

РЕЗИЛЬЄНТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Експоненціальне зростання зовнішніх загроз, гібридний характер викликів, які мають економічну та неекономічну природу, зокрема цифровізація, пандемія Covid-2019, війна в Україні суттєво змінили умови ведення бізнесу, що актуалізувало проблему побудови нових стратегій розвитку бізнесу та відповідно трансформацію маркетингової діяльності організацій. Такі виклики лише посилили вже традиційні загрози економічного, екологічного та соціального характеру, які становили ключові завдання Концепції Сталого розвитку та Цілей розвитку тисячоліття.

Бостонська консалтингова група (Boston Consulting Group, BCG) у партнерстві із Всесвітнім фондом природи (WWF) підготували звіт про стале економічне відновлення в Україні [1], в якому зокрема зазначено, що війна значно ускладнила економічну та екологічну ситуацію, оскільки в Україні у довоєнний період ВВП на душу населення у 8 разів був нижчим за середньоевропейський, а стан довкілля – одним з найгірших у Європі [1]. Отже, повоєнне відновлення бізнесу має ґрунтуватись на іншій філософії господарювання. Такою філософією можна вважати концепцію резильєнтності соціально-економічних систем, яка має міждисциплінарний характер.

Термін «резильєнтність» в останні два десятиліття активно імплементується в економічну науку, його понятійні витоки живляться із фізики, де він позначає властивість матерії набувати початкової форми після деформації, отриманої в результаті тиску (опір матеріалів); а також соціальної психології, в якій розглядається як здатність людини або соціальної системи вибудувувати нормальне, повноцінне життя в складних умовах. Резильєнтність визначається як здатність (потенційна або вже проявлена) динамічної системи успішно адаптуватися до несприятливих факторів, які загрожують функціонуванню системи, життєздатності або розвитку.

Резильєнтність у маркетингу розглядається нами як динамічний процес, який змінює маркетингові процеси (стратегії, програми, технології) задля забезпечення виходу із кризового стану із збереженням основних властивостей, гомеостазу (встановлення рівноваги після тиску) всієї соціально-економічної системи та набуттям якісно нових динамічних компетентностей відновлення суб'єкта господарювання. Наш підхід ґрунтується на методологічному принципі холістичного персоналізму, застосовному до будь-яких людинорозмірних економічних систем (будь-то домогосподарство, організація, регіональна чи національна економіка тощо) [3]. Серед методологічних підходів, на які опираються наші дослідження: концепція регенеративного маркетингу С. Sarkar&P. Kotler [4], корпоративної свідомості брэнда, сталого результативного маркетингу [4]. Дані підходи визначають маркетингові практики, які співзвучні цінностям спільнот: соціально-відповідальні маркетингові комунікації, регенеративний бізнес, що живить благополуччя для клієнтів, співробітників та місцевих громад у довгостроковій перспективі.

Резильєнтний маркетинг розглядається як стратегія успішної адаптації та розвитку бізнесу в контексті значного негативного впливу зовнішніх факторів та інституційних пасток внутрішнього середовища. Резильєнтність має суб'єктну природу, отже виступає властивістю суб'єкта економічної діяльності відновлюватись після несприятливих умов, здатність до життєдіяльності, життєстійкості, що дозволяє не просто адаптуватись до викликів та змін, а самонавчатись, рефлексувати та розвивати компетентності. Резильєнтність, перш за все, поведінкова характеристика маркетингової діяльності, її здатність до відновлюваності (до гнучкої та швидкої реакції на зовнішні та внутрішні шоки) на принципах сталого розвитку.

На рис. 1 наведено циклічний процес відновлення бізнесу на основі резильєнтного маркетингу. Ланцюжок створення цінності в умовах зростаючих викликів бере початок від ідеї і далі: до цінності для зовнішнього споживача та внутрішнього клієнта, формування відповідальної комунікації і донесення цінності, в результаті формування клієнтського досвіду, аналіз якого є породженням нової ідеї. Маркетингові процеси сприяють досягненню мети пошуку ділових та ринкових можливостей, реалізують функціональні стратегії.

Зображений на рис. 1 цикл резильєнтного маркетингу має прямий та зворотній рух. Життєстійкість маркетингових процесів визначається критеріями результативності та ефективності. Система життєстійкості маркетингових процесів включає ринкову життєздатність комплексу маркетингу; технічну життєздатність організації цих процесів; їх економічну та фінансову

життєздатність. За сучасних умов життєстійкість визначається готовністю бізнесу до цифрової трансформації, імплементацією інструментів цифровізації по всьому ланцюгу створення цінності, в усі напрямки діяльності бізнесу.



Рисунок 1 – Цикл резильєнтного маркетингу для бізнесу

Здатність забезпечити збалансований розвиток та успішно протистояти зовнішнім і внутрішнім викликам реалізується за умови залученості персоналу, який для бізнесу є внутрішнім клієнтом. Виділення залученості персоналу в самостійну компоненту зумовлено тим, що трансляція цінностей сталого розвитку відбувається в системі «суб'єкт-суб'єктних» відносин. Оскільки якість ключових компетентностей персоналу визначає потенціал відновлюваності бізнесу.

В умовах зовнішніх загроз та внутрішніх викликів маркетинг стає все більше людино-орієнтованим, націленим на задоволення інтересів всіх ключових стейкхолдерів, персоналізованим у задоволенні матеріальних та соціальних запитів зовнішніх клієнтів – споживачів продукту. Відповідно всі маркетингові процеси, компетентність та залученість персоналу націлені на формування окремого компонента маркетингової діяльності – створення позитивного клієнтського досвіду. Аналіз і оцінка процесу створення такого досвіду, залученості внутрішнього клієнта для його формування, системи життєстійких маркетингових процесів визначають напрями коригування маркетингових стратегій.

Відновлення бізнесу, зокрема малого та середнього, використовуючи передові оощадні технології та цифровізацію маркетингових процесів має сприяти залученню приватних інвестицій в Україну, розвитку споживчого ринку та підвищенню добробуту населення.

Література:

1. Звіт «Україна: стале економічне відновлення для людей і природи». Вересень 2022. URL: <https://wwf.ua/>
2. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку : монографія. Харків: Форт. 2012. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf.
3. Foglia E. Sarkar C., Kotler P. Regenerative Marketing: Lessons Learned from Italian Business. 2021. URL: <https://www.marketingjournal.org/regenerative-marketing-lessons-learned-from-italian-business-enrico-foglia-christian-sarkar-and-philip-kotler/>
4. Савицька Н.Л. Розвиток принципу суб'єктності в теоріях економічної діяльності. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 25–29. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2012-5_0-pages-25_29.pdf