

## Маркетинг стійкості (resilience marketing): моделі поведінки брендів у довготривалих кризах

*Єлизавета Онищенко*

*здобувачка ОП «Маркетинг» Гр. МА-23к,*

*Фахового коледжу*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: OnyshchenkoYO@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*старший викладач кафедри*

*маркетингу та поведінкової економіки,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: irynamb@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-0003-0773-5336*

**Актуальність дослідження.** У сучасних умовах глобальної нестабільності довготривалі кризи стають не винятком, а звичним середовищем функціонування бізнесу. Економічні шоки, військові конфлікти, енергетичні та логістичні виклики, інформаційні кампанії й стрімке поширення цифрових технологій переформатовують правила ринку та змінюють очікування споживачів. У таких обставинах традиційні маркетингові стратегії не завжди забезпечують здатність бренду зберігати свою релевантність. Саме тому маркетинг стійкості (resilience marketing) постає як новий системний підхід, що дає можливість компаніям адаптуватися, приймати стратегічно виважені рішення та підтримувати довіру споживачів у періоди затяжної невизначеності.

Зростаюча роль цифрових платформ, швидкість інформаційних реакцій та підвищена чутливість аудиторії до соціальної відповідальності брендів роблять моделі стійкої поведінки не просто конкурентною перевагою, а вимогою для виживання. Вивчення цих моделей має важливе наукове та практичне значення, адже дозволяє зрозуміти механізми, які підтримують життєздатність брендів у складних ринкових умовах.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність брендів у довготривалих кризових умовах.

**Предмет дослідження:** моделі та інструменти маркетингу стійкості, що забезпечують адаптацію та стабільність брендів під час пролонгованих криз.

**Мета дослідження:** систематизувати підходи resilience marketing та проаналізувати моделі поведінки брендів у довготривалих кризах, визначивши їх вплив на конкурентоспроможність.

На основі бібліографічного та аналітичного огляду визначено, що маркетинг стійкості поєднує стратегічні, репутаційні, комунікаційні й цифрові інструменти, спрямовані на підтримку життєздатності бренду в умовах затяжної невизначеності. Встановлено, що найбільш поширеними моделями поведінки брендів є:

- адаптивна модель, орієнтована на швидке коригування продукту, комунікації та ціннісних пропозицій;

- модель превентивної трансформації, що передбачає реконфігурацію бізнес-процесів і створення нових ринкових можливостей;
- репутаційно-ремонтна модель, спрямована на відновлення довіри після кризових загострень;
- комунікаційно-емпатична модель, у межах якої бренд формує емоційну підтримку, прозорість та діалог із цільовою аудиторією.

Дослідження показує, що цифрові технології — big data, аналітичні платформи, системи моніторингу репутаційних ризиків, алгоритмічні моделі поведінки споживачів — підвищують ефективність маркетингу стійкості. Саме вони дозволяють брендам працювати в режимі реального часу та швидко тестувати альтернативні комунікаційні сценарії.

У практичному вимірі встановлено, що найвищу стійкість демонструють бренди, які поєднують кілька моделей одночасно, інтегрують agile-підходи, проводять регулярний аудит ризиків і застосовують багатоканальні інструменти комунікації. Додаткову перевагу формують цифрові метрики — індекс довіри, швидкість відновлення репутації, рівень залученості споживачів, стабільність повторних покупок.

**Висновки:** Маркетинг стійкості формується як комплексний підхід, що визначає здатність бренду функціонувати, адаптуватися та розвиватися у середовищі затяжної невизначеності. Результати дослідження підтверджують, що ефективність залежить від цифрової зрілості бренду, стратегічної гнучкості та вміння поєднувати адаптивні, репутаційні та емпатичні стратегії. Використання сучасних цифрових інструментів і систем моніторингу ризиків пришвидшує реакцію на зовнішні зміни та забезпечує стійке збереження конкурентних переваг.

**Ключові слова:** маркетинг стійкості; resilience marketing; бренд; затяжні кризи; моделі поведінки бренду; цифрові інструменти; адаптивність.

### Список використаних джерел

1. Березюк В.О. Теоретичні основи та особливості брендингу на споживчому ринку / В. О. Березюк, І. Б. Мала // Ефективна економіка. - 2025. - № 7. - DOI <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.92>
2. Актуальні тенденції у розвитку брендів. Києво – Могилянська Бізнес Школа. 2023.URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/aktualni-tendencziyi-u-rozvitku-brendiv>
3. Павлова А.О. Інфлюенсери, механізм впливу на репутацію бренду та сприйняття споживачами / А. О. Павлова, І. Б. Мала // Сучасний менеджмент організації: витоки, реалії та перспективи розвитку: тези доповідей IV Наукової конференції (18 квітня 2024 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/ММО/ММО-2024/paper/view/2147>