

К.е. н.,доц., Соломянюк Наталія Миколаївна

Асп., Стеценко Вікторія Анатоліївна

Національний університет харчових технологій

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЗАЛЕЖНО ВІД СЕРЕДОВИЩА ЇХ ВИНИКНЕННЯ

Запропонована американськими вченими Д. Нортоном і Р. Капланом на початку 90-х років ХХ-ого століття модель управління бізнесом "Balanced Scorecard" отримує все більшої популярності, тому є необхідним ґрунтовне дослідження факторів, що впливають на її формування.

Вивченню збалансованої системи показників присвячені праці таких науковців як Нівен П., Гершун А., Горскій М., Феррис П., Бендл Н, Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. закордоном, у вітчизняній науці – Андрос С.В., Мельник Ю.М., Солнцев С.О., Квятковська Л.А. та Божкова В.В..

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.

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 та потенційний обсяг споживання. Для аналізу конкурентів першочергово визначається коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства. Результати співпраці з постачальниками й посередниками найкраще описує рівень прибутковості, надійності та прогнозованості дій.

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

Фактори внутрішнього середовища Ф. Котлер визначає 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 [4]. До важливих факторів, що впливають на формування збалансованої системи маркетингових показників і походять з внутрішнього середовища, необхідно віднести: етап життєвого циклу, на якому перебуває товар, фінансові та технологічні можливості компанії, кваліфікація персоналу та система управління.

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 проекції, після чого відбувається формування цілей для кожної з проекцій. 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 [3].

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.

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 вагому роль.

Фактори, що мають зовнішнє походження, 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 формажорними обставинами. Також фактори макросередовища мають відносно нищій рівень впливу, якщо цілі підприємства обмежені поточними цілями виробництва та тими, що поставлені перед структурними підрозділами.

Не залежно від поставленої підприємством цілі, мають бути враховані фактори мікросередовища підприємства, 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.

Таким чином, 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.

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. Однак формування збалансованої системи маркетингових показників має і свої недоліки, що пов'язані з неможливістю визначити та врахувати вплив всіх наявних та ймовірнісних факторів і складність при вимірюванні їх впливу.

Література:

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. 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.
4. 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.