

# **ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

**В.А. Стеценко**

**Н.М. Соломянюк**

*Національний університет харчових технологій*

На сучасному етапі впровадження стратегій маркетингу в практичну діяльність підприємств, актуальною стає проблема визначення найпривабливішого напрямку його розвитку та вкладення фінансових ресурсів підприємства. Впровадження збалансованої системи маркетингових показників на підприємстві сприятиме швидкому, а головне, ефективному аналізу реалізації обраної стратегії.

Збалансована система показників характеризує співвідношення чі рівновагу в будь-якому постійно змінному явищі.

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

Збалансована система маркетингових показників дозволяє підприємству: визначити механізм реалізації маркетингової стратегії; обрати інструмент, що націлює підприємство на стратегію довгострокового успіху; оцінювати фактичний стан господарської діяльності та виконання планових завдань.

Процес розроблення збалансованої системи маркетингових показників включає наступні етапи:

1. Формування головної мети підприємства.
2. Визначення маркетингової стратегії.
3. Формування цілей для кожної складової маркетингового комплексу.
4. Розроблення індикаторів досягнення цілей; виділення зв'язків; встановлення цільових значень показників.

5. Розроблення поетапної програми з досягнення цілей.

6. Оцінювання та контроль виконання встановлених планів.

При формуванні маркетингової стратегії підприємства, наявність збалансованої системи показників сприятиме отриманню підприємством численних переваг: простота аналізу діяльності підприємства при реалізації стратегії; оцінка та аналіз коефіцієнтів, що дозволяють чітко визначити специфіку діяльності підприємства; встановлення ієрархічної структури цілей та способів їх досягнення.

Основними недоліками застосування збалансованої системи маркетингових показників визначено:

- складність у точних вимірах, що обумовлена високою похибкою виміру певних чинників впливу;
- ймовірність помилки при виборі стратегічних напрямків;
- суб'єктивність при визначенні найвагоміших показників;
- індивідуальність показників в залежності від специфіки діяльності підприємства.

Отже, враховуючи значимість збалансованої системи маркетингових показників необхідно зазначити, що застосування даного підходу в господарській діяльності підприємств може використовуватися як ефективний інструмент управління його розвитком.