

УДК 659.1

Т.Е. СТЕБАКОВА, магистрант, НТУ «ХПИ»

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ

У статті розглянуто роль реклами у реалізації стратегії промислового підприємства. Виявлено види і функції реклами у промисловому секторі, та особливості створення рекламних компаній.

The article reviews the role of advertising in implementing the strategy of industrial enterprise. The kinds and functions of advertising in the industrial sector, and especially the creation of advertising campaigns.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, бренд, промышленный сектор, промышленный маркетинг.

Введение

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Разработка методологических и методических основ рекламной деятельности отечественных промышленных предприятий приобретает сегодня значительный вес вследствие активизации их маркетинга в условиях становления современной экономики. В первую очередь это касается проблем формирования рекламной стратегии предприятия как одного из определяющих факторов эффективности не только рекламной, но и маркетинговой и производственно-хозяйственной деятельности предприятий в целом. Ведь, несмотря на значительное увеличение рекламных расходов в Украине в течение последнего десятилетия, эффективность рекламы и маркетинга промышленных предприятий остается невысокой, а следовательно требует дальнейшего изучения и совершенствования. [2]

Постановка задачи

Целью данной статьи является анализ особенностей рекламной деятельности в промышленном секторе, в результате внедрения брендинговых технологий на отечественных промышленных предприятиях.

Методология

Исходя из теоретических положений экономики и актуальности рыночной информации для промышленных предприятий, методологическую базу проведенного комплексного анализа составили основные положения маркетинга в

промышленности. [1,2,7] Анализ рынка рекламы на промышленных предприятиях, анализ самого промышленного сектора и внедрение брендинговых технологий на отечественных предприятиях. [3,4,5,6]

Результаты исследования

В последнее время произошло существенное усложнение рекламно-информационной деятельности предприятий. Остро встала проблема создания таких рекламных программ, которые позволили бы достичь существенной экономии и максимального эффекта в процессе. Коммуникативное воздействие приобрел многоканальный комплексный характер и рекламно-информационная деятельность, осуществляемая за пределами СМИ и наружной рекламы, потеснила традиционную рекламу в СМИ.

Следует отметить, что даже деятельность западных компаний в сфере рекламы, находится сейчас на высоком профессиональном уровне, тем не менее, они продолжают активно развиваться и искать новые способы продвижения как своих товаров, так и имени предприятия. А, следовательно, и украинские предприятия в современных условиях должны уделять достаточно внимания рекламной деятельности предприятия, ее развитию и совершенствованию. Ведь она является неотъемлемой составляющей успешной маркетинговой политики предприятия.

В работах ведущих маркетологов подтверждается, что современный этап развития рынка производственно-технической продукции Украины предусматривает необходимость небольшого количества более-менее стабильных потребителей и тесного контакта между ними и конкретным производителем. При разработке коммуникативной программы предприятия-производителя следует учитывать и особенности покупательной способности потребителей и субъектов каналов распределения, принимающих решения при приобретении тех или иных товаров промышленного назначения. Это требует как особых подходов к формированию программы маркетинговых коммуникаций продукции производственно-технического назначения вообще, так и в частности рекламной деятельности.

Наиболее удачным, является следующее определение рекламы. Реклама – это сконцентрированная форма представления идей, товаров, услуг, компаний с целью воздействия на потребителя для продвижения их на рынок сбыта с помощью средств информации. [5]

Рекламная стратегия – комплекс мероприятий для достижения рекламных целей в системе маркетинга предприятия. Основными составляющими рекламной стратегии считаются:

- определение целевой аудитории;
- выявление предмета рекламы, разработка концепции товара;
- формирование каналов рекламных коммуникаций;

- разработка рекламного обращения.

Особенности рекламной стратегии на каждом предприятии отличаются в результате действия различных факторов его внутренней и внешней среды.

Основная масса рекламной продукции и мероприятий рассчитаны на такой субъект рынка, как домохозяйства. В то же время, объектом рекламы могут быть промышленные и другие предприятия, а кроме того, и государство. Необходимо отметить, что на сегодняшний день количество рекламы, нацеленной на субъекты промышленного рынка постоянно растет, но у нее есть ряд особенностей.

На каждом рынке есть покупатели, которые ничего не знают о существующих производителях, их товарах, месте продажи и т.п. Эти покупатели нуждаются в информации. Чувствуя потребность в промышленном товаре или услуге, потенциальные покупатели начинают поиск такой информации. Таким образом, реклама представляет для них определенную ценность, так как передает вышеперечисленную информацию. Получив рекламную единицу, покупатель получает сообщение о продавце и его товар, это уменьшает неопределенность для покупателя и помогает ему принять верное решение при покупке.

Общепринято деление рекламы на три вида – информативная, конкурентная и напоминающая. [6] Виды рекламы на промышленном рынке отличаются тем, что в каждом виде ее функции соотносятся в разных пропорциях.

Следует отметить, что на покупателя промышленной продукции влияет сумма разнообразных знаний и ощущений, которые формируют в его сознании образ брэнда. Ни один из путей поступления информации о товаре нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии разрушает впечатление и о товаре, и о его предприятии-производителе.

Менеджеры ищут в рекламе предприятия-изготовителя подтверждения его надежности: высокое качество изделия, бесперебойность поставок, финансовую стабильность предприятия, престижность поставщиков и заказчиков, стремление к постоянному обновлению ассортимента. Работникам отделов закупки оборудования, материально-технического снабжения, внешней комплектации нужны общие представления о продукции, условия ее поставок, гарантии. Технические специалисты нуждаются в информации о технико-экономических параметрах конкретного изделия. Более подробную информацию они пытаются почерпнуть на самом предприятии, в пояснительной документации, чертежам и т.п. Инженеры хотят иметь подробные и детальные сведения об условиях эксплуатации оборудования. Согласно этому производители производственно-технической продукции с помощью специалистов по рекламе должны определять, когда рекламировать новую технику, прекращать рекламу существующей, как координировать усилия по продвижению на рынок.

Можно отметить следующие особенности, присущие рекламе производственно-технической продукции:

- реклама выполняет функции предоставления вспомогательной информации (реклама товаров широкого потребления предоставляет основу);
- главный принцип ее подготовки – сосредоточение внимания на рациональном аспекте приобретения: способности снизить себестоимость, повысить продуктивность деятельности, принести дополнительную прибыль потребителю т.п.;
- на рекламу (как, кстати, и другие средства продвижения продукции) выделяются значительно более низкие проценты для объемов продаж по сравнению со средствами, которые выделяются на рекламу товаров широкого потребления;
- больше финансируются рекламные кампании во время этапа разработки, введения на рынок и начальной стадии роста. [5]
- скорость, с которой до потребителя удается донести сообщение, – это ключевой фактор в современной рекламе промышленных изделий (вследствие бурного техногенного развития).

Будущее брендинга – в правильной разработке маркетинговых стратегий (а следовательно и рекламных). [3]

В современных условиях разработка рекламной кампании предприятия обязательно должна основываться на анализе текущего состояния рынка рекламных услуг. То есть предприятия должны учитывать следующие основные тенденции рекламы, такие как: большой кластер рекламы в традиционных каналах коммуникации; высокие темпы роста цен на размещение рекламы в СМИ, снижение эффективности рекламных объявлений; изменение медиа-пространства – это рост интерактивных каналов коммуникации (в первую очередь Интернет) и ведения диалога с потенциальным потребителем; необходимость введения эконометрического и математического моделирования для анализа эффективности проводимой кампании.

Использование нестандартных форматов и носителей рекламных объявлений обусловлено современными мировыми тенденциями и, прежде всего, изменением медиа предпочтений потребителей. Следовательно, использование инноваций в продвижении бренда приводит к достижению неоспоримых конкурентных преимуществ в своей категории и способствует дальнейшему прогрессу бренда. [4]

Вывод

Таким образом, в современных условиях хозяйствования, промышленными предприятиями (наряду с предприятиями-производителями продукции широкого потребления) следует уделять особое внимание развитию и совершенствованию рекламной стратегии, как частицы маркетинговой стратегии предприятия. Анализируя виды и функции рекламы в отношении промышленного сектора выделены особенности, которые нужно иметь в виду при построении рекламных

кампаний, имен предприятий и их продукции, а также последние общие мировые тенденции рекламы.

Список литературы: 1. *Боровик С.* Event-marketing: новые возможности для бренда, - Маркетинг и реклама, № 5-6. Харьков: «Студцентр», 2004. - С.38-41. 2. *Голда Н.* Особенности формирования рекламной стратегии. - Галицкий экономический вестник, № 4 (15). Тернополь: Институт научных и образовательных технологий, 2007. - С.75-79. 3. *Жаркин Е.* Как создать бренд, дающий реальные результаты, - Рекламные технологии № 8 (77). М.: Гелла-Принт, 2006. - С.8-12. 4. *Секерин В., Горлевская Л.* Инновации в продвижении бренда. - Маркетинг, № 2 (99). М.: ЛИГА-ПРИНТ, 2008. - С.86-92. 5. *Телетов А.С.* Маркетинг продукции производственно-технического назначения - М.: Изд-во Сумского государственного университета, 2002. - 231с. 6. *Федько Н.Г., Федя В.П.* Маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 7. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 2001. - 364 с.

Подано до редакції 09.02.2011