

ЗАСТОСУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.

Головним принципом збалансованої системи показників (ЗСП), що спричинив високу ефективність від її використання – управляти тільки тим, що можна виміряти. Тобто цілі можна досягнути тільки в тому випадку, коли існують показники, які піддаються числовому вимірюванню.

ЗСП надала нового бачення методиці розробки маркетингової стратегії підприємства. Більша частина стратегічних елементів була переведена у формат системи показників. Питання, пов'язані з маркетингом, виробництвом, фінансами і службою доставки, стали загальними питаннями команди. Збалансована система показників пропонує модель, за допомогою якої можна сформулювати стратегію і довести її до відома всіх співробітників простими засобами.

Важливим етапом реалізації збалансованої системи є відбір показників, які точно фіксують зміст стратегії. Одна з багатьох переваг системи показників полягає в тому, що вона змушує підприємство робити вибір однієї з багатьох альтернатив не порушуючи при цьому орієнтирів на задоволення потреб споживачів. Відбір маркетингових цілей та ініціатив для виконання норм при розробці системи показників – основа системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням ЗСП. Ці показники становлять центральний елемент збалансованої системи. Пропонується перелік критеріїв відбору, які, згідно з досвідом, допомагають ефективно оцінити і вибрати показники.

Система показників – це інструмент переведення маркетингової стратегії в дію завдяки показникам діяльності, які її висвітлюють. Вибір показників маркетингової та виробничої діяльності, які не впливають на реалізацію стратегії, може призвести до непорозуміння, оскільки працівники витратять цінні ресурси на досягнення показників, від яких не залежить досягнення загальних цілей.

Кінцевою метою створення ЗСП є формування стратегії, яка спонукає до дій. Цього важко досягти, якщо персонал підприємства не розуміє значення вибраних показників. Користувачі збалансованої системи повинні розуміти як операційне, так і стратегічне значення кожного показника. Повинен бути очевидним і бажаний напрям показника. Якщо працівники не знають, добре чи погано мати високе числове значення даного показника, то такий показник, мабуть, необхідно замінити на більш доступний.

Таким чином, збалансована система показників дозволяє підприємствам перетворити своє бачення майбутнього і маркетингову стратегію в дії, представляючи нову концептуальну базу, яка пояснює стратегію маркетингової орієнтації підприємства за допомогою вибраних цілей і показників. Замість орієнтації на механізми фінансового контролю, якими неможливо керуватися при прийнятті довгострокових маркетингових рішень, ЗСП використовує оцінку як нову мову для висвітлення ключових елементів реалізації маркетингової стратегії підприємства.

1. Maisel, L.S., Performance measurement: the balanced scorecard approach / Lawrence S. Maisel. – Journal of Cost Management, 1992. – Vol. 5 No.2. – pp.47 – 52.

2. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей – шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов: / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 328 с.