

Богуславська Анастасія Андріївна
студентка,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-367-8-38>

АНТИКРИХКІСТЬ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАПОРУКА СТІЙКОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Останній події цього десятиріччя показало нам наскільки є непередбачуваним та нестабільним наше життя. Так, у 2020 році пандемія COVID-19 стала несподіваним випробуванням для всіх країн та економічних систем, мала негативний вплив на всі галузі економіки. Ця пандемія стала важким тягарем для багатьох підприємств: деякі збанкрутували та закрилися, інші змогли витримати випробування та адаптуватися до змін, використавши період пандемії як можливість стати сильнішими та розвинути риси антикрихкості. Наступна криза, спричинена російсько-українською повномасштабною війною на початку 2022 року, також створила значні виклики для підприємств. Проте, навіть у цих складних умовах підприємства намагаються побудувати риси антикрихкості в своїй діяльності.

Саме ж поняття антикрихкості є релятивно новим в економічному просторі. Його «Батьком» вважається американський письменник і фінансовий аналітик Нассім Талеб. У 2012 році він вперше введе та роз'яснене дане поняття у книзі «Antifragile: Things That Gain From Disorder» (укр. «Антикрихкість: речі, що стають кращими від безладу»). У контексті бізнесу та економіки термін «антикрихкість» використовується для опису систем, які не лише стійкі до негативних впливів, але й можуть рости та розвиватися завдяки таким випадковим подіям. Проте сам Н. Талеб вважає, що коріння цього поняття сягає філософії стоїцизму і його основоположників – Фалеса і Сенека.

Звертаючись до робіт Н. Талеба, то він виділяв три основних компоненти, на яких реалізовується антикрихкість [1]:

- Зміни;
- Помилки;
- Помірні стреси.

Розглядаючи дані компоненти, можемо самостійно визначити їхнє трактування. Отож, зміни – це ті дії, що призводять до чогось нового, що створює початок нових процесів. Натомість помилками вважають ненавмисні дії, що в результаті мають відхилення від правильного. А помірні стреси являють собою певні умови в системі, що впливають на невиконання певних дій і змушують генерувати ідеї для їх вирішення. У своїх працях Н. Талеб використовує поняття «антикрихкість», як принцип формування систем, заснований на нелінійному мисленні. Він виводить це поняття з тріади «крихкість – стійкість – антикрихкість». Як виділяв Н. Талеб «антикрихкість» – спроможність до позитивних змін після зіткнення з потужним невідомим [1].

У роботі над антикрихкістю підприємств працювали такі українські науковці, як Л.Г. Мельник, О.М. Маценко, О.М. Дериколенко, М.В. Кириленко, І.А. Стародуб. Базуючись на своєму досвіді, набутих знаннях, вони сформулювали принципи забезпечення антикрихкості підприємств. Нижче на рисунку 1.



Рис. 1. Принципи забезпечення антикрихкості підприємств

Джерело: [3]

Важливе значення в антикрихкості підприємств є вміння швидко та якісно оцінювати антикрихкість підприємства з різних точок зору. В практиці дані підходи та їх характеристики було виділені Валерієм Палієвим, а саме: фінансовий, операційний, стратегічний та технологічний підходи. Опираючись на результати в дослідницьких роботах Валерія Палієва та Надії Язвінської, у визначенні антикрихкості підприємства з точки зору маркетингу, було самостійно визначено, що собою являє антикрихкість підприємства за маркетинговим підходом, далі в таблиці 1.

Таблиця 1

**Маркетинговий підхід до визначення
антикрихкості підприємства**

Підхід до визначення антикрихкості	Опис
Маркетинговий підхід	В даному аспекті антикрихкість підприємства залежить від розвитку сильного бренду та маркетингових досліджень ринку. Постійний зв'язок з клієнтами, відслідковування поведінки споживачів та тенденцій ринку, допоможуть підприємству бути готовими до змін та якнайшвидше реагувати на них.

Джерело: складено автором на основі [3–5]

Розглядаючи питання антикрихкості, варто звернути увагу на антикрихкість маркетингу на підприємстві та порівняти структуру різних аспектів. Нижче в таблиці 2 можна розглянути важливість зв'язку антикрихкості маркетингу з антикрихкістю підприємства в цілому.

З огляду на таблицю, можна помітити наскільки між собою взаємопов'язані антикрихкість підприємства та антикрихкість маркетингу. Антикрихкість маркетингу є запорукою антикрихкості самого ж підприємства. Вдало розвинута структура антикрихкості маркетингу матиме вплив на те, як реагуватиме підприємство на зовнішні загрози та зміни. Виходячи з цього, можна дефініціювати поняття *антикрихкість підприємства* як здатність суб'єкта витримувати негативні впливи, стресові ситуації та зміни як у внутрішньому так і у зовнішньому середовищі, а також здатність не тільки вижити в таких

умовах, але й розвиватися, стаючи більш сильним та досконалим після подібних випробувань. Натомість *антикрихкість маркетингу* є вужчим поняттям і являє собою маркетингові стратегії суб'єкта, які здатні адаптуватися до змін ринкових умовах, забезпечуючи стійкість та успішність маркетингових дій. Це включає розробку гнучких та інноваційних стратегій, забезпечення ефективної комунікації з клієнтами, а також здатність реагувати на зміни в попиті та конкурентному середовищі. Результат антикрихкості маркетингу матиме вплив на антикрихкість підприємства.

Таблиця 2

Структура антикрихкості підприємства та антикрихкості маркетингу

Антикрихкість підприємства	Антикрихкість маркетингу
Стратегічне управління Розробку гнучких та адаптивних стратегій, які дозволяють підприємству реагувати на зміни в економічному, соціальному та технологічному середовищі.	Ринкова аналітика Збір та аналіз даних про ринок, клієнтів та конкурентів для розуміння потреб, тенденцій та можливостей.
Операційна ефективність Забезпечується оптимізацією процесів та ресурсів для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.	Стратегія маркетингу Визначається чітка стратегія залучення, утримання та розвитку клієнтів, а також позиціонування бренду на ринку.
Фінансова стійкість Включає управління фінансовими ресурсами таким чином, щоб підприємство могло витримувати економічні труднощі та несподівані витрати.	Маркетингові комунікації Включає розробку та реалізацію ефективних комунікаційних кампаній, які сприяють залученню та утриманню цільової аудиторії.
Культура організації Позитивна та відкрита корпоративна культура, що сприяє співпраці, інноваціям та взаємній підтримці.	Продажі та обслуговування клієнтів Розробка стратегій продажів та послуг, які забезпечують задоволення потреб клієнтів та підвищують їхню лояльність.
Людський капітал Налагодження систем набору, навчання та розвитку персоналу для забезпечення високої мотивації, продуктивності та відданості співробітників.	Інновації та адаптація Постійне вдосконалення та інновації у маркетингових практиках для відповіді на зміни в ринкових умовах.

Джерело: складено автором на основі [6; 7]

Список використаної літератури:

1. Талєб Н. Антикрихкість. Про (не)вразливе у реальному житті. Київ : Наш формат, 2020. 3-є видання. 400 с.
2. Мельник Л.Г., Маценко О.М., Дериколенко О.М., Кириленко М.В., Стародуб І.А. Економіка підприємств, територій та макроекономічних систем в умовах цифрових трансформацій: від стабільності й лінійного мислення до антикрихкості та нелінійного, інноваційного мислення. *Механізм регулювання економіки*. 2021. № 3. С. 67–78. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87532>
3. Язвінська Н.В., Вишницька С.В. Формування антикрихкої конкурентоздатності підприємства – маркетинговий підхід. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. С. 107–113. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260164>
4. Язвінська Н.В. Система ознак маркетингової антикрихкості бізнесу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Тези доповідей V міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 14 березня 2023. С. 514–515. URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8951/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf?sequence=1#page=515>
5. Палієв В.І. Дослідження дефініції «антикрихкість підприємств». *Economic Synergy*. (1). С. 200–208. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-15>
6. Сучасні промислові революції та удосконалення механізмів сестейнового соціально-економічного розвитку: Досвід ЄС та України : монографія / за ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника та к.е.н., доц. О.М. Маценка. Суми : Університетська книга, 2021. С. 325–333
7. Derevianko O. Study of stability and antifragility of reputation in view of multi-vector character of reputation management of enterprises. *EUREKA: Social and Humanities*, 2017. No. 5. P. 48–56. DOI: <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2017.00432>