

# ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ НЕУСТОЙЧИВОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

## Савинов А.П.

*Савинов Антон Павлович - магистр,  
кафедра экономики в энергетике и промышленности,  
Инженерно-экономический институт  
Научно-исследовательский университет  
Московский энергетический институт, г. Москва*

**Аннотация:** на сегодняшний день сложилась сложная ситуация во всей химической отрасли, на которую повлияли санкции, скачки валют, проблемы в работе с зарубежными партнерами. В статье будут даны рекомендации по применению стратегии ССП для стабилизации на предприятиях химической отрасли.

**Ключевые слова:** химическая отрасль, ССП, стратегия.

Для предприятий химической промышленности рекомендуется применять стратегии на основе системы сбалансированных показателей (ССП).

На данном этапе необходимым фактором является использование результатов анализа для формирования основных целей. Основным критерием успешности стратегии, как правило, является повышение прибыли компании химической промышленности за счет повышения эффективности работы компании в целом, т.к. именно прибыль показывает финансовую успешность деятельности [4]. Целью ССП химической промышленности является – трансформация целей компании в конкретные задачи, основанные на объективных данных подающихся количественному учету данных, их анализу и корректировке. На основании задач, которые мы определили, формируем план реализации, который в свою очередь позволит нам:

- Контролировать результаты, выраженные в количественных измерителях, позволяющих получать информацию - в какой стадии реализации мы находимся;
- Понимать механизмы реализации достижения целей и необходимые ресурсы для достижения этих целей;
- Установить вехи на разных этапах реализации стратегии по финансовым и не финансовым показателям по ССП в сфере химической промышленности [6].

Так же необходимо учитывать, что в нестабильных условиях нынешнего рынка стратегия или план стратегического развития может корректироваться в соответствии с изменяющимися внешними и внутренними факторами.

Результатами же стратегического планирования можно считать следующие результаты:

- Сформулированную и четко изложенную программу действий, учитывающую аналитические данные в ракурсе основных целей компании;
- Сформированные и согласованные цели и задачи по основным показателям ССП, по подразделениям и отделам компании;
- Согласованность стратегических задач с текущими;
- Согласованность финансовых возможностей и наличие ресурсов для реализации задач;
- Установленные критерии оценки реализации задач в рамках процедуры получения обратной связи [3].

Стратегия роста подразумевает рост доходов компании химической промышленности и основывается на ряде мер, которые направлены на стабилизацию и повышение результатов финансовых показателей за счет расширения источников доходов и предоставления клиентам новых продуктов и услуг.

Стратегия эффективности направлена на повышение эффективности предприятия химической промышленности посредством улучшения качества внутренних операций, а также на снижение затрат при функционировании бизнеса, в том числе на повышение эффективности и качества операций по внешним (клиенты, поставщики, сервисные организации) взаимоотношениям компании.

При реализации стратегии предлагается определять показатель оценки эффективности формирования концепции предприятия на основе ССП:

$$\text{ЭЭ} = (\text{П}2\text{т} - \text{П}1\text{т}) / \text{Зт}$$

где П1т - прибыль, полученная до реализации стратегии;

П2т - прибыль, полученная после реализации стратегии;

Зт - затраты на реализацию стратегии.

Стратегия эффективности в свою очередь так же является важной для достижения результативности, поскольку напрямую влияет на конечный результат работы компании – получение прибыли. В ключе

стратегии эффективности предлагается для данной компании сфокусироваться на факторах эффективности производства и эффективности сотрудников. Данные блоки ССП взаимосвязаны, невозможно повысить значительно показатели по эффективности без обучения сотрудников.

#### ***Список литературы***

1. *Бодди Д., Пэйтон Р.* Основы менеджмента: пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского СПб.: Издательство «Питер», 2011. 816 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. *Бокарев Т.* Энциклопедия Интернет-рекламы М.: Агентство Интернет-рекламы «Промо-ру», 2014. 340 с.
3. *Буров В.Г., Галь А.Е., Казаков Н.Т.* Бизнес-план инновационного проекта М.: «Центральный институт повышения квалификации кадров авиационной промышленности», 2015. 110 с.
4. *Дафт Р.Л.* Менеджмент. СПб.: Издательство «Питер», 2014. 832 с.: ил. «Серия «Теория и практика менеджмента».
5. *Дихтль Е.* Практический маркетинг: Учеб. пособие [Текст] / Пер. с нем. М.: Высш. шк, 2009.
6. *Черняк Л.* Управление кораблем корпорации // БОСС, № 2, 2011. С. 14.
7. *Шевченко Д.А.* Реклама, маркетинг, PR. 3000 терминов, 15 профессий. Учебно-справочное пособие. Рекомендация УМО, изд-е 2-е дополненное. Москва, (Б.и.), 2012. 365 с.
8. *Шмален Г.* Основы проблемы экономики предприятия М.: «Финансы и статистика», 2011. 210 с.