

УДК 334:339.138

## **ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЧНИХ МЕТОДІВ У РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Носарева А.Е.

e-mail: alona.nosarieva@nure.ua

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

This work explores the role of matrix methods in developing effective marketing strategies for businesses in a dynamic market environment. Key models such as SWOT analysis, Ansoff's matrix, PEST analysis, etc. are analyzed for their strategic application. While matrix methods offer simplicity and accessibility, their reliance on expert assessments introduces subjectivity. The study highlights the importance of combining multiple analytical approaches to create a comprehensive and adaptable marketing strategy.

У сучасних ринкових умовах підприємства мають швидко адаптуватися до змін. Випереджаючу роль у їх стабільності відіграє ефективна маркетингова стратегія, заснована на наукових і спеціалізованих методах. Серед спеціальних методів, виділяють матричні, математичні, статистичні та прогнозні. Особливу увагу заслуговують матричні методи, що дозволяють оптимізувати процес стратегічного планування на підприємстві.

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених матричних методів, що використовується при розробці маркетингової стратегії завдяки своїй простоті та зручності в застосуванні. Він дозволяє комплексно оцінити внутрішні і зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Використовуючи SWOT-аналіз, компанія може визначити свої конкурентні переваги, проаналізувати потенційні можливості та ризики, а також усвідомити власні недоліки та загрози з боку зовнішнього середовища.

Одним із популярних інструментів для вибору маркетингової стратегії є матриця Ансоффа «товар/ринок». Вона допомагає підприємству визначити оптимальний шлях розвитку, аналізуючи товар і ринок його реалізації. На основі цього аналізу компанія обирає одну з чотирьох стратегій: глибоке проникнення, розвиток товару, освоєння нового ринку або диверсифікацію.

Ще одним ефективним методом стратегічного аналізу є PEST-аналіз, який широко використовується при розробці маркетингових стратегій. Його суть полягає в оцінці факторів зовнішнього середовища, що можуть впливати на діяльність підприємства. Назва методу походить від чотирьох головних чинників: політичних, економічних, соціальних і технологічних.

Одним із поширених методів аналізу є SPACE-матриця, яка є похідною від SWOT-аналізу та використовується для оцінки сильних і слабких сторін малого бізнесу. Основу цього методу складають чотири ключові фактори: фінансова стійкість, конкурентні переваги, стабільність зовнішнього

середовища та привабливість галузі. Їх оцінюють за шкалою від 0 до 6 на основі експертних оцінок.

Ще одним інструментом стратегічного аналізу є матриця БКГ, яка є методом портфельного аналізу. З її допомогою визначають позицію компанії та її продукції в межах галузі, оцінюючи два основні показники: частку ринку та темпи зростання. Завдяки цій матриці можна ідентифікувати найбільш конкурентоспроможні компанії, проте її застосування часто ускладнюється нестачею точних даних обсягів реалізації продукції.

Логічним продовженням і вдосконаленням матриці БКГ стала матриця «General Electric / McKinsey», яка є більш деталізованою, включає дев'ять квадратів і ґрунтується на двох ключових показниках: привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства.

Згодом було розроблено модель McKinsey «7S», яка дозволяє оцінити підприємство за різними напрямками. Вона базується на семи важливих факторах, що впливають на розвиток компанії: стратегія, навички, цінності, структура, система, персонал і стиль управління. Якщо підприємство прагне трансформації, зміни слід проводити в зазначеній послідовності для досягнення максимальної ефективності.

Матриця Браунля-Барта базується на концепції життєвого циклу галузі або підприємства й використовується для розробки маркетингових стратегій на рівні бізнесу. Її ключові параметри – ринкова позиція компанії та етап життєвого циклу її продукції. Ця модель особливо ефективна в секторах із коротким життєвим циклом товарів, зокрема у високотехнологічних галузях.

Окремої уваги заслуговує матриця Shell/DPM. Вона відрізняється тим, що поєднує кількісні та якісні показники. Її основними чинниками є конкурентоспроможність бізнесу та перспективи розвитку ринку. Використання цієї моделі допомагає проаналізувати поточний стан галузі та визначити її подальші можливості.

Однією з переваг матричних методів у розробці маркетингових стратегій є їх простота та доступність для широкого кола підприємств. Однак, поряд із позитивними сторонами, вони мають і певні недоліки. Зокрема, побудова матриць та моделей часто базується на якісних даних стратегічного аналізу, отриманих експертним шляхом, що створює ризик суб'єктивності у прийнятті рішень.

#### Список використаних джерел:

1. Завальнюк К. С. Матричні методи формування маркетингових стратегій підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2016. Вип. 249. С. 174-183.

2. Іванченко Н., Борисова Т., Процишин Ю. *Маркетинг: навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.