

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-103>

УДК 658.8:658.84:658.406

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ АНТИКРИЗОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR DEVELOPING ANTI-CRISIS PROGRAM FOR AN ENTERPRISE

Оборіна Анастасія Юріївна

аспірант,

Харківський технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7138-179X>

Oborina Anastasiia

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

Основною метою цього дослідження є узагальнення та аналіз сучасних наукових напрацювань, що стосуються антикризових програм і управлінських моделей. Глобальні кризи, які розпочались у 2019 році, суттєво трансформували підходи до ведення бізнесу, й окремі їхні наслідки залишаються відчутними навіть через кілька років. В українському контексті ці трансформації стали ще глибшими через повномасштабну війну, що спричинила значні економічні труднощі та посилила потребу в ефективних інструментах подолання криз. Одним із перспективних напрямів реалізації антикризових заходів є впровадження стратегії інтернет-маркетингу. Її ключовими складовими є корпоративний вебсайт, інструменти електронної комерції, пошуковий маркетинг, SEO, онлайн-реклама та email-розсилки. У межах дослідження розглянуто основні переваги застосування цифрового маркетингу в кризовому середовищі, а також проаналізовано можливі ризики та обмеження, що можуть виникнути при його впровадженні.

Ключові слова: антикризові програми, антикризові моделі, маркетингова стратегія, інтернет-реклама, інтернет-маркетинг.

The primary goal of this study is to summarize and analyze current research on anti-crisis programs and management models. Global crises since 2019 have significantly reshaped business operations, and their effects are still ongoing. In Ukraine, these challenges have deepened due to the full-scale war, causing serious economic disruptions and an urgent need for stronger crisis management support. Restrictions on physical retail accelerated the shift to online shopping, highlighting the need for businesses to adapt quickly and ensure recovery. These changes emphasized the importance of flexibility, digital transformation, and continuity through alternative operational channels. A widely recognized model is the crisis management framework by Christine Pearson and Judith Clair (1998), which outlines stages of preparation, prevention, response, and recovery. Since then, various models have emerged, combining preventive and reactive strategies to enhance resilience and help businesses identify risks, plan ahead, and adapt to uncertainty. A practical tool for implementing anti-crisis programs is online marketing. It includes corporate websites, e-commerce platforms, SEO, search marketing, online advertising, and email campaigns. These tools help businesses maintain visibility, reach target audiences, and deliver value when traditional channels are disrupted. Online marketing offers benefits such as global reach, brand visibility, two-way communication, market monitoring, and cost-effectiveness. However, it also presents challenges: growing competition, AI integration, and constant changes in search algorithms. To remain competitive, businesses must invest in digital literacy, content optimization, and platform adaptability. In this context, online marketing becomes not just a promotional tool but a strategic element of organizational resilience. Amid ongoing crises and martial law, a resilient crisis management model supported by online marketing is vital for sustainable growth and effective business recovery.

Keywords: anti-crisis programs, anti-crisis models, marketing strategy, online advertising, internet-marketing.

Постановка проблеми. Актуальність теми зумовлена сучасними глобальними та локальними викликами, що впливають на біз-

нес, зокрема пандемією та воєнними діями. Незважаючи на наявність різних моделей кризового менеджменту, роль інтернет-марке-

тингу в системі антикризового управління все ще недостатньо вивчена.

З 2019 року світ бореться з пандемічною кризою, а в Україні додатковим фактором стала повномасштабна війна, яка спричинила глибокі економічні потрясіння. У цих умовах малі та середні підприємства стикаються з проблемою швидкого реагування й адаптації до змін, що зумовлює потребу в ефективних інструментах превентивного кризового управління, серед яких інтернет-маркетинг займає особливе місце.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Перші комплексні підходи до кризового менеджменту були запропоновані Крістін Пірсон та Джудіт Клер (1998) у праці «Переоцінювання кризового менеджменту» [1]. Згодом В. Тімоті Кумбс (2007) [2], акцентував на сприйнятті кризових подій зацікавленими сторонами як факторі, що визначає масштаби кризи.

Інші дослідники, зокрема Кан Алпаслан, Стівен Фінк, Ієн Мітрофф, Джон Бернетт, Тоні Жак та інші, розробили моделі та підходи до антикризового управління, спрямовані на виявлення та усунення загроз на ранніх стадіях [3].

У контексті маркетингу та діджитал-комунікацій науковці досліджували ефективність різних інструментів онлайн-взаємодії, однак питання інтеграції інтернет-маркетингу в систему кризового менеджменту як засобу запобігання кризам залишається недостатньо розкритим [4].

Сучасні дослідження у сфері цифрового маркетингу також акцентують на нових тенденціях, таких як Generative Engine Optimization (GEO), що виникла внаслідок розвитку штучного інтелекту, однак її практичне використання в антикризовому управлінні ще не набуло широкого розповсюдження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність численних досліджень у сфері антикризового менеджменту та цифрового маркетингу, залишається низка аспектів, що недостатньо висвітлені в науковій літературі.

Зокрема, більшість робіт фокусуються на реактивних або посткризових стратегіях управління, тоді як превентивний підхід, орієнтований на запобігання кризам за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, досліджено фрагментарно.

Також бракує системного аналізу взаємозв'язку між конкретними інструментами онлайн-маркетингу (SEO, SMM, e-mail мар-

кетинг, SEA, GEO) та їх ефективністю у кризових умовах, зокрема у контексті МСП, які мають обмежені ресурси для реагування на зовнішні виклики.

Недостатньо вивченим залишається і практичний аспект – як адаптувати наявні цифрові маркетингові стратегії до реалій кризових ситуацій, зокрема в умовах воєнного стану, глобальних збоїв у логістиці або радикальних змін у поведінці споживачів.

Ще одним нерозкритим напрямом є інтеграція інтернет-маркетингу як складової системного антикризового планування, що передбачає не лише підтримку продажів, а й управління репутаційними ризиками, оперативну комунікацію із зацікавленими сторонами та швидке відновлення довіри до бренду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає в аналізі сучасних підходів до кризового менеджменту та визначенні потенціалу інтернет-маркетингу в контексті запобігання кризам і відновлення бізнесу.

Завдання дослідження:

- проаналізувати існуючі моделі та підходи до антикризового управління;
- вивчити інструменти інтернет-маркетингу та оцінити їх ефективність у кризових умовах;
- запропонувати практичні рекомендації щодо інтеграції цифрового маркетингу в систему превентивного кризового менеджменту.

Вклад основного матеріалу дослідження. З 2019 року світ бореться з глобальною пандемічною кризою, і підприємствам у всьому світі доводиться орієнтуватися та реагувати на виклики, що виникають у цій безпрецедентній ситуації. Деякі з цих наслідків продовжують зберігатися навіть через шість років. Для України ситуація була особливо складною, загостреною дворічним повномасштабним вторгненням, яке створило виклики для малого та середнього бізнесу.

Через ці труднощі багато споживачів обрали онлайн-шопінг як альтернативу традиційному відвідуванню магазинів. Ця зміна в покупках призвела до зростання світової роздрібно-електронної комерції на 26,4% до 4,248 трильйона доларів США у 2020 році.

Можна зазначити, що світова електронна комерція становила 17,9% від загального обсягу роздрібних продажів у 2020 році, зросла до 18,8% у 2021 році та до 19,4% у 2022 році [5].

Багато підприємств стикаються з проблемою швидкого відновлення після кризової ситуації. Тому впровадження відповідної системи управління кризами є надзвичайно важливим. Спочатку важливо з'ясувати концепцію моделі управління кризами.

Концепцію моделі кризового менеджменту роз'яснили дослідники Крістін Пірсон та Джудіт Клер у 1998 [1] році, коли вони розробили одне з перших комплексних визначень кризи у своїй роботі «Переосмислення кризового менеджменту». Інше помітне визначення «кризи» запропонував В. Тімоті Кумбс у 2007 році, підкреслюючи важливість сприйняття зацікавленими сторонами непередбаченої події як загрози [2].

Як зазначили ці дослідники, модель кризового менеджменту слугує структурованою основою, призначеною для допомоги в підготовці до кризи, її запобіганні, управлінні нею та відновленні після неї. Вона пропонує фундаментальне розуміння подій, дозволяючи менеджерам ефективно впроваджувати найкращі практики. Було створено різні моделі для покращення організаційної спроможності прогнозувати, запобігати та керувати кризами [4].

Існують різні підходи до спектру зрілості кризового менеджменту:

1. Превентивний кризовий менеджмент. (Pre-emptive Crisis Management): цей підхід спрямований на запобігання або вирішення криз на їхніх ранніх стадіях, коли проблеми ще не набули серйозного масштабу.

2. Проактивне антикризове управління (Proactive Crisis Management): організації вживають активних заходів на початкових етапах кризи, щоб вплинути на її перебіг та результат, прагнучи сформувати події на свою користь.

3. Реагуюче антикризове управління (Responsive Crisis Management): використовується у випадках раптової та несподіваної кризи. Проте завдяки швидкому й зваженому аналізу організації можуть ефективно реагувати, враховуючи як короткострокові, так і довгострокові наслідки.

4. Реактивне антикризове управління (Reactive Anti-Crisis Management): зазвичай є результатом паніки або імпульсивних рішень, без об'єктивного аналізу ситуації. Домінують емоції, зокрема страх, що призводить до оборонної поведінки. Згодом компанія може зіткнутися з такими проблемами, як висока плинність керівного складу або навіть банкрутство.

Існує також багато дослідників, таких як Кан Алпаслан та його колеги, Стівен Фінк, Мітрофф, Джон Бернетт, Тоні Жак та багато інших. Вони використовують різноманітні підходи та моделі, від дуже складних до досить простих. Однак їхня спільна мета – орієнтуватися в кризових ситуаціях на підприємстві на ранніх стадіях. В ідеалі, їхня мета – забезпечити підприємство необхідною готовністю передбачити та пом'якшити будь-які потенційні зміни до початку кризи, яка може негативно вплинути на всю систему управління.

Найзручнішою моделлю кризового менеджменту для бізнесу всіх сфер є превентивний кризовий менеджмент, спрямований на запобігання або вирішення криз на їх найперших ознаках, вирішення проблем до їх загострення, а інтернет-маркетинг може допомогти впровадити цю модель.

Інтернет-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг або цифровий маркетинг, передбачає просування брендів, продуктів або послуг через Інтернет. Глобальне розширення Інтернету дозволяє компаніям охопити нових клієнтів та трансформувати канали комунікації як між підприємствами (B2B), так і між підприємствами та споживачами (B2C). Інтернет-маркетинг пропонує кілька ключових переваг, включаючи глобальний брендинг, підвищення обізнаності про продукти та послуги, а також залучення цільової аудиторії. Ефективні стратегії онлайн-маркетингу дозволяють організаціям зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією, контролювати кампанії та досягати стабільних результатів [4].

Інтернет-маркетинг є важливим для організацій, які прагнуть ефективно просувати свої пропозиції, взаємодіяти з клієнтами та збільшувати продажі в сучасну цифрову епоху.

Хоча сам термін цифровий маркетинг вперше з'явився в 1990-х роках, вже до 2010 року він став більш складним соціальним та економічним феноменом і вважається ефективним способом створення глибших та інтерактивних стосунків із клієнтами. Розвиток цифрового маркетингу зберігає тенденцію до зростання, хоча з часом може бути видозмінюватись, набувати нових видів та диктувати свої умови та правила.

Щоб зрозуміти заховану стратегію інтернет-маркетингу, потрібно зрозуміти ключові елементи, через які він працює:

- Веб-сайт компанії. Його можна розділити на інформаційний, комерційний та некомерційний сайт.

Інформаційний сайт має на меті надати відвідувачам релевантну інформацію, що стосується їхніх запитів. Він охоплює низку тем, включаючи новини зі сфери спорту, політики, науки та інших аспектів соціального життя. Крім того, він містить статті та відеоконтент, що охоплюють різні теми, такі як медицина, бізнес, освіта тощо.

Комерційний сайт охоплює корпоративні портали, цільові сторінки для певних продуктів або послуг та інтернет-магазини, всі вони розроблені для залучення більшої кількості клієнтів та збільшення продажів.

Некомерційний сайт може включати особисті сторінки користувачів, онлайн-представництва навчальних закладів та урядові ресурси. Ці платформи в першу чергу спрямовані на поширення інформації та сприяння зворотному зв'язку з користувачами.

– Соціальні сторінки компанії. Зараз дуже популярними є такі платформи, як Instagram, TikTok та інші, через які компанія може спілкуватись з покупцями та клієнтами, продавати товари та послуги та в цілому розвивати впізнаваність бренду.

– Електронна пошта. Завдяки цьому інструменту, з'являється термін e-mail маркетинг, який на даному етапі все ще є доволі популярним, хоча і трохи втрачає свій вплив, порівняно з маркетингом в соціальних мережах.

Так само потрібно виділити напрями та стратегії застосування інтернет-маркетингу.

1. Один з найстаріших видів інтернет-маркетингу є маркетинг електронною поштою. Хоча він і втрачає свої позиції, порівняно з маркетингом в соціальних мережах та інших напрямках, ним все ще продовжують користуватись для зв'язку з клієнтами, як B2B, так і B2C. цей вид інтернет-маркетингу дає величезний об'єм інформації, яку можна застосовувати у маркетинговій стратегії підприємства, наприклад, нагадувати про забутий товар у корзині (повернення клієнта), розповісти про знижки та акції, але найголовніше - на все це є дозвіл від самого клієнта, коли він підписується на розсилку. Таким чином, ми надаємо інформацію нашій цільовій аудиторії, яка колись вже користувалася нашим сервісом чи купляла продукти. І якщо цей досвід був позитивний, а клієнт просто забув, то маркетинг через електронні пошти є дуже корисним інструментом для повернення клієнтів. Вміст повідомлення можна так само редагувати в залежності від уподобань клієнта, його минулих покупок та даних, які він надає

(наприклад, в анкеті при реєстрації можна задавати такі питання як «чи є у вас діти», «чи є домашні тварини» і потім присилати акційні пропозиції саме з урахуванням цієї інформації).

2. Search Engine Marketing (SEM) – дослівно перекладається як «маркетинг в пошукових системах». Це комплекс дій, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту з видачі пошукових систем. Основними складовими SEM зазвичай вважають оптимізацію сайту (SEO) і контекстну рекламу (SEA).

3. Search Engine Optimization (SEO) – просування сайту в пошукових мережах. Веб-сайт компанії – це один з найважливіших інструментів інтернет-маркетингу, а гарно оптимізований веб-сайт підвищує шанси на видимість у пошукових мережах, таких як Google, Bing, Yahoo! та інші. SEO складається з трьох основних елементів: технічне SEO (все, що пов'язане з внутрішнім наповненням сайту), контент (має бути якісним та корисним як для клієнта, так і для роботів пошукових систем) та зовнішнє SEO (посилання з інших сайтів. Чим більше якісних посилань з інших джерел буде, тим вище рейтинг буде у сайту). Але працювати з пошуковою оптимізацією потрібно постійно, так як алгоритми пошукових систем постійно змінюються і те, що працювало 5 років тому, вже може не працювати зараз. Наприклад, у березні 2025 року Google зробили один з наймасштабніших оновлень, пов'язаних з виявленням не дуже корисного контенту, також і тим, що був згенерований штучним інтелектом [6].

4. З появою та розвитком штучного інтелекту, з'являється нове поняття, як генеративна оптимізація для пошукових систем (Generative Engine Optimization, GEO). Вона стосується практики оптимізації контенту для його більшої видимості та ефективного використання пошуковими системами на базі штучного інтелекту та генеративними моделями. Це перехід від традиційного SEO, яке зосереджено на ранжуванні веб-сайтів у результатах пошуку, до забезпечення того, щоб контент був представлений у відповідях, резюме або навіть цілих статтях, створених штучним інтелектом, створених цими моделями.

Ключові аспекти GEO, це оптимізація контенту (добре структурований контент може бути легко зрозумілим та використаним моделями штучного інтелекту при формуванні відповіді на запит), принципи E-E-A-T (пріоритетність досвіду та авторитетності),

технічна доступність (забезпечення технічної складової веб-сайту, щоб роботи штучного інтелекту могли його сканувати та збирати всю необхідну інформацію), розповсюдження (як і з традиційним SEO, тут також важливу ролі відіграють згадки з інших джерел)

GEO допомагає оптимізувати контент для постійно зростаючого способу взаємодії користувачів з пошуком. По суті, GEO полягає в адаптації контент-стратегії до зростання пошуку на базі штучного інтелекту, забезпечуючи актуальність та видимість бренду та контенту в умовах постійно зростаючого цифрового середовища.

Проте багато SEO-спеціалістів почали жалітись на те, що попри зростання видимості сайтів у Google, кліки суттєво зменшились, а саме через збільшення використання саме відповідей, згенерованих штучним інтелектом. Наприклад нещодавно Google впровадив вбудовані відповіді на питання через Gemini, через що більшість користувачів не скролять навіть до сайтів, які знаходяться на перших позиціях за цим запитом.

5. Search Engine Advertising SEA – перекладається як «реклама в пошукових системах», стосується форми платного маркетингу, яка допомагає компаніям показувати свою рекламу користувачам, сплачуючи за розміщення рекламного тексту у верхній частині результатів пошуку. Це форма реклами з оплатою за клік (pay per click, PPC), де маркетологи роблять ставки на релевантні пошукові запити та платять за кожен клік, який отримує їхнє оголошення. Це визначення SEA стосується стилю маркетингу, заснованого на платній рекламі, що відрізняє його від SEO (яке зосереджене лише на органічних результатах на основі кращої продуктивності алгоритму пошуку).

Багато маркетологів називають цей стиль реклами рекламою «PPC» або «платним пошуком», і SEA-маркетинг загалом взаємозамінний з цими термінами. Однак PPC стосується загальноновизнаної моделі реклами, яка використовується в усьому Інтернеті, а не лише в пошукових системах. Фактично, реклама з оплатою за клік відображається не лише в пошукових системах, але й на популярних платформах соціальних мереж, у каналах пошуку товарів, на веб-сайтах сторонніх рекламних партнерів, у відео тощо.

Значення SEA-маркетингу стосується саме стилю PPC-реклами, яку пропонують пошукові системи, наприклад в Google або Bing [7].

6. Social Media Marketing (SMM) – маркетинг в соціальних мережах, а саме просування бізнес-сторінок бренду в соціальних мережах. І хоча цей вид маркетингу з'явився пізніше, ніж SEO чи SEA, зараз він є одним з найпопулярніших у веденні будь-якого бізнесу. Завдяки SMM можна спілкуватись напряму з аудиторією, висвітлювати події та реагувати на них в режимі «реального часу». Маркетинг в соціальних мережах почав набувати свою популярність з розвитком соціальних мереж, спочатку Facebook, потім Instagram та TikTok. Є і інші соціальні мережі, але вони не дозволяють збирати настільки широку аудиторію, як у вищезазначених соціальних мережах.

Основною метою маркетингу в соціальних мережах є, звичайно, комунікація з клієнтами. Проте зараз настільки розширились межі використання соціальних мереж, що деякі, особливо невеликі, бізнеси не мають свого сайту, а продають товари чи послуги саме завдяки сторінкам в Instagram. Така стратегія є доволі успішною, так як одразу можна зрозуміти, чи буде взагалі продаватися цей товар, а можливо потрібне якесь удосконалення, інше пакування. Згодом вже, після розширення асортименту, можна з упевненістю зайнятися і сайтом, так як його розробка, наповнення та подальше просування потребує більш значних вкладень, аніж ведення сторінки в Instagram. Завдяки коротким відео у Shorts, Reels та інших, можна постійно створювати та завантажувати контент, показуючи товар швидко, наголошуючи на перевагах та привертаючи увагу. Проте це так само може бути і одним з мінусів ведення реклами тільки через соціальні мережі – тренди постійно змінюються, тому потрібно багато часу витрачати на пошук нових ідей, зйомку, монтаж. Це часто може призводити до вигорання.

Ведення сторінки в Instagram чи інших соціальних мережах, дозволяє підвищити впізнаність бренду, так само як і підтримувати ім'я бренду багато років, саме завдяки швидким анонсам, креативним відео та іншим інструментам, які дійдуть саме до підписників, які є цільовою аудиторією.

В просуванні через соціальні мережі так само, як і в просуванні у пошукових системах, є можливість платної реклами. Алгоритми, за допомогою ключових слів, зможуть підібрати, кому відображати оголошення, і хто з більшою вірогідністю зацікавиться у цьому товарі чи послугі. Існує декілька версій, стосовно того, що компанія Meta, яка володіє Instagram та Facebook застосовує опцію Active Listening

(AL), за допомогою якої з рекламною метою прослуховує користувачів. У цьому зізнався один із партнерів соціальної мережі, який і надає рекламні послуги Cox Media Group (CMG). Алгоритми опції дозволяють надавати користувачам найточніше рекламу. Наприклад, якщо біля телефону повторювати фразу «потрібна нова футболка», то користувачу починає видавати багато таргетованої реклами футболки [8].

SMM є одним з найкращих інструментів для реагуючого антикризового управління на підприємстві. Нещодавній приклад – як пан Кацурін розповідав про перебіг подій після отруєння людей в його закладі [9]. Він одразу ж надав інформацію, скільки людей постраждало, скільки знаходяться в лікарні і чому таке могло статися. Через декілька днів після експертизи, він знову вийшов на зв'язок та опублікував результати експертизи, скільки поточно людей залишаються ще в лікарні та навіть спростував деякі ЗМІ, які зменшили кількість постраждалих людей. Так само було виявлено причину отруєння та які будуть висновки, щоб запобігти такої ситуації в майбутньому. Це – яскравий приклад, як відкрита комунікація в соціальних мережах допомогла зберегти репутацію заклада та ресторатора.

7. Social Media Optimization (SMO) – оптимізація сайту під соціальні мережі. Появу терміну SMO (Social Media Optimization) пов'язують із публікацією Рохіта Баргави у 2006 році [10], в якій він сформулював п'ять основних принципів SMO. Серед них: створення контенту, який користувачі хочуть поширюватимуть у соціальних мережах; полегшення можливості додавання матеріалів із сайту в соціальні платформи, закладки та RSS-агрегатори; стимулювання активності тих, хто посилається на ваш ресурс; забезпечення можливості експортувати контент на сторонні сайти із зазначенням джерела; підтримка розробки сервісів, що сприятимуть поширенню вашого контенту.

Тобто SMO також працює з клієнтами через контент, але вже на сайті. SMO працює в одній площині з SEO, хоча вони і відрізняються каналами отримання користувачів на веб-сайт.

Звичайно, не всі підприємства отримують однакову вигоду від використання кожного ключового елемента інтернет-маркетингу. Наприклад, невелике підприємство, що спеціалізується виключно на виробництві меблів, може бути достатньо власного веб-сайту чи

навіть сторінки в соціальних мережах. Однак, щоб розширити та покращити бізнес-операції, навіть така скромна фабрика може займатися електронною комерцією, створюючи продукти, адаптовані для онлайн-продажів. Це можуть бути компактні шафи, брендovanі предмети декору, полиці та інші дрібні товари, які клієнти часто купують безпосередньо на веб-сайті, без необхідності відвідувати фізичний магазин.

Підкреслюючи головну важливість інтернет-маркетингу, можна виділити такі основні елементи:

1. Інтернет-маркетинг забезпечує впізнаваність бренду: він дозволяє підприємствам охопити ширшу аудиторію та встановити сильну онлайн-присутність через різні цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі та онлайн-реклама.

2. Він сприяє двосторонньому спілкуванню: інтернет-маркетинг забезпечує пряму взаємодію між підприємствами та клієнтами, сприяючи залученню та обміну відгуками. Це спілкування допомагає зміцнити довіру та лояльність серед клієнтів.

3. Інтернет-маркетинг дозволяє проводити детальний моніторинг ринку: за допомогою інструментів та аналітики інтернет-маркетингу підприємства можуть збирати цінні дані про демографічні показники, поведінку та вподобання клієнтів. Ця інформація дозволяє розробляти цілеспрямовані маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані рішення.

4. Глобальний охоплення: Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям охоплювати глобальну аудиторію, долаючи географічні бар'єри та розширюючи охоплення ринку.

5. Економічно ефективність: Порівняно з традиційними методами маркетингу, інтернет-маркетинг часто вимагає менших інвестицій, пропонуючи потенційно вищу прибутковість, що робить його економічно ефективним варіантом для бізнесу будь-якого розміру.

6. Швидко реагувати на будь-які кризові ситуації, адаптуючись під обставини на надані актуальну інформацію у стислі строки.

Висновки. У сучасних умовах життя людства, яке щодня стикається з кризами, пандеміями та війнами, дуже важливо запровадити антикризову модель управління бізнесом, яка є максимально стійкою до негативних впливів. Багато дослідників навели різні приклади такої системи. Найпривабливішою залишається модель, в якій усі кризи прогноуються заздалегідь і проводиться підготовка до їх подолання. Інтернет-маркетинг може допо-

могти втілити цю концепцію. Основні переваги інтернет-маркетингу включають встановлення впізнаваності бренду, сприяння двосторонньому спілкуванню, можливість детального моніторингу ринку, глобальне охоплення, економічну ефективність та швидке реагування на будь-які зміни, будь то кризові

ситуації на глобальному ринку, або маленькі проблеми на виробництві. Незважаючи на це, інтернет-маркетологи та бізнес також стикаються з викликами, такими як розвиток штучного інтелекту, який може з одного боку допомагати у автоматизації багатьох процесів, так і бути причиною змін деяких інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пірсон К. М., Клер Дж. А. Переосмислення антикризового управління. *The Academy of Management Review*. 1998. Т. 23, № 1. С. 59–76.
2. Кумбс В. Т. Постійна кризова комунікація: планування, управління та реагування. 4-е вид. Таузенд Оукс : Sage Publications, 2014. С. 23–24, 32–34.
3. Маркер А. Моделі та теорії для покращення кризового менеджменту. 2020. URL: <https://www.smartsheet.com/content/crisis-management-model-theories> (дата звернення: 29.07.2025).
4. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник / за ред. А. М. Слободяника. Київ : КиМУ, 2022. С. 81–86. 228 с.
5. Шоу Н., Ешенбрэннер Б., Баєр Д. Продовження онлайн-покупок після COVID-19: порівняння Канади, Німеччини та США // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Т. 69. Стаття 103100. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103100. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9379614/> (дата звернення: 29.07.2025).
6. Search Engine Land. Оновлення ядра Google за березень 2025 року вже впроваджується. URL: <https://searchengineland.com/google-march-2025-core-update-rolling-out-now-453253> (дата звернення: 29.07.2025).
7. Radd Interactive. Що таке SEA-маркетинг? URL: <https://raddinteractive.com/sea-marketing-what-is-it/> (дата звернення: 29.07.2025).
8. Ipress.ua. Instagram підслуховує користувачів — ЗМІ. URL: https://ipress.ua/news/instagram_pidsluhovuie_korystuvachiv_zmi_361761.html (дата звернення: 29.07.2025).
9. УНІАН. Міша Кацурін вийшов на зв'язок після масового отруєння у ресторані «Китайський привіт». URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/misha-kacurin-viyshov-na-zv-yazok-pislya-masovogo-otruyennya-u-restorani-kitayskiy-privit-novini-lvova-13076361.html> (дата звернення: 29.07.2025).
10. Бгаргава Р. 5 правил соціальної оптимізації. URL: https://rohitbhargava.com/5_rules_of_soci/ (дата звернення: 29.07.2025).

REFERENCES:

1. Pearson C. M., Clair J. A. (1998) Reframing crisis management. *The Academy of Management Review*, vol. 23(1), pp. 59–76.
2. Coombs W. T. (2014) *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 23–24, 32–34.
3. Marker A. (2020) Models and Theories to Improve Crisis Management. Available at: <https://www.smartsheet.com/content/crisis-management-model-theories> (accessed July 29, 2025)
4. Slobodyanyk A. M., Mohylevska O. Yu., Romanova L. V., Salkova I. Yu. (2022) Digital Marketing: Theory and Practice: Textbook [Digital Marketing: Theory and Practice: Textbook] / Ed. by A. M. Slobodyanyk. Kyiv: KyMU, 228 p., pp. 81–86. (in Ukrainian)
5. Shaw N., Eschenbrenner B., Baier D. (2022) Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 69, 103100. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9379614/> (accessed July 29, 2025)
6. Search Engine Land. (2025) Google March 2025 Core Update Rolling Out Now. Available at: <https://searchengineland.com/google-march-2025-core-update-rolling-out-now-453253> (accessed July 29, 2025)
7. Radd Interactive. SEA Marketing: What Is It? Available at: <https://raddinteractive.com/sea-marketing-what-is-it/> (accessed July 29, 2025)
8. Ipress.ua. (2024) Instagram pidslukhovuie korystuvachiv – ZMI [Instagram listens to users – media]. Available at: https://ipress.ua/news/instagram_pidsluhovuie_korystuvachiv_zmi_361761.html (accessed July 29, 2025) (in Ukrainian)

9. UNIAN. (2025) Misha Katsurin viyshov na zviazok pislia masovoho otruiennia u restorani "Kytayskyi pravit" – Novyny Lvova [Misha Katsurin responded after mass poisoning at "Chinese Hello" restaurant – Lviv news]. Available at: <https://www.unian.ua/lite/stars/misha-kacurin-viyshov-na-zv-yazok-pislya-masovogo-otruiennia-u-restorani-kitayskiy-pravit-novini-lvova-13076361.html> (accessed July 29, 2025) (in Ukrainian)

10. Bhargava R. (2006) 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). Available at: https://rohitbhargava.com/5_rules_of_soci/ (accessed July 29, 2025)