

ПОБУДОВА КАРТИ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ В РАМКАХ РОЗРОБКИ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Магдаль В.В., Антоненко О.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Першим етапом розробки системи збалансованих показників є визначення стратегічних цілей. На прикладі підприємства ПрАТ «Галичина» була побудована карта стратегічних цілей в маркетинговій діяльності та відповідних оперативних цілей (див. табл.1).

Таблиця 1- Карта стратегічних цілей маркетингу

Напрямок маркетингової діяльності	Стратегічні цілі	Оперативні цілі
Товар	Оптимізація асортименту підприємства	1. Оновлення асортиментних ліній 1-2 на рік. 2. Підтримання рентабельності продажів в рамках 5-12%.
	Розвиток портфелю торгових марок	Введення нової ТМ з вузько спрямованої спеціалізації
	Впровадження системи менеджменту якості, що відповідає вимогам стандарту ISO 9001	1. Розробка та впровадження відповідних процедур, інструкцій та посадових інструкцій.
Ціна	Формування оптимальної цінової політики	1. Підтримка запасу фінансової міцності на рівні не менше 40%. 2. Підтримка існуючого співвідношення «ціна – рівень якості».
Збут	Збільшення охоплення ринку	1. Збільшення географічного охоплення Східного ринку та отримання її га рівні не менше 10-15%. 2. Підтримка товарних запасів на рівні 10-15 днів.
Просування	Підвищення лояльності до ТМ «Галичина»	1. Підвищення рівня інформованості про ТМ до 80%. 2. Збільшення обсягів продажів 5-10% за рахунок маркетингових комунікацій.

Завданням подальших досліджень є побудова загальної карти стратегічних цілей підприємства, де знайдуть відображення зв'язки між стратегічними цілями маркетингу та цілями інших складових СЗП.

Література:

1. А. Прайснер Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер // Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. СПб.: Москва, Изд. Дом Гребенникова. – 2009.-304 с.