

МАТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Студ. Крахмальова Т.А.

Наук. керівник д.е.н. доц. Лойко В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Маркетингова стратегія – це напрям дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [1]. Втім, при розробці стратегії маркетингу для ефективної оцінки діяльності підприємства необхідне застосування саме матричного аналізу. Матричний підхід завоював популярність у західних дослідників менеджменту та вважається одним з найпоширеніших методів оцінки якості діяльності підприємства [2]. Початком появи матричного аналізу можна вважати 1960-ті роки, коли посилилася роль і значення стратегічного аспекту в діяльності підприємства. Перевагою матричного аналізу є те, що він дозволяє досліджувати розвиток конкуренції в динаміці. Матричний аналіз є одним із найбільш часто використовуваних методів оцінки видів діяльності компанії. Зокрема, даний метод є дуже цінним на етапі розробки маркетингової стратегії підприємства. Матриця – це двовимірний графік, який ілюструє стратегічні позиції кожного виду діяльності компанії. Крім того, матриці можна побудувати з використанням будь-якої пари показників стратегічного положення. Найбільш інформативними показниками виступають темпи росту галузі, частка на ринку, довгострокова привабливість галузі, сильні конкурентні сторони, стадія еволюції товару чи ринку. Зазвичай один аспект матриці характеризують привабливість галузевого середовища, а інший – сильні сторони компанії у галузі. Однак, найчастіше використовують два типи матриць – матриця «ріст – частка», яка була розроблена передовою консалтинговою фірмою в галузі менеджменту Boston Consulting Group (BCG) і матрицю «привабливість галузі – сильні сторони компанії», запропонована General Electric за сприяння консультативної фірми McKinsey and Company.

Застосування матричних методів оцінки необхідне при прийнятті стратегічних рішень і виборі конкурентної стратегії, що є основою формування сталої конкурентної позиції підприємства на ринку. Більшість підходів до вибору стратегій маркетингу заснована на використанні саме матричного методу аналізу. Застосування матричних методів оцінки необхідне під час прийняття стратегічних рішень та вибору стратегії, що є основою формування сталої конкурентної позиції підприємства на ринку. Матриці використовуються при виборі стратегії на всіх етапах розвитку підприємства, на кожному з яких матричний аналіз має певну специфіку. До того ж, для розроблення стратегії кожний продукт підприємства, його господарські підрозділи розглядаються незалежно один від одного, що дає змогу порівнювати їх між собою та з конкурентами. Використання цих підходів на підприємствах забезпечить їм можливість зберегти конкурентоспроможність і забезпечити сталу конкурентну позицію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відп. редактор С. В. Мочерний. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.
2. Воронкова А.Э. Организационное обеспечение поддержания и повышения конкурентоспособности предприятия // Прометей: Региональный сборник научных трудов по экономике. – Донецк: ООО «Китис», 1999. – 376 с.