Калініченко Олена,
канд. екон. наук, доцент,
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
м. Житомир, Україна
ORCID: 0000-0002-5213-1649

КРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ У НЕСТАБІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВІД ШВИДКОГО РЕАГУВАННЯ ДО ДОВГОСТРОКОВОЇ СТІЙКОСТІ

Ключові слова: кризовий маркетинг, нестабільне середовище, адаптація бізнесу, довгострокова стійкість, маркетингова стратегія.

Olena Kalinichenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Zhytomyr Ivan Franko State University,
Zhytomyr, Ukraine
ORCID: 0000-0002-5213-1649

CRISIS MARKETING IN AN UNSTABLE ENVIRONMENT: FROM RAPID RESPONSE TO LONG-TERM RESILIENCE

Keywords: crisis marketing, unstable environment, business adaptation, long-term resilience, marketing strategy.

Своєчасна реакція на виклики нестабільного середовища є базовою умовою виживання бізнесу. Проте ситуативні антикризові заходи (знижки, призупинення рекламних бюджетів, зміна фокусу у соцмережах) дають лише короткостроковий ефект. Умовою виживаності та подальшого зростання підприємств стає системний перехід від реактивного (швидкого) реагування до формування довгострокової маркетингової стійкості. Це передбачає перегляд рольової моделі маркетингу: від інструменту стимулювання збуту до стратегічної функції адаптації бізнес-моделі.

Еволюція кризового маркетингу в нестабільному середовищі є послідовним процесом, що охоплює три ключові етапи: від першочергової реакції на шокові події до побудови системної довгострокової стійкості [4].

Першим етапом є оперативне реагування, головне завдання якого полягає у швидкій мінімізації втрат та негайній адаптації бізнесу до нових умов. На цьому етапі компанія здійснює терміновий аудит усіх заповнених та запланованих маркетингових кампаній, негайно зупиняючи некоректний, недоречний чи застарілий контент. Паралельно налагоджується оперативне інформування клієнтів щодо актуального графіка роботи, логістичних змін та наявності товарів. Важливим кроком є трансформування тональності комунікації– вона стає більш емпатійною, відкритою та орієнтованою на турботу про споживача.

Другий етап передбачає середньострокову адаптацію та оптимізацію, коли виникає потреба переформатувати весь маркетинговий мікс відповідно до нових реалій споживчого попиту. Робота з продуктом полягає в спрощенні

асортименту, виведенні базових чи доступніших версій товарів та наданні додаткової цінності за ті ж кошти. Цінова політика стає більш гнучкою: замість прямих знижок, що вимивають маржу, впроваджуються розтермінування та бонусні програми. У розподілі каналів продажів фокус та бюджети зміщуються на користь найбільш вимірюваних і конверсійних цифрових інструментів [1, с. 451].

Фінальним етапом стає формування довгострокової стійкості, метою якого є побудова гнучкої маркетингової системи, здатної самовідновлюватися та розвиватися в умовах постійної турбулентності. Для зменшення залежності від зовнішніх рекламних майданчиків підприємство активно інвестує в розвиток власних даних через CRM-системи, програми лояльності та бренд-спільноти. Емоційний зв'язок із клієнтами посилюється дотриманням реальних цінностей бренду та соціальної відповідальності (CSR). Нарешті, замість єдиного жорсткого плану запроваджується сценарне планування з матрицею варіантів дій (від оптимістичного до песимістичного) та готовими тригерами їхнього негайного запуску [2, с. 147].

Для більш наочного співставлення ключових відмінностей між первинною реакцією бізнесу на кризу та побудовою його довгострокової стійкості, систематизуємо основні параметри цих підходів у таблиці 1.

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз підходів до кризового маркетингу на різних етапах адаптації підприємства

Параметр	Швидке реагування (Реактивний маркетинг)	Довгострокова стійкість (Резильєнтний маркетинг)
Фокус	Гасіння «пожеж», збереження поточного потоку	Побудова гнучкої екосистеми та капіталу бренду
Планування	Від кількох днів до 1–2 тижнів	Сценарне планування на 3–12 місяців із гнучкими спринтами
Метрики успіху	Збереження обсягу продажів, охоплення	LTV (Lifetime Value), індекс лояльності (NPS), утримання клієнтів (Retention)
Комунікація	Інформаційна, ситуативний маркетинг (RTM)	Ціннісна, емпатійна, побудована на довірі

Джерело: сформовано автором

Систематизація наведених даних підтверджує, що оперативне реагування та формування довгострокової стійкості є не взаємовиключними, а послідовними етапами адаптації підприємства до умов нестабільного середовища. Якщо на первинній стадії кризи реактивні заходи дозволяють бізнесу втримати операційну діяльність, то подальший перехід до резильєнтного маркетингу забезпечує формування стратегічного імунітету та нових точок зростання. У підсумку саме здатність поєднати гнучкість у поточному управлінні з ціннісною непохитністю бренду стає головною конкурентною перевагою та запорукою життєздатності компанії в умовах постійних викликів.

Список використаних джерел

1. Ігнатенко Р.В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 450–455.

2. Мангушев Д.В., Пихтін А.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Modern Economics. 2021. № 30. С. 147–152. doi: https://doi.org/10.31521/modecon

3. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство. 2023. 50. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76.

4. Пачева Н., Лутай Л., Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL: https://economyandsociety.in.ua (дата звернення: 15.09.2026).