

## ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОМОЩЬЮ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

*Вердуп Е.В., студент\*,  
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

Оценка результативности маркетинга в предпринимательских структурах всегда являлась одной из ключевых как в теоретическом, так и в прикладном плане.

Данный вопрос не потерял своей актуальности при внедрении на практике относительно новых концепций, в частности маркетинга партнерских отношений.

Маркетинг взаимодействия призван повысить конкурентоспособность современных предприятий за счет создания дополнительной ценности для всех партнеров организации на основе межфирменных взаимоотношений.

В частности, Бердина М.В. среди основных резервов конкурентоспособности предприятия выделяет:

- взаимоотношения с потребителями;
- взаимоотношения с акционерами;
- взаимоотношения с поставщиками;
- осуществление внутренних бизнес-процессов;
- взаимоотношения с сотрудниками [1, с. 125].

Управление взаимоотношениями должно быть основано на стратегических целях и встроено в общую стратегию предприятия. Поэтому для оценки выявленных резервов конкурентоспособности и управления ими подходит такой инструмент стратегического и оперативного управления, как сбалансированная система показателей (ССП).

Концепция СПП была разработана американскими учеными Робертом Капланом и Дэвидом Нортеном, а также успешно опробована на практике.

ССП – представляет собой подсистему управления, позволяющую организации увязать видение и стратегию с повседневными функциями, а также осуществлять постоянный контроль за реализацией стратегических целей [3, с.16].

---

\* *Научный руководитель - Псаева Е.В., д.э.н., профессор*

Использование ССП для целей управления взаимоотношениями позволяет сформулировать стратегические цели в направлении взаимоотношений, увязать их с общей стратегией предприятия и определить показатели достижения этих целей.

Как правило, ССП содержит тактический и стратегический модули, имеет сложную структуру, содержащую базовый набор перспектив (тематических групп показателей) и ССП отдельных центров ответственности, не обязательно совпадающих с элементами оргструктуры [3, с. 15].

Сбалансированная система переводит миссию и общую стратегию компании в систему четко поставленных целей и задач, а также показателей, определяющих степень достижения данных установок в рамках четырех основных перспектив: финансов, клиентов, внутренних процессов, обучения и роста персонала [2, с. 17].

Необходимо отметить, что классическая структура ССП является достаточно гибкой. Каплан Р. и Нортон Д. не претендовали на факт того, что предложенная ими система из четырех координат полностью описывает все бизнес-пространство. Они всего лишь указали на то, что система измерения, достойная современной компании, должна включать в себя, по крайней мере, четыре указанных измерения и что в зависимости от конкретной ситуации в разных компаниях могут быть приняты и другие, дополнительные проекции.

ССП формально признает интересы акционеров и клиентов, в соответствующих составляющих финансы и отношения с клиентами, интересы сотрудников компании учитываются в такой составляющей, как обучение и развитие персонала, однако в ССП отсутствует составляющая, учитывающая взаимоотношения с поставщиками [1, с. 125].

В этой связи Бердина М.В. добавляет еще одну перспективу с точки зрения концепции маркетинга партнерских отношений – взаимоотношения с поставщиками, поскольку прочие отношения с поставщиками являются частью стратегии, направленной на повышение ценности для потребителя и достижение финансовых результатов.

Таким образом, структура ССП, основанная на концепции маркетинга партнерских отношений, будет содержать пять составляющих, которые описывают, как предприятие создает потребительскую ценность, исходя из интересов акционеров и

потребностей клиентов, выстраивая взаимоотношения с поставщиками и совершенствуя внутренние процессы за счет координации усилий персонала, информационных систем и организационной культуры.

### **Литература.**

1. Бердина М.В. Ценность межфирменных взаимоотношений промышленного предприятия как источник повышения его конкурентоспособности // Вестник ТГУ. – 2009. – № 321. С. 124-127.

2. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 214 с.

3. Лапыгин Ю.Н. Инструменты реализации стратегий. – Владимир: Владимирская книжная типография, 2005. 281 с.

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ СОНЯШНИКУ**

***Галій О.Г., Галій В.Г., Лазебний М.Є. студенти\*,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка***

Соняшник є основною сільськогосподарською культурою, прибутковість вирощування якої є безсумнівною, адже за ступенем рентабельності вона займає перше місце. Безумовно, це олійна культура номер один в Україні, оскільки з нього виробляють понад 60 % всієї рослинної олії.

Насіння районованих сортів і гібридів містить понад 50 % жиру, 16-19 % білку, а вихід олії при переробці на заводах становить майже 47 %.

Насіння соняшнику використовується як цінний продукт харчування і широко застосовується різноманітними галузями переробної промисловості (напр.: смажене насіння, халва соняшникова, козинаки). У олії містяться біологічно активні речовини - фосфатиди, вітаміни і провітамін А.

Соняшникову олію широко використовують як продукт харчування в натуральному вигляді. Харчова цінність її зумовлена високим вмістом поліненасиченої жирної лінолевої кислоти (55-60 %),

---

\* Науковий керівник – Зайка С.О., ст. викладач