

РЕЗИЛЬЄНТНИЙ МАРКЕТИНГ В СТАЛИХ ХАРЧОВИХ ЛАНЦЮГАХ

**Савицька Н.Л., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна**

Інституціональна імплементація європейських вимог та стратегій в українську практику економічної діяльності ставить нові завдання перед бізнесом та суспільством. Перехід до сталих продовольчих систем, серед інших задач, передбачає забезпечення життєстійкості (резильєнтності) бізнесу в усьому ланцюгу виготовлення харчових продуктів (від вирощування, виробництва, реалізації, споживання до утилізації продукту). Стратегія «Від ферми до виделки», Green Deal знаходяться в фокусі пріоритетів європейського розвитку [1]. Сьогоднішні споживачі віддають пріоритет власному здоров'ю у нерозривному зв'язку із від здоров'ям суспільства та планети. Харчові ланцюги є мережею взаємодій, яка поєднує науку, інновації, роботу, бізнес та культуру. Їжа це важливе економічне благо у всьому світі, кожен учасник харчового ланцюга відповідає за кінцевий продукт, той, що вийде на ринок. Виробництво та просування продуктів харчування частково відповідальне за зміну клімату, вимирання видів, забруднення та руйнування життєвого простору, а також нехтування правами людини та трудовими правами.

Відповідно до маркетингової концепції розвитку бізнесу, споживач (клієнт) знаходиться в центрі стратегії ринкової діяльності. Резильєнтність виступає поведінковою характеристикою маркетингової діяльності усіх учасників ланцюга харчових продуктів, їхньою здатністю до відновлюваності (до гнучкої та швидкої реакції на зовнішні та внутрішні шоки). Резильєнтний маркетинг розглядається як стратегія успішної адаптації та розвитку бізнесу в контексті значного негативного впливу зовнішніх факторів та інституційних пасток внутрішнього середовища [2].

Резильєнтний маркетинг в залежності від організаційних принципів може бути агресивним (принципи суперництва) чи регенеративним (принципи сталого розвитку). Також розрізняють зелений, екологічний маркетинг, сталий маркетинг, відповідальний маркетинг тощо. Сутнісний зміст резильєнтності у життєстійкості маркетингових процесів просування брендів та продуктів на основі їх передбачуваного рівня екологічної, соціальної та управлінської стійкості (ESG). Особливістю життєстійкості сучасних маркетингових

процесів полягає в імplementації інструментів цифровізації по всьому ланцюгу створення цінності, в усі елементи комплексу маркетингу.

Результативність маркетингових процесів визначається коректно поставленими цілями, грамотно розробленою маркетинговою стратегією. Основні результати полягають у підвищенні пізнаваності бренду; прозорості продукту; залученості співробітників; полегшенні дотримання нормативних вимог; створенні відповідальних комунікацій; більш ефективному залученню клієнтів і партнерів [3].

Маркетинговий цикл в харчових ланцюгах, які орієнтовані на вирішення проблем сталого розвитку відповідно до принципів ESG має свої особливості. Перш за все, це комплекс маркетингу, орієнтований на сервісну складову моделі 7 P's із включенням більш широкого кола заінтересованих сторін (крім ключових стейкхолдерів слід брати до уваги вплив на громади, а також довкілля).

Прозорість бренду та маркетингових комунікацій дозволяє подолати тенденції до застосування методів «зеленого камуфляжу» (Greenwashing) бренда. Побудувати інтегровану відповідальну маркетингову стратегію, щоб створити ініціативи, які відповідатимуть основній цінності ESG. Прагнути до прозорості у маркетингу, оскільки вона має вирішальне значення, щоб уникнути перетину меж конфіденційності у зборі даних про клієнтів та сформувати довгострокові довірливі відносини. Надмірні обіцянки можуть призвести до значного зниження довіри клієнтів. Важливим є аудит ланцюжків поставок, коли партнери вивчають методи сталого розвитку своїх постачальників перед тим, як будувати з ними відносини. Комунікації мають будуватись на принципах правдивості та надійності даних.

Список використаних джерел:

1. Political Guidelines for the next European Commission 2019-2024. URL: https://commission.europa.eu/system/files/2020-04/political-guidelines-next-commission_en_0.pdf.

2. 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 : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 240-241. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272077>.

3. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2018. №11. С. 346-351. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf.