

УДК 659:334.7

Анастасія КУЛЬБАКО,

магістрант кафедри мистецьких дисциплін

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,

м. Чернігів, Україна

Людмила ЛАДОНЬКО,

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри мистецьких дисциплін

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,

м. Чернігів, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДАМИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Дослідження інформаційно-рекламної діяльності підприємства з використанням методів стратегічного аналізу є критично важливим для прийняття виважених рішень щодо комунікаційної стратегії та забезпечення конкурентоздатності. Застосування стратегічного аналізу, що включає оцінку внутрішніх сильних і слабких аспектів інформаційно-рекламної функції підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз у цій сфері, дозволяє визначити оптимальні напрямки розвитку, зробити ефективніший вибір рекламних каналів і повідомлень, а також узгодити інформаційно-рекламні зусилля із загальними стратегічними цілями підприємства. Для керівників, спеціалістів з маркетингу та комунікацій, стратегічних менеджерів розуміння інструментів і етапів стратегічного аналізу інформаційно-рекламної діяльності є необхідною умовою для досягнення довгострокового успіху. Ґрунтовний аналіз функціональної стратегії озброює підприємства далекоглядними рішеннями, що спираються на ретельне вивчення власних можливостей та вразливостей у контексті зовнішніх перспектив і ризиків.

Завдяки таким інструментам, як SWOT, PESTLE, модель п'яти сил Портера і VRIO, та загалом, Gap Analysis бізнес отримує глибоке розуміння своїх конкурентних переваг і потенційних зон зростання. Системний підхід до стратегічного аналізу, починаючи від окреслення завдань і завершуючи впровадженням рекомендацій, допомагає керівництву розставляти пріоритети у розподілі ресурсів та концентруватися на ключових стратегічних цілях. Такий аналіз не лише вдосконалює процес прийняття управлінських рішень, але й об'єднує колектив навколо спільного бачення, готує організацію до ринкової турбулентності та зміцнює її здатність до виживання й розвитку. Аналіз стратегії представляє собою комплексну оцінку внутрішніх ресурсів і зовнішніх умов діяльності компанії з метою обґрунтування управлінських рішень і формування довгострокового стратегічного курсу. Цей процес охоплює визначення внутрішніх переваг і недоліків, осмислення ринкових тенденцій, а також ідентифікацію зовнішніх перспектив і потенційних ризиків, здатних вплинути на бізнес-середовище.

Ключова мета стратегічного аналізу полягає у створенні чіткої та обґрунтованої інформаційної бази для визначення стратегічних цілей і прийняття виважених управлінських рішень. Глибоке розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів, що формують бізнес, дозволяє підприємствам приймати рішення, які відповідають їхньому стратегічному баченню, ефективно розподіляти наявні ресурси та зміцнювати свої позиції на ринку. Таким чином, стратегічний аналіз виконує роль своєрідного компаса, допомагаючи організаціям діяти на випередження, гнучко реагувати на зміни та послідовно рухатися до сталого розвитку.

Стратегічний аналіз традиційно розглядається у двох ключових аспектах: внутрішньому та зовнішньому. Кожен з них досліджує різні групи факторів, що формують діяльність організації, забезпечуючи цілісне бачення її поточного стану та потенційних векторів розвитку.

Внутрішній стратегічний аналіз спрямований на дослідження внутрішнього середовища підприємств, включаючи її ресурси, компетенції, бізнес-процеси, а також загальні сильні та слабкі сторони. У рамках цього аналізу часто оцінюються такі елементи, як кваліфікація персоналу, корпоративна культура, фінансові активи та ефективність операційної діяльності. Для оцінки внутрішніх факторів широко застосовуються такі інструменти, як SWOT-аналіз – метод, що дозволяє підприємствам здійснювати аналіз внутрішніх і зовнішніх аспектів свого бізнесу, чи модель VRIO, яка корисна для оцінки ефективності використання організаційних ресурсів. Дані інструменти здатні визначити сфери, в яких підприємство має переваги, або потребує якісних і кількісних змін. Глибоке розуміння внутрішніх можливостей допомагає підприємствам ефективно використовувати свої сильні сторони та усувати існуючі недоліки, що можуть стримувати їх розвиток [1].

Зовнішній стратегічний аналіз фокусується на факторах, що знаходяться поза межами підприємства, але здатні впливати на його результативність. До них належать ринкові тенденції, динаміка конкуренції, зміни в регуляторному полі та економічні умови. Цей вид аналізу допомагає виявити зовнішні можливості, які підприємство може використати для свого розвитку, а також потенційні загрози, до яких необхідно завчасно підготуватися. Серед поширених інструментів зовнішнього аналізу – PESTLE-аналіз та модель п'яти сил Портера, що надають підприємством розуміння ринкового впливу та конкурентного тиску. Врахування зовнішніх сил і своєчасна адаптація до них дозволяють підприємствам займати більш вигідне становище для успішного функціонування в мінливому зовнішньому середовищі[3].

Gap Analysis – аналіз прогалин передбачає порівняння фактичних результатів інформаційно-рекламної діяльності підприємства з бажаними або потенційно можливими результатами. Використовуючи його інструменти (інтелектуальну карту, модель 7S McKinsey, бенчмаркінг, модель Надлера-Тушмана) можна виявити сфери, де існують розриви між бажаним і дійсним станом інформаційно-рекламної діяльності, та де необхідні зміни чи покращення. Прикладами таких розривів можуть бути різниця між запланованим та фактичним охопленням аудиторії, рівнем конверсії рекламних кампаній, вартість залучення одного клієнта тощо. Усунення виявлених прогалин дозволяє підвищити ефективність інформаційно-рекламних зусиль [2].

Кожен з цих методів пропонує унікальні інструменти для оцінки внутрішніх можливостей і зовнішніх загроз, а вибір правильного інструменту залежить від конкретних цілей аналізу інформаційно-рекламної діяльності. Застосовуючи інструменти стратегічного аналізу важливо чітко розуміти, які питання потребують відповіді та який рівень деталізації необхідний. Комбінування кількох взаємодоповнюючих інструментів може забезпечити більш повне та глибоке розуміння ситуації та сприяти прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень у сфері комунікацій та просування.

Ефективне застосування інструментів стратегічного аналізу, а також подальша реалізація розроблених на їх основі стратегічних рішень є запорукою успішної інформаційно-рекламної діяльності підприємства та досягнення його довгострокових цілей [4].

Список використаної літератури

1. Дмитрук Р. Модель VRIO для організаційних ресурсів. URL: <https://surli.cc/uzkfir> (дата звернення: 03.05.2025).
2. Моралес Д. Розкриття визначення, інструментів і процесу аналізу прогалин. URL: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/what-is-gap-analysis/> (дата звернення: 03.05.2025).

3. Spider Strategies. Універсальне програмне забезпечення для управління стратегією URL: <https://www.spiderstrategies.com/> (дата звернення: 03.05.2025).
4. The Strategy Institute. Стратегічний аналіз: глибоке занурення для бізнес-лідерів URL: <https://www.thestrategyinstitute.org/insights/strategic-analysis-a-deep-dive-for-business-leaders> (дата звернення: 03.05.2025).