставщики также могут влиять на телевизионную отрасль, пользуясь своей возможностью поднимать цены или снижать качество товара. Влияние поставщиков в телевизионной огтрасли также значительно, поскольку товар отрасли уникальный, а значит оборудование для его производства тоже. От компаний – поставщиков исходит угроза прямой интеграции в отрасль.

**4. Совершенствование комплекса маркетинга ИТА «Губерния»**

Одной из возможностей, которая может возникнуть в ближайшее время во внешней среде, является ослабление позиций конкурентов. Данная возможность может открыться перед агентством благодаря высокой степени технической оснащённости, активному внешнему промоушену, проведению лучших рекламных компаний.

Следующей возможностью является выход на новые рынки, а именно работа с газетами и радио. Также ИТА «Губерния» необходимо в ближайшее время наладить работу своего Интернет сайта. Сайт поможет работе компании, ускорит процесс обмена информацией.

**4.2 Предложения по развитию ИТА «Губерния»**

В связи с изменяющейся ситуацией на телевизионном рынке ИТА «Губерния» должно придерживаться ряда стратегий, а именно: защита своей доли рынка, за счёт постоянных нововведений и неожиданных для конкурентов изменений; контакта, т.е. быстрая и эффективная реакция на действия конкурентов, целью которой является расширение своей доли рынка.

В виду того, что на западе Интернет- реклама уже давно и эффективно работает, да и в России данный вид рекламы постепенно набирает обороты, использование возможностей собственного сайта телекомпании просто необходимо. А главное, что это виртуальное лицо компании, работающее на имидж. Ведь возможности, которые открывает перед организацией Интернет сайт велики:

* Проведение различных опросов (как по поводу программного продукта, так и по поводу коммерческих предложений), так как Интернет, это уникальная возможность узнать мнение представителей различных возрастных групп и профессий
* Размещение бланка заказа (в будущем, при условии применения системы электронных расчётов) или бланка для получения дополнительной информации о рекламных возможностях организации
* Возможность подписки посетителей сайта на рассылку новых предложений и новостей организации по электронной почте
* Размещение информации о телекомпании в различных электронных справочниках Интернета
* Размещение баннеров о телекомпании на популярных сайтах города

Также целесообразно сделать следующие предложения по дальнейшему развитию телекомпании и стимулированию продаж:

* В связи с изменяющейся ситуацией на телевизионном рынке ИТА «Губерния» должно придерживаться ряда стратегий, а именно: защита своей доли рынка, за счет постоянных нововведений и неожиданных для конкурентов изменений; контратака, т.е. быстрая и эффективная реакция на действия конкурентов , целью которой является расширение своей доли рынка.
* Поддержание единого корпоративного стиля в отделе продаж также важно для работы агентства. Не только ежедневники и ручки должны быть фирменными, но и настенные или настольные календари, папки для бумаг, настенные часы, коврики для мыши, бейджи.
* Также необходимо развитие отдела медиапланирования (увеличение кадрового состава отдела, обучение), с целью предложения рекламодателям услуг нового уровня, а именно планирование рекламных кампаний и предоставление отчётов по ним на основе данных TNS Gallup Media.
* Использование собственного сайта для промоушена как самой телекомпании, так и форматов, специальных проектов, с параллельным привлечением рекламодателей к «виртуальному лицу» компании по средствам скидок и рекламных акций (например, распечатай сертификат с сайта и получи дополнительную 3% скидку на размещение; правильно ответь на вопросы о компании и т.п.)
* Для повышения скорости продажи спецпроектов необходимо проведение мини презентаций отделом промоушена для всех менеджеров по продажам, а также оперативные планерки и отчет по списку рекламодателей каждого из менеджеров, что поможет быстро реагировать на спрос рекламодателей на спецпроект и изменять исходя из предпочтений клиента. Возможно введение методов материальной мотивации менеджеров по продажам продающим спецпроекты.

Подводя итоги, можно сказать, что при складывающейся ситуации на рынке, телекомпании «Губерния» не остаётся ничего другого как продолжать идти вперёд, опережая своих конкурентов и заставляя их, догоняя применять ответные меры. Агрессивная стратегия, проводимая компанией, по прежнему дает положительные результаты, хотя и заставляет компанию нести большие материальные расходы, однако все затраченные усилия работают на большую привлекательность телекомпании для аудитории и как следствие для рекламодателей, что в свою очередь позитивно скажется на доходы компании.

1. Экономическое обозрение Дальневосточного региона № 8, 2006г. [↑](#footnote-ref-1)