МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

INTERNATIONAL RELATIONS IN THE FIELD OF MANAGEMENT ADVERTISING ACTIVITIES

УДК 657.504.064
DOI https://doi.org/10.32782/pma2663-5240-2023.33.49

Макурін А.А.
доктор економічних наук, доцент
доцент кафедри міжнародних відносин і аудиту
НТУ «Дніпровська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8093-736X

Макуріна О.А.
аспірант кафедри державного управління і місцевого самоврядування Навчально-наукового інституту державного управління Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
http://orcid/org:0009-0000-9928-3773

У статті розглянуто основні міжнародні підходи до побудови тісних взаємовідносин в сфері управління рекламною діяльності. Встановлено, що закордонні торгівельні підприємства з метою забезпечення кращих конкурентних позицій залучають в бізнес процеси інноваційні технології. Варто зазначити, міжнародний рекламний менеджмент відіграє ключову роль у визначенні успіху бізнесу на світовій арені. Фактично це адаптація рекламних матеріалів до різних культур, а складний процес, що вимагає глибокого розуміння глобальних трендів та споживацької поведінки.

В статті обгрунтовано особливості які притаманні різним глобальним ринкам збуту товарів, робіт, послуг. Оскільки виробники товарів, послуг з усього світу намагаються знайти баланс між витратами на збут та рекламною діяльністю, утримати свої позиції на ринку. Розглянуто різні методи міжнародної комунікації які застосовуються для налагодження зв'язків та побудови ефективних каналів передачі інформації. Які поділяють на безпосередні та опосередковані. До безпосередніх прийнято відносити виставки, ярмарки, презентації та переговори. В свою чергу, до опосередкованих відносять рекламу, дизайн товару та стимулювання продажів. Ефективне управління рекламним бюджетом вимагає не тільки розумного розподілу ресурсів, але й постійного аналізу та оптимізації витрат. Це означає вибір правильних каналів, інструментів та стратегій, які максимізують ROI (повернення вкладень).

Доведено, що міжнародна комунікація відбувається через систему міжнародних інститутів, організацій та форумів, й при цьому саме публічне управління має забезпечувати представництво національних інтересів та позицій на цих платформах через участь у переговорах та формування коаліцій. Запропоновано виокремити наступні кроки виходу на глобальний ринок враховуючи міжнародні відносини в контексті рекламної діяльності: аналіз ринку та його аудиторії, вибір основних каналів розповсюдження інформації, формування доброзичливих відносин та партнерських стосунків. Обгрунтовано визначення методів міжнародної комунікації як сукупність способів та прийомів передачі інформації про підприємство, товар чи послугу з метою його просування на зовнішньому ринку.

Ключові слова: *міжнародні партнери, рекламна діяльність, європейський ринок, управлінські рішення, міжнародна комунікація.*

The article considers the main international approaches to building close relationships in the field of advertising management. It is established that foreign trade enterprises involve innovative technologies in business processes in order to ensure better competitive positions. It is worth noting that international advertising management plays a key role in determining the success of business on the world stage. In fact, it is not just the adaptation of advertising materials to different cultures, but a complex process that requires a deep understanding of global trends and consumer behaviour.

The article substantiates the peculiarities inherent in different global markets for goods, works and services. As producers of goods and services from all over the world are trying to find a balance between sales costs and advertising activities, to maintain their positions in the market. The article considers various methods of international communication used to establish links and build effective channels of information transfer. These methods are divided into direct and indirect. The direct ones include exhibitions, fairs, presentations and negotiations. Indirect channels include advertising, product design and sales promotion. Efficient management of the advertising budget requires not only a reasonable allocation of resources, but also constant analysis and optimisation of costs. This means choosing the right channels, tools and strategies that maximise ROI (return on investment).

It is proved that international communication takes place through a system of international institutions, organisations and forums, and it is public administration that should ensure the representation of national interests and positions on these platforms through participation in negotiations and formation of coalitions. It is proposed to identify the following steps to enter the global market, taking into account international relations in the context of advertising activities: analysis of the market and its audience, selection of the main channels of information dissemination, formation of friendly relations and partnerships. The article substantiates the definition of international communication methods as a set of methods and techniques for transmitting information about an enterprise, product or service in order to promote it in the foreign market.

Key words: *international partners, advertising activity, European market, management decisions, international communication..*

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси впливають на ведення рекламної діяльності на національному та міжнародному рівні. Закордонні торгівельні підприємства з метою забезпечення кращих конкурентних позицій залучають в бізнес процеси інноваційні технології. Віртуальні технологіє на сьогодні є найбільшими перспективними технологіями останнього десятиліття. Проведене дослідження закордонними партнерами підтверджує, що на сьогодні 80% людей у віці від 18 – 35 років є власниками смартфонів [1]. Більшість з них є активними користувачами смартфонів, які використовують ці гаджети

для доступу до соціальних мереж, ігор та спілкування з людьми та навколишнім світом, а отже є користувачами технологій віртуальної реальності.

Міжнародний рекламний менеджмент відіграє ключову роль у визначенні успіху бізнесу на світовій арені. Фактично це адаптація рекламних матеріалів до різних культур, а складний процес, що вимагає глибокого розуміння глобальних трендів та споживацької поведінки. Будь-який контент на тому чи іншому континенті може сприйматись або не сприйматись. Розуміння глобального ринку є ключом до успіху міжнародних відносин в сфері рекламної діяльності [2].

Рекламуються різні суб'єкти господарювання серед них присутні й університети. Сучасні тенденції в освіті, які застосовують університети мають власні рекламні служби. Це змушує вітчизняні заклади вищої освіти постійно вдосконалюватись в напрямку рекламної діяльності. Проте в порівнянні з європейським досвідом – абітурієнти приходять на «ім'я університету» яке вибудовувалось десятиліттями, якщо не століттями. Такий підхід у сучасних умовах є досить ефективним. Україна як країна, яка зробила свій європейській вибір також повинна реформувати комунікативний сектор у вищій освіті. Крім цього варто звернути увагу на використання соціальної реклами серед університетів. Соціальна реклама як технологія управління у вирішенні першочергових проблем суспільства вже друге сторіччя супроводжує демократичний розвиток найбільш успішних держав і заявила про себе, як сформований і цілком успішний інститут. Вона направлена на різні аспекти людського життя. Від навчання до працевлаштування, від відпочинку до споживання товарів.

Таким чином, залишається невизначеним питання міжнародної комунікації різних суб'єктів господарювання в сфері управління рекламною діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оністрат О. В. [3] розглядав питання ефективних зв'язків та комунікацій при проведенні рекламних компаній. Запропонував власну шкалу оцінки ефективності рекламних підходів в розріз залучених респондентів та витрачених коштів на таку діяльність. Гріньова І. [4] запропонувала підходи в управлінні рекламною діяльністю та можливості застосування нестандартних рекламних заходів обумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованої дії на рекламну діяльність. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. [5] проаналізували основні етапи рекламної діяльності, а саме: вибір ефективної сегментації ринку, аналіз бюджету рекламної акції та постановка цілей, максимальна оптимізація внутрішніх процесів, оптимізація каналів та контенту для кожного етапу воронки, постійний моніторинг успішності та ефективності рекламних стратегій. Дослідили основні математичні моделі оцінки ефективності рекламної діяльності, а саме: статичні та динамічні. Досліджено переваги та недоліки статичних та динамічних моделей оцінки ефективності рекламної діяльності. Сформували підходи до управління рекламної діяльності на міжнародних ринках. Приступа Т.В. [6] провела дослідження в розрізі медіапланування та реклами, формування контенту та виходу на інші міжнародні платформи й ринки для просування продукції.

Мета статті є визначення підходів в управлінні рекламною діяльністю на міжнародному рівні та подальших їх комунікацій та взаємодії на різних рівнях.

Виклад основного матеріалу. На європейському ринку присутня велика конкуренція. В різних країнах світу існують особливі підходи до управління маркетинговою діяльністю. Так у Франції можна акцентувати увагу на стилі та елегантності, якщо мова йде про послуги – то це безумовно швидкість замовлення та рівень якості. В свою чергу в Німеччині – надійність, якість, педантичність та точність. Рекламні компанії в європейських країнах завжди продумані, персоналізовані та направлені на конкретну аудиторію, оскільки споживачі цінують якість та унікальність

Особливості управління на швидкозростаючих та розвиваючих ринках має країни Азії до яких прийнято відносити Китай та Індію. Через перенаселення людей на цих територій під час рекламних акцій зазвичай мова йде про доступність, оскільки не кожен може дозволити собі отримати якісну послуги чи товар за значні кошти [7]. Тому компанії Alibaba та Tencent демонструють доступність, менші ціни та використовують цифрові канали зв'язку для охоплення величезної аудиторії.

Варто наголосити, що міжнародна комунікація відбувається через систему міжнародних інститутів, організацій та форумів, й при цьому саме публічне управління має забезпечувати представництво національних інтересів та позицій на цих майданчиках через дипломатичні канали, участь у переговорах та формування коаліцій. У контексті інформаційно-комунікаційного контексту міжнародна комунікація відбувається через різноманітні канали масової інформації, й при цьому публічне управління має координувати стра-

тегію інформаційної політики, забезпечувати присутність у міжнародному інформаційному просторі. Водночас, міжнародний імідж, культурна привабливість та ціннісні наративи відіграють важливу роль у комунікації. Публічне управління має працювати над формуванням позитивного міжнародного іміджу країни, популяризувати культуру, цінності та бренди через публічну та культурну дипломатію.

Ми також відзначаємо, що міжнародна комунікація відбувається через багаторівневі мережі різних недержавних акторів - бізнес, НУО, експертні кола, отже публічне управління має налагоджувати зв'язки з такими мережами та інтегрувати їх у процеси прийняття рішень.

Різні методи міжнародної комунікації застосовуються для налагодження зв'язків та побудови ефективних каналів передачі інформації. Методи міжнародної комунікації – це сукупність способів та прийомів передачі інформації про підприємство, товар чи послугу з метою його просування на зовнішньому ринку. Залежно від характеристики каналів передачі методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані.

Так на рисунку 1 наведено основні методи міжнародної комунікації.

Також варто зазначити, що різноманітність культур чи мов, або інші бар'єри стають не аби яким викликом для побудови ефективної комунікації та подальшого управління рекламною діяльністю на окремо обраних територіях, регіонах чи країнах. Ефективна реклама в Азії вимагає глибокого розуміння місцевих культурних цінностей та споживацьких звичок [8].

Північноамериканський ринок, особливо США, є одним з найбільших у світі. Тут успіх мають інноваційні компанії, як Apple та Google, які постійно впроваджують нові технології у своїх рекламних кампаніях. Ринок Австралії характеризується високим рівнем цифрової грамотності та відкритістю до нових технологій. Компанії, як Telstra, демонструють, як використовувати цифрові канали для залучення споживачів, пропонуючи інноваційні технологічні рішення. Рекламні кампанії тут повинні бути інноваційними та технологічно просунутими [9].

Африканський континент демонструє значний потенціал для росту, особливо у сфері мобільного маркетингу. Компанії, як Safaricom у Кенії, успішно використовують мобільні технології для досягнення широкої аудиторії. Важливо враховувати різноманітність мов та культур, а також зосереджуватися на доступності та місцевих особливостях. Кожен регіон світу представляє унікальні виклики, які вимагають глибокого розуміння та адаптації з боку міжнародних рекламних стратегій.

Азійський ринок, з його швидко змінюваними споживацькими трендами, вимагає гнучкості та інноваційної. Компанії, як Samsung та Huawei, успішно адаптували свої рекламні стратегії, використовуючи місцеві культурні та технологічні тренди для залучення споживачів. Важливо також враховувати мовні та культурні бар'єри, які можуть впливати на ефективність рекламних кампаній [10].

Ефективне управління рекламним бюджетом вимагає не тільки розумного розподілу ресурсів, але й постійного аналізу та оптимізації витрат. Це означає вибір правильних каналів, інструментів та стратегій, які максимізують ROI (повернення вкладень). Наприклад, використання програматичної реклами дозво-

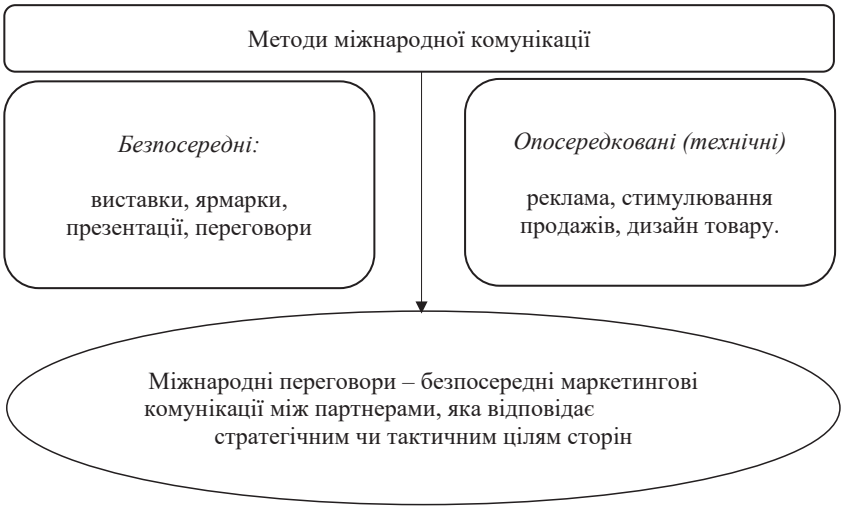

Рис. 1 Методи міжнародної комунікації

ляє автоматизувати покупку рекламного простору, забезпечуючи більш точне та ефективне досягнення цільової аудиторії [11].

Запропоновано виокремити наступні кроки виходу на глобальний ринок враховуючи міжнародні відносини в контексті рекламної діяльності [12]:

Аналіз ринку та його аудиторії. Перед тим як запропонувати свою послуги чи продукцію варто провести глибокий аналіз з виокремленням сильних та слабих сторін продукції. Крім того, варто проаналізувати культурні особливості, споживні звички та потреби аудиторії. Використання сучасних соціальних медіаплатформ дозволяє ефективно проводити рекламні кампанії.

Вибір основних каналів розповсюдження інформації (реклами). На вибір каналу інформації впливає специфіка продукту, цільова аудиторія, особливості ринку, доступність інформації та вартість продукції. Так, наприклад використання мобільної реклами може бути ефективним у країнах з високим рівнем використання смартфонів.

Формування доброзичливих відносин та партнерських стосунків. Співраця з партнерами на різних рівнях дозволяє значно полегшати вихід на нові ринки. Місцеві партнери надають корисну інформацію притаманну ринку та аудиторії на який плануємо вийти. «Також місцеві» допомагають адаптувати рекламний матеріал та забезпечують юридичну підтримку на різних рівнях.

Висновки. Враховуючи вище наведено можна зробити наступні висновки пов'язані з побудовою та управлінням на міжнародному рівні рекламною діяльністю, а саме:

1) Тісна співпраця організацій на різних рівнях з іншими країнами світу та взаємодія з різними інститутами відповідних державних органів:

2) Комунікація з провідними ЗМІ національного рівня та міжнародного для поширення інформації;

3) Врахування особливостей надання реклами в залежності від контингенту, континенту, культурних особливостей респондентів.

4) Фінансова незалежність та планування витрат на проведення маркетингових досліджень та рекламних кампаній.

5) Розроблення національних кодексів регулювання маркетингових комунікацій відповідно до консолідованого кодексу Міжнародної Торгової Палати.

Таким чином, міжнародні відносини в сфері управління рекламною діяльністю потребують додаткових досліджень з боку науковців а також практичної реалізації на теренах реклами. Привернення уваги міжнародних організацій в сфері побудови комунікацій та ефективної взаємодії. Вихід на нові ринки збуту, та пошук нових каналів зв'язку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Університет Бірмінгема [Е. ресурс]. Режим доступу : http://www.birmingham.ac.uk/

2. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanalykomunikatsiyi/

3. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №7

4. Гріньова І. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства. URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/ node/328

5. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. №. 3 (86). С. 143-148.

6. Приступа Т.В. Медіапланування та реклама як фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230513

7. Райс Ел. Маркетингові війни / Ел. Райс, Джек Траут; пер. з англ. В'ячеслав Стельмах. Фабула: 2019. 240 с7.

8. Харчук О.Г. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf

9. Media Planned for Use in Regional/Local Advertising Efforts in H2 2020 URL: https://www.marketingcharts.com/charts/ media-planned-for-use-inregional-local-advertising-efforts-in-h2-2020

10. Реклама в Інтернеті: ТОП-10 ефективних рекламних рішень для бізнесу. WebMaestro. 2019. URL: https://webmaestro.com.ua/ua/blog/reklama-v-interneti/

11. Данілова Л. Л. Ратинський Л. І. Instagram як ефективний інструмент просування товарів та послуг на ринок. Тези доповідей XI міжнародної науково – практичної конференції. Реклама: інтеграція теорії та практики. (Київ, 23 лист. 2017 р.). Київ, 2017. С. 36–38

12. Карапата М. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств. Інформація, комунікація, суспільство: матеріали XI міжнарнародної наукової конференції ІКС-2017 (Львів, 18 – 20 трав. 2017 р.). Львів, 2017. С. 89–90.