

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
ІХ Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

1. Словарь современных экономических и правовых терминов / под ред. В. Н. Шимова. – Минск: Амалфея, 2002. – 816 с.
2. Эфендиев Б. А. Разработка и функционирование адаптивных систем управления организацией / Б. А. Эфендиев // Российское предпринимательство. – 2008. – № 11. – Вып. 1 (22). – С. 21–25.
3. Гавриленко, О. В. Управление компанией: особенности формирования корпоративной культуры / О. В. Гавриленко // Лизинг. – 2011. – № 8. – С. 43–50.

Мельник Л.Г., Таранюк Л.М., Таранюк К.В.  
*Сумський державний університет*

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах господарювання промислові підприємства стикаються з проблемою адаптації до мінливих ринкових умов. У результаті процес докорінної перебудови бізнес-процесів у діяльності промислових підприємств не завжди забезпечується відповідним економічним потенціалом. Тому виникає необхідність в більш ґрунтовному дослідженні методологічних положень проведення реінжинірингу бізнес-процесів (РБП) промислових підприємств, як одного з видів трансформаційних змін на виробництві з метою встановлення нагальної необхідності його реалізації в господарській діяльності підприємницьких структур.

Дослідимо більш детально методологію проведення реінжинірингу бізнес-процесів, яка запропонована провідними вченими-економістами.

Так Хаммер М., Чампі Д. у своїй праці [1] вивчають методологію проведення РБП, яка заснована на перепроєктуванні БП компаній з «чистого аркушу», тобто ґрунтується на створенні моделі нових бізнес-процесів та ліквідації старих бізнес-процесів. Особливу увагу у методології РБП приділяється початковій фазі проведення РБП з урахуванням застосування нових ідей та принципів, які зорієнтовані на поглиблене дослідження початкових фаз реалізації РБП компаній.

Методологія РБП у праці вченого Давенпорта Т. [2] заснована на розроблених принципах та методах перепроєктування бізнес-процесів, які ґрунтуються на активному впровадженні ІТ технологій та

структуризації робочих операцій у просторі та часі в діяльності суб'єктів господарювання.

Праця вченого Черемних О. [3] пов'язана з розробкою методології РБП, яка заснована на принципах і методах, процедурах, моделях та оцінки ефектів від проведення стратегічного корпоративного перепроєктування бізнес-процесів промислових підприємств.

Вчений Тельнов Ю. [4] досліджував методологію РБП через розробку методів формалізації та регламентації бізнес-процесів при подальшому їх реінжинірингу на виробництві. Економіст Блінов А.О. [20] методологію РБП розуміє через побудову системи принципів, які дозволяють змінювати базові правила роботи системи.

Вчений-економіст Уткін Е.А. [5] методологію РБП досліджує через формування алгоритмів і оцінки ефектів фінансового менеджменту та управління персоналу в системі перепроєктування БП промислових підприємств.

Методологія РБП у праці Железко Б.А. [6] ґрунтується на розроблених принципах реалізації сучасних інформаційних технологій при проведенні РБП та розробки раціональних методів вирішення завдань радикального перепроєктування БП та методів прийняття рішення в проектах РБП підприємств.

Науковець Щенніков С.Ю. [7] вивчає методологію РБП шляхом застосування розроблених методів експертного моделювання при проведенні РБП у діяльності суб'єктів господарювання.

У праці Виноградової О.В. [8] методологія РБП досліджується через розробку концепції реінжинірингу бізнес-процесів підприємства торгівельної сфери, яка містить мету, об'єкт, предмет, принципи проведення реінжинірингу та методичний інструментарій, який характеризує загальні теоретико-методологічні основи реінжинірингу, управління, фінансів, маркетингу, логістики, інформаційних технологій.

Автори зазначають, що широке застосування різних концепцій до проведення РБП у діяльності суб'єктів господарювання, дає змогу обирати більш ефективно різні напрямки його проведення, враховуючи реалізацію комплексу принципів та методів оцінки РБП в господарській діяльності промислових підприємств.

1. Хаммер М. Реінжиніринг корпорації: маніфест революції в бізнесі/М. Хаммер, Д. Чампі. – СПб., 2000. – 332 с.

2. Davenport T. H. Process innovation: reengineering work through information technology. / T. H. Davenport. – Boston, MA: Harvard Business School Press, 1993. – 337p.

3. Черемных О.С. Стратегический корпоративный реинжиниринг: процессно-стоимостной подход к управлению бизнесом / О.С. Черемных, С.В. Черемных. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 736 с.

4. Тельнов Ю.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов / Ю.Ф. Тельнов. – М.: МЭСИ, 2004. – 116 с.
5. Уткин Э.А. Бизнес-реинжиниринг/ Э.А. Уткин - М.:Экмос, 1998. – 224с.
6. Железко Б.А. Реинжиниринг бизнес процессов / под ред. Б.А. Железко / Б.А. Железко, Т.А. Ермакова, Л.П. Володько– Минск: Мисанта, 2006. – 216с.
7. Щенников С.Ю. Реинжиниринг бизнес-процессов. Экспертное моделирование, управление, планирование и оценка. – М.: Ось-89, 2004. – 288 с.
8. Виноградова О.В. Реинжиниринг бізнес – процесів торговельних підприємств: монографія / О.В. Виноградова – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 183 с.

Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю.  
Сумський державний університет

## ПОШУК ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні актуальним питанням залишається пошук оптимальної моделі вибору стратегій розвитку підприємства. Проведемо порівняльний аналіз матриці І. Ансофа, моделі чотирикомпонентного показника для вибору стратегій росту і збалансованої системи показників за основними характеристиками (табл.1). За основу дослідження обираємо маркетингові стратегії розвитку, а саме стратегії росту, як такі що охоплюють усі внутрішні бізнес процеси підприємства.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика моделей вибору маркетингових стратегій розвитку

| <b>Критерії</b>                       | <b>матриця І. Ансофа «товар-ринок»</b>                 | <b>чотири-компонентний показник</b>  | <b>модель Збалансованої системи показників</b>                     |
|---------------------------------------|--|--|--|
| <i>1</i>                              | <i>2</i>   | <i>3</i>   | <i>4</i>   |
| <i>вид групи стратегій розвитку</i>   | стратегії інтенсивного росту, стратегії диверсифікації | стратегії інтенсивного росту, стратегії диверсифікації, стратегії інтегративного росту | стратегії інтенсивного росту інноваційна стратегія                 |
| <i>характер показників</i>            | маркетингові (товарні), ринкові                        | фінансові, виробничі, маркетингові, ринкові  | фінансові, ринкові (споживацькі), організаційно-виробничі, кадрові |
| <i>кількість оціночних показників</i> | два  | дванадцять   | необмежена кількість   |