

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302219 Бочкова А.А.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Гурко А.И.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Сбалансированная система показателей (ССП) — это инструмент стратегического планирования и управления эффективностью, созданный Капланом и Нортоном [1]. Данная система позволяет менеджерам видеть, насколько хорошо работает их бизнес, основываясь на том, достигаются ли цели экономического объекта [2], путем мониторинга работы персонала и выполнения запланированных действий.

Чтобы экономический объект преуспел, он должен ставить цели в соответствии с разработанной и утвержденной миссией и видением, которые детализируются для его маркетингового функционала. Применение СПП предполагает, что успех определяется не только финансовыми показателями. Поэтому необходимо учитывать перспективы четырех различных областей экономического объекта и отслеживать их эффективность на основе индивидуальных целей.

Для этого должны быть соблюдены определенные условия:

- 1) цели должны быть установлены;
- 2) данные должны быть собраны;
- 3) значение должно быть установлено для измерения данных относительно;
- 4) корректирующие действия должны быть легко доступны.

Маркетинговая стратегия определяет перспективы взаимодействия экономического объекта с потенциальными потребителями и клиентами. Поэтому система оценки маркетинговой стратегии должна отображать отношения между целями маркетинга и критериями их достижения.

Правильно составленная СПП должна быть комплексом целевых показателей и фактически достигнутых результатов, оценивающих

состояние системы маркетинга как результата реализации персоналом запланированных мероприятий.

ССП должна включать:

- сбалансированный комплекс результатов (индикаторы уже сделанного),
- факторы достижения будущих результатов (показатели того, что будет сделано).

Организационная единица для ССП. Как только ССП для стратегической единицы бизнеса разработана, она становится основой ССП для подразделений предприятия, проецируется на все локальные центры ответственности внутри ее. Пример составляющих ССП представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Пример составляющих ССП

Нами разработан пример того, как меры, связанные с маркетингом, могут быть интегрированы в сбалансированную систему показателей.

1) Стратегическая перспектива клиента:

- чистое число привлеченных новых клиентов;
- коэффициент удержания;

- коэффициент проникновения;
 - процент отыгрыша.
- 2) Финансовые показатели:
- стоимость приобретения;
 - значение жизни клиентов;
 - процент удержания (%);
 - отыграть ценность;
 - доход на конверсию по каналу продаж;
 - стоимость обращения за услугой.
- 3) Перспектива операции:
- коэффициент конверсии на канал продаж (%);
 - уровень обслуживания на канал (%);
 - стоимость обращения за услугой.
- 4) Инновации и перспективы обучения.

Литература

1. Каплан, Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. - ЗАО «Олимп-Бизнес», Москва, 2003, 216 с.
2. Гурко, А.И. Менеджмент: курс лекций. В 2 т. Т. 1 / А.И.Гурко. – Минск: Колорград, 2020. – 478 с.