

## **ВИКОРИСТАННЯ SWOT І PEST АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Москальова М.С.

e-mail: maryna.moskalova1@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ЕК  
м. Харків, Україна

The article examines the effectiveness of using SWOT and PEST analytical models in the marketing activities of enterprises. The methodological aspects of applying these models, their impact on strategic planning and competitiveness of companies are studied. The analysis confirms that the integrated use of SWOT and PEST analysis contributes to a deeper understanding of the internal and external environment of the enterprise, which allows making informed management decisions. This, in turn, helps to increase the effectiveness of marketing strategies and minimize the risks associated with changes in the market environment.

У сучасному конкурентному середовищі маркетинговий аналіз відіграє ключову роль у стратегічному плануванні діяльності підприємства. Використання таких аналітичних моделей, як SWOT та PEST аналіз, дозволяє підприємствам оцінювати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на їхню діяльність, а також розробляти ефективні маркетингові стратегії.

У маркетинговій стратегії компанії використовують різні аналітичні інструменти, які допомагають оцінити ринкове середовище, визначити конкурентні переваги та потенційні загрози. Вони дають змогу розробити ефективні рекомендації для зміцнення позицій бренду, залучення цільової аудиторії та підвищення прибутковості бізнесу.

SWOT-аналіз є універсальним інструментом стратегічного планування, який широко використовується як малими підприємствами, так і міжнародними корпораціями. Його застосовують у різних сферах маркетингу, зокрема для розробки нових продуктів, виходу на нові ринки та управління змінами й ризиками в компанії.

Ефективність використання SWOT-аналізу залежить від конкретної ситуації. Він особливо корисний у періоди змін ринкових умов або при запуску нових бізнес-ініціатив. Водночас у стабільних умовах, де значні зміни відсутні, його застосування може мати меншу цінність.

Розглянемо основні компоненти SWOT-аналізу.

Сильні сторони (Strengths) – це внутрішні переваги компанії, які забезпечують їй конкурентні позиції. Наприклад, високий рівень менеджменту, інноваційні технології, сильний бренд або вигідне географічне розташування.

Слабкі сторони (Weaknesses) – внутрішні фактори, які можуть стримувати розвиток або знижувати конкурентоспроможність. До них належать високі витрати на виробництво, обмежені фінансові ресурси чи недостатній рівень маркетингових досліджень.

Можливості (Opportunities) – зовнішні фактори, які можуть сприяти зростанню та розвитку компанії. Це можуть бути нові ринки, зміни у законодавстві, технологічні інновації чи зміна споживчих вподобань.

Загрози (Threats) – зовнішні ризики, що можуть негативно впливати на діяльність компанії. До них належать економічні кризи, посилення конкуренції, нестабільна політична ситуація, соціальні зміни або природні катастрофи [1,2].

Таким чином, SWOT-аналіз допомагає компаніям оцінити свою позицію на ринку, визначити перспективи розвитку та розробити ефективну маркетингову стратегію.

PEST-аналіз є ключовим інструментом маркетингового стратегічного планування, що дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів на ринок і поведінку споживачів. Він допомагає визначити можливості для розвитку бренду, адаптувати маркетингові кампанії та передбачити ризики, що можуть вплинути на попит і конкурентоспроможність компанії.

PEST-аналіз охоплює чотири основні групи факторів, розглянемо їх.

Політико-правові фактори (P – Political). Визначають рівень державного регулювання та його вплив на маркетингову діяльність. Наприклад, зміни у рекламному законодавстві, податкова політика, регулювання конкуренції чи обмеження в галузі можуть впливати на можливості просування товарів і послуг. Також важливий вплив мають урядові ініціативи щодо підтримки малого бізнесу або міжнародної торгівлі.

Економічні фактори (E – Economic). Впливають на купівельну спроможність споживачів та рентабельність маркетингових стратегій. Ключові показники, такі як рівень інфляції, курс валюти, безробіття та ціни на ресурси, можуть впливати на цінову політику, акції та знижки. У кризові періоди компанії змушені адаптувати свої маркетингові кампанії, зосереджуючи увагу на бюджетних рішеннях або цінових перевагах товарів.

Соціокультурні фактори (S – Sociocultural). Визначають поведінку споживачів, їхні цінності та вподобання. Демографічні зміни, рівень доходів, ставлення до брендів, нові тренди у споживанні та соціальна активність впливають на позиціонування товарів і ефективність рекламних кампаній. Наприклад, зростання інтересу до екологічно чистих продуктів змушує компанії адаптувати маркетингові стратегії відповідно до запитів споживачів.

Технологічні фактори (T – Technological). Визначають можливості для інноваційного маркетингу, впливаючи на швидкість розвитку цифрових технологій, автоматизацію продажів, персоналізовану рекламу та просування через нові платформи (наприклад, штучний інтелект, доповнена

реальність, чат-боти). Також важливим є впровадження нових технологій у виробництво, що може впливати на якість продукції та її конкурентоспроможність [3].

Тобто, PEST-аналіз у маркетингу дозволяє адаптувати рекламні стратегії до змін у макросередовищі, враховуючи поведінку споживачів, фінансові фактори та технологічні тренди. Його використання допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними та ефективно взаємодіяти з ринком.

Використання SWOT і PEST аналізу в маркетинговій діяльності дозволяє підприємствам краще розуміти внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на їхній розвиток. SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також оцінити можливості та загрози, що постають перед компанією. У свою чергу, PEST-аналіз дозволяє враховувати макроекономічні фактори та їхній вплив на ринок.

Інтегроване використання обох методів сприяє ухваленню обґрунтованих стратегічних рішень, адаптації до ринкових змін і підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Це дає змогу компаніям ефективно використовувати ресурси, мінімізувати ризики та оптимізувати маркетингові стратегії, що в підсумку веде до стабільного зростання та успіху на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Копчак Ю. С., Лобунець Т. В., Луковський Р. І. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Economy and Society*. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868/3788> (дата звернення: 21.02.2025).

2. Максютенко І. Є. Застосування методів стратегічного маркетингу для оцінки перспектив інтернет-торгівлі. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*. 2024. №1. (13). URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/278> (дата звернення: 21.02.2025).

3. Гудзь Ю., Карпенко В. PEST-аналіз в системі маркетингового аналізу аграрних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. С. 260-264. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/07/2023-318-40.pdf> (дата звернення: 21.02.2025).