

# ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ

МАКСИМІВ Б. М.

кандидат економічних наук

Львів

Сучасний етап реформування економіки України вимагає нового підходу до управління підприємствами, вироблення такої господарської політики та стратегії, що дозволила б організації підтримувати конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Прийняття управлінських рішень керівниками організацій не може обмежуватися вузькими рамками поточних виробничих проблем. Їхня діяльність повинна бути науково обгрунтованою і не тільки враховувати, але і передбачати зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, щоб впливати на них для досягнення поставлених цілей.

Зниження ефективності діяльності підприємств багато в чому пов'язане з проблемами управління. Серед цих проблем слід виділити: відсутність стратегій розвитку, орієнтація підприємств на короткострокові результати, недостатнє знання кон'юнктури ринку, недостатня кваліфікація і мотивація управлінського персоналу.

Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування рекламних стратегій за сучасних умов розвитку економіки України, а також у розроблення і реалізацію маркетингових стратегій внесли: І. Ансофф, Н. Бутенко, Ф. Котлер, А. Мороз, В. Немцов, Н. Чухрай, З. Шершньова та інші вчені.

Основною метою даної статті є розкриття всіх елементів SWOT-аналізу, а також внесення пропозицій щодо наступного набору підпорядкованих цілей на підприємствах кавової галузі.

Стратегічне управління базується на вивченні відносин, які можна охарактеризувати за допомогою системи «середовище – організація». Більшість серед існуючих сьогодні концепцій управління розглядає організацію як відкриту систему, котра постійно взаємодіє з окремими елементами зовнішнього середовища: іншими організаціями, банками, організаціями, що належать до соціально-політичних та економічних інституцій держави, місцевих органів тощо, і дає змогу організаціям підтримувати більш-менш стійке становище, вижити в умовах, що постійно змінюються.

Вихідним процесом стратегічного управління є аналіз середовища, оскільки він забезпечує основу як для визначення місії та цілей підприємства, так і для вироблення стратегії поведінки. Необхідність проведення аналізу середовища пояснюється тим, що підприємство не завжди може вибрати певну бажану стратегію. Його діяльність обмежується законами, державною регуляторною політикою, соціальним регулюванням. Не менш важливий вплив мають ті складові, з якими підприєм-

ство перебуває у безпосередній взаємодії: конкуренти, постачальники, споживачі. При цьому важливим моментом є те, що воно може істотно впливати на характер і зміст цієї взаємодії.

Узагальнивши напрацювання багатьох економістів, можна зробити висновок, що рекламна стратегія – система дій оптимальної форми, змісту, часу і шляхи доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії. Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікаційного ефекту контактуючої з рекламним повідомленням аудиторії і спонукання її до цільової поведінки.

Автор акцентує увагу на тому, що важливими чинниками, що впливають на вибір рекламної стратегії, є можливості підприємства та загрози зовнішнього середовища. Розробляючи стратегію, слід враховувати обидва компоненти. Саму стратегію необхідно будувати так, щоб реалізувалося якомога більше можливостей, особливо тих, що пов'язані зі стабільними конкурентними перевагами. Аналогічно, ця система заходів має бути спрямованою на захист підприємства від зовнішніх загроз теперішньому та майбутньому його стану.

Відповідно, аналіз середовища включає такі етапи:

- ✦ аналіз зовнішнього середовища організації;
- ✦ аналіз безпосереднього оточення організації;
- ✦ аналіз внутрішнього середовища організації.

Будь-яка організація є відкритою системою, та її розвиток залежить від зовнішнього середовища, що характеризується економічними, політичними, соціально-демографічними, технічними чинниками та чинниками правового регулювання. Можна зробити висновок про наявність у ньому значної кількості негативних чинників, що характеризуються високим рівнем впливу як на галузь у цілому, так і на підприємство зокрема. Але слід відзначити, що є і позитивні тенденції, які намітилися останнім часом.

Наступним етапом аналізу середовища є вивчення безпосереднього оточення підприємства, тобто учасників ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього. До нього відносяться: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти.

Останнім відрізком є проведення аналізу внутрішнього середовища, тобто сукупності чинників, що визначають процес діяльності підприємства.

Автором згруповано сильні і слабкі чинники, а також визначено загрози і можливості, що відкриваються перед підприємством внаслідок дії цих чинників.

З метою встановлення взаємозв'язку між сильними і слабкими сторонами та можливостями і загрозами їх розміщено у вигляді матриці (рис. 1).

Відповідно, стратегія повинна бути орієнтованою на реалізацію можливостей, особливо тих, що пов'язані з перевагами підприємства, та на захист підприємства від загроз.

	<b>Можливості:</b>	<b>Загрози:</b>
	– збільшення обсягів виробництва продукції за рахунок підвищення ефективності виробництва;	– підвищення цін на ресурси;
	– розширення асортименту продукції за рахунок введення нових технологій та рецептур;	– зростання продажу товарів заміників;
	– вихід на нові сегменти ринку;	– підвищення конкурентного тиску;
	– збільшення обсягів реалізації за рахунок якісної рекламної підтримки;	– непередбачувані заходи з боку уряду;
	– розширення виробничої лінії, (додаткові супутні товари);	– зміна потреб і смаку споживачів;
	– часткове зменшення енергомисності виробництва за рахунок оновлення обладнання.	– більша розкрученість іноземних марок (компанії багатші і витрачають на рекламу значно більші кошти).
<b>Сильні сторони:</b>	<b>Поле СІМ</b>	<b>Поле СІЗ</b>
– у країні і у світі тенденція до активного росту обсягів споживання кави;	– стратегія формується з використанням сильних сторін діяльності підприємства, щоб отримати віддачу від можливостей, що з'явилися у зовнішньому середовищі.	– стратегія має передбачати використання сильних сторін в діяльності підприємства для уникнення загроз.
– висока якість продукції (численні перемоги на міжнародних виставках);		
– висококваліфікований персонал;		
– компетентність керівництва;		
– наявність власних розробок продукції;		
– ефективна система контролю якості;		
– відсутність довгострокових боргів;		
– платоспроможність;		
– власна мережа фірмових кав'ярень і крамниць;		
– експорт продукції за кордон.		
<b>Слабкі сторони:</b>	<b>Поле СЛМ</b>	<b>Поле СЛЗ</b>
– технологічне відставання від іноземних виробників;	– стратегія має бути побудована так, щоб за рахунок нових можливостей подолати слабкі сторони діяльності підприємства.	– стратегія має дати можливість позбутися слабких сторін у діяльності та загроз.
– недостатність рекламної підтримки;		
– недосконалість законодавчої бази;		
– наявність на балансі неприбуткових підприємств соціальної сфери;		
– застаріле обладнання;		
– порівняно з іноземними аналогами деякі види продукції неконкурентоздатні;		
– енергомиске виробництво;		
– недостатня комп'ютеризація підприємства;		
– недосконала система розрахунку витрат на рекламу.		

Рис. 1. Матриця SWOT для підприємств кавової галузі

Окрім врахування умов ринкового середовища, стратегічне управління підприємством повинне відповідати економічній суті та завданням підприємства. Відповідно розробка стратегічної програми вимагає визначення стратегічних цілей Підприємства кавової промисловості.

На кожному з полів потрібно розглянути всі можливі парні комбінації та відокремити ті, які необхідно врахувати при розробці стратегії діяльності підприєм-

ства. Проте, варто мати на увазі, що можливості і загрози можуть перетворитися в свою протилежність, так невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використає конкурент, а ліквідована загроза може відкрити для підприємства додаткові можливості, якщо конкуренти неспроможні її усунути.

Розробка «дерева цілей» повинна підпорядковуватись генеральній меті підприємства. Генеральною

метою підприємства кавової галузі на 2011 рік є збільшення частки ринку з 23% до 34% у секторі розчинної кави, з 11% до 19% у секторі натуральної кави, за рахунок збільшення витрат на стимулювання збуту на 7%, а також витрат на рекламу на 8%.

Якщо місія задає загальні орієнтири, напрямки функціонування підприємства, виражає зміст його існування, то конкретний кінцевий стан, до якого в кожний момент часу прагне підприємство, фіксується у вигляді цілей. Цілі є вихідним моментом планування діяльності, вони лежать в основі побудови внутрішніх зв'язків, на цілях ґрунтується система мотивування, цілі представляють собою пункт відліку в процесі контролю та оцінки результатів роботи окремих працівників, підрозділів та підприємства в цілому.

**В**раховуючи визначену генеральну мету підприємств, напрямок їх господарської діяльності та умови зовнішнього середовища доцільно запропонувати для нього наступний набір підпорядкованих цілей:

- ✦ інформування споживачів про підприємства кавової промисловості;
- ✦ формування позитивного іміджу підприємств;
- ✦ мотивація споживачів кави;
- ✦ формування і актуалізація потреб споживачів;
- ✦ стимулювання акту купівлі кави;
- ✦ формування відданості товарній марці;
- ✦ нагадування про підприємства та їх товар.

Доцільність застосування саме такої системи цілей обумовлена таким.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває система маркетингових комунікацій фірми – спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Після визначення підпорядкованих цілей визначається цільова аудиторія маркетингових комунікацій фірм. Це можуть бути потенційні покупці підприємства чи сьогоденні споживачі, ті, хто приймає рішення про купівлю, чи ті, хто може вплинути на це рішення. Аудиторія може складатись як з окремих осіб, так і з груп людей, спеціалістів чи широкого загалу споживачів. Від вибору цільової аудиторії залежить і рішення фірми про те, що, як, коли і де потрібно сказати, а також хто повинен це зробити. Основними цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій підприємств кавової галузі є ті особи, яким до вподоби кава [2, с. 74].

Визначивши цільову аудиторію, слід вирішити, яка необхідна зворотна реакція на звернення. Звичайно, в більшості випадків це має бути купівля. Але купівля – це результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Фірма повинна знати, в якому стані купівельної готовності знаходиться в даний момент цільова аудиторія і в який стан її необхідно перевести. Для цього слід з'ясувати, чи готовий покупець здійснити купівлю.

Цільова аудиторія фірми може перебувати у будь-якому з шести станів купівельної готовності. Метою маркетингової комунікації підприємств кавової проми-

ловості є послідовний перехід покупця від одного стану до іншого, результатом якого повинна бути купівля.

Перш за все підприємство повинно знати, наскільки цільова аудиторія поінформована про продукцію. Цільова аудиторія може зовсім нічого не знати про товар, знати тільки його назву або знати про нього небагато.

Визначивши бажану зворотну реакцію аудиторії, комунікатор приступає до розробки ефективного звернення. В ідеалі воно повинно привернути увагу, втримати інтерес, викликати бажання і підштовхнути до дії – стратегія, відома під назвою моделі АІДА [3, с. 178]. На практиці лише одиничним зверненням вдається примусити покупця пройти весь шлях від поінформованості до купівлі товару, і модель АІДА пропонує критерії якості звернення.

При створенні звернення маркетинговий комунікатор повинен вирішити, що сказати (зміст звернення) і як сказати (структура звернення і його форма). Комунікатор повинен продумати привабливі елементи чи мотиви звернення, які здатні викликати бажану зворотну реакцію.

У рекламних зверненнях підприємства кавової промисловості використовують два типи мотивів: раціональні та емоційні. І лише останнім часом почали використовуватися моральні мотиви.

**Р**аціональні мотиви пов'язані з особистою вигодою аудиторії. Вони показують, як товар може задовольнити потреби покупця. Прикладом таких звернень є реклама, яка демонструє якість товару, методи зберігання та переваги які пропонує фірма. Раціональні мотиви доцільно використовувати з огляду на те, що продукція виготовлена з екологічно чистої сировини.

Емоційні мотиви прагнуть викликати додатні чи від'ємні емоції, які могли б підштовхувати до купівлі кави.

Крім того, комунікатор повинен визначити, як побудувати своє звернення. Від комунікатора вимагається визначити три структурні моменти:

- 1) чи потрібно зробити у зверненні чіткий висновок чи надати таку можливість аудиторії;
- 2) викласти тільки аргументацію «за» чи надати аргументи і «за», і «проти»;
- 3) слід виділити, коли надавати найбільш вагомі аргументи – на початку чи в кінці звернення. Аргументація на початку звернення збуджує увагу слухача, але може призвести до кволого закінчення.

У аналізованих рекламних зверненнях зроблено чіткий висновок проте, що продукція є якісною, однією з найкращих вітчизняних марок, може задовольнити смаки та побажання будь-якої категорії споживачів. У зверненнях викладені тільки аргументи на користь рекламованої продукції. Ці аргументи наводяться протягом усього звернення.

Комунікатор повинен надати своєму зверненню відповідну форму. У випадку друкованої реклами необхідно продумати текст заголовка, зміст, ілюстрації і кольорове оформлення. Для привернення уваги виробники реклами прагнуть знайти незвичайні рішення, ілюстрації і заголовки, які кидаються в очі, незвичайні формати повідомлень, поєднання кольору, форми і ма-

люнку. Для радіореклами вибираються слова, звуки та голоси. Якщо звернення буде передаватись по телебаченню чи особисто, необхідно крім всіх цих елементів, враховувати і мову текстів. Для того хто представляє товар, має значення вираз обличчя, тексти, одяг, зачіска. Якщо реклама розташована на самому товарі або його упаковці, комунікатор повинен прийняти рішення про фактуру товару, його колір, розміри і форму. Навіть якщо людина зустрічалась зі зверненням, воно може не привернути її увагу через свою ординарність. Збільшить шанси звернення у привертанні уваги цільової аудиторії, можна маючи на увазі таке:

- ✦ звернення повинне представляти собою практичну цінність для цільової аудиторії, оскільки кожному покупцю потрібен свій товар;
- ✦ звернення повинне зацікавити цільову групу;
- ✦ звернення повинне містити нову інформацію про товар чи марку. На нове звернення споживач звертає, як правило, більше уваги;
- ✦ звернення повинне закріпити чи допомогти підтвердити недавні рішення покупця про купівлю;
- ✦ представлення звернення повинне бути впливовим. Цієї мети можна досягти приділивши увагу формі звернення, творчому підходу до створення екземплярів, художнього оформлення, ілюстрацій і розташуванню чи презентації.

Звернення повинне бути таким, щоб справити максимальне враження, при цьому не наносячи шкоди суспільству і не діючи на нерви людям.

На думку автора, застосування у рекламних зверненнях образу стародавнього міста Лева та життя простих людей того часу виявилось досить ефективним, оскільки вони прямо асоціюються з великими пам'ятками стародавнього міста та архітектурного стилю XVI – XVIII ст. А чим більш привабливе джерело інформації, тим більше аудиторія йому довіряє.

**В**елике значення для помітності та сприйняття рекламного звернення має його художнє оформлення, оскільки його помічають першим. Особливість психологічного впливу художнього оформлення проявляється в тому, що, порівняно з текстом, воно має більш давнє походження і впливає перш за все на почуття, а текст – на інтелект.

На думку фахівців, зображення і колір впливають на настрій, загострюють сприйняття рекламних звернень. Вони не потребують перекладу на іншу мову, миттєво сприймаються аудиторією, створюючи стійке враження. Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця. Хороші рекламні звернення особливо важливі при сьогоденній дорожнечі і насиченості рекламного середовища [2, с. 98].

Для того, щоб бути ефективними, рекламні звернення повинні володіти трьома властивостями:

1. Вони повинні бути значними і вказувати на переваги, які роблять товар привабливим для споживачів.
2. Звернення повинні бути правдоподібними – споживачі повинні вірити в те, що товар чи послуга надають обіцяні переваги. Однак, може виявитись, що

найбільш яскраво виражені і правдоподібні переваги – не найкращі варіанти для використання.

3. Звернення повинні бути характерними – розповідати, чим товар кращий від подібних товарів конкурентів.

**У**досліджуваних рекламних зверненнях виконуються такі функції: показ товару при певних обставинах або процесі коректування; фокусування уваги на упаковці або етикетці; концентрація уваги на перевагах товару, таких як зручність, приємні враження, задоволення власного «Я», схвалення з боку суспільства тощо; створення проблеми ситуації, якої необхідно уникнути; ситуації, що склалася до використання товару; створення образу виробника, магазину чи організатора послуг, створення образу фірми; привертання уваги до однієї чи декількох особливостей товару.

Далі комунікатор повинен обрати канали комунікації. Розрізняють два основні види каналів комунікації: особисті та неособисті (знеособлені).

Канали особистої комунікації – це канали, через які двоє або більше осіб спілкуються один з одним на пряму. Це спілкування двох співрозмовників, лектора з аудиторією, телефонний контакт і навіть особисте листування, або розмова через «Інтернет».

Як показала практика торгової марки «Галка», найбільш результативним методом стимулювання продажу є мерчандайзинг. Результати пілотного проекту переконали керівництво відділу маркетингу і реклами в необхідності створення власного штату мерчандайзингу, що забезпечуватиме контроль на всіх етапах.

При присутності професійних промоутерів достатньо ефективним методом просування є акції, що спрямовані на стимулювання моментальної купівлі. Про це свідчить значний ріст об'єму продажу під час проведення таких промоушн-акцій.

Так, у 2010 р. було проведено сім акцій у містах України, після яких обсяги продаж цього продукту зросли на 30 – 50%.

Канали особистої комунікації ефективні завдяки тому, що надають можливість особисто спілкуватись, звертатись до аудиторії і одразу ж отримувати зворотну реакцію. Деякі канали особистої комунікації безпосередньо контролюються комунікатором, наприклад, торговельні представники компанії спілкуються з покупцями на торговельних ярмарках. Але в ряді випадків інформація про товар надходить до покупця через особисті канали, які не контролюються компанією безпосередньо. Наприклад, чутки та слухи – це обмін думками про товар між цільовими покупцями і їх сусідами, друзями, членами родини і колегами [3, с. 384].

Канали неособистої інформації – це засоби масової інформації, які розповсюджують повідомлення в умовах відсутності особистого контакту або без зворотного зв'язку. Основні засоби масової інформації включають пресу теле- і радіомовні засоби масової інформації; наочні засоби реклами (рекламні щити, вивіски, плакати), а також незначну частку займає реклама в мережі Інтернет (рис. 2).

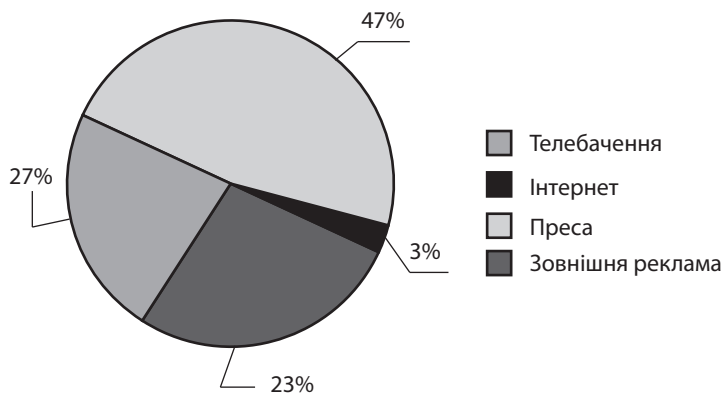


Рис. 2. Розподіл по медіа-засобах реклами кави

Суттєву роль відіграє і атмосфера – специфічне оформлення місця продажу товару, яке сприяє прийняттю рішення про купівлю. Хоча канали особистої комунікації впливають на покупців безпосередньо, а засоби масової інформації лише опосередковано, вони також стимулюють особисту комунікацію [5, с. 205].

Реклама в засобах масової інформації формує думку лідерів, а ті пізніше діляться своєю думкою з рештою. Таким чином думка лідера служить ніби мостом між засобами масової інформації і споживачами, які рідше контактують із засобами масової інформації.

Після відправлення звернення комунікатор повинен дослідити, який ефект на цільову аудиторію воно здійснило. Це передбачає опитування членів цільової аудиторії з метою вивчення того, пам'ятають чи ні звернення, скільки разів вони його бачили, які моменти запам'ятали, яке враження після нього залишилось, а також їх відношення до товару до знайомства з рекламою і після. Комунікатору бажано також з'ясувати, які конкретні дії викликало повідомлення: скільки людей купили товар, говорили про нього з іншими чи відвідали магазин. З результатів соціологічного дослідження видно, що рекламні звернення досягли своєї мети і можуть вважатись ефективними.

При просуванні товару послуги на ринок компанія повинна узгоджено використовувати всі інструменти комплексу маркетингу. Власне рекламна стратегія вирішує одне із завдань стратегії маркетингових комунікацій, і тому тільки реклама не може відповідати за успіх маркетингових комунікацій взагалі, і тим більш – за успішне досягнення цілей маркетингової стратегії. Досягнення планованих результатів маркетингової стратегії рекламодавця при постановці рекламних завдань агентству можливо тільки при успішній реалізації всього комплексу елементів маркетингової та комунікаційної стратегії [4, с. 179].

#### ВИСНОВКИ

Отже, опираючись на аналіз зовнішнього середовища, котре визначено шляхом дослідження слабких і сильних сторін діяльності підприємства, загроз і можливостей середовища, підприємства кавової промисловості розробляють свої стратегічні напрямки діяльно-

сті, спрямовані, переважно, на посилення конкурентних позицій на ринку кави та завоювання більшої ринкової частки, особливо для натуральної кави.

На основі виведеної стратегії розвитку підприємствами сформовано основні напрямки рекламної діяльності, котрі полягають у ретельному опрацюванні рекламних звернень, проведенні промо-акцій та дегустацій, збільшенні кількості рекламної продукції на телебаченні, з метою привернення уваги більшої аудиторії споживачів. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР.
2. **Бутенко Н. В.** Маркетинг: Підручник / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. **Мороз Л. А.** Маркетинг: Підручник. – 3-є вид. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
5. **Шершньова З. Є.** Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.