

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-87>

УДК 658.8

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ У ПЕРІОДИ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

ANTI-CRISIS MARKETING: EFFECTIVE STRATEGIES IN TIMES OF ECONOMIC INSTABILITY

Яценко Олена Олександрівна

маркетолог-аналітик,

віце-президентка корпорації Glad Selena Corporation,

Форт-Лодердейл, Флорида, США

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3917-6824>**Iashchenko Olena**

Vice President of Glad Selena Corporation,

Fort Lauderdale, FL, USA

У статті досліджено трансформаційний потенціал антикризового маркетингу як інструменту стратегічної стабілізації суб'єктів господарювання в умовах екстремальної турбулентності макроекономічного середовища. Розкрито парадигмальні зміни у функціонуванні маркетингових систем, зумовлені системною деструкцією споживчих патернів та варіативністю поведінкових моделей ринку в умовах економічної нестабільності. Визначено комплекс адапційно-ресинхронізуючих маркетингових стратегій, здатних забезпечити інституціональну резилієнтність підприємств та превентивну нейтралізацію ризиків комерційної ентропії. Досліджено доцільність інкорпорації високочастотної аналітики та антиципативних ціннісних конструктів у стратегічне планування маркетингових заходів. Обґрунтовано концептуальні засади інтеграції антикризових технологій у стратегічно-інформаційний контур підприємства як домінанти збереження ринкової ідентичності та забезпечення оперативної адаптивності. Доведено необхідність ідентифікації ефективних контрциклічних підходів до маркетингової діяльності в межах мультифакторної економічної волатильності.

Ключові слова: антикризовий маркетинг, економічна нестабільність, стратегічна адаптація, маркетингова резилієнтність, поведінкові трансформації, контрциклічні стратегії, антикризове управління.

The purpose of the article is to study the specifics of anti-crisis marketing in conditions of economic instability and identify effective strategic approaches that ensure the preservation of market positions and increase the competitiveness of enterprises in crisis situations. The methodological basis of the study is formed on the synthesis of the system-functional approach, institutional-evolutionary analysis and methods of comparative strategic diagnostics. The tools of content analysis of scientific sources and regulatory documents, as well as the method of comparative identification of relevant anti-crisis marketing strategies, were used. A structural-logical study of adaptive scenarios of marketing behavior of enterprises in conditions of economic turbulence was conducted. Deductive extrapolation methods were applied to assess the prospects for the implementation of anti-crisis practices in the transformational environment of the post-crisis economy. The article explores the transformational potential of anti-crisis marketing as a tool for strategic stabilization of business entities in conditions of extreme turbulence of the macroeconomic environment. Paradigmatic changes in the functioning of marketing systems are revealed, caused by the systemic destruction of consumer patterns and the variability of market behavioral models in conditions of economic instability. A set of adaptive and resynchronizing marketing strategies is determined, capable of ensuring the institutional resilience of enterprises and preventive neutralization of the risks of commercial entropy. The feasibility of incorporating high-frequency analytics and anticipatory value constructs into the strategic planning of marketing activities is investigated. The conceptual principles of integrating anti-crisis technologies into the strategic information circuit of the enterprise as dominants of preserving market identity and ensuring operational adaptability are substantiated. The need to identify effective countercyclical approaches to marketing activities within the framework of multifactor economic volatility is proven.

Keywords: anti-crisis marketing, economic instability, strategic adaptation, marketing resilience, behavioral transformations, countercyclical strategies, anti-crisis management.

Постановка проблеми. Сучасна глобальна економічна ситуація характеризується високим ступенем волатильності, інституційної асиметрії та системної непередбачуваності, що зумовлює необхідність переосмислення функціональних і стратегічних засад маркетингової діяльності підприємств. Економічні кризи, як детермінанти макро- і мікроекономічної деструкції, формують нестабілізуюче середовище для реалізації традиційних інструментів маркетингу, а це вимагає системної імплементації нових антикризових парадигм з підвищеною адаптаційною і резиліентною здатністю. В умовах девальвації споживчої лояльності та ерозії комунікаційних каналів, підприємства зіштовхуються з необхідністю трансформації своїх маркетингових стратегій у напрямку інтеграції кризостійких механізмів і прогнозно-рефлексивних моделей прийняття рішень.

В практичному аспекті проблематика антикризового маркетингу полягає не лише у пошуку тактичних інструментів зниження ризиків, але й у розробці комплексного стратегічного алгоритму, здатного забезпечити збереження ринкового позиціонування та ідентичності капіталу бренду в умовах системної турбулентності. А відсутність уніфікованих механізмів антикризового стратегічного управління, фрагментарність емпіричних досліджень та низький рівень інтеграції багаторівневого кризового аналізу у маркетингову практику формують теоретичну і прикладну лакуну у сфері управлінського дискурсу. Крім того, дефіцит методологічно вивірених моделей стратегічної взаємодії між адаптивними маркетинговими модулями та зовнішнім середовищем у періоди економічного шоку перешкоджає формуванню системно-стійких сценаріїв функціонування підприємств.

Відповідно, зазначені проблеми визначають необхідність та актуальність розробки концептуально завершеного та кризо-орієнтованого підходу, який би враховував довгострокові трансформаційні перспективи реалізації маркетингових стратегій суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження у сфері формування стратегій антикризового маркетингу базуються на мультидисциплінарній еволюції теоретико-прикладного осмислення маркетингових заходів в контексті економічної нестабільності, враховуючи парадигми цифрової трансформації та інформаційної турбулентності.

Зокрема, у працях М. І. Дзямулича [1; 2; 10] акцентовано увагу на важливості страхових інструментів як механізмів мінімізації ризиків у нестабільному фінансовому середовищі, що є релевантним для побудови стійких маркетингових стратегій у кризових умовах. Також автор розглядає значення великих даних у структуризації цифрової економіки, що корелює з використанням алгоритмічної аналітики у антикризовому маркетингу.

Натомість Ю. О. Чалюк [3; 4] у своїх дослідженнях розкриває специфіку функціонування соціальних послуг у рамках глобалізованої економіки, що дозволяє екстраполювати дані підходи на моделі взаємодії маркетингових стратегій з соціальними чинниками в умовах кризи. При цьому авторка підкреслює важливість інституціональних трансформацій для формування ефективних управлінських рішень у кризовому маркетинговому просторі.

Крім того, варто відзначити роботу Т. О. Шматковської [5], у якій представлено аналітичну концепцію використання інформаційно-комунікаційних технологій у моделюванні бізнес-процесів, що формує методологічне підґрунтя для побудови ефективних антикризових маркетингових систем із динамічно адаптивною структурою. В той же час І. Аракелова [9] розглядає механізм формування цінової політики на основі цифрових технологій, що посилює можливості гнучкого реагування маркетингових систем на зовнішні шоки та ринкові флуктуації.

Також доцільно звернути увагу на дослідження А. Г. Розсказова [11], у якому проаналізовано можливості імплементації поведінкової моделі COM-B в управлінське середовище, що створює інноваційний підхід до вивчення споживчих реакцій у кризових умовах та формування на цій основі релевантних стратегій маркетингової взаємодії.

Таким чином, наявні наукові напрацювання формують концептуальну основу для розвитку наукового дискурсу щодо антикризового маркетингу як синтезу стратегічної адаптації. В той же час, існує об'єктивна потреба поглиблення досліджень за даною проблематикою у сфері поведінкової модифікації в умовах економічної турбулентності.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження специфіки антикризового маркетингу в умовах економічної нестабільності та ідентифікація ефективних стратегічних підходів, що забезпечують збереження ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності підприємств у кризових ситуаціях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформаційний потенціал сучасного антикризового маркетингу полягає у його функціональній здатності перетворювати традиційні концепти ринкової поведінки на інноваційні адаптивно-рефлексивні стратегії, спрямовані на підтримання організаційної резильєнтності суб'єктів господарювання в умовах екстремальної макроекономічної турбулентності. При цьому антикризовий маркетинг виступає як інтегративний модуль стратегічного управління, що акумулює кризову інтелектуалізацію комунікаційних процесів та проактивне формування інноваційно-адаптивних векторів позиціонування [2]. Його функціональна природа базується на трансверсальній мобілізації ресурсних потоків та системній реконфігурації інформаційно-аналітичних контурів стратегічного планування. Разом з тим антикризовий маркетинг детермінує виникнення нових парадигм конкурентної стійкості через розвиток високочастотної варіативності комунікаційних платформ, забезпечуючи підприємствам здатність до оперативної репарації ринкових позицій і стратегічного самовідтворення в умовах системної нестабільності.

Необхідно зазначити, що парадигмальні зміни у функціонуванні маркетингових систем в умовах економічної нестабільності обумовлюються системною деструкцією споживчих патернів та динамічною варіативністю поведінкових моделей ринку, що зумовлює необхідність трансгресії від традиційних концепцій стабільної ринкової взаємодії до гнучких,

мультивекторних і кризоадаптивних комунікаційних конструкцій [8]. Маркетингові системи при цьому зазнають структурної пертурбації, що проявляється у фрагментації цільових аудиторій, атрофії класичних каналів збуту та деінституціоналізації споживчої довіри.

Отже, трансформація маркетингової парадигми передбачає динамічну реінтерпретацію ціннісних пропозицій із залученням інструментів поведінкового прогнозування та когнітивного моделювання ринкових трендів. Тому стратегічна орієнтація маркетингових систем зміщується у бік антиципативної нейтралізації ризиків, що реалізується через імплементацію контрциклічних алгоритмів комунікації і поліцентричної структуризації маркетингових каналів. В той же час поведінкові девіації споживачів активізують необхідність застосування технологій високочастотної аналітики та когнітивно-евристичних моделей прогнозування купівельної поведінки, що змінює аксіологічну основу маркетингових інструментів. Таким чином, парадигмальні зміни в маркетингових системах конституують їх як гнучкі, багатопараметричні системи стратегічної стабілізації в умовах економічної турбулентності.

Враховуючи парадигмальні трансформації маркетингових систем під впливом системної деструкції споживчих патернів та варіативності ринкової поведінки, постає необхідність формування комплексних адаптаційно-ресинхронізуючих стратегій [9]. Такі стратегії мають забезпечити інституціональну резильєнтність підприємств шляхом динамічного відновлення їхніх ринкових позицій та

Таблиця 1

Комплекс адаптаційно-ресинхронізуючих маркетингових стратегій

Стратегія	Функціональна спрямованість	Індикатори ефективності
Стратегія високочастотної реінтеграції	Оптимізація комунікаційних потоків, ресинхронізація цільових аудиторій	1. Коефіцієнт ретенції. 2. Рівень динамічної лояльності
Стратегія когнітивно-прогностичної сегментації	Аналіз споживчих девіацій, формування прогностичних сегментів	1. Точність прогнозу потреб 2. Рівень сегментної активності
Стратегія екстремальної кастомізації	Індивідуалізація ціннісних пропозицій, динамічна персоналізація сервісів	1. Рівень задоволеності споживачів 2. Повторні трансакції
Стратегія антициклічної диверсифікації	Створення плюралістичних каналів збуту та ризикорезильєнтних продуктових портфелів	1. Час відновлення продажів 2. Покриття ринкових ризиків
Стратегія гібридної цифровізації	Інтеграція цифрових каналів з традиційними стратегіями збуту	1. Коефіцієнт цифровізації збуту 2. Рівень онлайн-конверсій

Джерело: сформовано автором на основі [6; 9; 11]

превентивної нейтралізації ризиків комерційної ентропії. Це потребує формування комплексу стратегічних рішень та ключових індикаторів їх ефективності (табл. 1).

Комплекс адаптаційно-ресинхронізуючих маркетингових стратегій відображає інтегративний підхід до стратегічного антикризового менеджменту в умовах багатофакторної економічної турбулентності, а їх системна комбінація формує нову архітектуру маркетингової стійкості. В той же час, цілеспрямоване впровадження зазначених стратегій дозволяє підприємствам не лише оперативно адаптуватися до змін, але й інституціоналізувати власну стратегічну гнучкість як базову компетенцію функціонування в посткризовій економічній системі.

За таких підходів виникає питання доцільності інкорпорації високочастотної аналітики у стратегічне планування маркетингових заходів [6]. З точки зору антикризового управління воно обумовлюється необхідністю синхронізації управлінських рішень із динамічними змінами у поведінкових моделях споживачів та варіативністю ринкової кон'юнктури в умовах економічної турбулентності. Саме за таких умов високочастотна аналітика забезпечує оперативне ітераційне оновлення інформаційних масивів, що дозволяє здійснювати мультимірну верифікацію стратегічних гіпотез та конструювати когнітивно обґрунтовані сценарії адаптивної маркетингової діяльності.

В той же час антиципативні ціннісні конструкти функціонують як системні маркери превентивної адаптації підприємства до поведінкових девіацій цільових сегментів та до трансформаційних зсувів у ринковому середовищі. А їх інтеграція у стратегічне планування маркетингових заходів дозволяє підвищити рівень прогнозової релевантності управлінських рішень [10]. На основі цього забезпечується перехід від реактивної до проактивної моделі позиціонування, що є критично важливим для збереження конкурентних переваг в умовах високої ентропії бізнес-процесів у відповідній економічній системі.

На основі визначених тенденцій можна стверджувати, що Концептуальні засади інтеграції антикризових технологій у стратегічно-інформаційний контур підприємства ґрунтуються на синтезі принципів когнітивної резилієнтності та екстраполятивної інформаційної сингулярності. Така інтеграція передбачає формування адаптивно-динамічної платформи управління, здатної до високочастотної модифікації стратегічних орієнтирів

відповідно до трансгресивних змін ринкової архітектури. В той же час антикризові технології формують багаторівневу інфраструктуру превентивного моніторингу та гнучкої ресурсної орієнтації, що забезпечує стратегічне збереження ринкової ідентичності суб'єкта господарювання [7]. Оперативна адаптивність в даному контексті виступає як функціональний результат інтеграції кризостійких алгоритмів, здатних трансформувати латентні ризики у можливості для стратегічного самопосилення й інституціонального закріплення в мінливому середовищі. Відповідно, такі концептуальні засади дозволяють реалізовувати принципи антикризового маркетингу в умовах нестабільності (рис. 1).

Як бачимо, ефективність запропонованих концептуальних засад полягає у їх здатності формувати багаторівневу систему стратегічної резильєнтності підприємства шляхом одночасної оптимізації інформаційних потоків, поведінкової гнучкості та антикризової інфраструктурної стійкості. При цьому принцип мультивекторної кризоадаптивної синхронізації забезпечує мінімізацію часових лагів управлінських реакцій, що критично знижує ризик комерційної ентропії.

Висновки. Таким чином, приходимо до висновку, що необхідність ідентифікації ефективних контрциклічних підходів до маркетингової діяльності обумовлюється високим рівнем мультифакторної економічної волатильності, яка проявляється через асинхронізацію макроекономічних імпульсів і системну фрагментацію ринкової кон'юнктури. За таких умов традиційні маркетингові стратегії втрачають свою релевантність, оскільки неспроможні забезпечити адаптивну пластичність і високочастотну реактивність до непередбачуваних флуктуацій середовища. Тому контрциклічні підходи, побудовані на антиципативній моделі стратегічного управління, дають змогу формувати механізми превентивної нейтралізації ризиків через мультипараметричну диверсифікацію ресурсів та інтеграцію когнітивної аналітики.

Тому ідентифікація таких підходів дозволяє не тільки зберегти інституціональну цілісність підприємства у фазах економічного спаду, а й використати кризу як імпульс для стратегічного посилення та закріплення конкурентних переваг. Відповідно, контрциклічна маркетингова діяльність трансформує ентропійні виклики у каталізатори інноваційної реконфігурації, що і є ключовим чинником забезпечення довгострокової стійкості в умовах невідомості.



Рис. 1. Концептуальні засади інтеграції антикризових технологій у стратегічно-інформаційний контур підприємства

Джерело: сформовано автором

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дзямулич М. І. Особливості страхування інвестиційних проектів в умовах нестабільності фінансових ринків. *Економічний форум*. 2011. № 1. С. 185–189.
2. Дзямулич М. І., Шматковська Т. О., Борисюк О. В. Великі дані та їх роль у формуванні цифрової економіки. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 70. № 3. С. 16–21.
3. Чалюк Ю. О. Особливості соціальної політики ЄС. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 5(1). С. 115–118.
4. Чалюк Ю. О. Соціальні послуги в умовах соціалізації глобальної економіки: теорія та практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 320 с.
5. Шматковська Т. О., Коробчук Т. І., Борисюк О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в системі обліково-аналітичного забезпечення щодо моделювання бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53.
6. Яценко О. О. Інформаційний шум та маркетингові інструменти для його подолання. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. № 4(40). С. 151–157.
7. Яценко О. О. Перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання обсягів інформаційного шуму: інноваційні підходи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 3. С. 175–179.

8. Ященко О. О. Сучасні підходи до розробки стратегії мінімалістичного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70.
9. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2024. Vol. 14(1). Special Issue XL. P. 240–244.
10. Dziamulych M., Moskovchuk A., Vavdiuk N., Kovalchuk N., Kulynych M., Naumenko N. Analysis and economic and mathematical modeling in the process of forecasting the financial capacity of milk processing enterprises of the agro-industrial sector: a case study of Volyn region, Ukraine. *Scientific Papers Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development"*. 2021. Vol. 21(1). P. 259–272.
11. Rozskazov A. G., Chaliuk Y. O., Anishchenko V. O., Smal I., Matviichuk O. Implementing of the COM-B model in in-service training of civil servants as a prerequisite for effective public governance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2021. Vol. 10(3). P. 241–252.

REFERENCES:

1. Dziamulych, M. I. (2011) Osoblyvosti strakhuvannia investytsiinykh proektiv v umovakh nestabilnosti finansovykh rynkiv [Peculiarities of insurance of investment projects in conditions of instability of financial markets]. *Ekonomichnyi forum*, vol. 1, pp. 185–189. (in Ukrainian).
2. Dziamulych, M. I., Shmatkovska, T. O., & Borysiuk, O. V. (2021). Velyki dani ta iikh rol u formuvanni tsyfrovoy ekonomiky [Big data and its role in shaping the digital economy]. *Galytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 70(3), pp. 16–21 (in Ukrainian).
3. Chaliuk Y. O. (2014). Osoblyvosti sotsialnoi polityky ES [Features of EU social policy]. *Naukovyi visnyk Khergonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, vol. 5(1), pp. 115–118 (in Ukrainian).
4. Chaliuk, Yu. O. (2022). Sotsialni poslugy v umovakh sotsializatsii globalnoi ekonomiky: teoria ta praktyka [Social services in the conditions of socialization of the global economy: theory and practice]. Kyiv : KNEU (in Ukrainian).
5. Shmatkovska, T. O., Korobchuk, T. I., & Borysiuk, O. V. (2023). Suchasni informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii v systemi oblikovo-analitychnoho zabezpechennia shchodo modeliuvannia biznes-protsesiv [Modern information and communication technologies in the system of accounting and analytical support for modeling business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53 (in Ukrainian).
6. Iashchenko, O. O. (2024). Informatsiinyi shum ta marketynhovi instrumenty dlia yoho podolannia [Information noise and marketing tools to overcome it]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, vol. 4(40), pp. 151–157 (in Ukrainian).
7. Iashchenko, O. O. (2025). Perspektyvy marketynhovykh stratehii v umovakh kryzy ta narostannia obsiahiv informatsiinoho shumu: innovatsiini pidkhody [Prospects for marketing strategies in times of crisis and increasing information noise: innovative approaches]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 175–179 (in Ukrainian).
8. Iashchenko, O. O. (2024). Suchasni pidkhody do rozrobky stratehii minimalistychnoho marketynhu [Modern approaches to developing a minimalist marketing strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 70 (in Ukrainian).
9. Arakelova, I., Shulpina, N., Tokareva, V., Nahorna, O., Shulha, O., Khomiuk, N., Sodoma, R., & Shmatkovska, T. (2024). Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, vol. 14(1), special issue XL, pp. 240–244.
10. Dziamulych, M., Moskovchuk, A., Vavdiuk, N., Kovalchuk, N., Kulynych, M., & Naumenko N. (2021). Analysis and economic and mathematical modeling in the process of forecasting the financial capacity of milk processing enterprises of the agro-industrial sector: a case study of Volyn region, Ukraine. *Scientific Papers Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development"*, vol. 21(1), pp. 259–272.
11. Rozskazov, A. G., Chaliuk, Y. O., Anishchenko, V. O., Smal, I., & Matviichuk, O. (2021). Implementing of the COM-B model in in-service training of civil servants as a prerequisite for effective public governance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 10(3), pp. 241–252.