

Рекламно- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності

Жанна Мина¹, Марія Гринчишин², Марія Бондач³

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,
E-mail: 1. Zhanna.Shijaniuk@gmail.com 2. marichka.grynchyshyn@gmail.com
3. mariabondach333@gmail.com

In thesis are revealed advertising and information support of marketing activities. It is noted that an important condition of the company is to provide accurate and timely marketing information

Ключові слова – інформація, інформаційне забезпечення, маркетинг, підприємство, реклама, ринок.

У сучасному суспільстві для ефективного функціонування підприємства важливим є налагоджений зв'язок між інформацією та рекламою, оскільки інформація виступає важливим ресурсом, який допомагає забезпечити аналіз ринкових процесів та сприяє прийняттю доцільних маркетингових рішень. Маркетингова інформація фактично виступає основою для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

Важливою складовою будь-якої компанії є її рекламне представлення на ринку, завдяки чому споживач отримує повну та достовірну інформацію про товари і послуги.

Оскільки головне завдання реклами – привернути увагу споживача до продукції та спонукати до купівлі товарів, то вона виступає основою забезпечення маркетингової діяльності. Остання ж включає аналіз інформації, що містить відомості про товар та його якість, а також має на меті вивчити споживача та його поведінку на ринку, аналіз підприємства, дослідження продукту, способи збуту, моніторинг конкурентів та вивчення способів просування товару на ринку. Тобто сучасний маркетинг складається функціонально з прогнозування попиту, ціноутворення, маркетингових комунікацій та організації продажу товарів. Все більше на перший план виходить маркетингова політика комунікацій – використання заходів, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців і посередників. Інформація присутня в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій. Завдання рекламування – створення комерційного інформаційного звернення за яке рекламодавець платить гроші та за допомогою якого він неособисто агітує за купівлю того, що пропонує [3].

Традиційно виділяють первинну та вторинну маркетингову інформацію. Збір первинної інформації набагато трудомісткий, вимагає розробки чіткого плану і методів отримання інформації, проте, дає більші переваги до успіху. Чому? Перш-за все така інформація достовірна і не містить протиріч. По-друге, така інформація більш надійна і дає відповіді майже на всі поставлені питання. Не кожна фірма здатна збирати такі первинні відомості та дані. Вторинна інформація – це інформація, яка зібрана раніше для якихось цілей,

але залишається актуальною для інших поставлених завдань. Вона передбачає об'єднання кількох джерел інформації або використання незалежних джерел. Однак, вторинна інформація може бути застарілою на момент її використання, носити протиріччя та частковий характер. Незавжди відома методологія збору інформації даних.

Звідси випливає, що забезпечення достовірною та актуальною маркетинговою інформацією є важливою умовою діяльності підприємства. Рекламне представлення надає інформацію про продукти та послуги, зміцнює імідж та конкурентну спроможність. Рекламодавці мають знати чи вдалося рекламі створити та підтримати імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила коло постійних клієнтів, тощо. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів [1;2;5;6;7].

Реклама є інструментом маркетингової комунікації, тому можна вважати, що розвиток української реклами безпосередньо пов'язаний з розвитком економіки України та розвиток засобів масових комунікацій реклами. На сьогодні одними з основних проблем маркетингу в Україні залишаються недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення цієї сфери та не завжди належне розуміння керівництвом компаній, підприємств ролі маркетингових досліджень[4].

У світі товарів і послуг, споживач все частіше звертається за порадою до фахівців у сфері рекламно-інформаційних послуг. Завдяки цьому зростає кількість спеціалістів у сферах реклами та інформаційних технологій, які повинні показувати високий рівень своєї кваліфікації. Все більш важливим стає розуміння того, що головною силою стає не так сама інформація, як здатність побачити, вибрати та використати інформацію належним чином. Це в свою чергу призведе до успішного вирішення головних завдань маркетингу.

Таким чином, реклама та інформація відіграють головну роль в маркетинговій стратегії й тактиці .

Література

1. Інформаційне забезпечення підприємств: навч. пос. / І.В.Требляк, С.Б.Юмка. - Київ: Знання, 2012. – 567 с.;
2. Маркетинг: навч. пос. / В.В.Литчук, Р.П.Дудяк, С.Я.Бугіль, Я.С.Янишин. - Львів: Магнолія 2006, 2012. – 456 с.;
3. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8260.html>;
4. Мина Ж. Реклама як спосіб вирішення проблем маркетингу в Україні / Ж.Мина, Т.Блага, Н.Білецька // Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ІКС « Інформація, комунікація, суспільство 2015» . – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – С.112-113;
5. Правик Ю.М. Маркетинг: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 208. – 303 с.;
6. Реклама як ефективний інструмент маркетингу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://buklib.net/books/23413/>;
7. Сайт проблеми маркетингу в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://men.dt-kt.net/books/book-14/chapter-652/>