

НАПРЯМ 5. МАРКЕТИНГ

Богуславська Анастасія Андріївна

магістрантка,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Язвінська Надія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-426-2-30>

МОДЕЛЬ АНТИКРИХКОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Питання антикрихкості є практичним і популярним в сучасному світі невизначеності і динамічних політичних, соціальних та природніх змін. Пандемія COVID-19, призупинила майже на два роки і змінила звичну роботу всього світу. Багато підприємств збанкрутувало, а інші зуміли витримати виклик змінами і переналаштуватись. Український бізнес не встиг оговтатися від пандемії, як зустрівся з повномасштабною війною, що поставила ребром питання діяльності та існування багатьох підприємств. На жаль, бойові дії з лютого 2022 року, не гарантують впевненості в завтрашньому дні жодному з вітчизняних підприємств, і керівники мають зважати на це вибудовуючи стратегію, яка враховуватиме різні варіанти розвитку майбутніх подій. В свою чергу, наявність такого управлінського підходу, стратегії і готовності приймати виклики невизначеності і гнучко поглинаючи їх енергію

продовжувати розвиватись є ознаками антикрихкості підприємства. В цій роботі ми розглядаємо питання антикрихкості маркетингу, як однієї із складової антикрихкості підприємства.

Поняття антикрихкості є відносно новим і було введено Нассімом Талебом у 2012 році у книзі «Antifragile: Things That Gain From Disorder» (укр. «Антикрихкість: речі, що стають кращими від безладу»). Дане поняття трактується так, що «антикрихкість» – це спроможності до позитивних змін після зіткнення з потужним невідомим [2]. Звертаючись до попереднього нашого дослідження «Антикрихкість маркетингу як запорука стійкості підприємницької діяльності», пропонуємо 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. Також, ми можемо розглядати антикрихкість маркетингу вважаючи її складовою антикрихкості підприємства. Антикрихкість маркетингу – це вужче поняття, ніж антикрихкість підприємства, є його складовою, являє собою антикрихкість управлінської підсистеми підприємства і забезпечує виконання маркетингових функцій підприємства, створюючи здатність адаптуватися до змін ринкових умов, забезпечуючи свою стійкість та успішність на ринку.

Досліджуючи питання антикрихкості підприємства, було розглянуто роботи таких науковців, як Н. Талеб, Л.Г. Мельник, О.М. Маценко, О.М. Дериколенко, М.В. Кириленко, І.А. Стародуб та інших, що дозволило систематизувати принципи забезпечення антикрихкості підприємства [1; 2]. На основі досліджень В. Палієва, який проводив аналіз підходів до визначення антикрихкості підприємства [4] та попередніх робіт авторів розвинуто визначення категорій антикрихкість маркетингу підприємства та маркетингова антикрихкість підприємства, визначено та згруповано ознаки та чинники антикрихкості маркетингу підприємства. Модель логічних

рівнів Р. Ділтса покладено в основу розробки моделі антикрихкості маркетингу підприємства.

Управління антикрихкістю маркетингу підприємства базується на знаходженні управлінською командою підприємства дієвих, інтегруючих, надихаючих і координуючих відповідей на запитання впорядковані за логічними рівнями моделі Р. Ділтса. Дані запитання і їх впорядкування називаємо моделлю антикрихкістю маркетингу підприємства (рис. 1).

Запропонована модель дозволяє підприємству структурно і системно аналізувати маркетинг і антикрихкість маркетингу підприємства, виявляти і усувати наявні пропуски – «сліпі зони», таким чином усуваючи слабкі сторони і посилюючи сильні, підвищуючи адаптивність, гнучкість та здатність знаходити і реалізовувати можливості змін, як ресурс розвитку підприємства. Наприклад, на рівні місії підприємство чітко визначає задля чого найбільшого воно існує та функціонує, у вирішення якої найбільшої задачі, якого соціального блага чи ефекту яким чином вносить свій вклад своєю роботою. Це визначене, узгоджене і сформульване бачення матиме спрямовуючий та інтегруючий вплив як на управлінську команду так і на все підприємство. На рівні ідентичності, знаходять відповіді для підприємства, ким, в реалізації місії є підприємство, його управлінці, маркетологи, співробітники, де саме і у чому воно має сильні та слабкі сторони, та розуміння своєї ролі та ідентичності на ринку і в соціумі, що в свою чергу, допомагає вибудувати антикрихкий маркетинг. На рівні переконань цінностей розкривається розуміння, що ж таке успішний маркетинг на даному підприємстві та як саме найкраще створювати цінність для клієнтів. Рівень здібностей дасть відповідь, якими саме навичками та знаннями володіє маркетинг на підприємстві, які інструменти та технології використовує, і які потрібно розвинути. Рівень поведінки відповідає за те, яким чином приймаються рішення, як підприємство взаємодіє з клієнтами і як реагує на зміни. І на рівні оточення, управлінська команда формує чітке розуміння маркетингового середовища, динаміки та тенденцій його зміни.

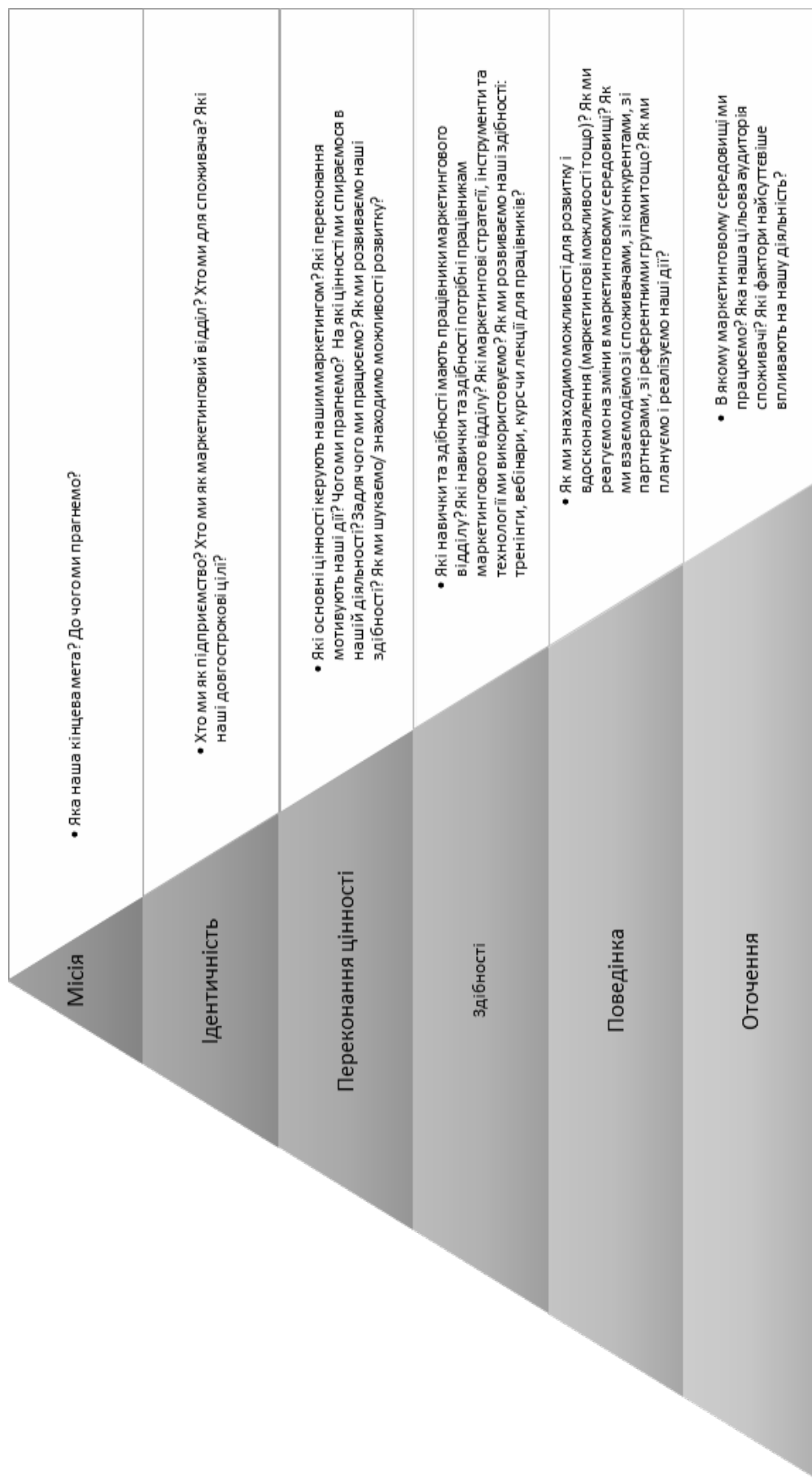


Рис. 1. Модель антирихкості маркетингу підприємства

Джерело: складено авторами

Практичне застосування запропонованої моделі передбачає послідовне проходження логічних рівнів знизу вгору з формуванням вичерпного та цілісного розуміння своїх відповідей на запитання кожного рівня та, відповідно, перспектив, які це розкриває.

На основі запропонованої моделі буде розроблено метод управління антикрихкістю маркетингу підприємства.

Література:

1. 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>
2. Талєб Н. Антикрихкість. Про (не)вразливе у реальному житті. Київ : Наш формат, 2020. 3-є видання. 400 с.
3. Dilts R., Epstein T. *Dynamic Learning*. Meta Pubns, 1995. 426 p.
4. Палєв В.І. Дослідження дефініції «антикрихкість підприємств». *Economic Synergy*, no. (1), pp. 200–208. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-15>
5. 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>
6. Богуславська А.А. Антикрихкість маркетингу як запорука стійкої підприємницької діяльності. Міжнародна науково-практична конференція. 19–20 березня 2024. С. 155–159. URL: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/271/8217/18467-1>