

В.В. МАГДАЛЬ, О.О. АНТОНЕЦЬ, канд. екон. наук, доцент

Збалансована система показників в маркетинговій діяльності підприємств

Економіка країни на даний момент перебуває у стані рецесії. Підприємства намагаються зменшувати витрати і особливо від цього «страждає» маркетингова діяльність. Поряд з цим багато українських топ-менеджерів не сприймають маркетинг як щось необхідне для діяльності підприємства. З іншого боку більшість західних топ-менеджерів вважають, що саме в період рецесії економіки, який супроводжується перерозподілом ринку, за допомогою маркетингових заходів підприємство може зробити свою діяльність більш ефективною.

Таким чином, надзвичайно важливим питанням є оцінка ефективності маркетингових заходів, що надасть змогу, з одного боку, продемонструвати керівникам актуальність маркетингу, і з іншого – скласти більш результативні плани на майбутнє. Збалансована система показників вигідно відрізняється від інших систем оцінки ефективності тим, що в ній маркетингові індикатори інтегруються з фінансами, кадрами та внутрішніми бізнес-процесами. Вигоди від використання збалансованих показників у маркетинговій діяльності підприємства представлені на рис. 1:



Рис.1 – Вигоди від використання збалансованих показників у маркетинговій діяльності підприємства

Таким чином, в подальших дослідженнях цього питання будуть розглянуті проблеми впровадження збалансованої системи показників на українському виробничому підприємстві харчової діяльності.