

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОКАЗНИКІВ

Н.М. Соломянюк, В.А. Стеценко.

Національний університет харчових технологій

Вступ. На початку 90-х років ХХ-ого століття американські вчені – Девід Нортон і Роберт Каплан – запропонували нову модель управління бізнесом, яка має назву "Balanced Scorecard" – "Збалансована система показників". Головною метою створення цієї моделі було виявлення нових шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств. З огляду на те, що використання збалансованої системи показників отримує все більшої популярності, є необхідним ґрунтовне дослідження факторів, що впливають на її формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування збалансованої системи показників при дослідженні впливу факторів оточуючого середовища стає все популярнішим, його вивченням присвячені праці таких науковців як Нівен П., Гершун А., Горській М., Феррис П., Бендл. Н, Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. У вітчизняній науці дослідженням даного питання займаються такі вчені як, Андрос С.В., Мельник Ю.М., Солнцев С.О., Квятковська Л.А. та Божкова В.В.

Постановка завдання. Головне завдання полягає в дослідженні факторів мікро- та макроекономічного походження, що впливають на формування та розвиток збалансованої системи маркетингових показників, які застосовуються для планування та управління підприємством.

Основний матеріал і результати. Збалансована система показників – механізм реалізації стратегії; інструмент, що націлює підприємство на стратегію довгострокового успіху, який переводить бачення підприємства та його стратегії у набір взаємозалежних збалансованих показників, що оцінюють критичні фактори не тільки поточного, але й майбутнього розвитку підприємства [2].

Збалансованою системою маркетингових показників називається наявність певного співвідношення між складовими маркетингового комплексу, а саме: відповідність витрат на складові маркетингового комплексу та ефекту в результаті реалізації плану маркетингу.

Одне з визначень комплексу маркетингу: набір перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку; тобто, це рецепт маркетингу, використання якого дозволяє підприємству щонайкраще задовольняти потреби цільових ринків й адаптуватися до можливих збурень навколишнього середовища.[3]

Проте, при формуванні збалансованої системи маркетингових показників необхідно враховувати вплив численної кількості факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Фактори зовнішнього середовища можна поділити на дві групи: фактори макро- та мікросередовища.

Мікросередовище становлять: споживачі; конкуренти; постачальники; посередники; контактні аудиторії [1].

Для відображення в збалансованій системі маркетингових показників впливу споживачів, як фактору мікросередовища, в першу чергу, необхідно визначати рівень задоволення потреб споживачів, потенційний обсяг споживання. При аналізі конкурентів найпоказовішим є коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства. В роботі з постачальниками й

посередниками, найважливішими показниками є рівень прибутковості, надійності та прогнозованості дій.

Факторів макросередовища значно більше, головними з яких є рівень розвитку економіки країни. Політико-правова стабільність держави несе безпосередній вплив на можливість прогнозування результатів діяльності підприємства. Також при розробці збалансованої системи показників важливо враховувати рівень освіченості та купівельної спроможності населення.

Сприятливий чи негативний вплив природних умов на функціонування підприємства може бути вирішальним фактором при формуванні стратегії розвитку. Все більшої актуальності набуває рівень державного контролю за екологічною безпекою, що змушує підприємство вкладати все більше коштів на приведення своєї продукції до стандартів.

Велика кількість факторів макросередовища ускладнює процес формування збалансованої системи маркетингових показників, адже залежно від особливостей галузі, сила їх впливу різна.

Ф. Котлер визначає фактори внутрішнього середовища як комплекс маркетингу, який розробляється і контролюється фірмою. При розробці маркетингового комплексу підприємству необхідна маркетингова інформація, інструменти планування маркетингу, організація служби маркетингу і маркетинговий контроль [5].

Також, до важливих факторів внутрішнього середовища, що впливають на формування збалансованої системи маркетингових показників, необхідно віднести: етап життєвого циклу, на якому перебуває товар, фінансові та технологічні можливості підприємства, кваліфікація персоналу та система управління.

Отже, для формування збалансованої системи маркетингових показників, яка буде ефективною для підприємства, що функціонує в умовах сучасного ринку, необхідно постійно відслідковувати вплив

великої кількості факторів, як внутрішньофірмового, так і зовнішнього походження (табл. 1).

Таблиця 1

**Фактори впливу на формування збалансованої системи
маркетингових показників ***

Сфера виникнення		Фактори
1	2	3
Зовнішнє середовище	Макросередовище	Стабільність економіки країни; ліквідність національної валюти; рівень купівельної спроможності населення; рівень розвитку науки і техніки; природно-кліматичні умови; екологічний стан; рівень освіченості населення; політико-правова ситуація в країні; та ін.
	Мікро-середовище	Споживачі; конкуренти; постачальники; посередники; контактні аудиторії.
Внутрішнє середовище		Елементи маркетингового комплексу: товар (його властивості, асортимент, упаковка, гарантії та сервіс); ціна (умови оплати, знижки); розподіл (форми торгівлі, транспортування, складські запаси) комунікації (реклама, пропаганда, PR, стимулювання збуту, персональний продаж); етап в життєвому циклу, на якому перебуває товар; фінансові можливості підприємства; технічні та технологічні можливості підприємства; кваліфікація персоналу; система управління.

- (розроблено автором з використанням робіт [1], [5])

Фактори зовнішнього середовища підприємство не може контролювати, а в змозі лише максимізувати вплив позитивних і мінімізувати наслідки дії негативних. Щодо факторів внутрішнього середовища, підприємство може впливати на них, обираючи пріоритети при формуванні стратегії розвитку, що і є першим етапом в процесі розроблення збалансованої системи показників. Наступним кроком є визначення проєкції, після чого відбувається формування цілей для кожної з проєкцій. Четвертим етапом є розробка індикаторів досягнення цілей; виділення зв'язків; встановлення цільових значень показників. Останнім етапом формування системи показників є розробка програми з досягнення цілей [4].

В залежності від цілі підприємства, при формуванні збалансованої системи маркетингових показників, до уваги беруть вплив різних факторів, який може бути як прямим так і опосередкованим. Сила впливу факторів на формування системи показників безпосередньо залежить від середовища їх виникнення. Ступінь впливу факторів розподіляється на три категорії: високий, помірний, низький (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив факторів залежно від середовища їх виникнення

Класифікаційна ознака	Вид цілі	Середовище виникнення фактора		
		Зовнішнє середовище		Внутрішнє середовище
		Макро-середовище	Мікро-середовище	
1	2	3	4	5
В залежності від ступеня досягнення цілі	бажана	В*	В	В
	життєвонеобхідна	П*	В	В
В залежності від часового фактору	перспективна	В	В	В
	поточна	П	В	В

Продовж. табл. 2

1	2	3	4	5
В залежності від змісту і характеру відображених інтересів	ціль підприємства, як суб'єкта ринкових відносин	В	В	В
	ціль суспільства, задоволення потреб населення	В	В	П
В залежності від предмету діяльності	ціль виробництва	П	П	В
	цілі комерційної діяльності	В	В	В
	цілі соціальної діяльності	В	В	П
	цілі інноваційної діяльності	В	В	В
	цілі інвестиційної діяльності	В	В	В
В залежності від об'єкту виконання цілі	на рівні групи підприємств	В	В	В
	на рівні підприємства	П	В	В
	на рівні структурної одиниці	Н*	П	В

*Ступінь впливу фактора: В – висока; П – помірна; Н – низька.

Фактори внутрішнього середовища мають високу ступінь впливу на формування збалансованої системи маркетингових показників в усіх випадках окрім ситуацій, коли для підприємства на першому місці постають інтереси суспільства, проте вони, все одно, відіграють вагомую роль.

Зовнішнє середовище породжує фактори, що спричиняють значний вплив на формування системи показників. Вплив макросередовища є порівняно слабким, коли перед підприємством поставлені першочергово життєвонеобхідні цілі, пов'язані, перш за все, з внутрішньофірмовими форс-мажорними обставинами. Також фактори макросередовища мають

відносно нищій рівень впливу, якщо цілі підприємства обмежені поточними цілями виробництва та тими, що поставлені перед структурними підрозділами.

Фактори мікросередовища підприємства мають бути враховані не залежно від поставленої підприємством цілі, адже саме сюди входять основні показники по роботі з постачальниками, посередниками та споживачами, що і є першоосновою підприємницької діяльності. Вагомість цих факторів дещо нижча у випадку цілей виробництва, що поставлені перед окремими структурними підрозділами, оскільки значно більшу вагомість отримують фактори внутрішнього середовища підприємства.

Отже, при формуванні збалансованої системи маркетингових показників, аналіз всіх факторів впливу на діяльність підприємства сприятиме отриманню численних переваг: простота аналізу діяльності підприємства при реалізації стратегії; можливість оцінки ефективності обраної стратегії в будь-який момент її реалізації, можливість застосування коефіцієнтів, що дозволяють чітко визначити специфіку діяльності підприємства; встановлення ієрархічної структури цілей та способів їх досягнення.

Висновок. Необхідність врахування впливу факторів мікро- та макросередовища при формуванні збалансованої системи маркетингових показників дає можливість підприємству отримати значні переваги, основними з яких є об'єктивний характер прийнятих рішень та простота в управлінні. Проте формування збалансованої системи маркетингових показників має і свої недоліки, пов'язані з неможливістю визначити та врахувати вплив всіх наявних та ймовірнісних факторів і складність при вимірюванні їх впливу.

Список використаної літератури

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вузів / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с
2. Каплан Р. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Р.Каплан, Д.Нортон; [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 386 с.
3. Колесніков Г.О. Словник із менеджменту та маркетингу: Довідкове видання; Навчальний посібник. – Луцьк.: ВІЕМ, 2010. – 212с.
4. Нівен Пол Р. Діагностика збалансованої системи показників: Підтримуючи максимальну ефективність / Р. Пол Нівен; пер. з англ.; за наук. ред.. М.Горського. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
5. Основи маркетинга / Ф.Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В.Вонг; пер. с англ.. – [2-е европ. изд.] – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.

УДК 338.534

Соломянюк Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу. **Стеценко Вікторія Анатоліївна**, аспірант кафедри маркетингу. Національний університет харчових технологій.

Фактори впливу на формування збалансованої системи маркетингових показників. Метою статті є дослідження факторів впливу на збалансовану систему маркетингових показників, розподіл їх за групами, та визначення можливості врахувати вплив всіх факторів при розробці системи.

Ключові слова: маркетингова стратегія, збалансована система показників, система маркетингових показників.

УДК 338.534

Соломянюк Наталия Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. **Стеценко Виктория Анатольевна**, аспирант кафедры маркетинга. Национальный университет пищевых технологий. **Факторы влияния на формирование сбалансированной системы маркетинговых показателей.** Целью статьи есть исследование факторов влияния на сбалансированную систему маркетинговых показателей, распределение их по группам, и определение возможности учесть влияние всех факторов при разработке системы.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, сбалансированная система показателей, система маркетинговых показателей.

UDC 338.534

Solomyanuk Nataliya Mykolayivna, candidate of economic science, associate professor of department marketing. **Stetsenko Viktoriya Anatoliyivna**, graduate student of department marketing. National University of Food Technologies. **Factors of The Formation of Balanced System of Marketing Indicators.** The purpose the article is research of factors of the formation of balanced system of marketing indicators, allocation of their by groups, and determine the possibility to take into account the impact of all factors in development of system.

Keywords: marketing strategy, balanced scorecard, balanced system of marketing indicators.