УДК 658.8+005

Канівець М.Р.[1], наук. керівник. Ус С.А.[2]

## SWOT-АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА EXTRATRAFF

Формування стратегії розвитку підприємства є критично важливою задачею, особливо для підприємств цифрового маркетингу, галузі, яка надзвичайно динамічно змінюється. Постійний аналіз внутрішніх можливостей та зовнішніх викликів дає змогу компаніям ефективно адаптуватися до мінливих ринкових умов.

Для аналізу внутрішніх можливостей компанії доцільно використовувати SWOT-аналіз [1], оскільки цей метод дозволяє визначити внутрішні та зовнішні фактори, зовнішні можливості і загрози, які впливають на діяльність підприємства, оцінити їх значущість і розробити стратегії які дозволять покращити діяльність підприємства.

У роботі SWOT-аналіз був застосований для аналізу підприємства ExtraTraff.

ExtraTraff – це підприємство, яке спеціалізується на маркетингу та управлінні трафіком в інтернеті, SEO-оптимізації, контекстній рекламі, а також аналітиці та монетизації веб-ресурсів.

В результаті дослідження було виділено такі сильні сторони організації:

[1] Студент групи 124-21-2, НТУ «Дніпровська політехніка»
[2] Наук.керівн., НТУ «Дніпровська політехніка», к.ф.-м.н.,

– Спеціалізація на арбітражі трафіку та соціальних мережах: Глибокі знання алгоритмів Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads та інших платформ.

– Технологічні рішення: Використання автоматизованих систем для оптимізації ставок, аналізу CTR/CR та A/B-тестування креативів.

– Швидка адаптація до змін ринку: Можливість оперативно змінювати стратегії під нові правила платформ або попит клієнтів.

– Досвід роботи з різними нішами: Від фітнес-товарів до фінтех-послуг, що дозволяє масштабувати підходи.

– Висока кваліфікація співробітників.

В одночас є і слабкі сторони, наприклад:

– Висока залежність від платформ

– Обмежений контроль за якістю трафіку

– Нестача кадрів

До зовнішних факторів, які впливають на діяльність підприємства можна віднести перелічені нижче.

Можливості:

– Поява нових рекламних платформ і каналів.

– Поява нових нішевих продуктів та ексклюзивних офферів.

– Еволюція штучного інтелекту та машинного навчання в рекламі.

Загрози:

– Регуляторні обмеження: Заборона реклами певних категорій товарів (наприклад, CBD, гемблінг).

– DDoS-атаки на рекламні кампанії.

– Витоки даних клієнтів.

– Зменшення кількості кілєнтів: Монополізація ніш, або зменшення офферів.

Нижче наведено таблиці аналізу загроз та можливостей, що можуть виникнути на ринку (табл.1, 2)

Таблиця 1 – Аналіз загроз з боку конкурентних сил

| Імовірність появи загроз | Наслідки загроз | | |
|---|---|---|---|
| | Руйнівні (Р) | Тяжкі(Т) | Легкі(Л) |
| Висока (В) | | | |
| Середня (С) | DDos атаки | Витоки інформації з компації | Зменшення кількості клієнтів |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | (монополізація ніші) |
| Низька (Н) | | Введення додаткових регуляторних обмежень(Законодавство) | |

В результаті оцінки впливу і сили факторів були сформульовані стратегії розвитку, спрямовані на використання можливостей і мінімізації загроз.

Стратегії використання сильних сторін:

– Оптимізація використання автоматизованих рекламних систем для підвищення ефективності кампаній.

– Використання досвіду роботи з різними нішами для розширення клієнтської бази.

– Впровадження внутрішніх навчальних програм для підвищення кваліфікації співробітників.

Таблиця 2– Аналіз можливостей, що надає ринок

| Імовірність реалізації можливості | Вплив можливості | | |
|---|---|---|---|
| | Сильний (С) | Помірний (П) | Малий (М) |
| Висока (В) | Поява нових нішевих продуктів та ексклюзивних офферів | | |
| Середня (С) | | | |
| Низька (Н) | Розвиток нових рекламних платформ і каналів | Еволюція штучного інтелекту та машинного навчання в рекламі | |

Стратегії мінімізації слабких сторін:

– Диверсифікація джерел трафіку, щоб зменшити залежність від окремих платформ.

– Впровадження додаткових методів контролю якості трафіку.

– Активний пошук та навчання нових спеціалістів для усунення кадрового дефіциту.

Стратегії використання можливостей:

– Використання нових рекламних каналів та платформ для збільшення охоплення аудиторії.

– Впровадження штучного інтелекту для аналізу та оптимізації маркетингових кампаній.

– Партнерство з розробниками ексклюзивних офферів для розширення спектра послуг.

Стратегії мінімізації загроз:

– Розробка заходів інформаційної безпеки для запобігання витокам даних.

– Моніторинг змін у законодавстві та адаптація до нових регуляторних вимог.

– Диверсифікація ринків та вихід на міжнародні платформи для зниження ризику монополізації.

**Висновки.** Використання SWOT-аналізу дозволило сформувати стратегії розвитку підприємства ExtraTraff, враховуючи його внутрішні можливості та зовнішні фактори для посилення конкурентних переваг компанії на ринку цифрового маркетингу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Моделювання та реінжиніринг бізнес-процесів: навч. посібник / С.В. Козир, В.В. Слєсарєв, С.А. Ус, Т.В. Хом’як; М-во освіти і науки України. – Дніпро: НТУ «ДП», 2022.