

Оценка эффективности маркетинга с помощью системы сбалансированных показателей

Кузина Мария Владимировна

Студент

ТФ ГРГТЭУ - Российский государственный торгово-экономический университет,

Тульский филиал, , Тула, Россия

E-mail: Lady-dance2390@yandex.ru

Российским компаниям в условиях жесткой конкуренции, все еще нестабильной экономики и политики, чтобы динамично развиваться необходимо использовать, такие концепции и методы менеджмента, с помощью которых они смогли бы быстро подстраиваться к изменениям на конкурентном рынке, повысить стоимость компании и получить максимум прибыли.

Одна из таких концепций – «Система сбалансированных показателей» (Balanced Scorecard (BSC)), которая разработана на основе выводов исследования, проведенного в 1990 году профессорами Гарвардской школы экономики Дэвидом Нортоном и Робертом Капланом, как инструмент для управления динамично развивающимися компаниями. Суть концепции в следующем: на ее основе строится механизм взаимосвязи стратегических целей и решений с ежедневными (операционными) задачами.

Важно, что использование BSC позволяет направить деятельность всей компании (или группы) на достижение поставленных целей. Поэтому на уровне бизнес-процессов контроль стратегической деятельности осуществляется через ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicator - KPI). KPI являются, по сути, измерителями достижимости целей, а также характеристиками эффективности бизнес-процессов и работы каждого отдельного сотрудника.[2]

Оценка эффективности бизнес-процессов является приоритетной задачей для менеджмента компании, ведь от результатов оценки зависит постановка новых или корректировка текущих стратегических целей и принятие управленческих решений.

Реализация стратегии предприятия требует большого количества изменений, и вряд ли какой-либо из систем управления удастся остаться в стороне. Наиболее часто в компаниях производится интеграция BSC со следующими системами: система стратегического управления, система управления маркетингом, система организационного проектирования, система мотивации, система бюджетирования, система управленческого учета и многими другими. [1]

В работе разработана «Система сбалансированных показателей» для оценки эффективности маркетинговой деятельности. Структура системы основана на инструментах комплекса маркетинга, таких как продукт, цена, распределение, продвижение и персонал.

На основе разработанной системы сбалансированных показателей был произведен расчет интегрального показателя оценки эффективности реализации того или иного мероприятия и его вклад в успех всей компании.

Данные для расчета интегрального показателя были предоставлены компанией «Х», занимающейся интернет маркетингом. Название данной организации не разглашается согласно корпоративным правилам компании.

В таблице представлена часть проведенного расчета эффективности маркетинговых направлений.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. СПб., 2011.
2. Система сбалансированных показателей.ru: <http://www.balanced-scorecard.ru>

Иллюстрации

Инструмент маркетинга	Оперативные цели маркетинга	Уровень приоритета A_i	Эффективность реализации в краткосрочном периоде (от 1 до 3 баллов)		Интегральная оценка		Максимально возможная оценка		Эффективность реализации направления
			Оценка B_i	Max, B_{max}	Оценка, $A_i \times B_i$	Итог, $\sum A_i \times B_i$	Оценка $A_i \times B_{max}$	Итог, $\sum A_i \times B_{max}$	
Продукт (услуга)	Снизить невыполнение условий договора до 1%	2	2	3	4	7	6	9	70%
	Увеличение доли новинок на 20%	1	3	3	3		3		
Цена	Оценка покупателя соотношения «цена – качество»: Первое место с точки зрения не менее 70% клиентов	2	1	3	2	5	6	9	50%
	Обеспечить запас финансовой прочности не ниже 50%	1	3	3	3		3		

Рис. 1: Расчет эффективности маркетинговых направлений