

Дмитро В. Педченко, Ігор М. Смирнов

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Досліджено теоретичні та прикладні засади організаційно-економічного забезпечення маркетингового управління стійкістю бізнес-процесів підприємницьких структур в умовах зростаючої турбулентності середовища. Доведено доцільність структуризації підприємства на бізнес-одиниці для підвищення стратегічної гнучкості та стійкості розвитку. Обґрунтовано необхідність розширення традиційних підходів до аналізу внутрішнього середовища підприємства шляхом застосування об'єктно-орієнтованого моделювання, орієнтованого на ідентифікацію бізнес-процесів, спрямованих на задоволення функціональних і нефункціональних потреб споживачів. Розкрито особливості підходів до декомпозиції підприємства, у тому числі через умовне виокремлення технологічних ліній, диференціацію за типами обслуговуваних ресурсів і виділення функціонально та нефункціонально орієнтованих підрозділів. Визначено, що у сучасних умовах конкурентна боротьба все більше зміщується у площину задоволення нефункціональних та комплементарно-функціональних потреб, що вимагає адаптації маркетингового управління і структури підприємства до нових реалій ринку. Запропоновано концепт маркетингового управління бізнес-процесами, який базується на інтеграції функціональних, комплементарно-функціональних і нефункціональних складових у задоволенні споживчого попиту. Акцентовано увагу на ролі таких бізнес-процесів у диверсифікації бізнесу, забезпеченні стратегічної гнучкості та підвищенні організаційної стійкості. Доведено важливість комплексного підходу до аналізу та планування структурних змін на підприємстві, з урахуванням як зовнішніх викликів, так і внутрішніх ресурсних можливостей. Результати дослідження формують підґрунтя для подальшої розробки методичних підходів до використання маркетингових інструментів у системі управління ефективністю підприємницьких структур.

Ключові слова: організаційно-економічне забезпечення, стійкість, організаційна стійкість, бізнес-процес, маркетингове управління, підприємство, ланцюг постачань, турбулентність середовища, кризові умови.