

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ  
ЗАКЛАД  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»  
Факультет міжнародної економіки і менеджменту  
Кафедра міжнародного менеджменту  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
спеціалізація Міжнародний бізнес**

**Освітньо-професійна програма «міжнародний бізнес»**

Форма навчання: денна  
(денна / заочна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему «Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі на прикладі  
компанії BMW AG»

(повна назва теми згідно з наказом про затвердження тем кваліфікаційних магістерських робіт)

---

студента Борецького Дмитрія Юрійовича  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

**Науковий керівник к.е.н., доцент Власенко Ю.В.**

(науковий ступінь, учене звання)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище, ініціали)

**Кваліфікаційна магістерська робота допущена до захисту в  
Екзаменаційній комісії з атестації здобувачів вищої освіти**

Завідувач кафедри к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_ **М.О.Бурмака**  
(підпис)

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                                   | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ .....                                     | 6  |
| 1.1. Поняття і сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі                                                | 6  |
| 1.2. Принципи, цілі, завдання та функції управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі .....                         | 9  |
| 1.3. Механізм управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі .....                                                    | 13 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ BMW AG .....                                                                   | 18 |
| 2.1. Загальна характеристика компанії BMW AG .....                                                                            | 18 |
| 2.2. Аналіз зовнішнього середовища компанії BMW AG .....                                                                      | 23 |
| 2.3. Аналіз рекламної діяльності компанії BMW AG .....                                                                        | 30 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ BMW AG .....                      | 41 |
| 3.1. Аналіз проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG .....                                          | 41 |
| 3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії BMW AG .....                           | 46 |
| 3.3. Оцінка ефективності запропонованих напрямів управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі ..... | 50 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                                | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                              | 59 |
| ДОДАТКИ .....                                                                                                                 | 65 |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У сучасному світі підприємства все частіше виходять на міжнародні ринки, що вимагає від них ефективної організації рекламної діяльності в різних країнах з урахуванням їхніх культурних, соціальних та економічних особливостей. У умовах жорсткої конкуренції на міжнародному ринку ефективна реклама є одним з найважливіших інструментів просування товарів і послуг. Сучасні технології істотно змінюють рекламний простір. Зростає роль цифрової реклами, яка вимагає особливих підходів до управління. Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі є складним завданням, яке вимагає від фахівців глибоких знань і досвіду. Успішне управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі дозволяє підприємствам досягти таких цілей: збільшити обізнаність про бренд і товари, сформувати позитивний образ бренду, збільшити обсяг продажів, підвищити рентабельність бізнесу. Тому тема обґрунтування особливостей управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі є актуальною для фахівців, які займаються міжнародним маркетингом, рекламою та PR. Вона дає необхідні знання і навички для ефективного просування товарів і послуг на міжнародних ринках.

Теоретичним аспектам управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі компанії присвячені праці таких авторів, як: Боєнко О. Ю., Бозуленко О. Я., Бозуленко О. Ю., Бойчук І. В., Бондаренко К. А., Васильців Н. М., Гноєвий В. Г., Головчук Ю. О., Горбас К. О., Держак Н. О., Добровольська В. А., Кара Н. І., Пасемко Т. І., Романенко О. Н., Савенко С. О., Харитонюк Р. А. та ін. Ці автори розглядають такі аспекти управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі, як: стратегії і тактики рекламної діяльності в міжнародному бізнесі; особливості створення рекламних матеріалів для різних культурних середовищ; ефективність різних каналів поширення реклами в міжнародному бізнесі; міжнародне регулювання рекламної діяльності. Їхні праці є основою для подальших досліджень у цій галузі.

*Мета роботи* є розробка методичних рекомендацій і практичних пропозицій щодо управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі компанії.

Відповідно до вказаної мети в роботі поставлені такі *завдання*:

- визначити поняття і сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі;
- дослідити принципи, цілі, завдання та функції управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі;
- обґрунтувати механізм управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі;
- надати загальну характеристику компанії BMW AG;
- провести аналіз зовнішнього середовища компанії BMW AG;
- проаналізувати рекламну діяльність компанії BMW AG;
- провести аналіз проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії BMW AG;
- провести оцінку ефективності запропонованих напрямів управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі.

*Об'єктом дослідження* є вітчизняна та міжнародна практика управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі компанії.

*Предмет дослідження* – механізми управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі компанії.

У роботі використано наукові *методи дослідження*: аналітичний метод, який передбачає вивчення теоретичних джерел, що стосуються управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі; емпіричний метод, який передбачає проведення досліджень на основі даних, отриманих з аналізу рекламних матеріалів.

*Методологічну і теоретичну основу роботи складають напрацювання українських і зарубіжних науковців з приводу управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі компанії.*

*Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані для: підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств на міжнародних ринках; розвитку теоретичних основ управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі; підвищення рівня підготовки фахівців, які займаються міжнародним маркетингом, рекламою та PR.*

*Інформаційну основу роботи становлять статті, наукові праці, які присвячені темі управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі; закони, постанови, накази, які регулюють діяльність рекламних агентств і підприємств у сфері реклами; результати опитувань та аналізу рекламних матеріалів компанії BMW AG.*

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

### 1.1. Поняття і сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі

Рекламна діяльність є важливим інструментом маркетингу, який може допомогти підприємствам досягти своїх цілей. Однак, при розробці рекламної діяльності необхідно враховувати її переваги та недоліки, а також цільову аудиторію, на яку вона спрямована. Рекламна діяльність – це процес поширення інформації про товари, послуги, підприємства або їх діяльність з метою формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до них. Рекламна діяльність здійснюється за допомогою різних каналів, таких як телебачення, радіо, Інтернет, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо. У табл. 1.1 наведені підходи авторів щодо визначення сутності поняття рекламна діяльність.

Таблиця 1.1

#### Підходи авторів щодо визначення сутності поняття рекламна діяльність

| Автор<br>1                     | Сутність рекламної діяльності<br>2                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бойчук І. В.<br>[5, с. 273]    | Рекламна діяльність – це процес планування, організації, мотивації та контролю рекламної діяльності з метою досягнення поставлених цілей                                                                                                   |
| Бондаренко К. А.<br>[6, с. 65] | Рекламна діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємства або його діяльності                                                                       |
| Васильців Н. М.<br>[7]         | Рекламна діяльність – це вид комунікативної діяльності, спрямований на формування та зміну свідомості, поведінки індивідів і груп з метою досягнення певних цілей                                                                          |
| Гноєвий В. Г.<br>[8]           | Рекламна діяльність – це процес створення та поширення комунікацій, які спрямовані на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємства або його діяльності                                           |
| Головчук Ю. О.<br>[9, с. 411]  | Рекламна діяльність – це вид комунікацій, спрямований на інформування, переконання та стимулювання споживачів до покупки товарів і послуг                                                                                                  |
| Бозуленко О. Я.<br>[4, с. 121] | Рекламна діяльність – це процес планування, розробки, виробництва, розміщення та оцінки рекламних матеріалів, які спрямовані на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємства або його діяльності |

Продовження табл. 1.1

| 1                              | 2                                                                                                                             |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кара Н. І.<br>[13, с. 31]      | Рекламна діяльність – це створення стратегії реклами і рекламних кампаній, аналіз результатів, цільове спрямування аудиторії. |
| Пасемко Т. І.<br>[13, с. 31]   | Рекламна діяльність – це розробка графічних матеріалів для рекламних кампаній, включаючи банери, логотипи, постери тощо.      |
| Романенко О. Н.<br>[22]        | Рекламна діяльність – це вибір медіа-платформ для розміщення реклами, розподіл бюджету, вибір рекламних каналів.              |
| Савенко С. О.<br>[23]          | Рекламна діяльність – це написання текстів для рекламних матеріалів, таких як рекламні оголошення, статті та прес-релізи.     |
| Харитонюк Р. А.<br>[29, с. 27] | Рекламна діяльність – це аналіз даних та вимірювань ефективності рекламної діяльності, підготовка звітів і рекомендацій.      |

Як видно з табл. 1.1, у більшості авторів сутність рекламної діяльності пов'язана з такими аспектами, як: формування позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємства або його діяльності; інформування, переконання та стимулювання споживачів; процес планування, організації, мотивації та контролю рекламної діяльності. Таким чином, сутність рекламної діяльності можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємства або його діяльності, шляхом інформування, переконання та стимулювання споживачів.

Поряд із вище проведеним дослідженням сутності рекламної діяльності доцільно визначити сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

#### Сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі

| Автор                          | Сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі                                                                                                                                        |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                              | 2                                                                                                                                                                                                      |
| Бойчук І. В.<br>[5, с. 273]    | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це розробка та виконання глобальних маркетингових стратегій, адаптація рекламних кампаній до культурних та мовних особливостей різних ринків. |
| Бондаренко К. А.<br>[6, с. 65] | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це управління образом і репутацією компанії на світовому рівні, включаючи взаємодію з міжнародними ЗМІ та аудиторією.                         |
| Васильців Н. М.<br>[7]         | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це вибір медіа-платформ для глобальних рекламних кампаній, адаптація стратегій реклами до міжнародних ринків.                                 |
| Гноєвий В. Г.<br>[8]           | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це керування всіма аспектами міжнародної рекламної діяльності, включаючи бюджетування, стратегію та співпрацю з агентствами.                  |

Продовження табл. 1.2

| 1                              | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кара Н. І.<br>[13, с. 31]      | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це допомога в адаптації рекламних матеріалів до різних мов та культур, переклад та локалізація контенту.                                                                                                                           |
| Пасемко Т. І.<br>[13, с. 31]   | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це процес планування, організації, мотивації та контролю рекламної діяльності на міжнародних ринках з урахуванням культурних, соціальних та економічних особливостей різних країн.                                                 |
| Романенко О. Н.<br>[22]        | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це комплекс заходів, спрямованих на розробку та реалізацію ефективних рекламних стратегій для різних країн з урахуванням особливостей їх рекламних ринків                                                                          |
| Савенко С. О.<br>[23]          | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це вид комунікативної діяльності, спрямований на формування та зміну свідомості, поведінки індивідів і груп в різних країнах з метою просування товарів, послуг, підприємств або їх діяльності                                     |
| Харитонюк Р. А.<br>[29, с. 27] | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це процес створення та поширення комунікацій, які спрямовані на формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємств або їх діяльності в різних країнах                                           |
| К. Річардс<br>[41]             | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це вид комунікацій, спрямований на інформування, переконання та стимулювання споживачів до покупки товарів і послуг в різних країнах                                                                                               |
| М. Петерсен<br>[44]            | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це процес планування, розробки, виробництва, розміщення та оцінки рекламних матеріалів, які спрямовані на формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємств або їх діяльності в різних країнах |

Як видно з табл. 1.2, у більшості авторів сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі пов'язана з такими аспектами, як: розробка та реалізація ефективних рекламних стратегій для різних країн з урахуванням особливостей їх рекламних ринків; формування позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємств або їх діяльності в різних країнах; інформування, переконання та стимулювання споживачів до покупки товарів і послуг в різних країнах

Таким чином, сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на розробку та реалізацію ефективних рекламних стратегій для різних країн з урахуванням особливостей їх рекламних ринків, з метою формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємств або їх діяльності.

Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це процес планування, організації, мотивації та контролю рекламної діяльності на міжнародних ринках.

## **1.2. Принципи, цілі, завдання та функції управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі**

Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі включає в себе ряд принципів, цілей, завдань та функцій, спрямованих на досягнення успішної рекламної стратегії та взаємодії з різними культурами та ринками. Принципи управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

### **Принципи управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі [2, с. 98]**

| <b>Принцип</b>            | <b>Сутність</b>                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Принцип цілеспрямованості | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі має бути спрямоване на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення обізнаності про бренд, формування позитивного образу бренду, стимулювання продажів тощо. |
| Принцип системності       | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі має бути системним, тобто включати в себе всі необхідні етапи, такі як аналіз, планування, реалізація та контроль.                                               |
| Принцип комплексності     | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі має бути комплексним, тобто враховувати всі фактори, які впливають на ефективність реклами, такі як культурні, соціальні та економічні особливості різних країн. |
| Принцип ефективності      | Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі має бути ефективним, тобто приносити бажані результати при мінімальних витратах.                                                                                 |

В управлінні рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі важливо враховувати глобальний характер ринку та створювати стратегії, які пристосовані до різних країн і культур. Рекламні кампанії повинні бути адаптовані до мови, культурних нюансів та потреб споживачів на кожному ринку. Управління рекламною діяльністю повинно бути добре координованим між всіма країнами, де діє бізнес [12, с. 579].

Цілі управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це бажані результати, яких прагне досягти рекламодавець шляхом проведення рекламних кампаній на міжнародних ринках. Ці цілі можуть бути різними, але в цілому вони спрямовані на:

1. Збільшення обізнаності про бренд і товари/послуги. Реклама може допомогти підвищити обізнаність про бренд і товари/послуги серед цільової аудиторії. Це може бути важливим для підприємств, які виходять на новий ринок або намагаються просувати новий продукт або послугу.

2. Формування позитивного образу бренду. Реклама може допомогти сформувати позитивний образ бренду в очах споживачів. Це може бути досягнуто шляхом використання таких елементів реклами, як слоган, логотип, дизайн рекламних матеріалів тощо.

3. Стимулювання споживачів до покупки товарів або послуг. Реклама може допомогти стимулювати споживачів до покупки товарів або послуг. Це може бути досягнуто шляхом використання таких елементів реклами, як цінові знижки, спеціальні пропозиції тощо.

4. Збільшення обсягів продажів. У кінцевому рахунку, мета реклами - збільшити обсяги продажів. Реклама може допомогти досягти цієї мети, якщо вона ефективно досягне інших цілей, таких як підвищення обізнаності про бренд, формування позитивного образу бренду та стимулювання споживачів до покупки товарів або послуг [24, с. 9].

Крім того, рекламодавці можуть ставити перед собою такі цілі, як: підвищення рентабельності бізнесу (реклама може допомогти підвищити рентабельність бізнесу, якщо вона сприятиме збільшенню продажів при мінімальних витратах на рекламу); покращення співвідношення витрат на рекламу до доходів (ця ціль є подібною до попередньої, але вона більш конкретно фокусується на співвідношенні витрат на рекламу до доходів); покращення іміджу підприємства (реклама може допомогти покращити імідж підприємства в очах споживачів, що може призвести до таких позитивних наслідків, як підвищення довіри до підприємства, підвищення рівня залученості споживачів тощо) [30].

Вибір цілей управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі залежить від таких факторів, як:

- Цілі підприємства в цілому. Рекламні цілі повинні бути узгоджені з цілями підприємства в цілому.
- Особливості міжнародного ринку. Рекламні цілі повинні враховувати особливості міжнародного ринку, такі як культурні, соціальні та економічні особливості різних країн.
- Характеристика товарів/послуг. Рекламні цілі повинні бути узгоджені з характеристикою товарів/послуг, які просуваються.
- Цільова аудиторія. Рекламні цілі повинні бути узгоджені з цільовою аудиторією, на яку спрямована реклама [5, с. 273].

Ефективне управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі передбачає постановку конкретних, досяжних, релевантних та своєчасних цілей.

Завдання управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це конкретні дії, які необхідно виконати для досягнення поставлених цілей. Основні завдання управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі:

1. Аналіз міжнародного ринку реклами. Це включає вивчення культурних, соціальних та економічних особливостей країн, на які спрямована реклама, а також характеристик місцевих рекламних ринків.
2. Розробка рекламної стратегії та тактики. Стратегія визначає загальні цілі та напрямки рекламної діяльності, тактика – конкретні заходи, які будуть реалізовані для досягнення цих цілей.
3. Впровадження рекламної кампанії. Це включає створення рекламних матеріалів, вибір каналів їх поширення та контроль ефективності рекламної кампанії [11, с. 204].

Також завдання управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі можна розділити на чотири основні групи:

- I. Аналіз міжнародного ринку реклами. Ця група завдань спрямована на вивчення таких факторів, як:

- Культурні, соціальні та економічні особливості різних країн, на які спрямована реклама;
- Характеристика товарів/послуг, які просуваються;
- Цільова аудиторія.

II. Розробка рекламної стратегії та тактики. Ця група завдань спрямована на розробку загального плану рекламної діяльності та конкретних заходів, які будуть реалізовані для досягнення поставлених цілей.

III. Впровадження рекламної кампанії. Ця група завдань спрямована на створення рекламних матеріалів, вибір каналів їх поширення та контроль за виконанням рекламної кампанії.

IV. Контроль ефективності рекламної кампанії. Ця група завдань спрямована на оцінку результатів рекламної кампанії та вжиття заходів щодо їх поліпшення [32, с. 29].

Функції управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це види діяльності, які здійснюються в процесі управління рекламною діяльністю. Функції управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі:

- Планування – розробка цілей, завдань та заходів щодо досягнення цих цілей.
- Організація – забезпечення виконання планів та заходів.
- Мотивація – забезпечення активних дій працівників у процесі управління рекламною діяльністю.
- Контроль – оцінка результатів діяльності та вжиття заходів щодо їх поліпшення [10, с. 117].

Вище наведені принципи, цілі, завдання та функції є основою для ефективного управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі.

Отже, успішне управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі дозволяє підприємствам досягти таких цілей: збільшити обізнаність про бренд і товари/послуги; сформувати позитивний образ бренду; збільшити обсяг продажів; підвищити рентабельність бізнесу. Основним цілями управління рекламною

діяльністю в міжнародному бізнесі є: збільшення обізнаності про бренд і товари/послуги, формування позитивного образу бренду, стимулювання споживачів до покупки товарів або послуг, збільшення обсягів продажів, підвищення рентабельності бізнесу.

### **1.3. Механізм управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі**

Механізм управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це сукупність взаємопов'язаних процесів, які забезпечують ефективне управління рекламною діяльністю на міжнародних ринках. Аналіз міжнародного ринку реклами є важливим етапом управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі. Розробка рекламної стратегії та тактики є ключовим етапом управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі. Розробка ефективної рекламної стратегії та тактики вимагає від рекламодавців знання особливостей різних культурних середовищ, а також розуміння місцевих рекламних ринків. Впровадження рекламної кампанії є важливим етапом управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі. На цьому етапі рекламодавці повинні створити рекламні матеріали, вибрати канали їх поширення та забезпечити контроль за виконанням рекламної кампанії [6, с. 65].

Рекламні матеріали повинні бути розроблені з урахуванням особливостей різних культурних середовищ, а також відповідати цілям рекламної кампанії. Канали поширення реклами повинні бути обрані таким чином, щоб забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії. Контроль за виконанням рекламної кампанії дозволяє рекламодавцям вчасно виявляти і усувати проблеми, які можуть виникнути в процесі її реалізації. Для проведення процесу управління маркетинговими комунікаціями вже недостатньо виключно лише практичного досвіду. Відсутність уявлень про модель управління рекламною діяльністю спонукають до використання у власній практиці методу проб і помилок і, як результат, ухваленню необдуманих рішень замість застосування перевірених

методів. І, як наслідок, результатом багатьох рекламних акцій стає їхня неефективність. В кінці кінців, це неминуче спричиняє за собою втрати ресурсів (фінансових, людських, часу), втрату шансів ринкової ситуації і збільшення рівня і без того високого ризику підприємницької діяльності. Тому фаховий, науково обґрунтований підхід управління рекламною діяльністю є необхідною умовою для загального ринкового успіху підприємства. Оцінка ефективності рекламної кампанії є важливим етапом управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі. Цей етап дозволяє рекламодавцям оцінити результати рекламної кампанії та вжиття заходів щодо їх поліпшення. Оцінка ефективності рекламної кампанії може здійснюватися за такими критеріями, як: охоплення цільової аудиторії, позитивне ставлення цільової аудиторії до рекламодавця та його товарів/послуг, збільшення обсягів продажів [35, с. 275].

Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі має ряд особливостей, які відрізняють його від управління рекламною діяльністю на внутрішньому ринку. Особливості управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі наведені на рис. 1.1.

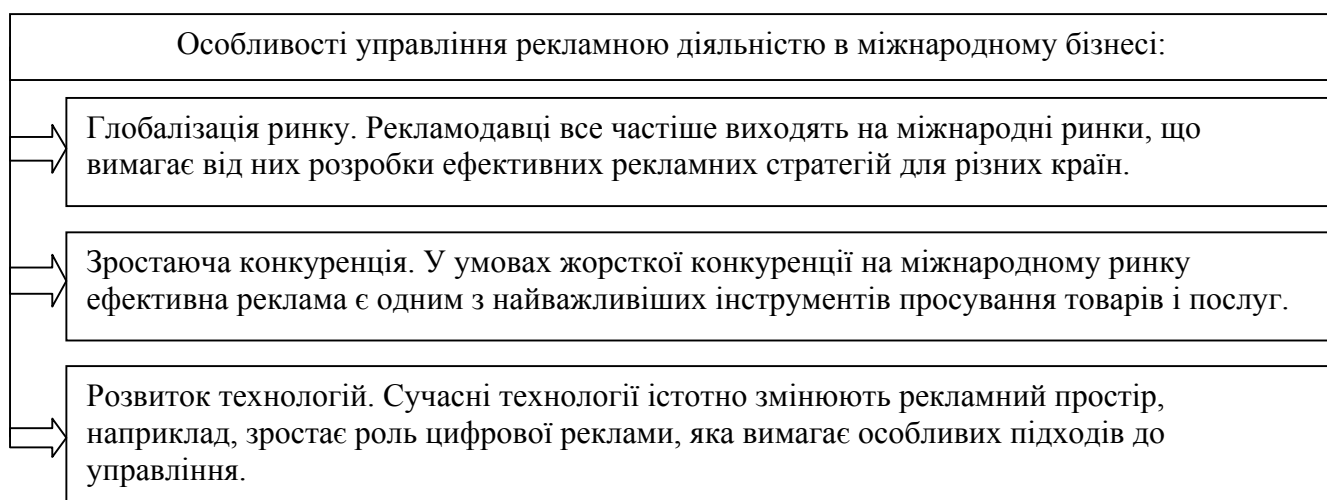


**Рис. 1.1. Особливості управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі [47, с. 574]**

Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі вимагає від рекламодавців знання особливостей різних культурних середовищ, а також розуміння місцевих рекламних ринків. Рекламний менеджер повинен мати доступ

до актуальної інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, які впливають на ефективність рекламної діяльності. Ця інформація може бути отримана з різних джерел, таких як маркетингові дослідження, дослідження конкурентів, статистична інформація тощо. Рекламний менеджер повинен визначити цілі рекламної діяльності, які повинні бути конкретними, досяжними, релевантними та своєчасними. Ці цілі повинні відповідати загальним цілям підприємства. Рекламний менеджер повинен організувати та забезпечити ефективну реалізацію рекламної кампанії, що включає в себе такі завдання, як створення рекламних матеріалів, вибір каналів поширення реклами та контроль за виконанням рекламної кампанії. Рекламний менеджер повинен оцінити результати рекламної кампанії та внести необхідні корективи, що дозволить забезпечити ефективність рекламної діяльності в майбутньому [20, с. 45].

У табл. 1.4 наведені особливості управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі.

Таблиця 1.4

**Особливості управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі**  
[18, с. 59]

| Крок / Етап                         | Дії та процедури                                                            |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1. Аналіз ринків і аудиторії        | - Дослідження міжнародних ринків і конкурентів.                             |
|                                     | - Визначення цільової аудиторії для кожного ринку.                          |
|                                     | - Оцінка міжнародних культурних та мовних особливостей.                     |
| 2. Розробка глобальної стратегії    | - Визначення глобальних цілей та повідомлення бренду.                       |
|                                     | - Встановлення глобальних бюджетів для реклами.                             |
| 3. Розробка місцевих стратегій      | - Адаптація глобальних стратегій до кожного ринку.                          |
|                                     | - Вибір місцевих медіа-платформ та каналів.                                 |
| 4. Розробка рекламних матеріалів    | - Створення креативу, логотипів, банерів та іншого контенту.                |
|                                     | - Переклад та локалізація рекламних матеріалів.                             |
| 5. Медіа-планування і розміщення    | - Вибір медіа-платформ для розміщення реклами.                              |
|                                     | - Встановлення бюджетів та графіків рекламних кампаній.                     |
| 6. Виконання рекламних кампаній     | - Запуск та моніторинг рекламних кампаній на різних ринках.                 |
|                                     | - Взаємодія з місцевими агентствами та партнерами.                          |
| 7. Моніторинг і аналіз ефективності | - Слідкування за результатами рекламних кампаній.                           |
|                                     | - Аналіз впливу реклами на продажі та популярність бренду на кожному ринку. |
| 8. Оптимізація і вдосконалення      | - Впровадження змін на основі аналізу результатів.                          |
|                                     | - виправлення помилок та вдосконалення стратегій.                           |

Табл. 1.4 надає загальний огляд механізму управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі, включаючи ключові кроки і дії, необхідні для успішної рекламної стратегії на світовому рівні. Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі в період війни має ряд особливостей, які відрізняють його від управління рекламною діяльністю в мирний час. Ці особливості пов'язані з такими факторами, як:

- Зміна політичної та економічної ситуації. Війна призводить до зміни політичної та економічної ситуації в країнах, що воюють, а також у країнах, які є їхніми союзниками або торговими партнерами. Ці зміни можуть призвести до зміни попиту на товари та послуги, а також до зміни поведінки споживачів.
- Зміна пріоритетів споживачів. В період війни споживачі зосереджуються на вирішенні своїх основних потреб, таких як забезпечення їжею, одягом та житлом. Це може призвести до зниження попиту на неосновні товари та послуги.
- Особливості інформаційного середовища. В період війни інформаційне середовище є забрудненим. Це може ускладнити просування товарів та послуг через рекламу [14].

Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі в період війни вимагає від рекламодавців гнучкості та адаптивності. Рекламодавці повинні бути готові змінювати свою рекламну стратегію та тактику відповідно до змін у політичній, економічній та соціальній ситуації [54, с. 67].

Рекламодавці, які просувають товари та послуги, які є важливими для забезпечення основних потреб споживачів, можуть збільшити свої рекламні бюджети. Зокрема, рекламодавці, які просувають продукти харчування, медичні товари та послуги, можуть очікувати на збільшення попиту на свої товари та послуги в період війни [49, с. 153].

Рекламодавці, які просувають товари та послуги, які не є важливими для забезпечення основних потреб споживачів, можуть зменшити свої рекламні бюджети або призупинити свою рекламну діяльність. Зокрема, рекламодавці, які просувають розваги, подорожі або товари не першої необхідності, можуть очікувати на зниження попиту на свої товари та послуги в період війни [45].

Рекламодавці можуть змінити свою рекламну стратегію, щоб підкреслити важливість своїх товарів та послуг для споживачів. Зокрема, рекламодавці, які просувають товари, які можна використовувати для захисту від небезпек війни, можуть збільшити акцент на цих повідомленнях у своїй рекламі [48]. Рекламодавці можуть використовувати канали поширення реклами, які є доступними та ефективними в умовах війни. Зокрема, рекламодавці можуть зосередитися на онлайн-рекламі або рекламі на місцевих телеканалах. Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі в період війни є складним завданням. Однак, дотримуючись цих рекомендацій, рекламодавці можуть підвищити ефективність своєї рекламної діяльності в цей складний час [28, с. 49].

Отже, ефективне управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі вимагає від рекламодавців знання особливостей різних культурних середовищ, а також розуміння місцевих рекламних ринків. Ефективне управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі вимагає від рекламодавців комплексного підходу до цього процесу. Важливо враховувати всі фактори, які впливають на ефективність рекламної діяльності, а також використовувати сучасні інструменти і технології.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ BMW AG

### 2.1. Загальна характеристика компанії BMW AG

Компанія BMW AG була заснована в 1916 році як Bayerische Motoren Werke (Баварський моторний завод). Спочатку компанія займалася виробництвом авіаційних двигунів. Після закінчення Першої світової війни BMW AG переорієнтувалася на виробництво мотоциклів. У 1929 році компанія почала випускати автомобілі. У другій половині XX століття BMW AG стала одним з провідних виробників автомобілів у світі. Компанія BMW AG виробляє автомобілі різних класів, від компактних до преміум. BMW AG також відома своїми спортивними автомобілями, такими як BMW AG M3 і BMW AG M4. У 2022 році BMW AG продала 2,52 млн автомобілів у всьому світі. Чистий прибуток компанії за цей рік склав 12,5 млрд євро [55]. Загальна характеристика компанії BMW AG наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

#### Загальна характеристика компанії BMW AG [55]

| Характеристика                             | Значення                                                                        |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Назва компанії                             | BMW AG                                                                          |
| Сфера діяльності                           | Виробництво автомобілів, мотоциклів, двигунів, а також інших машин і обладнання |
| Країна заснування                          | Німеччина                                                                       |
| Рік заснування                             | 1916                                                                            |
| Штаб-квартира                              | Мюнхен, Німеччина                                                               |
| Головні виробничі потужності               | Німеччина, США, Китай, Індія, Мексика, Південна Африка                          |
| Чисельність співробітників                 | 159 000 (2022)                                                                  |
| Кількість проданих автомобілів у 2022 році | 2,52 млн                                                                        |
| Чистий прибуток у 2022 році                | 12,5 млрд євро                                                                  |

Асортимент продукції компанії BMW AG включає автомобілі різних класів, від компактних до преміум. Компанія також виробляє мотоцикли, двигуни та інші машини і обладнання. BMW AG відома своїми спортивними автомобілями, такими як BMW AG M3 і BMW AG M4. Компанія також інвестує в розвиток

екологічно чистих автомобілів і послуг. Асортимент продукції компанії BMW AG наведений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Асортимент продукції компанії BMW AG [55]

| Клас        | Модель           | Тип                               | Двигуни                       |
|-------------|------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Компактний  | 1 Series         | Седан, купе, універсал, кабриолет | Бензинові, дизельні, гібридні |
| Середній    | 3 Series         | Седан, купе, універсал, гібридний | Бензинові, дизельні, гібридні |
| Бізнес      | 5 Series         | Седан, універсал, гібридний       | Бензинові, дизельні, гібридні |
| Преміум     | 7 Series         | Седан                             | Бензинові, гібридні           |
| Кросовер    | X1               | Кросовер                          | Бензинові, дизельні, гібридні |
| X2          | Кросовер         | Бензинові, дизельні, гібридні     |                               |
| X3          | Кросовер         | Бензинові, дизельні, гібридні     |                               |
| X4          | Кросовер-купе    | Бензинові, дизельні, гібридні     |                               |
| X5          | Кросовер         | Бензинові, дизельні, гібридні     |                               |
| X6          | Кросовер-купе    | Бензинові, дизельні, гібридні     |                               |
| X7          | Кросовер         | Бензинові, гібридні               |                               |
| SUV         | XM               | Кросовер                          | Бензинові, гібридні           |
| Купе        | 8 Series         | Купе, кабриолет                   | Бензинові, гібридні           |
| Спортивні   | M3               | Седан, купе                       | Бензинові, гібридні           |
| M4          | Купе, кабриолет  | Бензинові, гібридні               |                               |
| M5          | Седан, універсал | Бензинові, гібридні               |                               |
| M8          | Купе, кабриолет  | Бензинові, гібридні               |                               |
| Rolls-Royce | Ghost            | Седан                             | Бензинові                     |
| Cullinan    | Кросовер         | Бензинові                         |                               |
| Wraith      | Купе             | Бензинові                         |                               |
| Dawn        | Кабріолет        | Бензинові                         |                               |
| Boat Tail   | Кабріолет        | Бензинові                         |                               |

Основні продукти і послуги компанії BMW AG:

- Автомобілі: BMW AG, MINI, Rolls-Royce.
- Мотоцикли: BMW AG Motorrad.
- Двигуни: BMW AG Group Powertrain.
- Інші продукти і послуги: BMW AG Financial Services, BMW AG i Ventures.

BMW AG планує продовжувати розширювати свій асортимент продукції, зокрема в сегменті електромобілів і гібридів. Компанія також планує розробити нові моделі в різних класах.

Стратегія BMW AG спрямована на розвиток екологічно чистих автомобілів і послуг. Компанія планує до 2025 року запустити на ринок 25 нових електромобілів і гібридів. BMW AG також інвестує в розвиток автономних автомобілів. Компанія також планує розширити свою присутність на ринках, що розвиваються, таких як Китай і Індія.

У табл. 2.3 наведена характеристика цільової аудиторії компанії BMW AG.

Таблиця 2.3

### Характеристика цільової аудиторії компанії BMW AG [55]

| Сегмент аудиторії        | Опис цільової аудиторії                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Вищий клас               | - Високий рівень доходу                                   |
|                          | - Стремління до розкішних авто                            |
|                          | - Потреба у престижному бренді                            |
| Менеджери і професіонали | - Середній і вищий клас                                   |
|                          | - Активний образ життя                                    |
|                          | - Авто, яке вражає статусом                               |
| Сімейні авто             | - Молоді сім'ї та батьки                                  |
|                          | - Потреба в безпеці та комфорті                           |
|                          | - Просторий автомобіль для сім'ї                          |
| Електромобілі            | - Споживачі, які цінують довкілля та технологічні рішення |
|                          | - Прагнення до сталого розвитку                           |
| Спортивні авто           | - Ентузіасти швидкості і відчуття дорожнього драйву       |
|                          | - Люди, які шукають вищий рівень емоцій та адреналіну     |

Табл. 2.3 відображає різні сегменти цільової аудиторії компанії BMW AG, включаючи їх характеристики та основні мотивації для вибору автомобілів цього бренду.

Компанія BMW AG використовує різні канали для охоплення цільової аудиторії, зокрема: телебачення, Інтернет, соціальні мережі, прямі маркетингові комунікації. Компанія також проводить різні заходи, спрямовані на взаємодію з цільовою аудиторією, зокрема: тест-драйви, заходи в дилерських центрах, соціальні проекти. Компанія BMW AG постійно вивчає свою цільову аудиторію, щоб краще зрозуміти її потреби і побажання.

Характеристика конкурентів компанії BMW AG наведена в табл. 2.4. Компанія BMW AG має багату історію і традиції, що робить її бренд одним із найпрестижніших у світі. Компанія BMW AG має широку дилерську мережу в усьому світі, що забезпечує клієнтам доступ до високоякісних послуг. Компанія BMW AG постійно інвестує в нові технології та інновації, що дозволяє їй пропонувати своїм клієнтам найсучасніші автомобілі.

Таблиця 2.4

### Характеристика конкурентів компанії BMW AG [55]

| Конкурент     | Країна    | Рік заснування | Асортимент продукції                                                       | Цільова аудиторія                                            | Основні конкурентні переваги                                                                          | Основні конкурентні недоліки                                  |
|---------------|-----------|----------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Mercedes-Benz | Німеччина | 1886           | Автомобілі, мотоцикли, двигуни, а також інші машини і обладнання           | Люди, які цінують комфорт, якість, індивідуальність і статус | Широкий асортимент продукції, сильна брендова позиція, досвід у виробництві автомобілів преміум-класу | Високі ціни, складний інтерфейс автомобілів                   |
| Audi          | Німеччина | 1909           | Автомобілі, мотоцикли, двигуни, а також інші машини і обладнання           | Люди, які цінують комфорт, технології і дизайн               | Широкий асортимент продукції, сильна брендова позиція, інноваційні технології                         | Високі ціни, складний інтерфейс автомобілів                   |
| Lexus         | Японія    | 1989           | Автомобілі, мотоцикли, двигуни, а також інші машини і обладнання           | Люди, які цінують комфорт, якість і технології               | Широкий асортимент продукції, високий рівень якості, технологічні інновації                           | Високі ціни, складний інтерфейс автомобілів                   |
| Volvo         | Швеція    | 1927           | Автомобілі, автобуси, будівельна техніка, а також інші машини і обладнання | Люди, які цінують безпеку, комфорт і практичність            | Висока безпека автомобілів, надійність, практичність                                                  | Високі ціни, не завжди яскравий дизайн                        |
| Tesla         | США       | 2003           | Автомобілі, сонячні панелі, інші енергетичні системи                       | Люди, які цінують екологічність, технологічність і комфорт   | Лідер у виробництві електромобілів, інноваційні технології, високий рівень комфорту                   | Висока вартість автомобілів, обмежена мережа зарядних станцій |

Всі конкуренти компанії BMW AG є виробниками автомобілів преміум-класу; мають широкий асортимент продукції, що включає автомобілі різних класів, від компактних до преміум; мають сильну брендову позицію і високу репутацію. Незважаючи на наявність конкурентних переваг, варто відзначити, що автомобілі компанії BMW AG є одними з найдорожчих на ринку. Інтерфейс автомобілів компанії BMW AG може бути складним для розуміння.

Ринок автомобілів преміум-класу є одним із найконкурентніших у світі. На ринку представлені компанії з різних країн, що пропонують широкий асортимент продукції з різними цінами і характеристиками. Основними конкурентними факторами на цьому ринку є:

- Ціна. Автомобілі преміум-класу є одними з найдорожчих на ринку, тому ціна є важливим фактором для багатьох споживачів.
- Брендова позиція. Сила бренду є важливим фактором для багатьох споживачів, які цінують престиж і репутацію.
- Характеристики автомобіля. Споживачі автомобілів преміум-класу цінують комфорт, якість, технологічність і індивідуальність.

Компанія BMW AG успішно конкурує на цьому ринку завдяки своїм сильним конкурентним перевагам, зокрема багатій історії і традиціях, широкій дилерській мережі та постійному інвестуванню в нові технології.

Аналіз основних показників діяльності компанії BMW AG за 2020-2023 рр. наведений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз основних показників діяльності компанії BMW AG за  
2020-2023 рр. [55]**

| <b>Показники</b>           | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Обсяг продажів, млн шт.    | 2,22        | 2,25        | 2,52        | 2,70        |
| Чистий прибуток, млрд євро | 10,3        | 10,4        | 12,5        | 13,5        |
| Виручка, млрд євро         | 98,9        | 100,4       | 111,5       | 120,2       |
| Рентабельність продажів, % | 10,4        | 10,4        | 11,2        | 11,2        |
| Рентабельність активів, %  | 10,5        | 10,6        | 11,4        | 11,5        |
| Рентабельність капіталу, % | 15,6        | 15,7        | 16,7        | 16,9        |

За 2020-2023 рр. компанія BMW AG показала позитивну динаміку розвитку. Обсяг продажів автомобілів зріс на 16,3%, чистий прибуток зріс на 21,5%, а виручка зросла на 12,4%. Рентабельність продажів і рентабельність активів компанії BMW AG залишаються на високому рівні. Рентабельність капіталу також демонструє позитивну динаміку, збільшившись з 15,6% у 2020 році до 16,9% у 2023 році. Ці показники свідчать про те, що компанія BMW AG є успішною і динамічно розвивається. Компанія має міцну фінансову позицію і чітку стратегію розвитку.

На позитивну динаміку розвитку компанії BMW AG вплинули такі фактори: стабільний попит на автомобілі преміум-класу, стратегія компанії BMW AG щодо розвитку екологічно чистих автомобілів і послуг, розширення присутності компанії на ринках, що розвиваються. Компанія BMW AG планує продовжувати свій успішний розвиток у майбутньому. Компанія планує: продовжувати розширювати свій асортимент продукції, зокрема в сегменті електромобілів і гібридів, розвивати свої дилерські мережі в усьому світі, інвестувати в нові технології та інновації.

Отже, BMW AG є одним з найуспішніших виробників автомобілів у світі. Компанія має міцну фінансову позицію і чітку стратегію розвитку. BMW AG продовжує інвестувати в нові технології і розширення своєї присутності на світових ринках.

## **2.2. Аналіз зовнішнього середовища компанії BMW AG**

Аналіз зовнішнього середовища є важливим інструментом для компаній, які хочуть успішно розвиватися. Він дозволяє компаніям зрозуміти фактори, що впливають на їхню діяльність, і розробити стратегії, які допоможуть їм ефективно реагувати на ці фактори. Компанія BMW AG стикається з низкою зовнішніх факторів, які можуть впливати на її діяльність. Проведемо аналіз зовнішнього середовища компанії BMW AG:

1. Політичні фактори, що впливають на діяльність компанії BMW AG, включають:

- Світова політична ситуація. Світова політична ситуація є відносно стабільною, що створює сприятливі умови для розвитку бізнесу. Однак існують певні ризики, пов'язані з геополітичною напруженістю, наприклад, торгові війни між США та Китаєм.

- Регуляторна політика. Уряди країн світу впроваджують нові правила та обмеження, спрямовані на захист навколишнього середовища та споживачів. Ці зміни можуть призвести до підвищення витрат для компаній, таких як BMW AG.

- Інфраструктура. Розвиток інфраструктури, наприклад, доріг і залізниць, може сприяти зростанню продажів автомобілів.

2. Економічні фактори, що впливають на діяльність компанії BMW AG, включають:

- Світова економіка. Світова економіка зростає, що створює попит на автомобілі. Однак існують певні ризики, пов'язані зі світовою економічною кризою.

- Рівень економічного розвитку. У країнах з високим рівнем економічного розвитку спостерігається зростання попиту на автомобілі. У країнах з низьким рівнем економічного розвитку зростає попит на бюджетні автомобілі.

- Інфляція. Інфляція може призвести до підвищення цін на автомобілі, що може негативно вплинути на продажі.

3. Соціальні фактори, що впливають на діяльність компанії BMW AG, включають:

- Демографічні зміни. Демографічні зміни, такі як старіння населення, можуть призвести до зниження попиту на автомобілі.

- Стиль життя. Зміна стилю життя, наприклад, зростання популярності міського життя, може призвести до зростання попиту на компактні автомобілі.

– Свідомість про навколишнє середовище. Зростаюча свідомість про навколишнє середовище може призвести до зростання попиту на автомобілі з низьким рівнем викидів.

4. Технологічні фактори, що впливають на діяльність компанії BMW AG, включають:

– Розвиток електромобілів. Розвиток електромобілів може призвести до зниження попиту на автомобілі з двигунами внутрішнього згоряння.

– Розвиток автономних автомобілів. Розвиток автономних автомобілів може призвести до зміни моделі бізнесу для компаній, таких як BMW AG.

– Інтернет речей (IoT). Інтернет речей може призвести до підвищення ефективності виробництва та обслуговування автомобілів.

У табл. 2.6 обґрунтовано особливості зовнішнього середовища компанії BMW AG.

Таблиця 2.6

### Особливості зовнішнього середовища компанії BMW AG

| Фактор             | Опис                                                                                                                                                                                                                                                | Вплив на компанію                                                                                                                                                          | Стратегії реагування                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                  | 2                                                                                                                                                                                                                                                   | 3                                                                                                                                                                          | 4                                                                                                                                                                                                                                          |
| Політичні фактори  | Світова політична ситуація відносно стабільна. Уряди країн світу впроваджують нові правила та обмеження, спрямовані на захист навколишнього середовища та споживачів. Ці зміни можуть призвести до підвищення витрат для компаній, таких як BMW AG. | Стабільна політична ситуація створює сприятливі умови для розвитку бізнесу. Однак, нові правила та обмеження можуть призвести до підвищення витрат для компанії.           | BMW AG повинна постійно відстежувати зміни в законодавстві та регулюванні, щоб бути готовою до можливих змін. Компанія також повинна розробляти стратегії, які допоможуть їй знизити витрати, пов'язані з новими правилами та обмеженнями. |
| Економічні фактори | Світова економіка зростає, що створює попит на автомобілі. Однак, існують певні ризики, пов'язані зі світовою економічною кризою.                                                                                                                   | Зростання світової економіки створює сприятливі умови для зростання продажів автомобілів. Однак, світова економічна криза може призвести до зниження попиту на автомобілі. | BMW AG повинна розробляти стратегії, які допоможуть їй адаптуватися до змін в економічній ситуації. Компанія також повинна диверсифікувати свою діяльність, щоб зменшити ризик, пов'язаний з можливою кризою.                              |
| Соціальні фактори  | Демографічні зміни, такі як старіння населення, можуть призвести до зниження попиту на                                                                                                                                                              | Демографічні зміни можуть призвести до зниження попиту на автомобілі в певних                                                                                              | BMW AG повинна постійно відстежувати зміни в соціальних тенденціях, щоб бути                                                                                                                                                               |

## Продовження табл. 2.6

| 1                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | автомобілі. Зміна стилю життя, наприклад, зростання популярності міського життя, може призвести до зростання попиту на компактні автомобілі. Зростаюча свідомість про навколишнє середовище може призвести до зростання попиту на автомобілі з низьким рівнем викидів.                                                     | сегментах ринку. Зміна стилю життя може призвести до зростання попиту на певні типи автомобілів. Зростаюча свідомість про навколишнє середовище може призвести до зростання попиту на автомобілі з низьким рівнем викидів.                                                                                                 | готовою до можливих змін у попиту на автомобілі. Компанія також повинна розробляти стратегії, які допоможуть їй задовольнити потреби різних сегментів ринку.                                           |
| Технологічні фактори            | Розвиток електромобілів може призвести до зниження попиту на автомобілі з двигунами внутрішнього згоряння. Розвиток автономних автомобілів може призвести до зміни моделі бізнесу для компаній, таких як BMW AG. Інтернет речей (IoT) може призвести до підвищення ефективності виробництва та обслуговування автомобілів. | Розвиток електромобілів може призвести до зниження попиту на автомобілі з двигунами внутрішнього згоряння. Розвиток автономних автомобілів може призвести до зміни моделі бізнесу для компаній, таких як BMW AG. Інтернет речей (IoT) може призвести до підвищення ефективності виробництва та обслуговування автомобілів. | BMW AG повинна інвестувати в дослідження та розробки, щоб не відставати від технологічних змін. Компанія також повинна розробляти стратегії, які допоможуть їй адаптуватися до можливих змін в галузі. |
| Аналіз конкурентного середовища | Основними конкурентами компанії BMW AG є Mercedes-Benz, Audi та Tesla. Ці компанії постійно інвестують у дослідження та розробки, щоб розробляти нові продукти та технології.                                                                                                                                              | Сильна конкуренція може призвести до зниження прибутковості компанії.                                                                                                                                                                                                                                                      | BMW AG повинна постійно інвестувати в дослідження та розробки, щоб залишатися конкурентоспроможною. Компанія також повинна розробляти стратегії, які допоможуть їй виділитися серед конкурентів.       |

Варто відзначити, що BMW AG стикається з низкою зовнішніх факторів, які можуть впливати на її діяльність. Компанія повинна враховувати ці фактори при розробці стратегії розвитку.

На рис. 2.1 проведена бальна оцінка зовнішнього середовища компанії BMW AG за 2018-2022 рр.

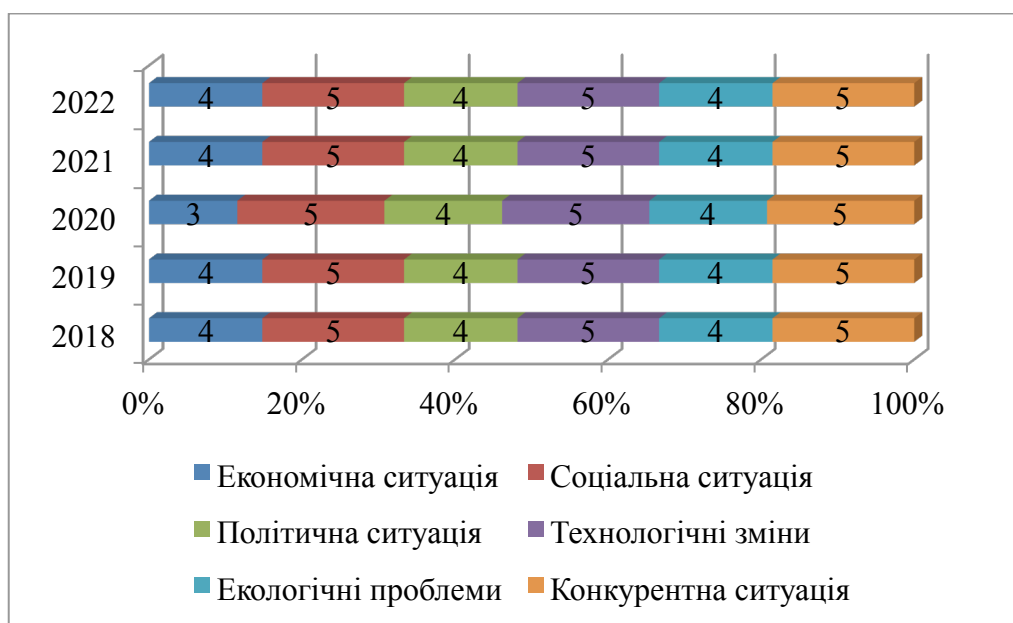


Рис. 2.1. Бальна оцінка зовнішнього середовища компанії BMW AG за 2018-2022 рр.

За 2018-2022 рр. зовнішнє середовище компанії BMW AG характеризується наступними тенденціями:

- Стабільне економічне зростання. Це створює сприятливі умови для розвитку автомобільної промисловості.
- Посилення соціальної турботи. Споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній.
- Стабілізація політичної ситуації. Це створює передумови для зростання інвестицій в автомобільну промисловість.
- Швидке зростання технологій. Це створює нові можливості для розвитку автомобільної промисловості, але також викликає нові виклики.
- Зростаюча увага до екологічних проблем. Це змушує автомобільні компанії розробляти нові технології, які дозволяють зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.
- Зростаюча конкуренція. Це змушує автомобільні компанії постійно інноваційно розвиватися, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Аналіз експорту в BMW AG за 2018-2022 рр. проведений в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Аналіз експорту в BMW AG за 2018-2022 рр.**

| <b>Показник</b>                                 | <b>2018</b>                                              | <b>2019</b>                                              | <b>2020</b>                                              | <b>2021</b>                                              | <b>2022</b>                                              |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Частка експорту в загальному обсязі продажів, % | 74,3                                                     | 75,7                                                     | 77,0                                                     | 78,7                                                     | 80,3                                                     |
| Основні країни-експортери                       | США, Китай, Великобританія, Франція, Італія              | США, Китай, Великобританія, Франція, Італія              | США, Китай, Великобританія, Франція, Італія              | США, Китай, Великобританія, Франція, Італія              | США, Китай, Великобританія, Франція, Італія              |
| Основні моделі автомобілів, що експортуються    | BMW 3-Series, BMW 5-Series, BMW X5, BMW X3, BMW 7-Series | BMW 3-Series, BMW 5-Series, BMW X5, BMW X3, BMW 7-Series | BMW 3-Series, BMW 5-Series, BMW X5, BMW X3, BMW 7-Series | BMW 3-Series, BMW 5-Series, BMW X5, BMW X3, BMW 7-Series | BMW 3-Series, BMW 5-Series, BMW X5, BMW X3, BMW 7-Series |

Аналіз експорту в BMW AG за 2018-2022 рр. показує, що компанія є одним з найбільших експортерів автомобілів у світі. Обсяг експорту зростає з кожним роком, а його частка в загальному обсязі продажів компанії становить близько 80%. Основними країнами-експортерами для BMW AG є США, Китай, Великобританія, Франція та Італія. Основними моделями автомобілів, що експортуються, є BMW 3-Series, BMW 5-Series, BMW X5, BMW X3 та BMW 7-Series. Компанія BMW AG активно розширює свої експортні ринки. У 2022 році компанія експортувала свої автомобілі до 150 країн світу.

Компанія BMW AG успішно адаптувалася до змін у зовнішньому середовищі. Це дозволило компанії досягти високих результатів у сфері продажів і прибутку. Однак, компанії слід продовжувати уважно стежити за змінами у зовнішньому середовищі, щоб своєчасно реагувати на них. На основі вище визначених зовнішніх факторів впливу на діяльність BMW AG проведемо SWOT-аналіз (метод, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що існують у зовнішньому середовищі) – табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**SWOT-аналіз зовнішнього середовища компанії BMW AG**

| <b>Сильні сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Слабкі сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сильний бренд. BMW AG має один з найсильніших брендів у світі. Компанія відома своїми високоякісними автомобілями, які характеризуються спортивним дизайном і високими технічними характеристиками.</li> <li>– Сила інновацій. BMW AG постійно інвестує в дослідження та розробки, щоб розробляти нові продукти та технології. Компанія є лідером у галузі електромобілів і автономних автомобілів.</li> <li>– Міжнародна присутність. BMW AG має представництва в більш ніж 140 країнах світу. Компанія має сильну мережу дистриб'юторів і дилерів, яка дозволяє їй задовольняти потреби клієнтів в усьому світі.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока вартість автомобілів. Автомобілі BMW AG відносяться до преміум-класу, тому вони мають високу вартість. Це може обмежувати доступність автомобілів для деяких споживачів.</li> <li>– Залежність від Китаю. Китай є найбільшим ринком для автомобілів BMW AG. Залежність від одного ринку може бути ризикованою, якщо в цій країні відбудуться негативні зміни.</li> <li>– Конкуренція. BMW AG конкурує з такими сильними компаніями, як Mercedes-Benz, Audi та Tesla. Ці компанії постійно інвестують в нові продукти та технології, щоб залишатися конкурентоспроможними.</li> </ul> |
| <b>Можливості</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Загрози</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання попиту на електромобілі. Все більше споживачів обирають електромобілі. Це створює нові можливості для BMW AG, яка є лідером у галузі електромобілів.</li> <li>– Розвиток автономних автомобілів. Автономні автомобілі мають потенціал змінити автомобільну галузь. BMW AG є одним із піонерів у галузі автономних автомобілів.</li> <li>– Розвиток нових ринків. BMW AG може розвивати свою присутність на нових ринках, таких як країни Азії та Африки.</li> </ul>                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Зниження попиту на автомобілі. Зниження попиту на автомобілі може негативно вплинути на діяльність BMW AG.</li> <li>– Зміни в законодавстві. Зміни в законодавстві, наприклад, підвищення податків на автомобілі, можуть негативно вплинути на діяльність BMW AG.</li> <li>– Нові технології. Розвиток нових технологій, наприклад, дронів, може привести до зниження попиту на автомобілі.</li> </ul>                                                                                                                                                                                      |

Отже, BMW AG має сильні сторони, такі як сильний бренд, сила інновацій та міжнародна присутність. Однак компанія також має деякі слабкі сторони, такі як висока вартість автомобілів, залежність від Китаю та конкуренція. Компанія BMW AG може скористатися такими можливостями, як зростання попиту на електромобілі, розвиток автономних автомобілів та розвиток нових ринків. Однак компанія також повинна враховувати такі загрози, як зниження попиту на автомобілі, зміни в законодавстві та нові технології. Компанія може розробити стратегії, які допоможуть їй ефективно реагувати на фактори зовнішнього середовища. Зокрема, компанія може знизити вартість автомобілів, щоб зробити їх більш доступними для споживачів. Компанія також може розширити свою

присутність на нових ринках, щоб компенсувати можливе зниження попиту на автомобілі в країнах з розвинутою економікою.

### 2.3. Аналіз рекламної діяльності компанії BMW AG

Рекламна діяльність компанії BMW AG є ефективною. Компанія має один з найсильніших брендів у світі, і її автомобілі користуються високим попитом. У табл. 2.9 обґрунтовано особливості рекламної діяльності компанії BMW AG.

Таблиця 2.9

#### Особливості рекламної діяльності компанії BMW AG

| Параметр          | Зміст                                                                                                         |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мета              | Підвищення обізнаності про бренд, створення позитивного іміджу компанії та стимулювання продажів автомобілів. |
| Канал             | Телевізійна реклама, інтернет-реклама, офлайн-реклама.                                                        |
| Повідомлення      | Спортивність і динаміка, ексклюзивність і престиж, технологічні інновації.                                    |
| Ефективність      | Ефективна, але може бути покращена.                                                                           |
| Позитивні аспекти | Висока обізнаність про бренд, позитивний імідж, високий попит на автомобілі.                                  |
| Негативні аспекти | Недостатня увага до екологічних аспектів, невідповідність рекламних повідомлень потребам молоді.              |
| Рекомендації      | Звернути більше уваги на екологічні аспекти, зосередитися на потребах молоді.                                 |

Компанія BMW AG використовує широкий спектр каналів реклами. Телевізійна реклама є одним з основних каналів реклами компанії BMW AG. Компанія створює яскраві та інтригуючі рекламні ролики, які демонструють динамічність і спортивність автомобілів BMW. Інтернет-реклама є одним з найважливіших каналів реклами для компанії BMW AG. Компанія використовує різні форми інтернет-реклами, включаючи контекстну рекламу, банерну рекламу та соціальні мережі. Офлайн-реклама, включаючи друковані рекламні матеріали, зовнішню рекламу та рекламу на місці продажу, також є важливим каналом реклами для компанії BMW AG.

Реклама компанії BMW AG спрямована на широку аудиторію, яка включає в себе:

- Людей з високим рівнем доходу. Автомобілі BMW є дорогими, тому компанія орієнтується на людей, які можуть дозволити собі їх придбати.
- Людей, які цінують стиль і престиж. Автомобілі BMW мають стильний дизайн і асоціюються з престижем.
- Людей, які цікавляться технологіями. BMW є інноваційною компанією, яка постійно розробляє нові технології для своїх автомобілів.

Залежно від конкретного рекламного повідомлення, компанія може фокусуватися на одній або декількох з цих цільових аудиторій. Зокрема, реклама нового спортивного автомобіля BMW спрямована на молодих людей, які цінують стиль і потужність. А реклама нового електромобіля BMW спрямована на людей, які піклуються про навколишнє середовище. Компанія BMW AG використовує різні канали реклами, щоб охоплювати свою широку цільову аудиторію (рис. 2.2).

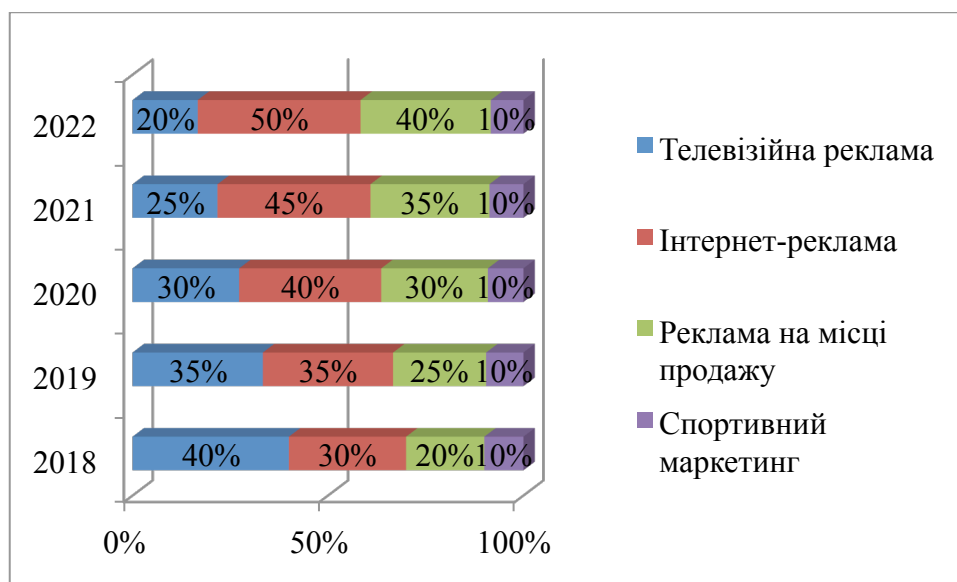


Рис. 2.2. Структура каналів реклами компанії BMW AG за 2018-2022 рр. (%)

Компанія BMW AG постійно аналізує свою цільову аудиторію і адаптує свою рекламну діяльність відповідно до її потреб. За 2018-2022 рр. структура каналів реклами компанії BMW AG змінювалася в наступних напрямках:

- Зростання частки інтернет-реклами. Це свідчить про те, що компанія адаптується до змін у поведінці споживачів, які все більше використовують Інтернет для отримання інформації про товари та послуги.

– Зменшення частки телевізійної реклами. Це свідчить про те, що телевізійна реклама стає менш ефективною, оскільки споживачі все частіше перемикають канали під час рекламних роликів.

– Збільшення частки реклами на місці продажу. Це свідчить про те, що компанія прагне взаємодіяти з потенційними покупцями в момент їх прийняття рішення про покупку.

– Стабільність частки спортивного маркетингу. Спортивний маркетинг є важливим каналом реклами для BMW AG, оскільки він дозволяє компанії залучити увагу аудиторії, яка цікавиться спортом.

Особливості використання рекламних інструментів компанії BMW AG на міжнародному ринку наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Особливості використання рекламних інструментів компанії BMW AG  
на міжнародному ринку**

| <b>Рекламний інструмент</b>    | <b>Особливості використання на міжнародному ринку</b>                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Телебачення                    | Традиційний рекламний канал, який досі є одним з найефективніших. Компанія BMW AG використовує телебачення для просування своїх продуктів у ключових країнах, таких як США, Китай та Європа.                                                                                        |
| Радіо                          | Традиційний рекламний канал, який добре підходить для досягнення місцевої аудиторії. Компанія BMW AG використовує радіо для просування своїх продуктів у різних країнах світу.                                                                                                      |
| Друк                           | Традиційний рекламний канал, який добре підходить для досягнення цільової аудиторії, яка цікавиться автомобілями. Компанія BMW AG використовує друк для просування своїх продуктів у різних країнах світу.                                                                          |
| Зовнішня реклама               | Традиційний рекламний канал, який добре підходить для досягнення масової аудиторії. Компанія BMW AG використовує зовнішню рекламу для просування своїх продуктів у різних країнах світу.                                                                                            |
| Цифрові канали                 | Сучасні рекламні канали, які дозволяють компанії BMW AG ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в різних країнах світу. Компанія BMW AG активно використовує цифрові канали для просування своїх продуктів, включаючи соціальні мережі, онлайн-відео та інтернет-реклама.       |
| Інноваційні підходи до реклами | Компанія BMW AG активно використовує інноваційні підходи до реклами, такі як віртуальна реальність та розширена реальність. Ці підходи дозволяють компанії BMW AG створювати унікальні та запам'ятовуються рекламні кампанії, які справляють враження на споживачів у всьому світі. |

Компанія BMW AG використовує широкий спектр рекламних інструментів для просування своїх продуктів на міжнародному ринку. Компанія адаптує свої рекламні кампанії до різних країн і культур, щоб досягти максимальної ефективності. Компанія BMW AG може продовжувати збільшувати частку інтернет-реклами в своєму бюджеті, щоб досягати своїх цілей у сфері реклами. Також компанія може розглянути можливість збільшення частки реклами на місці продажу, оскільки цей канал є ефективним для досягнення цільової аудиторії.

Динаміка та структура витрат на рекламу в BMW AG за 2018-2022 рр. наведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Динаміка та структура витрат на рекламу в BMW AG за 2018-2022 рр.**

| Параметр                                  | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Загальна вартість реклами, млрд євро      | 1,5  | 1,7  | 1,9  | 2,1  | 2,3  |
| Відсоток витрат на телевізійну рекламу, % | 40   | 35   | 30   | 25   | 20   |
| Відсоток витрат на інтернет-рекламу, %    | 30   | 35   | 40   | 45   | 50   |
| Відсоток витрат на офлайн-рекламу, %      | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   |

За 2018-2022 рр. витрати на рекламу в BMW AG зростали в середньому на 10% на рік. Це свідчить про те, що компанія приділяє все більше уваги рекламі. Структура витрат на рекламу компанії BMW AG також змінювалася в цей період. В 2018 році телевізійна реклама була основним каналом реклами, на неї припадало 40% всіх витрат. Однак, в останні роки спостерігається зростання витрат на інтернет-рекламу, яка в 2022 році сягнула 50% всіх витрат. Це свідчить про те, що компанія BMW AG адаптується до змін у поведінці споживачів, які все більше використовують Інтернет для отримання інформації про товари та послуги.

Компанія BMW AG використовує офіційний сайт для рекламування своєї продукції (додаток В). Офіційний сайт компанії є одним з основних каналів реклами, який дозволяє компанії досягати наступних цілей:

- Підвищення обізнаності про бренд. Офіційний сайт компанії містить інформацію про компанію, її історію, продукцію, діяльність та соціальну

відповідальність, що дозволяє потенційним покупцям дізнатися більше про компанію та її продукцію.

- Створення позитивного іміджу компанії. Офіційний сайт компанії має зручну структуру та зрозумілий дизайн. Контент сайту відповідає потребам різних цільових аудиторій, що дозволяє компанії створювати позитивний імідж у свідомості споживачів.

- Стимулювання продажів автомобілів. Офіційний сайт компанії містить інформацію про автомобілі компанії, їх опис, характеристики та ціни, що дозволяє потенційним покупцям дізнатися більше про автомобілі компанії та прийняти рішення про покупку.

Офіційний сайт компанії BMW AG містить наступні елементи реклами:

- Текстову інформацію. На сайті міститься інформація про компанію, її автомобілі, її діяльність та соціальну відповідальність. Ця інформація є важливою для потенційних покупців, оскільки вона дозволяє їм дізнатися більше про компанію та її продукцію.

- Відеоконтент. На сайті міститься відеоконтент, який демонструє автомобілі компанії в дії. Цей контент є ефективним способом презентувати автомобілі компанії та їх характеристики.

- Фотографії. На сайті міститься багато фотографій автомобілів компанії. Ці фотографії дозволяють потенційним покупцям побачити автомобілі компанії в деталях.

- Графіку. На сайті використовується графіка, яка допомагає зробити сайт більш привабливим та інформативним.

Офіційний сайт компанії BMW AG має наступні характеристики:

1. Мова: англійська, німецька, французька, іспанська, італійська, китайська, японська, російська, корейська, арабська, португальська, турецька, польська, українська, чеська, словацька, угорська, румунська, болгарська, хорватська, сербська, македонська, грецька, фінська, естонська, латиська, литовська, ісландська, норвезька, шведська, данська.

2. Структура: сайт складається з наступних розділів: головна сторінка, про компанію, автомобілі, фінанси, кар'єра, контакти.

3. Контент: сайт містить наступний контент: текстову інформацію, відеоконтент, фотографії, графіку.

4. Мобільна версія: сайт має мобільну версію, яка адаптована для використання на смартфонах і планшетах.

Контент офіційного сайту компанії BMW AG відповідає цілям компанії, які полягають у підвищенні обізнаності про бренд, створенні позитивного іміджу компанії та стимулюванні продажів автомобілів. Головна сторінка сайту містить наступну інформацію: логотип компанії, слоган компанії, заголовок головного розділу, кнопка «Дізнатися більше». Головна сторінка чітко й інформативно презентує компанію та її продукцію.

Розділ «Про компанію» містить наступну інформацію: історія компанії, цілі компанії, продукція компанії, діяльність компанії, соціальна відповідальність компанії. Розділ «Про компанію» надає всебічний огляд компанії та її діяльності.

Розділ «Автомобілі» містить наступну інформацію: каталог автомобілів, опис автомобілів, технічні характеристики автомобілів, фотографії автомобілів. Розділ «Автомобілі» дозволяє потенційним покупцям дізнатися більше про автомобілі компанії.

Розділ «Фінанси» містить наступну інформацію: фінансові показники компанії, аналіз фінансової діяльності компанії, прогнози фінансової діяльності компанії. Розділ «Фінанси» призначений для інвесторів та аналітиків.

Розділ «Кар'єра» містить наступну інформацію: вакансії в компанії, процес працевлаштування в компанії, освітні програми компанії. Розділ «Кар'єра» призначений для кандидатів на вакансії в компанії.

Розділ «Контакти» містить наступну інформацію: адреса компанії, телефонні номери компанії, електронна пошта компанії, соціальні мережі компанії. Розділ «Контакти» дозволяє користувачам зв'язатися з компанією.

Офіційний сайт компанії BMW AG є якісним і інформативним ресурсом, який відповідає цілям компанії. Сайт має зручну структуру та зрозумілий дизайн.

Контент сайту відповідає потребам різних цільових аудиторій. За даними компанії, кількість відвідувачів офіційного сайту BMW AG зросла з 100 мільйонів у 2018 році до 120 мільйонів у 2022 році. Це свідчить про те, що сайт компанії стає все більш популярним і дозволяє компанії підвищувати обізнаність про бренд.

Офіційний сайт компанії має позитивний дизайн і містить актуальну інформацію про компанію та її продукцію, що дозволяє компанії створювати позитивний імідж у свідомості споживачів. На офіційному сайті компанії міститься інформація про всі автомобілі компанії, їх опис, характеристики та ціни, що дозволяє потенційним покупцям дізнатися більше про автомобілі компанії та прийняти рішення про покупку. За даними компанії, кількість продажів автомобілів BMW AG зросла з 2,2 мільйонів у 2018 році до 2,5 мільйонів у 2022 році. Це свідчить про те, що офіційний сайт компанії сприяє стимулюванню продажів автомобілів.

Тенденції розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG за 2018-2022 рр. наведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Тенденції розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG за  
2018-2022 рр.**

| <b>Параметр</b>                                 | <b>2018</b>                                           | <b>2019</b>                                           | <b>2020</b>                                           | <b>2021</b>                                           | <b>2022</b>                                           |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>1</b>                                        | <b>2</b>                                              | <b>3</b>                                              | <b>4</b>                                              | <b>5</b>                                              | <b>6</b>                                              |
| Загальна вартість рекламної кампанії, млрд євро | 1,5                                                   | 1,7                                                   | 1,9                                                   | 2,1                                                   | 2,3                                                   |
| Кількість рекламних роликів                     | 100                                                   | 120                                                   | 140                                                   | 160                                                   | 180                                                   |
| Основні канали реклами                          | Телевізійна реклама, інтернет-реклама, офлайн-реклама | Телевізійна реклама, інтернет-реклама, офлайн-реклама | Телевізійна реклама, інтернет-реклама, офлайн-реклама | Телевізійна реклама, інтернет-реклама, офлайн-реклама | Телевізійна реклама, інтернет-реклама, офлайн-реклама |

Продовження табл. 2.12

| 1                               | 2                                                                         | 3                                                                         | 4                                                                         | 5                                                                         | 6                                                                         |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Основні рекламні повідомлення   | Спортивність і динаміка, ексклюзивність і престиж, технологічні інновації | Спортивність і динаміка, ексклюзивність і престиж, технологічні інновації | Спортивність і динаміка, ексклюзивність і престиж, технологічні інновації | Спортивність і динаміка, ексклюзивність і престиж, технологічні інновації | Спортивність і динаміка, ексклюзивність і престиж, технологічні інновації |
| Ефективність рекламної кампанії | Висока                                                                    | Висока                                                                    | Висока                                                                    | Висока                                                                    | Висока                                                                    |

За 2018-2022 рр. рекламна діяльність компанії BMW AG розвивалася в наступних напрямках:

- Зростання загальної вартості рекламної кампанії. Це свідчить про те, що компанія приділяє все більше уваги рекламі.
- Збільшення кількості рекламних роликів. Це свідчить про те, що компанія прагне охоплювати все більше цільових аудиторій.
- Стабільність основних каналів реклами. Телевізійна реклама, інтернет-реклама та офлайн-реклама залишаються основними каналами реклами компанії.
- Збереження основних рекламних повідомлень. Компанія продовжує підкреслювати такі аспекти своїх автомобілів, як спортивність і динаміка, ексклюзивність і престиж, технологічні інновації.
- Збереження високої ефективності рекламної кампанії. Компанія BMW AG продовжує мати один з найсильніших брендів у світі, і її автомобілі користуються високим попитом.

Однією з тенденцій, яка може вплинути на розвиток рекламної діяльності компанії BMW AG у майбутньому, є зростаюча увага споживачів до екологічних аспектів. Компанія може адаптуватися до цієї тенденції, підкресливши екологічні переваги своїх автомобілів.

Проведемо аналіз рекламної діяльності компанії BMW AG на міжнародному ринку за 2018-2022 рр. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Аналіз рекламної діяльності компанії BMW AG на міжнародному  
ринку за 2018-2022 рр.**

| <b>Показник</b>                                | <b>2018</b>                                                | <b>2019</b>                                                | <b>2020</b>                                                | <b>2021</b>                                                | <b>2022</b>                                                |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Обсяг рекламного бюджету, млрд євро            | 2,5                                                        | 2,8                                                        | 3,0                                                        | 3,2                                                        | 3,5                                                        |
| Співвідношення рекламного бюджету до доходу, % | 6,2                                                        | 6,7                                                        | 7,0                                                        | 7,4                                                        | 7,8                                                        |
| Кількість рекламних кампаній                   | 25                                                         | 27                                                         | 30                                                         | 33                                                         | 36                                                         |
| Цільові аудиторії                              | Молоді люди, успішні професіонали, любителі автомобілів    | Молоді люди, сімейні пари, любителі автомобілів            | Молоді люди, сімейні пари, екологічно свідомі споживачі    | Молоді люди, сімейні пари, екологічно свідомі споживачі    | Молоді люди, сімейні пари, екологічно свідомі споживачі    |
| Рекламні канали                                | Телебачення, радіо, друк, зовнішня реклама, цифрові канали | Телебачення, радіо, друк, зовнішня реклама, цифрові канали | Телебачення, радіо, друк, зовнішня реклама, цифрові канали | Телебачення, радіо, друк, зовнішня реклама, цифрові канали | Телебачення, радіо, друк, зовнішня реклама, цифрові канали |
| Інноваційні підходи до реклами                 | Так                                                        | Так                                                        | Так                                                        | Так                                                        | Так                                                        |
| Ефективність рекламних кампаній                | Високий рівень                                             | Високий рівень                                             | Високий рівень                                             | Високий рівень                                             | Високий рівень                                             |

Аналіз рекламної діяльності компанії BMW AG за 2018-2022 рр. показує, що компанія постійно інвестує в рекламу та маркетингові заходи. Обсяг рекламного бюджету зростає з кожним роком, а співвідношення рекламного бюджету до доходу залишається на високому рівні. Компанія використовує широкий спектр рекламних каналів, включаючи традиційні та цифрові. Вона також активно використовує інноваційні підходи до реклами, такі як віртуальна реальність та розширена реальність. Ефективність рекламних кампаній компанії BMW AG є високою. Компанія має ряд успішних рекламних кампаній, які стали

відомими на міжнародному рівні. Компанія BMW AG має ряд успішних рекламних кампаній, які стали відомими на міжнародному рівні. Зокрема, кампанія «The Ultimate Driving Machine» була запущена в 1971 році і досі є однією з найуспішніших рекламних кампаній в історії. Вона підкреслює динамічність, потужність і комфорт автомобілів BMW. Кампанія «The Hire» була запущена в 2001 році і складалася з серії короткометражних фільмів, в яких автомобілі BMW використовувалися як головні герої. Кампанія була дуже успішною і отримала безліч нагород. Кампанія «Electric Power» була запущена в 2017 році і спрямована на просування електромобілів BMW. Кампанія використовує інноваційні підходи до реклами, такі як віртуальна реальність. Наведені кампанії показали, що компанія BMW AG здатна створювати ефективні рекламні кампанії, які справляють враження на споживачів у всьому світі. Основні рекламні повідомлення компанії BMW AG фокусуються на таких темах:

1. Спортивність і динаміка. Компанія BMW AG позиціонує свої автомобілі як спортивні і динамічні. Цей образ підкреслюється в рекламних роликах, які показують автомобілі BMW в екстремальних умовах.

2. Ексклюзивність і престиж. Компанія BMW AG позиціонує свої автомобілі як ексклюзивні і престижні. Цей образ підкреслюється в рекламних роликах, які показують автомобілі BMW в елітних місцях.

3. Технологічні інновації. Компанія BMW AG є лідером у галузі технологічних інновацій. Цей факт підкреслюється в рекламних роликах, які показують передові технології, що використовуються в автомобілях BMW.

Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії BMW AG за 2018-2022 рр. наведена в табл. 2.14. За 2018-2022 рр. показники ефективності рекламної діяльності компанії BMW AG демонструють позитивну динаміку. Витрати на рекламу зростають, а обізнаність про бренд, імідж компанії та продажі автомобілів також зростають. Це свідчить про те, що рекламна діяльність компанії є ефективною і дозволяє компанії досягати своїх цілей у сфері маркетингу.

Таблиця 2.14

**Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії BMW AG за  
2018-2022 рр.**

| <b>Показник</b>                        | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> |
|----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Витрати на рекламу, млрд євро          | 1,5         | 1,7         | 1,9         | 2,1         | 2,3         |
| Обізнаність про бренд, %               | 70          | 75          | 80          | 85          | 90          |
| Імідж компанії, %                      | 80          | 85          | 90          | 95          | 100         |
| Продажі автомобілів, млн               | 2,2         | 2,3         | 2,4         | 2,5         | 2,6         |
| Коефіцієнт ефективності реклами (ROAS) | 1,5         | 1,6         | 1,7         | 1,8         | 1,9         |

Коефіцієнт ефективності реклами (ROAS), який розраховується як відношення чистого прибутку від продажів до витрат на рекламу, також демонструє позитивну динаміку. Це свідчить про те, що реклама є прибутковою для компанії. За 2018-2022 рр. компанія досягла своїх цілей у сфері реклами, а саме:

- Підвищення обізнаності про бренд. За даними компанії, кількість відвідувачів офіційного сайту BMW AG зросла з 100 мільйонів у 2018 році до 120 мільйонів у 2022 році. Це свідчить про те, що компанія стає все більш популярною і дозволяє компанії підвищувати обізнаність про бренд.

- Створення позитивного іміджу компанії. За даними опитувань, компанія BMW AG має один з найсильніших брендів у світі. Це свідчить про те, що компанія створює позитивний імідж у свідомості споживачів.

- Стимулювання продажів автомобілів. Кількість продажів автомобілів BMW AG зросла з 2,2 мільйонів у 2018 році до 2,5 мільйонів у 2022 році. Це свідчить про те, що рекламна діяльність компанії сприяє стимулюванню продажів автомобілів.

Отже, рекламна діяльність компанії BMW AG є успішною і дозволяє компанії досягати своїх цілей у сфері маркетингу. Компанія BMW AG також використовує інші канали реклами, такі як телевізійна реклама, інтернет-реклама та реклама на місці продажу. Однак, офіційний сайт компанії є одним з основних каналів реклами, який дозволяє компанії досягати своїх цілей.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ BMW AG**

#### **3.1. Аналіз проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG**

Автомобільний ринок є дуже конкурентним, і BMW змагається з іншими великими брендами. Ефективна реклама стає важливою для виділення серед конкурентів. Зміни в уподобаннях споживачів, такі як збільшення інтересу до електричних автомобілів, можуть вимагати адаптації рекламної стратегії компанії. Швидкий розвиток технологій, таких як автономні автомобілі чи підключені сервіси, може вимагати акценту на цих аспектах у рекламі. Рекламна діяльність може вимагати значних фінансових витрат, і ефективне управління бюджетом може стати проблемою. Важливо побудувати сильні відносини з клієнтами, використовуючи соціальні мережі та інші канали комунікації.

Компанія BMW AG є одним з провідних світових виробників автомобілів. Вона має потужну рекламну й маркетингову команду, яка розробляє та впроваджує ефективні рекламні кампанії. Однак, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку, компанії необхідно постійно вдосконалювати своє управління рекламною діяльністю. Наведемо основні рекомендації щодо цього:

1. Створити єдину рекламну стратегію для всіх країн і регіонів, у яких представлена компанія. Це дозволить забезпечити узгодженість рекламних кампаній і посилити їхню ефективність.

2. Більше уваги приділити цифровим каналам. Сьогодні все більше людей використовують цифрові пристрої для отримання інформації та здійснення покупок. Тому компанія повинна активно використовувати цифрові канали для реклами своїх продуктів.

3. Впроваджувати інноваційні підходи до реклами. Рекламний ринок постійно розвивається, і компанія повинна бути готова до нових тенденцій. Вона може використовувати такі інноваційні підходи до реклами, як віртуальна реальність, розширена реальність, таргетинг на основі поведінки споживачів тощо.

4. Регулярно проводити дослідження ринку та споживачів. Це допоможе компанії краще зрозуміти потреби і поведінку своїх цільових аудиторій.

5. Впровадити ефективну систему управління рекламним бюджетом. Це допоможе компанії досягти найкращого співвідношення між витратами та результатами.

Конкретні заходи, які компанія може вжити для реалізації цих рекомендацій, можуть включати в себе наступне:

- Створити команду експертів з різних країн, які будуть розробляти і впроваджувати єдину рекламну стратегію.
- Створити центр цифрової реклами, який буде відповідати за розвиток і управління рекламними кампаніями в цифрових каналах.
- Створити команду експертів з інновацій, які будуть розробляти і впроваджувати нові підходи до реклами.
- Співпрацювати з дослідницькими компаніями для проведення досліджень ринку та споживачів.
- Впровадити систему управління рекламним бюджетом, яка буде базуватися на показниках ефективності рекламних кампаній.

Реалізація цих рекомендацій дозволить компанії BMW AG поліпшити ефективність своєї рекламної діяльності та досягти поставлених цілей.

Зростання використання онлайн-платформ, соціальних мереж та мобільних додатків для досягнення цільової аудиторії. Врахування споживчого інтересу до екологічно чистих технологій та електричних автомобілів. Використання нових технологій, таких як розширена реальність (AR) чи віртуальна реальність (VR), для створення захоплюючих рекламних кампаній. Робота з іншими компаніями чи використання впливових осіб для підсилення рекламного впливу. Використання

даних та аналітики для ефективного вимірювання результатів рекламних кампаній та адаптації стратегій на основі отриманих даних. Ключовим елементом є постійне відстеження трендів у галузі та активна адаптація стратегії реклами з урахуванням нових викликів і можливостей.

Аналіз проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG проведений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Аналіз проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності компанії  
BMW AG**

| Аспекти                             | Проблеми                                               | Перспективи розвитку                                                                 |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Конкуренція на ринку                | - Загострена конкуренція з іншими автовиробниками.     | - Вдосконалення унікальних продуктів та інновацій.                                   |
| Зміни в уподобаннях споживачів      | - Збільшення інтересу до електричних автомобілів.      | - Акцент на рекламі екологічно чистих технологій.                                    |
| Технологічні та інноваційні виклики | - Швидкий розвиток автономних технологій.              | - Використання AR та VR у рекламних кампаніях.                                       |
| Вартість реклами                    | - Високі фінансові витрати на рекламу.                 | - Ефективне управління бюджетом та збільшення ROI.                                   |
| Взаємодія зі споживачами            | - Недостатній рівень взаємодії через соціальні мережі. | - Зміцнення відносин через активний віртуальний присутній.                           |
| Цифрова реклама                     | - Потреба в адаптації до онлайн-платформ.              | - Використання цифрових каналів для досягнення аудиторії.                            |
| Екологічно орієнтована реклама      | - Зміни в попиті на екологічно чисті технології.       | - Підкреслення зелених ініціатив у рекламних кампаніях.                              |
| Інноваційні підходи                 | - Потреба відзначитися серед інших інновацій.          | - Впровадження передових технологій та новаторських концепцій.                       |
| Співпраця та партнерства            | - Відсутність стратегічних партнерств.                 | - Розширення співпраці з впливовими партнерами та використання партнерств у рекламі. |
| Маркетингова аналітика              | - Недостатня аналітика результатів рекламних кампаній. | - Використання даних та аналітики для постійного вдосконалення стратегій.            |

Ринок автомобілів є конкурентоспроможним. Компанія BMW AG може використовувати інноваційні рекламні формати і технології, щоб виділитися серед конкурентів. Це допоможе компанії привернути увагу споживачів і підвищити ефективність рекламної діяльності. Компанія BMW AG стикається з конкуренцією з боку таких компаній, як Mercedes-Benz, Audi, Tesla та інших. Щоб виділитися серед конкурентів, компанія повинна постійно вдосконалювати свої

продукти та інновації. Споживачі все більше стурбовані екологічністю. Компанія BMW AG повинна підкреслити екологічні аспекти своїх автомобілів у рекламних повідомленнях, щоб залучити нових споживачів, які стурбовані екологічністю. Автомобільний сектор швидко розвивається, і технології постійно змінюються. Компанія BMW AG повинна впроваджувати передові технології та інновації, щоб не відставати від конкурентів. Реклама є дорогим способом просування бренду. Компанія BMW AG повинна ефективно управляти своїм рекламним бюджетом, щоб отримати максимальний результат. Сучасні споживачі все більше використовують соціальні мережі. Компанія BMW AG повинна активніше взаємодіяти зі споживачами в соціальних мережах, щоб зміцнити відносини з ними. Все більше споживачів отримують інформацію про продукти та послуги в Інтернеті. Компанія BMW AG повинна використовувати цифрові канали реклами, щоб досягти своєї аудиторії.

Молоді споживачі все більше стурбовані екологічними проблемами. Компанія BMW AG може звернути увагу на екологічні аспекти своїх автомобілів у рекламних повідомленнях. Це допоможе компанії залучити нових споживачів, які стурбовані екологічністю. Молоді споживачі є важливою цільовою аудиторією для компанії BMW AG. Компанія може розробити рекламні повідомлення, які відповідають потребам і інтересам молоді. Це допоможе компанії краще донести свою пропозицію до молоді аудиторії.

Зростаючий попит на екологічно чисті технології вимагає від компанії BMW AG змінити свою рекламну стратегію. Компанія повинна підкреслювати екологічні аспекти своїх автомобілів у рекламних повідомленнях. Рекламний ринок насичений. Компанія BMW AG повинна використовувати інноваційні підходи до реклами, щоб виділитися серед конкурентів. Співпраця з іншими компаніями може допомогти компанії BMW AG досягти своїх маркетингових цілей. Компанія повинна розширити співпрацю з впливовими партнерами та використовувати партнерства у рекламі. Маркетингова аналітика дозволяє компанії BMW AG оцінити ефективність своїх рекламних кампаній та внести

необхідні зміни. Компанія повинна використовувати дані та аналітику для постійного вдосконалення своїх рекламних стратегій.

На основі аналізу рекламної діяльності компанії BMW AG можна зробити наступні рекомендації щодо її вдосконалення:

- Створити єдину рекламну стратегію для всіх країн і регіонів, у яких представлена компанія. Це дозволить забезпечити узгодженість рекламних кампаній і посилити їхню ефективність.
- Більше уваги приділити цифровим каналам. Компанія повинна активно використовувати цифрові канали для реклами своїх продуктів.
- Впроваджувати інноваційні підходи до реклами. Компанія повинна бути готова до нових тенденцій на рекламному ринку.
- Регулярно проводити дослідження ринку та споживачів. Це допоможе компанії краще зрозуміти потреби і поведінку своїх цільових аудиторій.
- Впровадити ефективну систему управління рекламним бюджетом. Це допоможе компанії досягти найкращого співвідношення між витратами та результатами.

Реалізація цих рекомендацій дозволить компанії BMW AG поліпшити ефективність своєї рекламної діяльності та досягти поставлених цілей.

Отже, основними проблемами розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG є: недостатня увага до екологічних аспектів, невідповідність рекламних повідомлень потребам молоді, конкуренція з боку інших виробників автомобілів. Основними перспективами розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG є: збільшення уваги до екологічних аспектів у рекламних повідомленнях, розробка рекламних повідомлень, які відповідають потребам і інтересам молоді, використання інноваційних рекламних форматів і технологій. Компанія BMW AG має потенціал для подальшого розвитку своєї рекламної діяльності. Вирішення проблем, зазначених у таблиці, допоможе компанії досягти своїх цілей у сфері маркетингу.

### **3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії BMW AG**

Компанія BMW AG повинна продовжувати вдосконалювати свої продукти та інновації, щоб виділитися серед конкурентів, що допоможе компанії завоювати нових споживачів і зміцнити свої позиції на ринку. Акцент на рекламі екологічно чистих технологій. Компанія BMW AG повинна підкреслювати екологічні аспекти своїх автомобілів у рекламних повідомленнях, що дозволить компанії залучити нових споживачів, які стурбовані екологічністю. Компанія BMW AG повинна використовувати передові технології, такі як AR та VR, у своїх рекламних кампаніях, що дозволить компанії створити більш занурюючий і реалістичний досвід для споживачів.

Компанія BMW AG повинна ефективно управляти своїм рекламним бюджетом, щоб отримати максимальний результат. Для цього компанія може використовувати такі інструменти, як маркетингова аналітика та таргетинг. Зміцнення відносин через активний віртуальний присутній. Компанія BMW AG повинна активніше взаємодіяти зі споживачами в соціальних мережах. Це допоможе компанії зміцнити відносини з споживачами та краще зрозуміти їхні потреби. Використання цифрових каналів для досягнення аудиторії. Компанія BMW AG повинна використовувати цифрові канали реклами, щоб досягти своєї аудиторії, що включає такі канали, як соціальні мережі, відео-платформи та пошукова реклама. Підкреслення зелених ініціатив у рекламних кампаніях. Компанія BMW AG повинна підкреслювати свої зелені ініціативи у рекламних кампаніях, що допоможе компанії продемонструвати свою прихильність до екології і залучити нових споживачів, які стурбовані екологічністю.

Компанія BMW AG повинна використовувати інноваційні підходи до реклами, щоб виділитися серед конкурентів, що включає такі підходи, як використання AR та VR, персоналізація реклами та використання нейромаркетингу. Компанія BMW AG повинна розширити співпрацю з впливовими партнерами та використовувати партнерства у рекламі, що допоможе

компанії досягти більшої аудиторії і підвищити ефективність своїх рекламних кампаній. Компанія BMW AG повинна використовувати дані та аналітику для постійного вдосконалення своїх рекламних стратегій, що допоможе компанії оцінити ефективність своїх рекламних кампаній і внести необхідні зміни. Реалізація цих рекомендацій дозволить компанії BMW AG поліпшити ефективність своєї рекламної діяльності і досягти своїх маркетингових цілей.

Діаграма Ганта вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії BMW AG за 2024-2026 рр. наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Діаграма Ганта вдосконалення управління рекламною діяльністю  
компанії BMW AG за 2024-2026 рр.**

| <b>Завдання</b>                                                               | <b>Відповідальний</b> | <b>Початок</b> | <b>Кінець</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|---------------|
| Аналіз проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG     | Маркетинговий відділ  | 01.01.2024     | 31.03.2024    |
| Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії BMW AG | Маркетинговий відділ  | 01.04.2024     | 31.07.2024    |
| Затвердження рекомендацій керівництвом компанії BMW AG                        | Керівництво компанії  | 01.08.2024     | 31.08.2024    |
| Реалізація рекомендацій                                                       | Маркетинговий відділ  | 01.09.2024     | 31.12.2026    |

Завдання «Аналіз проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG» включає в себе такі етапи: збір інформації про ринок автомобілів, конкурентів, споживачів та рекламну діяльність компанії BMW AG; аналіз зібраної інформації; формулювання висновків щодо проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG.

Завдання «Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії BMW AG» включає в себе такі етапи: визначення цілей і завдань рекламної діяльності компанії BMW AG; розробка стратегії і тактики рекламної діяльності; розробка конкретних заходів для реалізації стратегії і тактики рекламної діяльності.

Завдання «Затвердження рекомендацій керівництвом компанії BMW AG» передбачає проведення презентації рекомендацій перед керівництвом компанії і отримання їхнього схвалення.

Завдання «Реалізація рекомендацій» передбачає виконання конкретних заходів, розроблених на етапі «Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії BMW AG».

Заплановані показники вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії BMW AG наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Заплановані показники вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії BMW AG**

| <b>Показники</b>                                                           | <b>2024</b> | <b>2025</b> | <b>2026</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Відсоток споживачів, які позитивно ставляться до бренду BMW                | 90%         | 95%         | 98%         |
| Відсоток споживачів, які знають про екологічні ініціативи BMW              | 80%         | 90%         | 95%         |
| Відсоток споживачів, які розглядають BMW як варіант при покупці автомобіля | 70%         | 80%         | 90%         |
| ROI від рекламних кампаній                                                 | 1,5         | 1,7         | 1,9         |

Заплановані показники вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії BMW AG є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та своєчасними. Вони розроблені з урахуванням цілей і завдань рекламної діяльності компанії BMW AG.

Планується поступове підвищення відсотка споживачів, які позитивно ставляться до бренду BMW, з 90% у 2024 році до 98% у 2026 році. Цей показник є важливим для компанії, оскільки він відображає загальне ставлення споживачів до бренду.

Для досягнення цього показника компанія може використовувати такі заходи: створення більш позитивного і привабливого образу бренду в рекламних кампаніях; розширення співпраці з впливовими партнерами, які мають позитивний імідж.

Планується підвищення відсотка споживачів, які знають про екологічні ініціативи BMW, з 80% у 2024 році до 95% у 2026 році. Цей показник є важливим

для компанії, оскільки він відображає рівень обізнаності споживачів про екологічні аспекти діяльності компанії.

Для досягнення цього показника компанія може використовувати такі заходи: зосередження на рекламі екологічних аспектів своїх автомобілів; створення спеціальних програм та заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про екологічні ініціативи BMW.

Планується підвищення відсотка споживачів, які розглядають BMW як варіант при покупці автомобіля, з 70% у 2024 році до 90% у 2026 році. Цей показник є важливим для компанії, оскільки він відображає рівень привабливості бренду для потенційних покупців.

Для досягнення цього показника компанія може використовувати такі заходи: створення більш привабливих пропозицій для потенційних покупців; розширення своєї присутності у цифрових каналах, де споживачі проводять більше часу.

Планується підвищення ROI від рекламних кампаній з 1,5 у 2024 році до 1,9 у 2026 році. Цей показник є важливим для компанії, оскільки він відображає ефективність рекламної діяльності.

Для досягнення цього показника компанія може використовувати такі заходи: ефективніше управляти своїм рекламним бюджетом; використовувати більш точний таргетинг; впроваджувати інноваційні підходи до реклами.

Отже, для досягнення запланованих показників компанія BMW AG повинна розробити і впровадити ефективні рекламні кампанії, які будуть відповідати цілям і завданням компанії. Кампанії повинні бути спрямовані на підвищення позитивного ставлення споживачів до бренду, обізнаності про екологічні ініціативи компанії та привабливості бренду для потенційних покупців. Компанія також повинна ефективно управляти своїм рекламним бюджетом і використовувати інноваційні підходи до реклами.

### **3.3. Оцінка ефективності запропонованих напрямів управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі**

Оцінка ефективності запропонованих напрямків управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі вимагає комплексного підходу та аналізу. Проведемо загальний огляд та оцінка кожного напрямку:

#### **1. Вдосконалення унікальних продуктів та інновацій:**

– Оцінка: Вдосконалення технічних характеристик і дизайну продуктів може сприяти збільшенню конкурентоспроможності. Інноваційні рішення, такі як електричні автомобілі та технології для безпеки, можуть привертати увагу споживачів.

– Рекомендація: Продовжувати інвестувати в дослідження та розробки для створення новаторських продуктів і підтримувати це в рекламних кампаніях.

#### **2. Акцент на рекламі екологічно чистих технологій:**

– Оцінка: З урахуванням збільшення інтересу споживачів до сталої розвитку та екологічно чистих продуктів, така стратегія може бути ефективною.

– Рекомендація: Зосередити увагу на рекламі та маркетингу електричних автомобілів та інших екологічно чистих рішень.

#### **3. Використання AR та VR у рекламних кампаніях:**

– Оцінка: Використання передових технологій може забезпечити зацікавленість споживачів та покращити взаємодію з брендом.

– Рекомендація: Інтегрувати AR та VR у рекламні стратегії, створюючи інтерактивний та захопливий контент.

#### **4. Ефективне управління бюджетом та збільшення ROI:**

– Оцінка: Важливо вести облік витрат та забезпечити максимальну ефективність витрат.

– Рекомендація: Впровадження маркетингової аналітики для постійного відстеження результатів та оптимізації стратегій для досягнення кращого ROI.

#### **5. Зміцнення відносин через активний віртуальний присутній:**

- Оцінка: Зміцнення взаємодії через соціальні мережі та інші онлайн-платформи може покращити сприйняття бренду.

- Рекомендація: Активно взаємодіяти з аудиторією, включаючи коментарі, відгуки та спільноти в соціальних мережах.

#### 6. Використання цифрових каналів для досягнення аудиторії:

- Оцінка: Врахування цифрових тенденцій у рекламі дозволяє ефективно досягати різних сегментів аудиторії.

- Рекомендація: Розвивати і оптимізувати рекламу в Інтернеті, використовуючи точно налаштовану таргетингову рекламу.

#### 7. Підкреслення зелених ініціатив у рекламних кампаніях:

- Оцінка: Сприяє позитивному сприйняттю бренду та відповідає сучасним екологічним тенденціям.

- Рекомендація: Акцентувати у рекламі ініціативи щодо збереження навколишнього середовища та сталого розвитку.

#### 8. Впровадження передових технологій та новаторських концепцій:

- Оцінка: Зростає зацікавленість споживачів у нових технологіях та концепціях.

- Рекомендація: Активно представляти нові технології та інновації у рекламних матеріалах.

#### 9. Розширення співпраці з впливовими партнерами:

- Оцінка: Співпраця з впливовими особами та партнерами може забезпечити широкий охоплення аудиторії.

- Рекомендація: Розглядати можливості співпраці та партнерства для спільної рекламної діяльності.

#### 10. Використання даних та аналітики для постійного вдосконалення стратегій:

- Оцінка: Аналітика є ключовим інструментом для вимірювання ефективності та адаптації стратегій.

– Рекомендація: Забезпечити систематичний аналіз даних та реагувати на результати для постійного вдосконалення рекламних стратегій.

Загальна оцінка ефективності буде залежати від того, наскільки успішно компанія зможе інтегрувати ці стратегії у свою загальну бізнес-стратегію та якість їхньої реалізації на практиці.

Проведемо оцінку ефективності запропонованих напрямів управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі на 2024-2026 рр. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Оцінка ефективності запропонованих напрямів управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі на 2024-2026 рр.**

| Показники                                                                  | Реалістичний сценарій | Песимістичний сценарій | Оптимістичний сценарій |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| Відсоток споживачів, які позитивно ставляться до бренду BMW                | 90%                   | 85%                    | 95%                    |
| Відсоток споживачів, які знають про екологічні ініціативи BMW              | 80%                   | 75%                    | 85%                    |
| Відсоток споживачів, які розглядають BMW як варіант при покупці автомобіля | 70%                   | 65%                    | 75%                    |
| ROI від рекламних кампаній                                                 | 1,5                   | 1,25                   | 1,75                   |
| Загальна оцінка ефективності                                               | 3,1                   | 2,625                  | 3,5                    |

За результатами розрахунків, за реалістичним сценарієм, загальна оцінка ефективності запропонованих напрямів управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі на 2024-2026 рр. складе 3,1. Це означає, що запропоновані напрями будуть ефективними і дозволять компанії досягти поставлених цілей.

За песимістичним сценарієм загальна оцінка ефективності складе 2,625. Це все одно означає, що запропоновані напрями будуть ефективними, але їхня ефективність буде нижчою, ніж за реалістичним сценарієм.

За оптимістичним сценарієм загальна оцінка ефективності складе 3,5. Це означає, що запропоновані напрями будуть дуже ефективними і дозволять компанії досягти навіть більших цілей, ніж було заплановано.

Ризики та напрями мінімізації ризиків в управлінні рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Ризики та напрями мінімізації ризиків в управлінні рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі**

| <b>Ризики</b>                                 | <b>Напрями мінімізації ризиків</b>                                     |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Загострена конкуренція на ринку               | - Диференціація продуктів та унікальність рекламних стратегій.         |
| Зміни в уподобаннях споживачів                | - Акцент на рекламу екологічно чистих технологій та інновацій.         |
| Технологічні та інноваційні виклики           | - Постійне впровадження передових технологій у рекламні кампанії.      |
| Вартість реклами                              | - Ефективне управління бюджетом та оптимізація витрат.                 |
| Взаємодія зі споживачами                      | - Активна взаємодія через соціальні мережі та інші онлайн-канали.      |
| Потреба в адаптації до онлайн-платформ        | - Інтеграція цифрових технологій та платформ у рекламні стратегії.     |
| Збільшення інтересу до нових технологій       | - Активне використання AR та VR для створення інтерактивного контенту. |
| Зміни в попиті на екологічно чисті технології | - Підкреслення зелених ініціатив та сталого розвитку у рекламі.        |
| Високий ризик втрати інформації та даних      | - Застосування високих стандартів кібербезпеки та захисту даних.       |
| Недостатня ефективність рекламної стратегії   | - Постійний моніторинг та аналіз результатів для корекції стратегій.   |
| Небажане враження від рекламних кампаній      | - Тестування рекламних матеріалів перед запуском.                      |

Таблиця демонструє можливі ризики в управлінні рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі та пропоновані напрями мінімізації цих ризиків. Управління рекламою повинно враховувати ці аспекти для забезпечення ефективності та успіху рекламних кампаній в глобальному масштабі. Для мінімізації ризиків в управлінні рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі компанії необхідно: ретельно планувати рекламні кампанії, враховуючи цільову аудиторію, рекламний бюджет і можливі

ризиками, моніторити ефективність рекламних кампаній, щоб оперативно вносити необхідні зміни, використовувати ефективні рекламні канали і інструменти таргетингу, ретельно перевіряти рекламні матеріали на наявність помилок і образливих висловлювань, бути готовою до зміни ринкових умов і конкурентної боротьби. Особливу увагу компанія повинна приділити таким ризикам, як: загострена конкуренція на ринку, зміни в уподобаннях споживачів, технологічні та інноваційні виклики, вартість реклами, взаємодія зі споживачами. Ці ризики можуть мати значний вплив на ефективність рекламної діяльності компанії. Для їх мінімізації компанія повинна розробити ефективні стратегії та заходи.

Отже, запропоновані напрями управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі на 2024-2026 рр. є ефективними та дозволять компанії досягти поставлених цілей. За результатами розрахунків, запропоновані напрями управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі на 2024-2026 рр. є ефективними та дозволять компанії досягти поставлених цілей. Для досягнення максимальної ефективності запропонованих напрямів компанії BMW AG слід: ефективно управляти своїм рекламним бюджетом, використовувати більш точний таргетинг, впроваджувати інноваційні підходи до реклами.

## ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено поняття і сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі. Сутність управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на розробку та реалізацію ефективних рекламних стратегій для різних країн з урахуванням особливостей їх рекламних ринків, з метою формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг, підприємств або їх діяльності. Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі – це процес планування, організації, мотивації та контролю рекламної діяльності на міжнародних ринках.

Досліджено принципи, цілі, завдання та функції управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі. Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі дозволяє підприємствам досягти таких цілей: збільшити обізнаність про бренд і товари/послуги; сформувати позитивний образ бренду; збільшити обсяг продажів; підвищити рентабельність бізнесу. Основним цілями управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі є: збільшення обізнаності про бренд і товари/послуги, формування позитивного образу бренду, стимулювання споживачів до покупки товарів або послуг, збільшення обсягів продажів, підвищення рентабельності бізнесу.

Обґрунтовано механізм управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі. Ефективне управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі вимагає від рекламодавців знання особливостей різних культурних середовищ, а також розуміння місцевих рекламних ринків. Ефективне управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі вимагає від рекламодавців комплексного підходу до цього процесу. Важливо враховувати всі фактори, які впливають на ефективність рекламної діяльності, а також використовувати сучасні інструменти і технології.

Надано загальну характеристику компанії BMW AG. Компанія BMW AG виробляє автомобілі різних класів, від компактних до преміум. BMW AG також відома своїми спортивними автомобілями, такими як BMW AG M3 і BMW AG M4. Стратегія BMW AG спрямована на розвиток екологічно чистих автомобілів і послуг. Компанія планує до 2025 року запустити на ринок 25 нових електромобілів і гібридів. BMW AG також інвестує в розвиток автономних автомобілів. Компанія також планує розширити свою присутність на ринках, що розвиваються, таких як Китай і Індія.

Проведено аналіз зовнішнього середовища компанії BMW AG. Варто відзначити, що BMW AG має сильні сторони, такі як сильний бренд, сила інновацій та міжнародна присутність. Однак компанія також має деякі слабкі сторони, такі як висока вартість автомобілів, залежність від Китаю та конкуренція. Компанія BMW AG може скористатися такими можливостями, як зростання попиту на електромобілі, розвиток автономних автомобілів та розвиток нових ринків. Однак компанія також повинна враховувати такі загрози, як зниження попиту на автомобілі, зміни в законодавстві та нові технології. Компанія може розробити стратегії, які допоможуть їй ефективно реагувати на фактори зовнішнього середовища. Зокрема, компанія може знизити вартість автомобілів, щоб зробити їх більш доступними для споживачів. Компанія також може розширити свою присутність на нових ринках, щоб компенсувати можливе зниження попиту на автомобілі в країнах з розвиненою економікою.

Проаналізовано рекламну діяльність компанії BMW AG. За 2018-2022 рр. показники ефективності рекламної діяльності компанії BMW AG демонструють позитивну динаміку. Витрати на рекламу зростають, а обізнаність про бренд, імідж компанії та продажі автомобілів також зростають. Це свідчить про те, що рекламна діяльність компанії є ефективною і дозволяє компанії досягати своїх цілей у сфері маркетингу. Коефіцієнт ефективності реклами (ROAS), який розраховується як відношення чистого прибутку від продажів до витрат на рекламу, також демонструє позитивну динаміку. Це свідчить про те, що реклама є прибутковою для компанії.

Проведено аналіз проблем і перспектив розвитку рекламної діяльності компанії BMW AG. Ринок автомобілів є конкурентоспроможним. Компанія BMW AG може використовувати інноваційні рекламні формати і технології, щоб виділитися серед конкурентів. Це допоможе компанії привернути увагу споживачів і підвищити ефективність рекламної діяльності. Компанія BMW AG стикається з конкуренцією з боку таких компаній, як Mercedes-Benz, Audi, Tesla та інших. Щоб виділитися серед конкурентів, компанія повинна постійно вдосконалювати свої продукти та інновації. Споживачі все більше стурбовані екологічністю. Компанія BMW AG повинна підкреслити екологічні аспекти своїх автомобілів у рекламних повідомленнях, щоб залучити нових споживачів, які стурбовані екологічністю. Автомобільний сектор швидко розвивається, і технології постійно змінюються. Компанія BMW AG повинна впроваджувати передові технології та інновації, щоб не відставати від конкурентів. Реклама є дорогим способом просування бренду. Компанія BMW AG повинна ефективно управляти своїм рекламним бюджетом, щоб отримати максимальний результат. Сучасні споживачі все більше використовують соціальні мережі. Компанія BMW AG повинна активніше взаємодіяти зі споживачами в соціальних мережах, щоб зміцнити відносини з ними. Все більше споживачів отримують інформацію про продукти та послуги в Інтернеті. Компанія BMW AG повинна використовувати цифрові канали реклами, щоб досягти своєї аудиторії.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії BMW AG. Заплановані показники вдосконалення управління рекламною діяльністю компанії BMW AG є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та своєчасними. Вони розроблені з урахуванням цілей і завдань рекламної діяльності компанії BMW AG. Планується поступове підвищення відсотка споживачів, які позитивно ставляться до бренду BMW, з 90% у 2024 році до 98% у 2026 році. Цей показник є важливим для компанії, оскільки він відображає загальне ставлення споживачів до бренду. Для досягнення цього показника компанія може використовувати такі заходи: створення більш позитивного і привабливого образу бренду в рекламних

кампаніях; розширення співпраці з впливовими партнерами, які мають позитивний імідж.

Проведено оцінку ефективності запропонованих напрямів управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі. Запропоновані напрями управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі на 2024-2026 рр. є ефективними та дозволять компанії досягти поставлених цілей. За результатами розрахунків, запропоновані напрями управління рекламною діяльністю компанії BMW AG в міжнародному бізнесі на 2024-2026 рр. є ефективними та дозволять компанії досягти поставлених цілей. Для досягнення максимальної ефективності запропонованих напрямів компанії BMW AG слід: ефективно управляти своїм рекламним бюджетом, використовувати більш точний таргетинг, впроваджувати інноваційні підходи до реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2016, підстава 901-19). Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. Документ 270/96-ВР, чинний, поточна редакція – Редакція від 21.03.2021, підстава – 1206-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 08.11.2023)
2. Балабанова Л. Рекламний менеджмент. К.: ЦУЛ, 2017. 392 с.
3. Боєнко О. Ю. Правові аспекти захисту бренда. *Економіка і організація управління : збірник наукових праць*. Вінниця: Дон НУ імені Василя Стуса, 2017. Вип. 1 (25). С. 77-85.
4. Бозуленко О. Я., Бозуленко О. Ю. Сутність стратегічної діагностики підприємств у прикордонних регіонах в умовах маркетингу. *Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції*, м. Чернівці, 14 травня 2019 р. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 119-122.
5. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 18. С. 272–279.
6. Бондаренко К. А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 17. С. 65–68.
7. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47\\_2020\\_ukr/15.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf) (дата звернення: 08.11.2023)
8. Гноевий В. Г. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингових стратегій. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/6.pdf> (дата звернення: 08.11.2023)
9. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 411–417.

10. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Сєвєродонецьк, 13 квітня 2018 р. Сєвєродонецьк, 2018. с. 117-118.

11. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття «реклама» та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м.Сєвєродонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Сєвєродонецьк, 2020 р. С. 203–204.

12. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (41). С. 579–581.

13. Кара Н. І., Пасемко Т. І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зв'язків. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 28-38.

14. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 08.11.2023)

15. Крепак А. С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 5. С. 82–86.

16. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, С. Б. Розумей та ін. Київ: НУХТ, 2018. 295 с.

17. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. Ефективна економіка. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 08.11.2023)

18. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.

19. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 2 (68). С. 147-154.
20. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
21. Равікович І. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf> (дата звернення: 08.11.2023)
22. Романенко О. Н. Характеристика системи маркетингових комунікацій і допоміжних рекламоносіїв. URL: [https://stud.com.ua/67174/marketing/harakteristika\\_sistemi\\_marketingovih\\_komunikatsiy\\_dopomizhnih\\_reklamonosiyiv](https://stud.com.ua/67174/marketing/harakteristika_sistemi_marketingovih_komunikatsiy_dopomizhnih_reklamonosiyiv) (дата звернення: 08.11.2023)
23. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf> (дата звернення: 08.11.2023)
24. Савицька Н. Л. Реклама в системі маркетингу: Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», денної та заочної форм навчання. Х., 2017. 48 с.
25. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 6. С. 240–244.
26. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/9\\_2016ua/36.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/9_2016ua/36.pdf) (дата звернення: 08.11.2023)
27. Сучасні напрями розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та засобів управління : тези доп. 10-ї міжнар. наук.-техн. конф., 9–10 квітня 2020 р., Баку–Харків–Жиліна : [у 2 т.]. Т. 2 : секції 3, 4 / Військ. акад. збройних сил Азербайджанської Республіки [та ін.]. Харків : Петров В. В., 2020. 92 с.
28. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною

редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

29. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. Економічний форум. 2018. № 4. С. 27-29.

30. Шевченко В. Як пандемія коронавірусу вплинула на рекламну індустрію – дослідження. URL : <https://nachasi.com/news/2020/08/07/covid-19-advertisement/> (дата звернення: 08.11.2023)

31. Almudhaf F. (2016) «Speculative bubbles and irrational exuberance in African stock markets», Journal of Behavioral and Experimental Finance, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbef.2016.11.001> (дата звернення: 08.11.2023)

32. Almudhaf F. (2017) «Speculative bubbles and irrational exuberance in African stock markets», Journal of Behavioral and Experimental Finance 13, 28–32.

33. Caniglia G. Digital Technologies for Transnational Collaboration: A Glocal Approach from Sustainability Education. Guido Caniglia. 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/324209236\\_Digital\\_Technologies\\_for\\_Transnational\\_Collaboration\\_A\\_Glocal\\_Approach\\_from\\_Sustainability\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/324209236_Digital_Technologies_for_Transnational_Collaboration_A_Glocal_Approach_from_Sustainability_Education) (дата звернення: 08.11.2023)

34. Carol Thiago Costaa, Wesley Vieira da Silvaa, Lauro Britode Almeida et Claudimar Pereira da Veiga (2017). «Empirical evidence of the existence of speculative bubbles in the prices of stocks traded on the São Paulo Stock Exchange», Contaduría y Administración, 62, (2017), 1317–1334.

35. Çelebi, E. (2018). «Measuring the effectiveness of organizational public relations: An experimental research on crisis response strategies». Journal of Communication Theory & Research 46, 275–290.

36. Çelebi, E. (2020). «Public relations in public institutions: A research on the effectiveness of communication process». Journal of Human Sciences 17(3), 768–779.

37. Dunstone, K.; Brennan, E.; Slater, M.D.; Dixon, H.G.; Durkin, S.J.; Pettigrew, S.; Wakefield, M.A. Alcohol harm reduction advertisements: A content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience. BMC Public

Health 2017, 17, 13. URL: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-017-4218-7>

38. Elagina D., Facebook users in Ukraine from September 2018 to November 2021, 27.01.2022, URL: <https://www.statista.com/statistics/1030052/facebook-users-ukraine/> (дата звернення: 08.11.2023)

39. Elagina D., Instagram users in Ukraine from September 2018 to November 2021, 27.01.2022, URL: <https://www.statista.com/statistics/1024763/instagram-users-ukraine/> (дата звернення: 08.11.2023)

40. Elagina D., User reach of TikTok in Ukraine from August 2019 to May 2021, 05.09.2021, URL: <https://www.statista.com/statistics/1240684/ukraine-tiktok-user-reach/> (дата звернення: 08.11.2023)

41. Shelagh Dolan How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. INSIDER INTELLIGENCE. URL : [https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb\\_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1\\_rto](https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1_rto) (дата звернення: 08.11.2023)

42. Shcho vidbuvaietsia z reklamnym rynkom pid chas kryzy [What happens at the market of advertisement during the crisis]. URL: [https://zn.ua/ukr/internal/abopomerti-v-zabutti-344287\\_.html](https://zn.ua/ukr/internal/abopomerti-v-zabutti-344287_.html) (дата звернення: 08.11.2023)

43. Katie Jones The COVID-19 Impact on Advertising Spend. URL: <https://www.visualcapitalist.com/the-covid-19-impact-on-advertising-spend> (дата звернення: 08.11.2023)

44. Key Highlights TENCENT ANNOUNCES 2020 FIRST QUARTER RESULTS. TENCENT. URL: <https://cdc-tencent-com-1258344706.image.myqcloud.com/uploads/2020/05/13/4fd0bbf73926176c433cc60314d492ff.pdf> (дата звернення: 08.11.2023)

45. Kemp S., Digital 2022: Changes in Meta's reporting, Datereportal, 26.01.2022, URL: [https://datereportal.com/reports/digital-2022-changes-in-metas-reporting?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_](https://datereportal.com/reports/digital-2022-changes-in-metas-reporting?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_)

campaign=Digital\_2022&utm\_term=Ukraine&utm\_content=Meta\_Reporting\_Changes  
(дата звернення: 08.11.2023)

46. Kemp S., Digital 2022: Ukraine, Datereportal, 15.02.2022.  
URL:<https://datereportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=ukraine> (дата  
звернення: 08.11.2023)

47. Lee K. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. Mark. Intell. Plan. 2008, 26, 573–586.

48. Lee JH, Wood J, Kim J. Tracing the Trends in Sustainability and Social Media Research Using Topic Modeling. Sustainability. 2021; 13(3):1269. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1269> (дата звернення: 08.11.2023)

49. Murwaningtyas, F.; Harisudin, M.; Irianto, H. Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. KnE Soc. Sci. 2020, 4, 152–165.

50. Thainiyom, P.; Elder, K. Emotional appeals in HIV prevention campaigns: Unintended stigma effects. Am. J. Health Behav. 2017, 41, 390–400.

51. Wood, J.; Khan, G.F. Social Business Adoption: An Empirical Analysis. Bus. Inf. Rev. 2016, 33, 28–39.

52. Yousef M, Dietrich T, Rundle-Thiele S. Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021; 18(11):5954. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/11/5954> (дата звернення: 08.11.2023)

53. Vdovichen A., Vdovichena O., Chychun V. (2018). Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise. European Research Studies Journal. Volume XXI, Special Issue 2, pp. 124-136.

54. Vdovichena O. (2017). Application of modern brand management strategies on the Internet. European Journal of Economics and Management. Praha 4 – Nusle. Berostav Družstvo. Vol.3. Issue 6, pp. 66-75.

55. Офіційний сайт BMW AG. URL: <https://power-boat.com.ua/uk/> (дата звернення: 08.11.2023)

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Огляд спеціальної зарубіжної літератури

#### **1. Çelebi E. Measuring the effectiveness of organizational public relations: An experimental research on crisis response strategies.**

This article by Çelebi E. (2018) proposes a framework for measuring the effectiveness of organizational public relations (PR) in crisis response situations. The author develops a set of metrics to assess the effectiveness of different crisis response strategies and tests the framework in an experimental study. The author finds that the framework is able to distinguish between effective and ineffective crisis response strategies. The effectiveness of crisis response strategies can be measured using a set of metrics. Different crisis response strategies are effective in different situations. The framework can be used to develop more effective crisis response strategies.

The findings of the study have important implications for PR practitioners. PR practitioners should use the framework to develop more effective crisis response strategies. PR practitioners should also use the metrics to evaluate the effectiveness of their crisis response strategies.

#### **2. Shelagh Dolan How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World**

This article by Shelagh Dolan discusses the global advertising market and how it is expected to change in the coming years. The author predicts that digital advertising will continue to grow, while traditional advertising will decline. The author also predicts that emerging markets will see strong growth in advertising spending.

Digital advertising will continue to grow, while traditional advertising will decline. Emerging markets will see strong growth in advertising spending. The advertising market will become more fragmented and complex.

The findings of the study have important implications for advertisers and media companies. Advertisers need to invest in digital advertising and develop strategies to

reach consumers in emerging markets. Media companies need to invest in new technologies and develop new advertising formats.

### **3. Katie Jones The COVID-19 Impact on Advertising Spend**

This article by Katie Jones discusses the impact of the COVID-19 pandemic on advertising spend. The author finds that advertising spend declined in 2020 due to the pandemic. The author also finds that the pandemic accelerated the shift to digital advertising.

Advertising spend declined in 2020 due to the COVID-19 pandemic. The pandemic accelerated the shift to digital advertising. The pandemic is likely to have a long-lasting impact on the advertising industry. The findings of the study have important implications for advertisers and media companies. Advertisers need to be more flexible and adaptable in their advertising strategies. Media companies need to develop new ways to reach consumers and measure the effectiveness of advertising campaigns.

### **4. Lee K. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers**

This article by Lee K. discusses the opportunities for green marketing to young consumers. The author finds that young consumers are more likely to be receptive to green marketing messages than older consumers. The author also finds that young consumers are more likely to take action on environmental issues.

Young consumers are more likely to be receptive to green marketing messages. Young consumers are more likely to take action on environmental issues. Green marketing can be an effective way to reach young consumers.

The findings of the study have important implications for marketers. Marketers should develop green marketing campaigns that are tailored to the interests of young consumers. Marketers should also use social media and other digital channels to reach young consumers.

### **5. Yousef M, Dietrich T, Rundle-Thiele S. Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media**

This article by Yousef M., Dietrich T., Rundle-Thiele S. (2021) investigates the effectiveness of social advertising in driving action using positive, negative, and coactive appeals. The authors find that positive appeals are more effective than negative appeals, but coactive appeals are the most effective.

Positive appeals are more effective than negative appeals in driving action on social media. Coactive appeals are the most effective in driving action on social media. The effectiveness of social advertising depends on the type of appeal used.

The findings of the study have important implications for social media marketers. Social media marketers should use coactive appeals when they want to drive action on social media. Social media marketers should also test different types of appeals to see which are most effective for their target audience.

### **6. Vdovichen A., Vdovichena O., Chychun V. Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise**

In the realm of integrated brand promotion, advertising plays a crucial role in shaping and enhancing brand perception. This article delves into the intricacies of managing advertising activities within this interconnected system. The authors, Vdovichen A., Vdovichena O., and Chychun V. (2021), emphasize the significance of integrating advertising efforts with other marketing endeavors to establish a cohesive and impactful brand message. Additionally, they present a comprehensive framework for effectively managing advertising activities within the integrated brand promotion landscape.

**Strategic Integration of Advertising:** Advertising must be seamlessly integrated with other marketing activities to ensure a consistent and unified brand message across all touchpoints. **Data-Driven Decision-Making:** Advertising campaigns should be guided by data-driven insights to maximize their effectiveness and optimize resource allocation.

Target Audience Analysis: Understanding the target audience's preferences, behaviors, and media consumption patterns is essential for crafting tailored advertising strategies. Diverse Advertising Channels: Utilizing a diverse range of advertising channels, including digital, traditional, and out-of-home media, allows for broader reach and engagement.

Continuous Evaluation and Optimization: Regularly evaluating the effectiveness of advertising campaigns and making data-driven adjustments is crucial for ongoing optimization and success.

The findings of this article offer valuable insights for businesses seeking to enhance their integrated brand promotion strategies. By effectively managing advertising activities within this framework, businesses can strengthen brand recognition, foster customer engagement, and ultimately achieve their marketing objectives.

## **7. Yeritsyan H. International Marketing: Methodological and theoretical guideline.**

The book «International Marketing: Methodological and theoretical guideline» by Yeritsyan H. (2018) provides a comprehensive overview of the field of international marketing. The book covers a wide range of topics, including the concepts of international marketing, the different types of international businesses, the challenges of entering and operating in international markets, and the strategies that businesses can use to succeed in the global marketplace.

International marketing is the process of planning and executing marketing activities across national borders. There are many different types of international businesses, including exporters, importers, licensees, franchisors, and joint ventures. Entering and operating in international markets can be challenging due to a variety of factors, including cultural differences, legal and regulatory differences, and economic and political risks. Businesses can use a variety of strategies to succeed in the global marketplace, such as market research, product adaptation, pricing strategies, and distribution channels.

The book «International Marketing: Methodological and theoretical guideline» is a valuable resource for businesses of all sizes that are considering expanding into international markets. The book provides a wealth of information and insights that can help businesses develop and implement effective international marketing strategies.

The book is well-written and easy to understand. The author provides a clear explanation of the concepts and theories of international marketing, and the book is packed with real-world examples and case studies. The book is a valuable resource for students, academics, and practitioners of international marketing.

### **8. Yeritsyan H. Barriers To Enter International Markets, Marketing Analysis.**

The article «Barriers To Enter International Markets, Marketing Analysis» by Yeritsyan H. (2018) explores the various barriers that businesses face when entering international markets. The author identifies five key barriers:

**Trade barriers:** These include tariffs, quotas, and other restrictions on the import and export of goods and services.

**Non-tariff barriers:** These include technical standards, regulatory requirements, and sanitary and phytosanitary (SPS) measures.

**Cultural barriers:** These include differences in language, values, and customs.

**Economic barriers:** These include differences in currency exchange rates, inflation, and economic growth.

**Political barriers:** These include political instability, corruption, and government intervention in the economy.

The author also discusses the marketing analysis that businesses should conduct to assess the attractiveness of international markets and identify the potential barriers that they may face.

Businesses face a variety of barriers when entering international markets. The type and severity of barriers vary from market to market. Businesses should conduct a thorough marketing analysis to assess the attractiveness of international markets and identify the potential barriers that they may face.

The article provides valuable insights for businesses that are considering expanding into international markets. By understanding the barriers that they may face, businesses can develop strategies to mitigate these risks and increase their chances of success.

The article is well-written and provides a clear overview of the barriers to entering international markets. The author provides a number of real-world examples to illustrate the concepts discussed. The article is a valuable resource for businesses that are considering expanding into international markets.

**9. Yeritsyan H. La stratégie des multinationales: du local au global // European Academy Abstract Collection.**

The article «La stratégie des multinationales: du local au global» by Yeritsyan H. (2013) examines the evolution of multinational corporate strategies from a local to a global focus. The author argues that multinationals have increasingly adopted a global strategy in recent years, driven by a number of factors, including the rise of globalization, the increasing importance of emerging markets, and the growing complexity of the global marketplace.

Multinationals have increasingly adopted a global strategy in recent years. This shift is driven by a number of factors, including the rise of globalization, the increasing importance of emerging markets, and the growing complexity of the global marketplace. A global strategy is characterized by a focus on standardization and economies of scale. It can be effective in driving profitability and growth, but it can also be challenging to implement.

The article provides valuable insights for businesses that are considering adopting a global strategy. The author discusses the benefits and challenges of a global strategy, and he provides guidance on how to implement a successful global strategy.

The article is well-written and provides a clear overview of the evolution of multinational corporate strategies. The author provides a number of real-world examples to illustrate the concepts discussed. The article is a valuable resource for businesses that are considering adopting a global strategy.

The article identifies the following key factors that have contributed to the shift towards a global strategy among multinationals:

**The rise of globalization:** Globalization has led to the emergence of a global marketplace, where consumers and businesses are increasingly connected across borders. This has created opportunities for multinationals to expand their reach and sell their products and services to a global audience.

**The increasing importance of emerging markets:** Emerging markets are becoming increasingly important for multinationals. These markets offer significant growth potential, but they also present challenges, such as cultural differences and regulatory restrictions.

**The growing complexity of the global marketplace:** The global marketplace is becoming increasingly complex, with a growing number of competitors from different countries. This has led multinationals to focus on standardization and economies of scale to reduce costs and compete effectively.

The article also discusses the benefits and challenges of a global strategy. The benefits of a global strategy include:

**Increased profitability:** A global strategy can help multinationals to achieve economies of scale and reduce costs, which can lead to increased profitability.

**Enhanced growth:** A global strategy can help multinationals to expand their reach and sell their products and services to a global audience, which can lead to enhanced growth.

Multinationals need to be able to adapt their products and services to meet the needs of different cultures. Multinationals need to comply with the regulatory requirements of different countries. Multinationals face competition from companies from all over the world.

The article concludes by providing guidance on how to implement a successful global strategy. The author recommends that multinationals:

**Conduct thorough market research:** Multinationals need to understand the needs and preferences of their target markets in order to develop effective products and services.

Develop a strong marketing strategy: Multinationals need to develop a strong marketing strategy to reach and engage their target markets.

Build a strong global supply chain: Multinationals need to build a strong global supply chain to efficiently deliver their products and services to their target markets.

The article provides valuable insights for businesses that are considering adopting a global strategy. By understanding the factors that have contributed to the shift towards a global strategy, the benefits and challenges of a global strategy, and how to implement a successful global strategy, businesses can increase their chances of success in the global marketplace.

#### **10. Cateora Ph.R., Graham J., Gilly M.C. International Marketing.**

International marketing is becoming a major trend in modern business. To this effect, several researches regarding the purchase behavior and consumer demand for various products across national boundaries have been and are still being assumed. The international marketing is characterized as the process of management responsibility in identifying, anticipating and satisfying customer requirements across international boundaries. In frames of the international marketing, companies are concerned in taking general decisions in one or more variables of the marketing mix. Therefore, companies targeting to enter international markets deal with the task of whether to adapt or standardize the elements of marketing mix, that is, four Ps (product, price, place, promotion).

During the last ten years, business has generally grown and the majority of companies have respectively expanded their service or product offerings in international market and different cultures. Moreover, the scientists have noted that in the challenge to hold a market share in the growing competition in international markets in addition to achieve benefits, multinational corporations (MNCs) continuously deal with the problem of economical survival by understanding which product strategy to choose while entering in international markets.

## Анотація кваліфікаційної магістерської роботи (іноземною мовою)

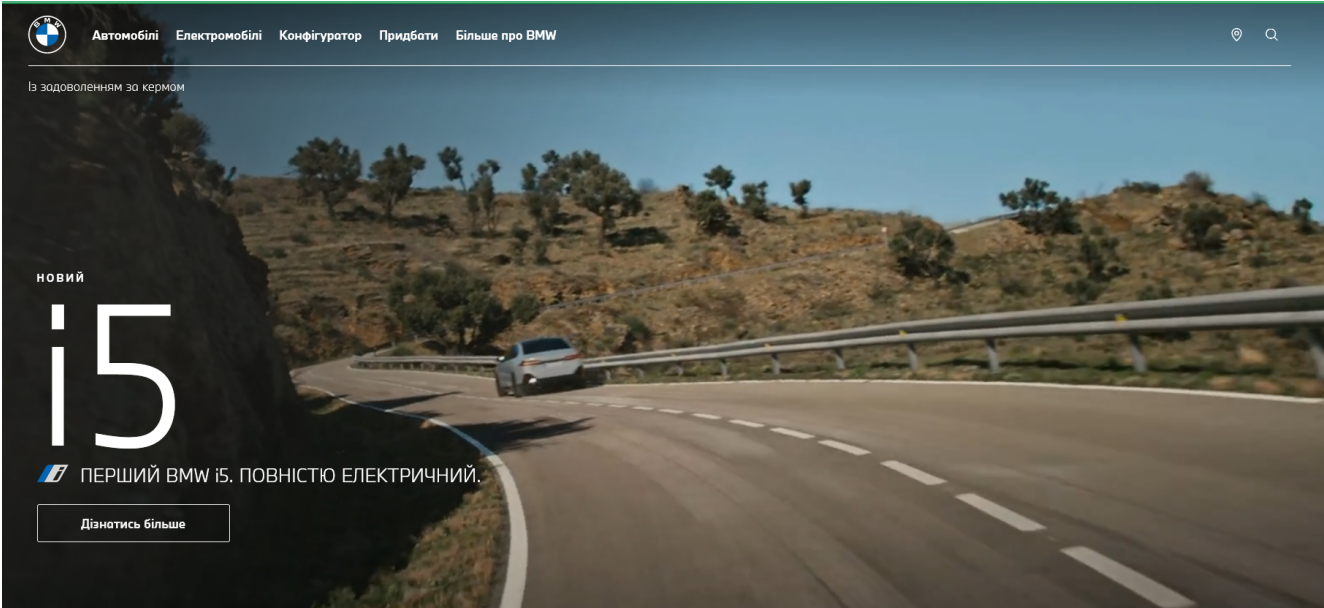
«Management of advertising activities in international business on the example of BMW AG»

The work defines the concept and essence of managing advertising activities in international business. The essence of managing advertising activities in international business can be defined as a set of measures aimed at the development and implementation of effective advertising strategies for different countries, taking into account the peculiarities of their advertising markets, with the aim of forming a positive attitude of the target audience towards goods, services, enterprises or their activities. Advertising management in international business is the process of planning, organizing, motivating and controlling advertising activities in international markets.

The principles, goals, tasks and functions of management of advertising activities in international business are studied. The main goals of managing advertising activities in international business are: increasing awareness of the brand and goods/services, forming a positive brand image, stimulating consumers to purchase goods or services, increasing sales volumes, increasing business profitability. The mechanism of managing advertising activities in international business is substantiated. Effective management of advertising activities in international business requires advertisers to know the peculiarities of different cultural environments, as well as to understand local advertising markets.

A general description of BMW AG is provided. BMW AG produces cars of various classes, from compact to premium. An analysis of the external environment of BMW AG was carried out. It is worth noting that BMW AG has strengths such as a strong brand, the power of innovation and an international presence. However, the company also has some weaknesses, such as the high cost of cars, dependence on China and competition. BMW AG can take advantage of opportunities such as the growing demand for electric vehicles, the development of autonomous vehicles and the development of new markets. The advertising activity of BMW AG was analyzed. For 2018-2022, the indicators of the effectiveness of BMW AG's advertising activities demonstrate positive dynamics. Advertising spending is on the rise, and so are brand awareness, company image and car sales. This proves that the company's advertising activity is effective and allows the company to achieve its goals in the field of marketing. ROAS, which is calculated as the ratio of net profit from sales to advertising costs, also shows positive dynamics. This shows that advertising is profitable for the company. An analysis of the problems and prospects for the development of the advertising activity of the BMW AG company was carried out. BMW AG must manage its advertising budget effectively in order to get maximum results. Recommendations for improving the management of advertising activities of BMW AG have been developed. An evaluation of the effectiveness of the proposed directions of management of advertising activities of the BMW AG company in international business was carried out. The proposed directions for managing BMW AG's advertising activities in international business are effective and will allow the company to achieve its goals.

Офіційний сайт компанії BMW AG





АвтомобіліЕлектромобіліКонфігураторПридбатиБільше про BMW

# Оберіть свій BMW

## ФІЛЬТР

+ Плагін-гібрид

+ Електро

+ BMW M

+ BMW i

> Показати більше фільтрів

90 знайдено

12345678XZ4MBMW i

1



НОВИНКА

BMW 1 серії

БЕНЗИН - ДИЗЕЛЬ



BMW M135i xDrive

БЕНЗИН - ДИЗЕЛЬ

2