

# Особливості інформаційного забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства

Ірина Прокопович<sup>1</sup>, Наталія Химиця<sup>2</sup>

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12;  
e-mail: 1. iradvs@lenta.ru, 2. nhymytsa@gmail.com

*To research the features advertising engineering enterprise. Determined the nature and characteristics of advertising engineering enterprise. Considered the possible directions of improving advertising engineering enterprise.*

Ключові слова – інформаційне забезпечення, рекламна діяльність, машинобудівне підприємство.

## I. Вступ

У сучасному інформаційному суспільстві ефективні маркетингові технології стали визначальним чинником конкурентноздатності промислових підприємств. Реклама продукції та послуг промислового підприємства вважається найдієвішим засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій.

## II. Рекламна діяльність машинобудівного підприємства

Одним з важливих елементів системи маркетингу машинобудівної продукції є рекламна діяльність, що полягає в зборі, обробці і наданні споживачу точної інформації щодо продукції підприємства [1].

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства проявляється в: плануванні та проведенні рекламних кампаній; створенні та розміщенні реклами; розповсюдженні та постачанні рекламних матеріалів чи зразків; реклама в мережі Інтернет.

Найбільших успіхів досягають ті підприємства, які використовують комплексний підхід до рекламної діяльності, що досягається вдосконаленням технологій і техніки обробки рекламної інформації, розвитком засобів і методів управління рекламною діяльністю підприємства. До таких вдосконалених технологій можна віднести: Internet-маркетинг, віртуальний маркетинг, CRM-технології [2].

Інтернет-маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів машинобудівної промисловості; застосовує інтернет-технології та управління інструментами маркетингу [3]. Віртуальний маркетинг використовує такі напрямки реклами як: електронна комерція, електронні засоби просування (Інтернет-реклама, Інтернет-стимулювання). CRM-технології, зокрема системи класу CRM (customer

relationship management – управління взаємовідносинами з клієнтами) забезпечують ефективну орієнтацію на ринок [4].

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства здійснюється за допомогою використання таких технологій: просування сайту підприємства в пошукових мережах Internet; реклама на спеціалізованих сайтах (сайт «Україна промислова»); участь у міжнародних та вітчизняних виставках; реклама як у вітчизняних так і в закордонних ЗМІ; виготовлення рекламного каталогу (російською і англійською мовами).

В умовах кризової економіки ефективними методами інформаційного забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства можуть бути: реклама підприємства на міжнародних сайтах та форумах присвячених машинобудуванню; розміщення в мережі Internet планів рекламних заходів та графіків участі підприємства в міжнародних виставках; розміщення на сайті YouTube відео про підприємство та його діяльність; реклама підприємства на сайті LiveJournal у вигляді «живого журналу»; а також створення додаткових вікі-статтей про підприємство у Wikipedia. Використання усіх цих рекламних заходів забезпечить підприємству чималий успіх в глобальній мережі Internet.

## ВИСНОВОК

Ефективне інформаційне забезпечення рекламної діяльності машинобудівної галузі у значній мірі визначає її конкурентноздатність як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку. Важливими принципами організації інформаційного забезпечення рекламної діяльності машинобудівного підприємства є: комплексний підхід до рекламної діяльності та використання різноманітних технологій соціальних комунікацій в Internet та World Wide Web.

## Література

1. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.
2. Кондратова С. С. Інформаційні технології в управлінні: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 1998. – Бібліогр.: с. 131-136.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
4. Бакушевич І. В., Гевко В. Л. Планування маркетингових досліджень на підприємствах // Маркетинг в Україні. – 2001. – №3. – с.22-23.