

**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

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

Критерії	матриця І. Ансофа «товар-ринок»	чотири-компонентний показник	модель Збалансованої системи показників
<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

Продовження таблиці 1.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>метод оцінювання показників</i>	експертний метод	економіко-математичні методи	економіко-математичні методи
<i>переваги</i>	- простота і зручність побудови	- точність розрахунків; - враховує більшу кількість показників, які мають визначені критерії оцінки;	- проста структура для опису стратегічних задач та моніторингу діяльності; - розробка методології та пошук коефіцієнтів ведуть до розуміння специфіки діяльності;
<i>недоліки</i>	- не дає конкретних рекомендацій для стратегій; - диверсифікації та виключає стратегії інтегративного росту; - значний вплив суб'єктивного фактору при побудові.	- потребує значно фінансово-економічної та загальноринкової інформації для побудови.	надмірна інтенсивність і тривалість пошуку найбільш досконалого варіанту ЗСП

Таким чином, сучасні моделі прийняття рішень та вибору стратегій розвитку, а саме запропонований чотириккомпонентний показник та модель Збалансованої системи показників, мають значні переваги перед загальновизнаною матрицею І. Ансоффа «товаринок». Ці дві моделі мають перспективи широкого застосування та визнання.

В основу їх методики та методології покладено аналіз типових показників господарської діяльності підприємства та його зовнішнього середовища, що створює можливості для їх широкого використання та адаптації до різних умов суб'єктами господарювання і спрощує процедуру вибору ними адекватної стратегії розвитку.

1. Мельник Ю.М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах / Ю.М. Мельник, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 1. – С. 192-203.