

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ТНК BOSCH)

Денисенко Дарина Михайлівна

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
факультету міжнародних економічних відносин
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Дроздовський Ярослав Петрович

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

BOSCH – це компанія, яка пройшла довгий шлях від звичайної майстерні до транснаціональної інженерної та технологічної компанії. Вона надає послуги високої якості насамперед для клієнтів в автомобільній сфері, сфері фінансових послуг та логістичній сфері, а також у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, пропонує продукцію для дому з підтримкою Інтернету та керуванням через відповідні програми [1].

Розвиток реклами у міжнародному бізнесі ТНК BOSCH має особливості, які полягають у наступному:

– ринок реклами постійно розвивається під впливом інтенсивного розвитку інформаційних та мережових технологій, інтеграції бізнес-процесів організацій у мережі Інтернет;

– рекламна діяльність компанії характеризується наявністю великої кількості учасників, різнорідних за розміром, ступенем важливості та активності ведення бізнесу, і відноситься до напрямів, які протягом останнього часу були тісно пов'язані з прогресом та зростанням добробуту окремих прошарок населення, які забезпечують попит на товари та послуги.

Характеристики господарської діяльності ТНК BOSCH відображаються через дані щодо реклами. До таких даних можна віднести інформацію з інвестицій в рекламу; діяльності учасників ринку, рекламних агенцій, основних засобів масової інформації, що використовуються в розвитку реклами компанії; основних категорій продукції, що просуваються цим інструментом комунікацій [2].

Фактична позитивна динаміка розвитку реклами у міжнародному бізнесі ТНК BOSCH характеризується зміною рекламних витрат у звітах компанії протягом тривалого періоду часу [1]. На таку її зміну

впливають різні характеристики господарської діяльності ТНК BOSCH, а саме:

- реклама перебуває на стадії постійного розвитку та в умовах глобалізації та цифровізації потребує переходу до якіснішого рівня;
- високий рівень конкуренції на міжнародному ринку;
- забезпечення достатніх умов реалізації нових рекламних товарів та послуг ТНК BOSCH.

Розвиток реклами в міжнародному бізнесі має спільний зв'язок із національним та глобальним рівнями. Саме така особливість розвитку реклами ТНК BOSCH визначає її важливість у забезпеченні конкурентоспроможності міжнародного бізнесу компанії. Використовуючи такі інструменти, як рекламна індустрія, рекламний продукт, ЗМІ та Інтернет, ТНК BOSCH входить у простір національних та міжнародної економіки. Саме в цьому полягає необхідність подальшого розвитку реклами в господарській діяльності ТНК BOSCH [3].

Головний чинник, пов'язаний з рекламою та організацією виробництва у міжнародному бізнесі, полягає в економічній функції реклами. Реклама прокладає шлях для персональних продажів: породжує поінформованість аудиторії та доброзичливе ставлення до фірмової продукції. Звичайно, кожен регіон має свою специфіку, і саме в цьому полягає особливість розвитку ринку реклами у міжнародному бізнесі.

Ефективність реклами вимірюється результатами рекламної кампанії або конкретної реклами, які у свою чергу мають бути визначені з точки зору досягнення цілей реклами, які рекламодавець поставив перед своєю кампанією. Тому одним із важливих чинників розвитку реклами у міжнародному бізнесі ТНК BOSCH виступає якість рекламного продукту [4].

Якість реклами визначається її здатністю до привернення уваги покупця і до надання впливу на покупця, до стимулювання купівельних намірів і впливу на емоції покупця. Згідно з твердженнями зарубіжних дослідників, ефективна реклама у міжнародному бізнесі ТНК BOSCH має дві основні характеристики, які є якісними параметрами розвитку ринку реклами:

- по-перше, рекламодавець повинен задовольнити цілі споживача, залучаючи клієнта до процесу придбання продукту;
- по-друге, реклама має відповідати цілям рекламодавця.

З цього випливає, що ефективність розвитку реклами у міжнародному бізнесі ТНК BOSCH досягається в умовах існування трьох складових, а саме:

- стратегії;
- креативності;
- старанності.

Такі складові розвитку реклами у господарській діяльності ТНК BOSCH є якісними показниками компанії як основного суб'єкта міжнародного ринку [5].

Компанія Bosch дотримується різної стратегії ціноутворення для різних категорій продуктів торгової марки Bosch. Для клієнтів департаменту термотехніки, ціни фіксуються залежно від відносин із замовником, а також кількістю товарів, куплених замовником. Це також залежить від можливостей переговорів клієнта та того, наскільки важливим він є для компанії.

Визначення розміру бюджету як певного відсотка від продажів є більш просунутим методом. Зазвичай рекламний бюджет складає від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів для промислових товарів. Компанія може встановлювати певний відсоток як від минулорічних продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік. В останньому випадку важлива точність прогнозу. На деякі групи товарів може бути % вище середнього, але тоді якісь товари не отримують нічого. Можна збільшити ціни і за рахунок цього збільшити бюджет, але цінова конкуренція, швидше за все, не дасть використовувати перевагу від посиленого просування.

Продукція компанії Роберт Бош Лтд має німецьку якість, основними покупцями товарів компанії є споживачі середнього та вище середнього класів. Ключовими чинниками ціноутворення є сприйняття товару споживачами, щоб сформувати у них уявлення про цінність продукції використовуються нецінові елементи комплексу маркетингу, а саме: рекламу, репутацію, довіру і повагу до постачальника [6].

Ключові фактори успіху компанії дають змогу тримати лідерські позиції у галузі, бути улюбленим брендом серед споживачів. Щодо якості продукції та відповідності стандартам, можна не сумніватися, адже на кожній фабриці та локальних офісах це правило чітко дотримуються. Наявність локальних брендів дає змогу отримати додаткові конкурентні переваги, а з іншого боку, зменшити ризики, пов'язані з імпортом/експортом, зміною попиту і смаків споживачів.

Основними способами комунікації зі споживачами ТОВ «Роберт Бош ЛТД» як виробника наведені в табл. 1.

Було проаналізовано основні способи комунікацій зі споживачами, такі як: реклама, інтернет-комунікації, стимулювання та організація продажів і суспільні зв'язки. Для клієнтів департаменту термотехніки, ціни фіксуються залежно від відносин із замовником, а також кількістю товарів, куплених замовником. Це також залежить від можливостей переговорів клієнта та того, наскільки важливим він є для компанії. Визначення розміру бюджету як певного відсотка від продажів є більш просунутим методом. Зазвичай рекламний бюджет складає від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів для промислових товарів.

Таблиця 1

Основні способи комунікацій ТОВ «Роберт Бош ЛТД» зі споживачами

Реклама	Інтернет-комунікації	Стимулювання і організація продажів	Суспільні зв'язки
публікації в пресі; передачі по радіо і телебаченню; публікації в довідниках і щорічниках; використання свого торгового знаку і реклами на різноманітних публічних заходах; участь у виставках	На Web-сайті компанії розміщено детальну інформацію про товари; Інтерактивне спілкування з споживачем	Лотереї; Організація презентацій і продажів в громадських місцях; Буклети	Комюніке і різноманітні публікації в пресі; Річні звіти; Благодійність; Спонсорство і шефство; Виставки, ярмарки і салони

Джерело: [6, с. 5]

Отже, реклама у господарській діяльності ТНК BOSCH розвивається під впливом багатьох чинників, за взаємодії яких міжнародний бізнес компанії постійно вдосконалюється з позицій підвищення ефективності свого функціонування.

Список використаних джерел:

1. Bosch annual report 2021. URL: <https://assets.bosch.com-report-2021.pdf> (дата звернення: 02.10.2022).
2. Діяльність транснаціональних корпорацій в Україні (на прикладі компанії "Robert Bosch GmbH"). URL: <https://revolution.allbest.ru/economy/011660010.html> (дата звернення: 02.10.2022).
3. Вплив глобалізації на національний та регіональні ринки праці в Україні. URL: <http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016213/25.pdf> (дата звернення: 02.10.2022).
4. Robert Bosch GmbH. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Robert_Bosch_GmbH (дата звернення: 02.10.2022).
5. Позиції ТНК на світовому ринку високотехнологічної продукції. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2690> (дата звернення: 02.10.2022)
6. Звіт компанії Bosch 2016 р. URL: <http://www.bosch.ua/media/ru/files/Boschtoday2016RUS~1.pdf> (дата звернення: 02.10.2022).