

Савицька Н.Л.
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом Державний біотехнологічний університет

РЕЗИЛЬЄНТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Сучасний бізнес функціонує за умов постійної нестабільності, обумовленої як зовнішніми (воєнний стан, економічні кризи, технологічні зрушення, зміни у споживачській поведінці), так і внутрішніми (недостатністю фінансових та людських ресурсів тощо) чинниками. В умовах BANI-світу (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible) та наростаючої цифровізації постає необхідним розвиток стратегій, здатних адаптувати бізнес до змін. Резильєнтний маркетинг розглядається нами як стратегічна основа виживання і розвитку бізнесу в таких умовах. Концепція резильєнтного маркетингу [1] спирається на значущість людиноцентричності [2], клієнторієнтованості, інноваційності [3], аналітики і цифровізації [4], гнучкості та операційної досконалості маркетингових процесів.

Стратегія резильєнтного маркетингу це, перш за все, довгостроковий план дій компанії, спрямований на досягнення маркетингових цілей бізнесу – створення конкурентних переваг, мінімізації втрат від економічних шоків та збільшення частки ринку. Успішна інтеграція життєстійких практик маркетингу потребує наступних елементів: чітка місія та цілі; розуміння поведінки клієнтів та співробітників; гнучке управління та ефективна система зворотного зв'язку; сценарний підхід до реалізації стратегії. Довгострокова стратегія резильєнтного маркетингу охоплює всі рівні управління (див. рис.1).

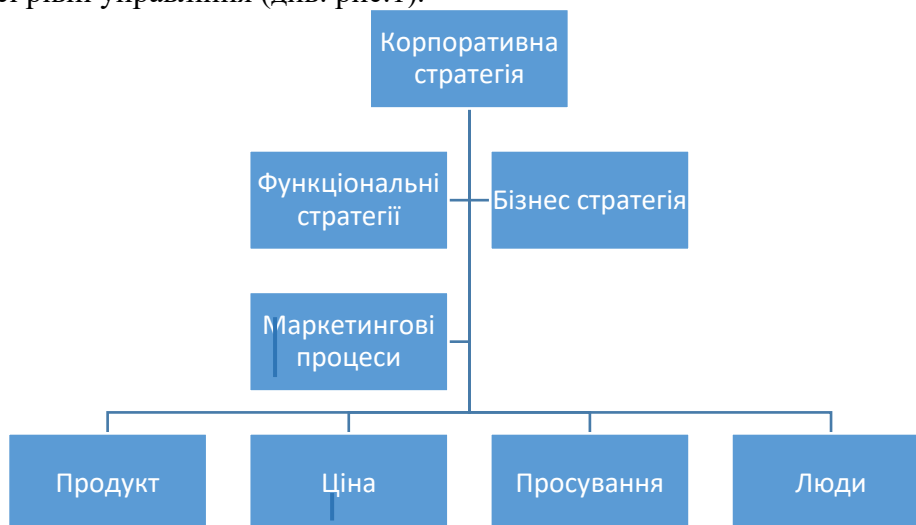


Рис. 1. Вертикаль стратегії резильєнтного маркетингу

Корпоративний рівень – стосується узгодження місії, візії та цінностей компанії. На цьому щаблі управління задається напрям для всіх інших рівнів маркетингу, що включає рішення про диверсифікацію бізнесу, інвестиції та розподіл ресурсів. Бізнес-рівень спрямований на конкретні бізнес-одиниці чи напрями діяльності компанії. На функціональному рівні розробляється маркетинг-мікс, що спрямований на реалізацію цілей, поставлених на корпоративному та бізнес-рівнях. На операційному рівні формуються детальні плани та тактики для організації маркетингових процесів, розписуються завдання, поставлені на функціональному рівні.

Операційна ефективність передбачає оптимізацію внутрішніх маркетингових процесів підвищення стійкості. Для створення ефективних маркетингових процесів доцільно

застосовувати адаптовану комбінацію фреймворків DMADV (Define, Measure, Analyze, Design, Verify) і DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control), наведених на рис. 2.

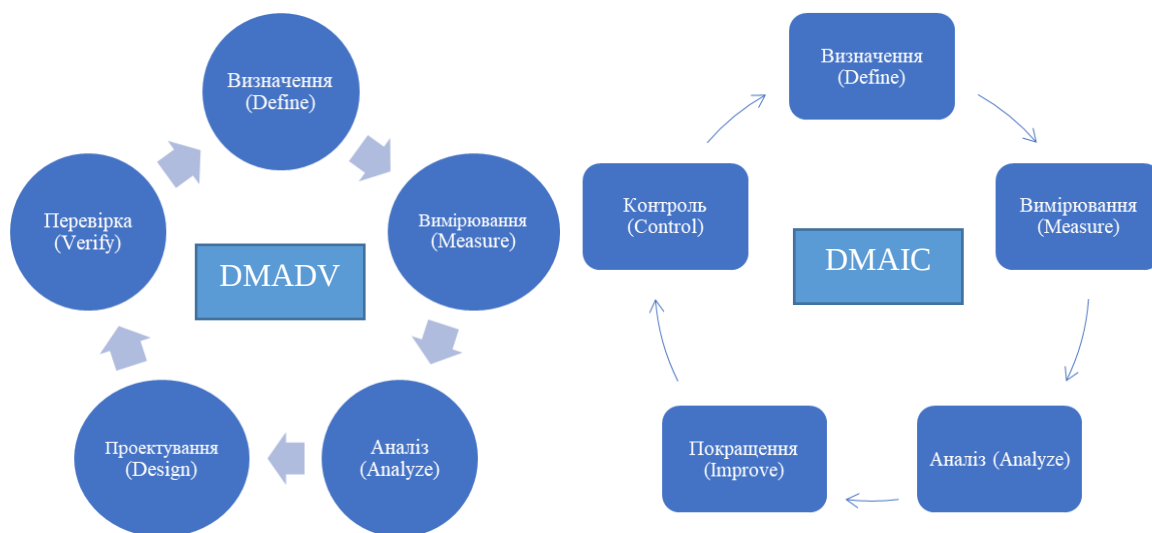


Рис. 2. Етапи оптимізації операційних маркетингових процесів

Методології DMADV і DMAIC є різними за суттю, проте вони доповнюють одна одну і можуть бути інтегровані для забезпечення стійкого і довготривалого управлінського ефекту. Так, DMADV застосовується для розробки інновацій на принципах проактивної стратегії та клієнт орієнтовані, тобто враховують голос клієнт. Методологія DMAIC включає п'ять чітко визначених етапів, які допомагають приймати обґрунтовані рішення на основі даних; виявляти першопричини проблем; удосконалювати і покращувати; забезпечувати стійкість у довгостроковій перспективі. Ця дата-орієнтована стратегія якості застосовується для покращення вже існуючих маркетингових процесів. Одним із ключових факторів успіху є також постановка реалістичних цілей, що вимірюються за допомогою KPI. Прозорість метрик дозволяє швидко адаптуватися до змін; уточнювати стратегію залежно від бачення клієнтів; підвищувати гнучкість та стійкість компанії. Таким чином, резильєнтний маркетинг стає стратегічною необхідністю для компаній, які прагнуть вистояти та зростати в умовах нових викликів.

Література

1. Савицька Н.Л. Резильєнтний маркетинг як передумова розвитку бізнесу. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 240-241. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272077>
2. Савицька Н.Л. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf
3. Skudlarski J., Zaika S. Resilient marketing as a business adaptation strategy to market changes. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 311-314. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/50899/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_Ch%202_%202024_311-314.pdf
4. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 131-141.