

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-105>

УДК 339.1

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЗНИЖЕННЯ КРИЗОВИХ РИЗИКІВ

INNOVATIVE MARKETING TOOLS FOR ENSURING PRODUCT QUALITY AS A METHOD OF REDUCING CRISIS RISKS

Максимець Юрій Васильовичкандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет ім. Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9693-4147>**Констанжи Валерія Олександрівна**магістр, здобувачка ОП «Бізнес-адміністрування»,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4850-7584>**Maksymets Yuriy, Konstanzhy Valeriia**

Ivan Franko National University of Lviv

У статті проаналізовано формування маркетингових підходів як ефективного інструменту підвищення якості продукції та мінімізації кризових ризиків у діяльності підприємств. Актуальність дослідження зумовлена функціонуванням бізнесу в умовах цифрової трансформації, посиленням глобальної конкуренції та динамічних змін ринкової кон'юнктури, що потребує впровадження сучасних управлінських рішень і нових підходів до взаємодії зі споживачами. Метою роботи є обґрунтування ролі інноваційних маркетингових інструментів у формуванні адаптивності підприємств та забезпеченні їх довгострокової конкурентоспроможності. У дослідженні доведено, що потенціал компанії формується через поєднання фінансової гнучкості, організаційної динамічності та високої чутливості до змін попиту. Визначено, що маркетинг трансформується у ключовий елемент антикризового управління. Запропонована адаптивна модель маркетингу, яка сприяє підвищенню лояльності споживачів, стабілізації попиту, оптимізації бізнес-процесів та зниженню ризиків діяльності підприємства в умовах невизначеності.

Ключові слова: адаптивний маркетинг, цифрові маркетингові технології, антикризове управління, орієнтація на споживача, якість продукції, інноваційні рішення.

This paper analyzes adaptive marketing as a strategic tool for maintaining product quality and mitigating crisis-related risks in modern business environments. Its relevance is driven by increasing market volatility, global competition, and the accelerating pace of digital transformation, which compel enterprises to adopt flexible, data-driven, and customer-oriented management approaches. Traditional marketing practices are gradually losing effectiveness, while rapid technological advancements and evolving consumer behavior require the implementation of innovative and integrated solutions. The aim of the study is to substantiate the role of innovative marketing instruments in enhancing enterprise adaptability and to develop a comprehensive conceptual model of adaptive marketing that integrates digital technologies with a customer-centric philosophy. The research methodology is based on systemic and functional approaches and includes comparative analysis, classification techniques, and abstract-logical reasoning, which together ensure a consistent and structured examination of the problem. The findings indicate that enterprise adaptability is determined by the interaction of financial flexibility, organizational agility, and the responsiveness of marketing systems to fluctuations in demand. It is demonstrated that marketing is no longer limited to its traditional communicative role but evolves into a critical component of crisis management and strategic decision-making. Special emphasis is placed on the transformation from the classical 4P marketing mix to the 4C concept under the influence of digitalization and changing consumer expectations. The study also systematizes key digital tools, including big data analytics, CRM systems, automated communication platforms, personalization technologies, and dynamic pricing mechanisms, all of which enable enterprises to respond promptly to market changes and enhance customer engagement. The proposed adaptive marketing model consists of an



analytical subsystem, a flexible strategic framework, a developed digital infrastructure, and a continuous monitoring and feedback mechanism. Its practical significance lies in improving customer loyalty, ensuring demand stability, increasing operational efficiency, and reducing financial and market risks. Overall, the integration of innovative digital marketing tools is identified as a fundamental prerequisite for sustainable development, resilience, and long-term competitiveness of modern enterprises.

Keywords: adaptive marketing, digital marketing, crisis management, customer-centricity, product quality, innovative tools, enterprise adaptability.

Постановка проблеми. Сучасне бізнес-середовище характеризується високим рівнем нестабільності, зумовленої економічними, технологічними та соціальними змінами. Геополітичні виклики, інфляційні процеси, порушення логістичних зв'язків і цифровізація ускладнюють діяльність підприємств та знижують ефективність традиційних підходів до управління. За таких умов адаптивність стає ключовою передумовою стабільного функціонування і розвитку бізнесу. Водночас зростає значення маркетингу як інструменту не лише просування продукції, а й координації взаємодії підприємства з ринком, забезпечення якості та стабілізації попиту. Однак на практиці цифрові маркетингові інструменти часто застосовуються фрагментарно, без належної інтеграції в систему управління, що обмежує їх ефективність як засобу зниження кризових ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що питання антикризового маркетингу, забезпечення якості продукції та підвищення адаптивності підприємств є важливими у сучасній економічній науці. Комплексний підхід до антикризового маркетингу як системи управлінських рішень представлено у праці Багорки М.О., Писаренка В.В., Кадирус І.Г., Юрченка Н.І. [1], де визначено його сутність, принципи та інструменти забезпечення стійкості підприємств. Лебедева Н. [2] розглядає антикризовий маркетинг як стратегічну основу розвитку бізнесу, наголошуючи на необхідності інтеграції маркетингових рішень у загальну систему управління та формуванні гнучких стратегій. Литовченко І.Л. [3] підкреслює значення інтернет-маркетингу як ефективного інструменту антикризових програм, що забезпечує оперативну комунікацію зі споживачами та розширення каналів збуту. Натрус К.С., Хамініч С.Ю. [4] розглядають антикризовий маркетинг як складову стратегічного управління, обґрунтовуючи необхідність його узгодження із загальною стратегією підприємства. У дослідженні Тарасович Л.В. та ін. [5] визначено роль сегментації ринку, адаптації продукту та гнучкого ціноутворення у формуванні ефективної антикризової мар-

кетингової стратегії. Цифрові інструменти маркетингу та їх вплив на ефективність комунікацій і ринкові позиції підприємств розглядають Цатурян Р.О. та ін. [6]. Ястремська О.М. [7] наголошує на важливості маркетингових інструментів для підвищення адаптивності підприємств, а Яценко О. [8] систематизує підходи до формування стратегій, спрямованих на зниження ризиків і підтримання конкурентоспроможності. Попри значну кількість досліджень, недостатньо опрацьованими залишаються питання інтеграції інноваційних і цифрових маркетингових інструментів у систему забезпечення якості продукції та узгодження маркетингових, виробничих і управлінських рішень у межах єдиної адаптивної моделі розвитку підприємства. Це зумовлює актуальність подальших досліджень у даному напрямі.

Метою статті є дослідження механізмів інтеграції інноваційних маркетингових інструментів у систему управління підприємством для забезпечення стабільності якості продукції, підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та формування стійкості до кризових впливів в умовах цифрової економіки.

Для досягнення поставленої мети визначено **такі основні завдання:**

- уточнити сутність та ключові складові адаптивності підприємства;
- обґрунтувати принципи формування маркетингової стратегії в системі антикризового управління;
- дослідити еволюцію маркетингових підходів у контексті цифрової трансформації;
- систематизувати сучасні інструменти цифрового маркетингу;
- розробити концептуальну модель адаптивного маркетингу як інтегрованої системи управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Сучасне бізнес-середовище дедалі більше характеризується нестабільністю, яка формується під впливом економічних, технологічних і соціальних факторів [7, с. 416]. Турбулентність уже не має циклічного характеру, а трансформується у перманентний стан ринку. Геополітичні ризики, інфляційні процеси, порушення

глобальних ланцюгів постачання та інтенсивна цифровізація змінюють логіку функціонування підприємств і знижують ефективність традиційних моделей управління [7, с. 417; 8, с. 2]. У таких умовах адаптивність набуває системного значення і виступає не лише інструментом розвитку, а базовою передумовою збереження економічної стійкості підприємства [2].

На відміну від класичного підходу, де маркетинг виконує переважно функцію просування, у сучасних умовах він трансформується у інтеграційний елемент управління, що поєднує аналітичну, комунікаційну та стратегічну складові. Авторське бачення полягає в тому, що маркетинг доцільно розглядати як координаційний центр адаптаційних процесів підприємства, який синхронізує зміни у попиті, виробництві та фінансовому плануванні. Саме через маркетингові інструменти формується зв'язок між очікуваннями споживачів і параметрами якості продукції, що безпосередньо впливає на рівень ризиків діяльності.

Адаптивність підприємства, у межах даного дослідження, пропонується трактувати як багатовимірну систему, що формується на перетині економічної, організаційної та маркетингової складових. При цьому, на відміну від існуючих підходів, доцільно підкреслити їхню не ізольованість, а синергетичну взаємодію. Економічна гнучкість забезпечує ресурсну основу для змін, організаційна мобільність – швидкість їх реалізації, тоді як маркетингова складова визначає напрям трансформацій відповідно до сигналів ринку. Така триєдина модель дозволяє мінімізувати часовий лаг між виникненням змін у зовнішньому середовищі та реакцією підприємства.

Власний аналіз показує, що ключовим обмеженням адаптивності є не відсутність ресурсів, а інерційність управлінських процесів. Навіть за наявності фінансових можливостей підприємства часто втрачають конкурентні позиції через повільне прийняття рішень або недостатню інтеграцію підрозділів. У цьому контексті маркетинг виступає інструментом зниження інформаційної асиметрії, оскільки забезпечує оперативне отримання та інтерпретацію ринкових сигналів. Це, своєю чергою, дозволяє скоротити часові витрати на адаптацію та підвищити точність управлінських рішень.

Особливого значення набуває маркетингова складова, яка забезпечує не лише фіксацію змін попиту, а й активне формування споживчої поведінки [5, с. 125]. У сучасній

парадигмі якість продукції перестає бути виключно виробничою категорією і дедалі більше залежить від сприйняття споживачем, що формується через комунікацію, сервіс та досвід взаємодії. Таким чином, маркетинг опосередковано впливає на якість, трансформуючи її з технічного параметра у комплексну споживчу цінність.

З позицій авторського підходу, інноваційні маркетингові інструменти виконують функцію «адаптаційного каталізатора», прискорюючи реакцію підприємства на зміни середовища. Зокрема, використання цифрових технологій – аналітики даних, автоматизованих систем взаємодії з клієнтами, персоналізованих комунікацій – дозволяє перейти від реактивної до проактивної моделі управління попитом. Це означає, що підприємство не лише реагує на зміни, а й здатне їх прогнозувати та частково формувати.

У системі антикризового управління маркетингова стратегія виконує інтегруючу функцію, поєднуючи аналітику, стратегічне планування та реалізацію управлінських рішень. Її формування передбачає не лише класичний аналіз середовища [5, с. 126], але й інтерпретацію поведінкових моделей споживачів, оцінку цифрових трендів та визначення потенційних точок зростання. Авторське доповнення полягає в тому, що ефективність такого аналізу залежить не стільки від набору інструментів (наприклад, SWOT), скільки від здатності інтегрувати різномірні дані в єдину систему прийняття рішень.

У кризових умовах трансформується і логіка сегментації ринку: поряд із традиційними демографічними та економічними характеристиками ключового значення набувають поведінкові та психологічні фактори, зокрема рівень довіри, сприйняття ризику та чутливість до змін цін [7, с. 421]. Це зумовлює необхідність переходу до більш гнучких і динамічних моделей сегментації, які можуть змінюватися в режимі реального часу.

Адаптація елементів маркетинг-міксу в умовах кризи також набуває системного характеру. Важливо, що ці зміни мають відбуватися не ізольовано, а як взаємопов'язаний комплекс рішень. Зокрема, підвищення якості продукції без відповідної комунікаційної підтримки не забезпечує очікуваного ефекту, тоді як цінові стратегії без урахування сприйняття цінності можуть призвести до втрати лояльності клієнтів. Отже, ефективність антикризового маркетингу визначається не окремими інструментами, а рівнем їх узгодженості.

Важливою складовою є також безперервний моніторинг результатів та коригування стратегії. На відміну від традиційного підходу, де стратегія переглядається періодично, в умовах високої невизначеності доцільним є впровадження циклічної моделі управління, що базується на принципах постійного зворотного зв'язку. Це дозволяє своєчасно виявляти відхилення та оперативно адаптувати управлінські рішення [5, с. 128; 7, с. 423].

Інноваційні маркетингові інструменти виступають ключовим фактором забезпечення якості продукції та зниження кризових ризиків. Їх ефективність визначається здатністю інтегруватися в загальну систему управління підприємством, забезпечуючи узгодженість стратегічних і операційних рішень в умовах динамічного ринкового середовища.

Розвиток цифрових технологій суттєво трансформували логіку маркетингової діяльності підприємств. Якщо раніше домінували інструменти вихідного маркетингу (Outbound Marketing), орієнтовані на масове охоплення та односторонню комунікацію [6, с. 187], то в сучасних умовах їх ефективність системно знижується через зміну поведінки споживачів та перенасичення інформаційного простору. Натомість формується парадигма вхідного маркетингу (Inbound Marketing), що базується на створенні цінності для клієнта, персоналізації взаємодії та довгостроковому залученні. Принципово важливим є те, що споживач перестає бути об'єктом впливу і трансформується у повноцінного учасника створення продукту, комунікації та брендової цінності [6, с. 186–187].

З позицій авторського підходу, дана трансформація свідчить про зміну самої природи маркетингу: від функціонального інструменту просування до системи управління взаємодією зі споживачем. У цьому контексті ключовим ресурсом підприємства стає не продукт як такий, а здатність формувати та підтримувати релевантний клієнтський досвід.

Ці зміни логічно відображаються в еволюції комплексу маркетингу. Перехід від моделі 4P до клієнтоорієнтованих концепцій фактично означає зміну управлінської логіки: від контролю над ринком до співпраці з ним. Важливо підкреслити, що такі елементи, як co-creation, гнучке ціноутворення, розвиток спільнот і діалогова комунікація, не є ізольованими інструментами, а формують єдину екосистему взаємодії зі споживачем. Їх ефективність визначається саме рівнем інтеграції, а не окремим використанням [6, с. 192].

У межах концепції Marketing 4.0 цифровий маркетинг стає не просто каналом комунікації, а інфраструктурною основою функціонування бізнесу. Авторське узагальнення полягає в тому, що цифрові інструменти виконують дві ключові функції: з одного боку, вони забезпечують доступ до даних і підвищують точність управлінських рішень, з іншого – формують нові очікування споживачів щодо швидкості, зручності та персоналізації взаємодії.

Еволюція інтернет-маркетингу через призму розвитку вебтехнологій демонструє поступовий перехід від статичної присутності до інтелектуалізованої взаємодії. Якщо Web 1.0 забезпечував лише інформаційну функцію, а Web 2.0 – комунікаційну, то сучасні етапи розвитку (Web 3.0–4.0) формують середовище, в якому маркетинг стає прогностичним і автоматизованим [6, с. 188]. Це дозволяє підприємствам не лише реагувати на зміни попиту, а й формувати їх, що є принципово новим рівнем управління ринковими процесами.

Важливо зазначити, що впровадження цифрових технологій не усуває конкуренцію, а, навпаки, підсилює її інтенсивність. Зниження бар'єрів входу на ринок супроводжується зростанням залежності від цифрових платформ і підвищенням вимог до швидкості адаптації. У таких умовах цінова конкуренція поступово втрачає ефективність, а ключовим фактором диференціації стає здатність підприємства створювати унікальний клієнтський досвід і додану цінність.

З позицій проведеного дослідження, критично важливим аспектом є інтеграція маркетингових інструментів із системами управління даними (CRM, ERP), що формує безперервний цикл прийняття рішень. Це дозволяє перейти від фрагментарного використання інформації до побудови єдиної аналітичної системи, яка забезпечує узгодженість дій на всіх рівнях управління. У результаті підвищується не лише точність прогнозування, а й швидкість реакції на зміни ринку [7, с. 420–421].

Суттєві трансформації відбуваються і в управлінні брендом. Якщо традиційні підходи акцентували увагу на візуальній ідентичності, то сучасна практика орієнтується на управління цілісним клієнтським досвідом. Авторське уточнення полягає в тому, що бренд у цифровому середовищі функціонує як динамічна система взаємодій, де кожна точка контакту впливає на сприйняття якості продукції та рівень довіри до компанії.

В українських реаліях ці процеси набувають специфічних рис і формують явище «цифрової стійкості» [7, с. 417]. Вона проявляється у здатності підприємств підтримувати ефективну комунікацію, зберігати лояльність клієнтів і швидко адаптувати бізнес-моделі навіть в умовах високої невизначеності. Практика свідчить, що саме поєднання технологічних рішень із креативними підходами забезпечує українським компаніям можливість виходу на міжнародні ринки та формування конкурентних переваг [5, с. 126; 7, с. 422].

Разом із тим цифровізація генерує нові ризики, які мають системний характер. Авторський підхід дозволяє класифікувати їх як інфраструктурні (залежність від платформ), інформаційні (кібербезпека, захист даних) та поведінкові (інформаційне перевантаження споживачів). Їх сукупний вплив змушує підприємства переходити від екстенсивного нарощування комунікацій до підвищення їх якості та релевантності [6, с. 189; 7, с. 424].

У відповідь на ці виклики змінюється і логіка маркетингових комунікацій. Замість орієнтації на максимальне охоплення пріоритетним стає формування довгострокових відносин із клієнтами. Це зумовлює зростання ролі омніканальних стратегій, персоналізованих сценаріїв взаємодії та поведінкової аналітики, які дозволяють забезпечити цілісність клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії.

Інноваційні маркетингові інструменти виконують функцію системоутворюючого елемента сучасного управління підприємством. Їх ефективність визначається не технологічною складністю, а здатністю інтегруватися в єдину управлінську логіку, забезпечуючи узгодженість між ринковими сигналами, внутрішніми процесами та стратегічними цілями підприємства. Саме така інтеграція створює передумови для підвищення якості продукції та мінімізації кризових ризиків у довгостроковій перспективі.

Важливим елементом цієї групи виступають CRM-системи, які забезпечують централизоване управління взаєминами з клієнтами та формують єдине інформаційне поле для прийняття рішень. Вони дозволяють накопичувати та структурувати дані про споживачів, аналізувати історію їхньої взаємодії з брендом і формувати персоналізовані пропозиції [6, с. 189; 7, с. 420]. Принципово важливим є те, що CRM у сучасних умовах виконує не лише облікову, а аналітико-прогностичну функцію, забезпечуючи перехід від інтуїтивного до data-driven управління маркетингом.

У поєднанні з автоматизацією маркетингу це дозволяє вибудовувати безперервні сценарії взаємодії з клієнтами – від першого контакту до повторних продажів і формування довгострокової лояльності. У результаті підприємство отримує не просто оптимізацію комунікацій, а можливість системного управління клієнтським життєвим циклом.

Окрему функціональну групу становлять продуктові та цінові рішення, які безпосередньо впливають на здатність підприємства підтримувати попит у кризових умовах [7, с. 420]. У межах авторського підходу доцільно розглядати їх як інструменти балансування між платоспроможністю споживача та цінністю продукту. Гнучке ціноутворення – включаючи знижки, розстрочки, пакетні пропозиції або альтернативні моделі оплати – виконує не лише стимулюючу, а й стабілізаційну функцію, дозволяючи зберігати клієнтську базу в умовах економічного спаду [5, с. 128; 7, с. 421]. Водночас ефективність таких рішень залежить від їх узгодженості з позиціонуванням бренду, оскільки надмірна цінова гнучкість може призводити до девальвації сприйнятої якості.

Здатність підприємства швидко адаптувати продуктову пропозицію є ще одним критичним фактором. Використання підходу мінімально життєздатного продукту (MVP) дозволяє тестувати нові рішення з мінімальними витратами та скороченим циклом впровадження [7, с. 420]. Авторське узагальнення полягає в тому, що MVP доцільно розглядати не лише як інструмент розробки продукту, а як елемент антикризового управління, який знижує інвестиційні ризики та підвищує швидкість адаптації бізнесу до змін попиту.

Додатковим драйвером розширення ринку виступають партнерські моделі взаємодії, зокрема affiliate-маркетинг. Співпраця з інфлюенсерами або суміжними бізнесами дозволяє підприємствам використовувати ефект довіри та соціального підтвердження, що є особливо важливим в умовах інформаційного перевантаження [6, с. 190]. На відміну від традиційної реклами, такі канали забезпечують більш органічне залучення аудиторії та підвищують конверсію за рахунок рекомендаційного характеру комунікації.

Водночас фрагментарне використання навіть найбільш сучасних маркетингових інструментів не забезпечує стійкого результату [7, с. 420]. Ключовим фактором ефективності є їх системна інтеграція. З позицій проведеного дослідження, інноваційні інстру-

менти доцільно розглядати як взаємопов'язані елементи єдиної адаптивної системи, а не як окремі рішення. Саме таку функцію виконує концептуальна модель адаптивного маркетингу, яка поєднує аналітику, стратегічне управління, технологічну інфраструктуру та комунікаційні механізми.

Структурно запропоновану модель доцільно інтерпретувати як багаторівневу систему з чітко визначеними функціональними блоками. Аналітичний рівень формує основу для прийняття рішень, забезпечуючи безперервний моніторинг ринку, поведінки споживачів та ефективності каналів взаємодії [7, с. 423]. Важливо підкреслити, що його ефективність визначається не обсягом даних, а здатністю їх інтерпретувати та трансформувати у практичні управлінські рішення.

Стратегічний рівень відповідає за формування адаптивних цілей і позиціонування. Навідміну від традиційного підходу, маркетинг-мікс у цій моделі набуває динамічного характеру, змінюючись залежно від ринкових умов. Це дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни, а й формувати власну траєкторію розвитку.

Цифрова інфраструктура виступає технологічним каркасом системи, який забезпечує швидкість і узгодженість реалізації рішень. Інтеграція CRM, систем автоматизації та електронної комерції створює єдиний операційний контур, що мінімізує розриви між стратегією та її реалізацією.

Комунікаційний рівень забезпечує гнучку взаємодію зі споживачами через різні канали. Його ключова особливість полягає в адаптації змісту та форми комунікацій до актуального контексту, що дозволяє підтримувати їх релевантність і підвищувати довіру до бренду.

Контроль і коригування реалізуються через систему безперервного моніторингу ефективності. Використання таких інструментів, як A/B-тестування, ROMI та LTV, дозволяє оцінювати результати маркетингової діяль-

ності в режимі реального часу та оперативно вносити зміни до стратегії. Саме цей рівень забезпечує замкненість управлінського циклу, перетворюючи маркетинг на саморегульовану систему.

Узгоджене функціонування зазначених елементів формує адаптивну маркетингову систему, здатну не лише реагувати на зовнішні зміни, а й проактивно формувати ринкові можливості. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ключовим фактором її ефективності є не окремі інструменти, а рівень їх інтеграції та узгодженості. Саме це забезпечує підвищення якості управлінських рішень, зростання клієнтської лояльності та зниження фінансових ризиків у довгостроковій перспективі [7, с. 420; 7, с. 422].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отримані результати свідчать, що в умовах високої невизначеності ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня його адаптивності. Маркетинг у цьому процесі відіграє ключову роль, оскільки забезпечує зв'язок із ринком, дозволяє своєчасно реагувати на зміни попиту та підтримувати якість продукції на належному рівні. Доведено, що перехід до клієнтоорієнтованої моделі маркетингу та інтеграція цифрових інструментів у систему управління сприяють підвищенню лояльності споживачів, стабілізації попиту та зниженню фінансових ризиків. Запропонована модель адаптивного маркетингу демонструє, що найбільшого ефекту можна досягти за умови узгодженого використання аналітики, стратегії, технологій і комунікацій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою ефективності запропонованих підходів на прикладі підприємств різних галузей. Доцільним є також поглиблення досліджень у напрямі використання штучного інтелекту для автоматизації маркетингових рішень і розвитку предиктивних моделей поведінки споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 344 с.
2. Лебедева Н. Антикризовий менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 5. С. 49–53.
4. Натрус К. С., Хамініч С. Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31(1). С. 72–79.

5. Тарасович Л. В., Яремова М. І., Буднік О. М., Ратніков М. Ю. Формування маркетингової стратегії антикризового управління підприємством: технології, інструменти, моделі. *Агросвіт*. 2024. № 20. С. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.20.124>.

6. Цатурян Р. О., Бедов Д. В., Жовновач Р. І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Вип. 9(42). С. 186–196. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).186-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).186-196).

7. Ястремська О. М. Маркетингові інструменти як фактори посилення адаптивності підприємств до кризових змін зовнішнього середовища. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Вип. 45. С. 416–426. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16754872>.

8. Ященко О. Антикризовий маркетинг: ефективні стратегії у періоди економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. 6 с.

REFERENCES:

1. Bahorka M. O., Pysarenko V. V., Kadyrus I. H., Yurchenko N. I. (2022) Antykrizovyi marketynh: navch. posib. [Anti-crisis marketing: tutorial]. Dnipro: Zhurfond, 344 p. (in Ukrainian)

2. Lebedieva N. (2024) Antykrizovyi menedzhment marketynh yak stratehiia rozvytku biznesu v suchasnykh umovakh [Anti-crisis management marketing as a business development strategy in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 62.

3. Lytovchenko I. L. (2009) Internet-marketynh yak instrument antykrizovykh prohram pidpriemstv [Internet marketing as a tool of anti-crisis programs of enterprises]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 5, pp. 49–53.

4. Natrus K. S., Khaminich S. Yu. (2016) Antykrizovyi marketynh yak skladova stratehiichnoho upravlinnia [Anti-crisis marketing as a component of strategic management]. *Ekonomichniy visnyk universytetu – University Economic Bulletin*, vol. 31(1), pp. 72–79.

5. Tarasovych L. V., Yareмова M. I., Budnik O. M., Ratnikov M. Yu. (2024) Formuvannia marketynhovoї stratehii antykrizovoho upravlinnia pidpriemstvom: tekhnolohii, instrumenty, modeli [Formation of a marketing strategy for anti-crisis enterprise management: technologies, tools, models]. *Агросвіт*, no. 20, pp. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.20.124>.

6. Tsaturian R. O., Bedov D. V., Zhovnovach R. I. (2023) Innovatsiini marketynhovi instrumenty prosuvannia promyslovoi produktsii v merezhi Internet [Innovative marketing tools for promoting industrial products on the Internet]. *Tsentralkoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky – Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences*, vol. 9(42), pp. 186–196. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).186-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).186-196).

7. Yastremska O. M. (2025) Marketynhovi instrumenty yak faktory posylennia adaptyvnosti pidpriemstv do krizovykh zmin zovnishnyoho seredovyshcha [Marketing tools as factors of strengthening the adaptability of enterprises to crisis changes in the external environment]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economics series. Law series*, vol. 45, pp. 416–426. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16754872>.

8. Yashchenko O. (2025) Antykrizovyi marketynh: efektyvni stratehii u periody ekonomichnoi nestabilnosti [Anti-crisis marketing: effective strategies in periods of economic instability]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 73, 6 p.

Дата надходження статті: 06.04.2026

Дата прийняття статті: 27.04.2026

Дата публікації статті: 06.05.2026