

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Слепцов О.О., Прядка А.Є., Ларка Л. С.

***Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

Глобалізація світового господарства обумовлює зміни у системі міжнародного бізнесу. Основними характеристиками глобалізаційних змін є:

- уніфікація міжнародних бізнес-процесів;
- підвищення ролі ТНК у міжнародному бізнесі;
- підвищення концентрації ринку міжнародної реклами.

За таких умов особливої уваги з боку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності привертають питання планування комунікаційної політики. У зв'язку із цим просування бренду підприємства на міжнародному ринку повинно відповідати стратегії глобалізації бренду [1].

При розробленні комплексу маркетингових рішень щодо глобалізації необхідно урахувати ключові тенденції світового ринку реклами, до яких належать:

- стрімка цифровізація розвинутих країн, що проявляється у вільному доступі до мережі Інтернет, підвищенні цифрової грамотності населення;
- збільшення бюджетів на цифрову рекламу (SEO, контекстна реклама, банерна реклама, SMM, e-mail маркетинг, відеореклама, вірусний маркетинг);
- підвищення концентрації світового ринку реклами за рахунок черги поглинань та створення потужних медіаімперій (WPP, Omnicom Group, Publicis Groupe, Accenture Interactive, Interpublic Group of Cos.);
- посилення ролі міжнародних організацій на кшталт ESOMAR в регулюванні діяльності підприємств на міжнародному ринку [2].

Планування заходів із глобалізації бренду підприємства повинно базуватися на результатах проведення маркетингових досліджень, які наповнюють інформаційну систему підприємства корисною інформацією щодо параметрів ринку, профілю цільової аудиторії тощо [3].

Ключовою проблемою рекламної стратегії на міжнародному ринку є дотримання балансу між стандартизацією через глобалізацію світової економіки та адаптацією до цільової аудиторії окремої країни. При адаптації рекламної стратегії слід за допомогою маркетингових досліджень визначати характеристики домінуючих субкультур на цільових ринках та відображати ці характеристики у рекламних кампаніях.

Література:

1. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дядик Т.В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 7 – 11.
2. Чернишова Л.О. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 56. С. 21 – 25.
3. Сінозацька Д. А., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової інформаційної системи підприємства. *Тези доповідей міжн. наук.-пр. конф. MicroCAD-2018*. Харків : НТУ «ХПІ». 2018. С. 260.