

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАТРИЧНИХ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

студент Садовська Ю.О.
(наук. керівник асист. Мельник Ю.М.)

Ринковий успіх підприємства в сучасних умовах залежить від вміння приймати адекватні рішення шляхом вибору відповідної маркетингової стратегії.

Для ефективного вибору маркетингових стратегій, використовують різні методи, розроблені з врахуванням практики бізнесу відомих світових компаній. Для вибору маркетингової стратегії будують матрицю, яка складається з декількох полів (це може бути дво- або тривимірною матрицею). Практичне застосування таких методів дозволяє отримати декілька альтернативних шляхів стратегічного розвитку (наприклад, матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), в результаті, пропонує як мінімум чотири стратегії розвитку бізнес-одиниці підприємства).

Методи формування маркетингових стратегій залежно від ступеня інтегрованості підприємства поділяють на три групи:

1. формальні методи (модель Ансоффа, модель ЖЦТ тощо);
2. матричні методи (матриця БКГ, Мак Кінсі та інші);
3. комплексні методи (SWOT – аналіз, SPACE – метод тощо).

Матричні або портфельні методи застосовуються для аналізу бізнес-одиниць підприємства або позицій його стратегічних господарських підрозділів (СГП) у певній галузі. Такі методи використовують переважно диверсифіковані організації.

Найпоширенішого застосування на бізнес-рівні набули такі матричні методи як матриця БКГ, матриця Мак Кінсі Дженерал Електрик, матриця Shell DMP, матриця A.D. Little.

Кожен з методів має свої переваги та недоліки, які підприємство має враховувати при прийнятті рішень за допомогою використання зазначених методів. Порівняльний аналіз методів для вибору маркетингових стратегій представлений у табл. 1.

Таким чином матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell DMP, матриця A.D. Little є інструментами співставлення СГП, які ефективно використовуються для формування та оцінки альтернативних варіантів стратегії розвитку підприємства.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз методів формування маркетингових стратегій

Назва методу	Параметри				
	Фактори, що враховуються	Вплив суб'єктивного фактору	Складність при побудові матриці	Врахування стадій ЖЦТ	Кількість стратегічних альтернатив
Матриця БКГ	- відносна ринкова частка; - темп росту ринку;	незначний	простота побудови	переважно на стадії зростання та зрілості	незначна
Матриця Мак Кінсі	- привабливість ринку ; - конкурентоспроможність СГП;	достатньо великий	достатньо складно	застосування на будь – якій фазі ЖЦТ	достатньо велика
Матриця Shell DMP	- привабливість ринку ; - конкурентоспроможність підприємства;	достатньо великий	достатньо складно	застосування на будь – якій фазі ЖЦТ	достатньо велика
Матриця A. D. Little	- ступінь зрілості ринку; - конкурентоспроможність підприємства;	достатньо великий	складно	лише за традиційної схеми ЖЦТ	дуже велика

Отже, основні методи формування маркетингових стратегій враховують лише два фактори. Матриця БКГ найбільш зручна та проста у використанні, об'єктивно оцінює фактори, що використовуються для її побудови, на відміну від матриці Мак Кінсі, матриці Shell DMP, матриці A.D. Little. Для останніх використовують комплексний перелік показників, які описують фактори. Це збільшує їх суб'єктивність, а відповідно й можливий ризик майбутнього стратегічного рішення, але з іншого боку – дозволяє сформувати та виокремити більшу кількість альтернативних шляхів розвитку, тобто підвищити можливість прийняття необхідного оптимального стратегічного рішення, на відміну від матриці БКГ.