

КАТКОВА Н.В., аспирант, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для Украины машиностроительный комплекс всегда занимал особо важное место, играя ключевую роль в основе экономики, в создании материально-технической базы хозяйствования, в ускорении научно-технического прогресса. Выпуская средства производства для разных отраслей народного хозяйства, машиностроение обеспечивает комплексную механизацию и автоматизацию производства. Кроме того, машиностроение выполняет и важнейшую социальную функцию - обеспечение рабочими местами тысяч граждан Украины.

Отечественная машиностроительная отрасль последние два года переживает не лучший период в своей истории. В 2013 и 2014 годах объемы производства сократились на 17% и 24% соответственно. Падение происходит во всех сегментах машиностроительного сектора.

Объективные причины спада – снижение экономической и инвестиционной активности на внутреннем рынке и, одновременно, сокращение продаж на ключевом для украинского машиностроения, российском рынке. Евроинтеграционные процессы также не способствуют улучшению ситуации – машиностроение Украины было существенно потеснено крупными зарубежными корпорациями. В таких условиях украинским машиностроительным заводам приходится весьма тяжело. Сложившаяся ситуация требует от участников машиностроительного рынка более внимательного отношения к процессам управления и грамотного продвижения своей продукции на внешнем и внутреннем рынках. Достижение благоприятного результата может быть обеспечено благодаря реализации различных маркетинговых мероприятий.

В Украине применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления является скорее исключением, чем правилом. В современных условиях украинские предприятия, в основном, позволяют себе использовать в своей деятельности только отдельные элементы маркетинга.

Возросшая конкуренция и уменьшение доли рынков сбыта, занимаемых предприятиями украинского машиностроения, говорят о необходимости интенсивного информирования потребителей о существующих товарах (работах, услугах), формирования спроса и стимулирования сбыта.

Являясь частью маркетинговых коммуникаций, реклама представляет собой важнейший элемент в формировании спроса и стимулирования сбыта. Особенностью рекламирования товаров производственного назначения является то, что рекламное обращение нацелено не только на потребителей, но и на другие предприятия-производители, заводы и различные производственные объединения.

При планировании организации и осуществлении рекламной деятельности любого промышленного предприятия необходимо учитывать следующие основные составляющие рекламы: корпоративная реклама, товарная реклама, реклама в целях расширения сбыта.

Для получения максимального эффекта от рекламной кампании, в интересах товаропроизводителя для одновременного учета требований рынка и потребителей должны проводиться различные мероприятия, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Применение комплексного подхода к реализации рекламных мероприятий на машиностроительных предприятиях предоставляет возможность комплексного обслуживания потребителей, что позволяет формировать необходимый ассортимент продукции, анализировать потребительский спрос, оперативно реагировать на выявляемые недостатки и контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения.