



e-ISSN 3083-6018

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Маркетинг у часи економічної нестабільності: поведінка споживачів та ефективні стратегії адаптації

Наталія Ю. Гречаник  1* ● Ольга В. Кравець  2

¹ Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (Україна). Доцент кафедри менеджменту і маркетингу, канд. екон. наук, доцент.

² Дніпровський державний аграрно-економічний університет (Україна). Старший викладач кафедри маркетингу.

* Автор-кореспондент, e-mail: nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

Дослідницяка

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.3.06](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.06)

Авторське право

© 2025 авторів



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons «Із Зазначенням Авторства – Некомерційна 4.0 Міжнародна» (CC BY-NC 4.0).



Стаття присвячена дослідженню змін у маркетингових стратегіях компаній в умовах економічної нестабільності, зокрема адаптації до змін у споживчій поведінці. Мета дослідження – проаналізувати особливості поведінки споживачів під час економічної кризи та визначити ефективні маркетингові стратегії, що сприяють збереженню конкурентних позицій бізнесу. В ході наукового дослідження використовувалися загальнонаукові методи пізнання, зокрема аналіз, синтез, узагальнення та системний підхід. Результати дослідження показують, що економічна нестабільність суттєво впливає на купівельні звички споживачів, які стають більш зваженими у виборі товарів та орієнтуються переважно на необхідну продукцію. Спостерігається зміщення споживчого попиту, проте в кризові періоди зростає інтерес до специфічних товарів, які набувають особливої значущості у змінених соціально-економічних умовах. Це вимагає від компаній оперативної адаптації через диверсифікацію продуктових ліній, застосування омніканального підходу в продажах та забезпечення доступності товарів і послуг для широкої аудиторії. Досліджено, що ключовим принципом ефективного маркетингу в кризові часи є адаптивність. Компанії, які впроваджують інноваційні рішення, розширюють асортимент і формують нові підходи до комунікації з клієнтами, мають значні переваги в конкурентному середовищі. Встановлено, що розробка маркетингових стратегій повинна базуватися на принципах соціальної відповідальності, прозорості та постійної взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальна відповідальність реалізується через підтримку суспільно значущих ініціатив та співпрацю з державними і громадськими інституціями. Прозорість досягається шляхом впровадження чітких бізнес-процесів та залучення споживачів до створення цінності бренду. Ефективна комунікація ґрунтується на персоналізованих підходах до продажів, які сприяють формуванню довіри та лояльності клієнтів. Практичне значення дослідження полягає у наданні рекомендацій щодо ефективних маркетингових стратегій для компаній, які працюють в умовах економічної нестабільності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

маркетинг, економічна нестабільність, споживча поведінка, адаптація, омніканальність



e-ISSN 3083-6018

SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Marketing in Times of Economic Instability: Consumer Behavior and Effective Adaptation Strategies

Nataliia Hrechanyk ^{1*} ● Olha Kravets ²

¹ *Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ukraine). Associate Professor at the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor.*

² *Dnipro State Agrarian and Economic University (Ukraine). Senior Lecturer at the Department of Marketing.*

* *Corresponding Author*, e-mail: nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Research Article

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.3.06](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.06)

Copyright © 2025
by authors



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution – NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)



The article explores changes in companies' marketing strategies during periods of economic instability, with a particular focus on adapting to shifts in consumer behavior. The study aims to analyze consumer behavior patterns during economic crises and identify effective marketing strategies that help businesses maintain their competitive positions. The research employs general scientific methods of cognition, including analysis, synthesis, generalization, and a systematic approach. The findings indicate that economic instability significantly influences consumer purchasing habits, making them more deliberate in their choices and primarily focused on essential goods. While consumer demand shifts, there is also an increased interest in specific products that gain particular importance in altered socio-economic conditions. This necessitates a rapid response from companies through product line diversification, the adoption of an omnichannel sales approach, and ensuring broad accessibility of goods and services. The study reveals adaptability is the key principle of effective marketing during crises. Companies that implement innovative solutions, expand their product range, and develop new approaches to customer communication gain a significant competitive advantage. It is established that the development of marketing strategies should be based on the principles of social responsibility, transparency, and continuous engagement with the target audience. Social responsibility is realized through support for socially significant initiatives and collaboration with governmental and public institutions. Transparency is achieved by implementing clear business processes and involving consumers in brand value creation. Effective communication relies on personalized sales approaches that foster trust and customer loyalty. The study's practical significance lies in providing recommendations for effective marketing strategies for companies operating in conditions of economic instability.

KEYWORDS

marketing, economic instability, consumer behavior, adaptation, omnichannel approach

1. Вступ

В умовах глобальних змін та викликів, що постали перед усім світом останнім часом, Україна посіла унікальне становище в сфері маркетингу. Країна стала своєрідним полігоном для випробування та розробки новітніх маркетингових стратегій у кризових умовах. Це стало можливим завдяки зіткненню з двома одночасними великими викликами – пандемією COVID-19 та війною, кожен з яких вимагає негайних та інноваційних рішень у сфері маркетингу.

Сучасний стан в Україні вимагає від бізнесу невідкладних змін у стратегіях ведення ринкових операцій, що орієнтуються на швидку адаптацію та креативне вирішення проблем. Кризи, особливо такі глибокі та тривалі, як війна, викристалізують нові підходи до взаємодії з клієнтами, формування ціннісних пропозицій та комунікаційної політики. Бренди та компанії змушені виходити за рамки традиційних методів, інтегруючи в свої стратегії високий рівень гнучкості та інновацій.

Україна, в силу своїх унікальних обставин, набуває досвіду, який може бути цінним для всього світу у сфері кризового маркетингу. Економічна нестабільність, політична невизначеність, а також соціальні зміни створюють потужний імпульс для розвитку нових маркетингових практик, що враховують надзвичайні умови та відповідають на виклики сучасності. Це відкриває шлях для впровадження нестандартних ідей та підходів, які можуть бути успішно застосовані в умовах будь-якої іншої кризи.

2. Огляд літературних джерел

Питання маркетингу в умовах економічної нестабільності, включаючи споживчу поведінку та адаптаційні стратегії, є достатньо дослідженим у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Особливу увагу цій темі приділено в працях іноземних авторів, зокрема дослідження В. Zhang, W. Yang та С. Wang [11], які аналізують маркетингові стратегії в кризових умовах. Водночас вітчизняні дослідники також активно розглядають дане питання, акцентуючи увагу на специфіці українського ринку в умовах війни та економічних викликів.

Вагомий внесок у дослідження маркетингової діяльності підприємств у кризові періоди зробили І. Бубенець та О. Чатченко [1], які аналізують адаптаційні стратегії бізнесу в українському контексті. Дослідниці А. Дергоусова, В. Токарева та І. Панасюк [2] розглядають клієнтоорієнтований підхід у маркетингу в умовах цифровізації, що стає ключовим фактором для ефективної адаптації компаній у нестабільному середовищі. Н. Пачева та Л. Лутай [8] досліджують стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний період, що є вкрай актуальним для України. О. О. Яценко [10] акцентує увагу на проблемі інформаційного шуму, який ускладнює маркетингову комунікацію під час кризи. Робота Р. І. Олексенка, І. О. Краскової та М. М. Поліщука [7] присвячена загальній ролі маркетингу у сучасній економіці, що дозволяє сформувати базове розуміння його значення у кризові періоди.

Окрім наукових джерел, важливим є аналіз експертних матеріалів, які висвітлюють сучасні аспекти теми. Так, статті з видань Cases [3], Dinanta [4] та SmartTender [6] аналізують специфіку маркетингу під час війни, зокрема інфлюенсер-маркетинг, адаптацію стратегій та комунікаційні особливості. Важливий внесок у розгляд маркетингових комунікацій під час кризи зроблено в публікації KMBS [5], яка дає практичні рекомендації щодо ефективного ведення бізнесу в періоди економічної турбулентності.

Попри значну кількість досліджень, спостерігається нестача систематизованого матеріалу, що поєднував би аналіз поведінки споживачів із конкретними адаптаційними стратегіями маркетингу в умовах нестабільності. Саме тому у даній роботі використано різні методи наукового аналізу для групування, систематизації та узагальнення наявних знань у контексті досліджуваної проблематики.

3. Постановка завдання

Мета дослідження полягає у вивченні адаптивних стратегій маркетингу в умовах економічної нестабільності, аналізі змін у поведінці споживачів та розробці ефективних підходів для забезпечення стійкості бізнесу. Завдання дослідження включають: аналіз адаптивності та

гнучкості компаній у вирішенні кризових ситуацій; оцінка соціальної відповідальності, прозорості та їх вплив на довіру та лояльність споживачів; дослідження ефективності персоналізованих комунікацій та їх вплив на підтримання конкурентоспроможності компаній.

4. Методи та матеріали

Дослідження адаптивних стратегій маркетингу в умовах кризи базується на загальнонаукових методах аналізу та синтезу, які дозволяють систематизувати та об'єднати існуючі дані для формування цілісного розуміння впливу економічних та соціальних змін на маркетингові стратегії. Застосування дедуктивного методу дозволяє вивести узагальнені принципи адаптації маркетингових стратегій, базуючись на конкретних фактах та даних, отриманих з первинних і вторинних джерел, таких як статистичні звіти, інтерв'ю з експертами, а також аналіз актуальних випадків і прикладів. Цей підхід дозволяє забезпечити глибокий і об'єктивний аналіз взаємодій між змінними та визначити ключові тенденції та зміни в поведінці споживачів та маркетингових практиках в умовах кризи.

5. Результати та обговорення

Нещодавно аналітики Deutsche Bank зробили дослідження, які засвідчили зростання частотності економічних криз починаючи з сімнадцятого століття, що є індикатором того, що тренд продовжиться, а нестабільність стане новою реальністю. У цифрову епоху не варто очікувати стабілізації зовнішнього середовища [5], а в умовах сьогоденної політичної перебудови світу, потрібно усвідомлювати що всі господарські процеси повинні приспособлюватися до постійної економічної, політичної, екологічної і навіть військової нестабільності. Компаніям важливо розглядати кризу як природний елемент бізнес-середовища, аналогічно до природних явищ, таких як дощ чи ураган, і не вдаватися до радикальних змін у комунікації, що можуть сплутати споживачів. Завдання компанії – продовжувати комунікувати про цінність свого продукту, незалежно від зовнішніх обставин [5].

Російсько-українська війна, яка набула широкого масштабу в 2022 році стала основою причиною формування затяжної економічної кризи, яка характеризується нестабільністю та великими ризиками. На початку війни спостерігалось значне падіння активності у деяких секторах економіки, де втрати могли досягати 99 % порівняно з довоєнним періодом. Значне зниження інтернет-активності на 70–80 % у перші місяці повномасштабної війни призвело до безпосереднього зниження кількості клієнтів та, відповідно, доходів компаній [6; 9].

Однак криза COVID-19 показала, що в будь-якій нестабільній і новій ситуації створюються передумови для розвитку, а головним інструментом його стимулювання є маркетинг. В Україні в умовах нестабільності, що триває п'ять років, масштаби маркетингової діяльності є надзвичайно широкими. Згідно з оцінками Європейської асоціації маркетингу, близько 40 % населення України так чи інакше залучені до маркетингової діяльності. Однак, як правило, ця діяльність здійснюється без належних фахових знань, а іноді навіть без розуміння її суті та значення [7].

Протягом останніх двох років, в умовах тривалої війни, зафіксовано планомірне зростання ключових економічних показників та показників ефективності діяльності завдяки ефективним маркетинговим програмам, які дозволити запуснути і прискорити продаж товарів і послуг [6].

Розглянемо яким може бути маркетинг у часи економічної нестабільності із врахуванням зміненої поведінки споживачів.

В умовах нестабільності в першу чергу змінюється споживач. Він починає заощаджувати, приглядатися до найбільш важливих товарів та послуг, які потрібні для того, щоб триматися на плаву. Ті споживачі, які не мають достатньо доходів для заощаджень, очікують від ринку прозорих пропозицій та дешевих товарів. Відповідною до зміни поведінки споживачів, змінюється й маркетинг підприємств. Зокрема, деякі компанії стають також обережними у своїх витратах, вони вдаються до «заморожування» активності, припиняють медійну діяльність, знижують необов'язкові витрати, а це витрати на рекламу та витрати на адміністративні потреби. Така поведінка є типовою для більшості підприємців та може бути пояснена реакцією мозку на невизначеність, що спонукає призупинити діяльність та «перечекати» складні часи.

Проте, більш ефективною стратегією в умовах кризи є *адаптація*. Вона може включати різні підходи в залежності від сфери діяльності. Наприклад, для товарів широкого вжитку важливою є політика зниження цін, що підтримує очікування споживача. Для товарів, які стають необхідними в конкретних кризових умовах (прилади безперебійного енергоживлення, тактичне спорядження, захисні костюми чи маски) ціни можуть бути відкориговані в залежності від конкурентних пропозицій.

Загалом нестабільність і криза є сприятливою для організації маркетингових компаній, оскільки в умовах зменшеного попиту на маркетинг, його вартість стає меншою. Відповідно, замість скорочення комунікаційної присутності, рекомендується зберігати або навіть збільшувати її [5].

Будь-яка адаптація передбачає формування важливого навичку управління – гнучкості бізнесу [11, с. 62]. Коли мова йде про гнучкість у бізнес-моделях, важливо створювати резервні канали надходження коштів, на які можна переключатися за необхідності, також важливо створювати і диверсифіковані маркетингові канали. В умовах кризи кожне підприємство повинне мати чітко розроблений план дій для виходу з кризової ситуації та стратегії на короткострокову перспективу. Соціальні мережі, як один з найефективніших інструментів маркетингових комунікацій, стають ключовою частиною маркетингової стратегії багатьох сучасних компаній завдяки їхній широкій аудиторії та низьким витратам на залучення. Важливо обрати відповідні соціальні платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Flickr, а також месенджери як WhatsApp, Viber, Telegram і відеохостинги YouTube та Vimeo, з урахуванням специфіки аудиторії, яка вже сформувалася на цих платформах [1, с. 325].

Аналізуючи діючі маркетингові стратегії бізнесу в Україні протягом останніх трьох років, можна виділити ключові дієві рекомендації для бізнесу, які можуть стимулювати його активність.

Аналіз зарубіжних досліджень в напрямі маркетингу в умовах нестабільності показав, що побудова маркетингової стратегії в умовах кризи вимагає врахування ряду ключових аспектів, серед яких є адаптація та інновації. Це означає введення на ринок нових продуктів, що можуть бути ефективними під час економічних спадів, а також вдосконалення основних продуктів, щоб привернути увагу та стимулювати покупки за умов зниженого попиту. Додаткові три чинники, довкола яких формується імідж підприємства в умовах кризи є: ефективне спілкування, соціальна відповідальність та корпоративна прозорість [11].

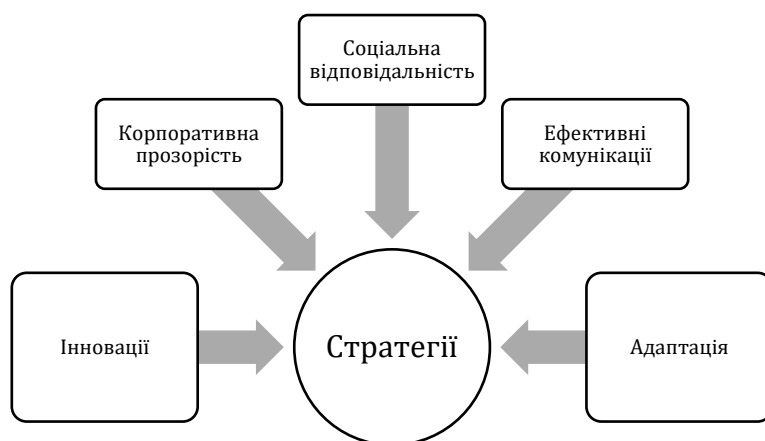


Рис. 1. Маркетингові стратегії в часи економічної нестабільності

Джерело: Сформовано авторами за даними, наведеними у [11].

Ефективні комунікації з клієнтами починаються із персоналізованих продажів. Важливість персоналізації контенту в умовах інформаційного шуму полягає в тому, що вона дозволяє брендам формувати більш значущі і цілеспрямовані комунікації, адаптуючи їх до унікальних потреб і вподобань споживачів. Персоналізований контент при цьому стає засобом скорочення дистанції між брендом і аудиторією, підвищуючи емоційний резонанс і сприяючи формуванню довгострокових відносин між ними. Такий підхід базується на використанні даних про поведінку, демографічні характеристики та психологічні особливості споживачів, що дозволяє не лише забезпечити релевантність рекламних повідомлень, але й значно підвищити їхню

ефективність. У свою чергу, персоналізація сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, оскільки споживачі сприймають такі повідомлення як створені спеціально для них, що формує відчуття турботи та уваги з боку компанії. Це дозволяє брендам уникнути загрози залишитися непоміченими серед інформаційного шуму та створити стійкі конкурентні переваги. В такому контексті персоналізація стає не просто засобом оптимізації комунікацій, а специфічним стратегічним інструментом, який забезпечує брендам можливість залишатися релевантними в умовах постійного зростання інформаційного перевантаження [10, с. 178].

Останнім часом, в рамках зміцнення клієнтоорієнтованості, широке поширення отримало використання штучного інтелекту, який відіграє критичну роль у вдосконаленні взаємодії з клієнтами. Штучний інтелект сприяє автоматизації та персоналізації багатьох процесів, що значно покращує їхню якість [2].

Персоналізація контенту стає ключовим елементом, що забезпечує ефективність брендових комунікацій, дозволяючи підтримувати конкурентоспроможність та розвивати довгострокові взаємовідносини зі споживачами, незважаючи на насиченість інформаційного простору [10, с. 178].

Розглядаючи способи соціальної відповідальності, в реаліях України важливо відмітити інклюзивність як основний тренд у сфері маркетингу, що набуває поширення не лише в Україні, але й на світовому рівні. Цей тренд охоплює інтеграцію різних соціальних, етнічних, культурних груп у маркетингові кампанії. В умовах воєнних дій особливо актуальним є забезпечення підтримки всім верствам населення, включно з тими, хто постраждав внаслідок війни. Стратегія включення допомагає формувати суспільство, де кожна особистість є цінною і поважаною. Особливо це стосується ветеранів, які отримали поранення або втратили кінцівки, їх не слід уникати у публічному просторі чи ігнорувати у соціальних мережах. Ці засади є важливими в комунікаціях брендів та інфлюенсерів, що сприяють створенню інклюзивного середовища.

Яскравим прикладом інклюзивності є YouTube-канал «Відвал ніг або All інклюзив», ведучим якого є протезований військовий Олександр Терен. Він та його медійні друзі досліджують міські простори на предмет безбар'єрності. Вони відвідують туристичні маршрути, пам'ятки, музеї, спілкуються з людьми, які вносять зміни в країну, нагадуючи про важливість таких ініціатив [3].

Основними аспектами соціальної відповідальності є:

1. Внесок у перемогу та соціальна користь. Продукти та послуги, які можуть здаватися неактуальними під час війни, вимагають чіткого підкреслення своєї користі для суспільства. Компанії повинні демонструвати, як їхня діяльність сприяє вирішенню суспільних проблем, включно з підтримкою військових та постраждалих від бойових дій.

2. Емоційний контекст. Маркетингові комунікації повинні враховувати загальний стрес та тривожність, що супроводжують воєнний стан, тому повідомлення мають сприяти спокою, надії та підтримці, а не викликати додатковий дискомфорт. Візуалізація відіграє вирішальну роль у сучасних маркетингових стратегіях, особливо в контексті динамічних змін у споживачьких трендах та тенденціях. Як інструмент маркетингу, візуалізація забезпечує негайне і глибоке сприйняття інформації, значно підсилюючи комунікаційні зусилля брендів. Яскраві кольори, які домінували у брендбуці компанії, стали викликати дратівливість через контекст зовнішніх подій, що вимагало адаптації до нової реальності. Відтак, компанії, що змінюють підхід до візуалізації, віддаючи перевагу спокійним відтінкам, і оперативно розробила нові шаблони, дозволяють пристосувати бренд під умови кризи [6].

3. Співпраця. Воєнний стан часто вимагає збільшення взаємодії з іншими організаціями, урядовими структурами та громадськими організаціями для спільного вирішення проблем та подолання кризи.

4. Безпека та захист. Маркетингові заходи не повинні наражати на небезпеку ні співробітників, ні клієнтів. Важливо зосередитися на безпечних способах взаємодії та забезпеченні заходів безпеки. Врахування цих аспектів дозволяє компаніям не тільки втримати своє місце на ринку під час війни, але й сприяти суспільному благу, зміцнюючи свій імідж та підтримуючи стабільність в країні [4].

Ведучи мову про корпоративну прозорість, важливо створити повністю зрозумілі умови взаємодії не тільки всередині компанії, однак і з споживачами. Наприклад, для підвищення рівня

продаж в умовах нестабільності доцільно звернутися до стратегії залучення клієнтів. Для цього потрібно здійснювати п'ять основних дій:

- 1) вислуховування: аналіз коментарів та відгуків клієнтів про продукти чи послуги компанії;
- 2) висловлювання: активне використання соціальних мереж для розповсюдження оголошень, ідей та думок серед клієнтів;
- 3) стимулювання: залучення нових клієнтів та розвиток існуючих відносин через ініціативи співпраці;
- 4) підтримка: організація взаємодопомоги між клієнтами через різні платформи та сервіси;
- 5) залучення: інтеграція клієнтів у процеси дизайну та розвитку продукції, з метою досягнення спільних цілей [1, с. 326].

Корисним є залучення до бізнесу інфлюенсерів, оскільки їхня участь може суттєво підсилити вплив бренду на цільову аудиторію. Цікавим аспектом співпраці з інфлюенсерами є можливість взаємодії без прямих фінансових винагород. Наприклад, бренди можуть пропонувати інфлюенсерам свої продукти чи послуги, в яких вони є експертами, у вигляді колаборації, що не передбачає фінансової компенсації. Такий підхід дозволяє досягати значних результатів навіть за умов обмежених маркетингових бюджетів. Використання впливу інфлюенсерів відкриває нові можливості для брендів і організацій, особливо коли мова йде про реалізацію соціально значущих проєктів. Це особливо важливо для залучення підтримки в ініціативах, що стосуються благодійності та вирішення соціальних проблем, де матеріальна винагорода не є основним мотивом для співпраці [3].

Амбасадорство в рамках бренду може ефективно здійснюватися самими співробітниками компанії, які активні у соціальних мережах. Незалежно від розміру їхньої аудиторії, навіть якщо це лише 500 підписників, кожен співробітник може впливати на своє оточення як лідер думок. Завдяки глибокому розумінню продукту, співробітники здатні створювати контент, що виглядає природно та переконливо для їхніх підписників, що, в свою чергу, збільшує довіру до бренду та сприяє зміцненню лояльності співробітників. Використання співробітників як внутрішніх інфлюенсерів дозволяє їм також активно пропагувати культуру та цінності компанії, тим самим підсилюючи її маркетингові зусилля [3].

Розробляючи напрями розширення діяльності в умовах нестабільності, потрібно дотримуватися чітких правил:

- важливо уникати зайвих обіцянок, а виконувати ті, що вже дані;
- підтримувати чіткість та прозорість у соціальних, політичних та культурних позиціях, демонструючи це через конкретні дії на користь суспільства;
- утримуватись від використання війни як засобу для маркетингу в недоречних контекстах;
- зберігати оптимізм, але бути обережними з гумором у часи військових дій;
- зосереджувати увагу на людському аспекті бренду, переорієнтовуючи фокус з продукту на особистість;
- спрощувати доступ до продуктів або послуг, адаптуючи їх для задоволення потреб у часи кризи, як наприклад, забезпечення легкодоступних онлайн-банкінгових послуг або мобільного зв'язку для родин, розділених війною [8].

Узгодженість взаємодії підвищує впевненість клієнтів у своєму виборі, тим самим зміцнюючи їх довіру до бренду і сприяючи формуванню лояльності, яка є фундаментом для довгострокових відносин. Клієнти, які бачать послідовність і відчувають увагу до своїх потреб, частіше повертаються до тих же брендів [10, с. 179].

6. Висновки

Зміни у маркетингу під час нестабільності пов'язані зі зміною поведінки споживачів, які стають більш обережними у своїх покупках. В умовах зниження платоспроможності, споживачі обирають лише необхідні товари, що впливає на зміщення споживацького попиту. Проте, саме в умовах кризи, спостерігається зростання інтересу до специфічних товарів, які можуть виявитися невід'ємними в нових реаліях. Така тенденція вимагає від компаній гнучкості у диверсифікації

продуктових ліній та використання омніканального підходу в ритейлі для забезпечення широкого доступу до своїх товарів та послуг.

Універсальне правило в маркетингу під час кризи – це адаптивність та гнучкість. Компанії, які здатні швидко адаптуватися до змін, впроваджуючи інновації, створення нових продуктів і послуг, мають більші шанси на успіх. Основні правила розвитку включають в себе соціальну відповідальність, прозорість у діях, та постійні комунікації з клієнтами.

Соціальна відповідальність у маркетингу включає інклюзивність та активну співпрацю з громадськими та урядовими організаціями для вирішення суспільних проблем. Прозорість у діяльності компанії забезпечується через зрозумілі правила гри та залучення споживачів та працівників до процесу заробітку, тоді як ефективні комунікації можуть бути досягнуті через персоналізовані продажі, які допомагають брендам бути відчутними та значущими у переповненому інформаційному просторі. Такий комплексний підхід відкриває нові можливості для компаній не лише зберігати своє місце на ринку під час криз, але й сприяти стабільності і благополуччю в суспільстві.

References

1. Bubenets, I., & Chatchenko, O. (2022). Marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh kryzy [Marketing activities of enterprises in times of crisis]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, (3), 323–326. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48> (in Ukrainian)
2. Derhousova, A., Tokareva, V., & Panasiuk, I. (2024). Kliientooriiientovanyi marketynh v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Customer-oriented marketing in the context of economic digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11> (in Ukrainian)
3. Influenser-marketynh v umovakh viiny: yak masshtabne vtornennia vplyvaie na trendy v Ukraini [Influencer marketing during war: How the large-scale invasion affects trends in Ukraine]. (2024). *Cases*. <https://cases.media/en/article/inflyuenser-marketing-v-umovakh-viini-yak-masshtabne-vtorgnennya-vplyvaye-na-trendi-v-ukrayini?srsItd=AfMBOoqjOs-yODAV5PNVAP-w1MQVPt1O2m1jDtEOh2YfukosAUB-emEH> (in Ukrainian)
4. Marketynhova stratehiia pid chas viiny ta voiennoho stanu [Marketing strategy during war and martial law]. (2024). *Dinanta*. <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (in Ukrainian)
5. Marketynhovi komunikatsii pid chas kryzy: shcho robyty i choho unykaty [Marketing communications during a crisis: What to do and what to avoid]. (2021). *KMBS*. <https://kmb.s.ua/ua/article/crisis-communications> (in Ukrainian)
6. Okaianiuk, Ye. (2024). Marketynh v umovakh viiny – interview z komandoiu Digital Marketing SmartTender [Marketing during war – interview with the Digital Marketing SmartTender team]. *SmartTender*. <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender> (in Ukrainian)
7. Oleksenko, R. I., Kraskova, I. O., & Polishchuk, M. M. (2011). Funktsii ta rol marketynhu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Functions and role of marketing in modern economic conditions]. *Efektivna ekonomika*, (11). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (in Ukrainian)
8. Pacheva, N., & Lutai, L. (2023). Stratehichni marketynh u voiennyi ta pislivoiennyi chas [Strategic marketing in wartime and post-war period]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24> (in Ukrainian)
9. Prokopenko, O., Bezliudnyi, O., Omelyanenko, V., Slatvynskyi, M., Biloshkurska, N., & Biloshkurskyi, M. (2021). Patterns identification in the dynamics of countries' technological development in the context of military conflict. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13(110), 6–15. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.230236>
10. Yashchenko, O. O. (2025). Perspektyvy marketynhovoykh stratehii v umovakh kryzy ta narostannia obiakhiv informatsiinoho shumy: innovatsiini pidkhody [Prospects for marketing strategies in times of crisis and increasing information noise: Innovative approaches]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (3), 175–179. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.175> (in Ukrainian)
11. Zhang, B., Yang, W., & Wang, C. (2023). Marketing strategies in times of crisis. In *Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development. Advances in Economics, Management and Political Sciences*, (41), 61–64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/41/20232038>