

6. Kemp E., Kopp S. W., Bui M. Healthcare brands sound off: evaluating the influence of sonic branding in shaping consumer perceptions. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2023. Vol. 17. №. 3. P. 340–352. <https://doi.org/10.1108/ijphm-10-2022-0093>.
7. Krupskyi O.P., Stasiuk Y.M. Storytelling as a tool for forming and supporting organisational culture in medical institutions. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. No. 23. P. 134–144. <https://doi.org/10.15421/292321>.
8. Krupskyi O.P., Stasiuk Y.M., Hromtseva O.V., Lubenets N.V. The Influence of Emotional Labor of Family Doctors on their Well-Being and Job Satisfaction. *European Journal of Management Issues*. 2022. Vol. 30, No. 4. P. 215–223. <https://doi.org/10.15421/192218>.
9. Selver G.O.K., Burckin E. Strategic Brand Model Proposal for Patient Satisfaction and Private Healthcare Preferences. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. 2020. Vol. 68. P. 223–249. <https://doi.org/10.33788/rcis.68.16>.
10. Taylor L.A., Nong P., Platt J. Fifty years of trust research in health care: a synthetic review. *The Milbank Quarterly*. 2023. Vol. 101. №. 1. P. 126–178. <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12598>.
11. Vujadinovic N. Communication and public relations in healthcare. *Health Information Management: Empowering Public Health*. 2020. P. 42–51. <https://doi.org/10.3233/shti200664>.

Даниленко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**АНТИКРИЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ:
АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

У сучасних економічних реаліях підприємства зіштовхуються зі значними викликами, що пов'язані з економічними спадами, геополітичною нестабільністю та змінами у споживчих вподобаннях. В умовах кризи маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у забезпеченні життєздатності компаній. Гнучкість, адаптивність і ефективне використання маркетингових інструментів стають ключовими факторами збереження конкурентних позицій та залучення клієнтів. Успішні компанії регулярно аналізують ситуацію на ринку, коригують цільову аудиторію та впроваджують інноваційні комунікаційні стратегії.

За нестабільних умов традиційні методи просування можуть виявитися недостатньо ефективними. Важливим аспектом антикризового маркетингу є аналіз тенденцій ринку та змін у поведінці споживачів, що дозволяє коригувати позиціонування бренду. Як зазначає Ковальчук О.П., «оптимізація маркетингової стратегії в умовах кризи передбачає використання цифрових технологій і персоналізованого підходу» [3]. Використання цифрових каналів комунікації,

оперативне оновлення рекламних кампаній та взаємодія зі споживачами є невід'ємною складовою сучасного маркетингу. Одним із ключових напрямів є встановлення довірчих відносин із клієнтами шляхом швидкого реагування на їхні запити та потреби.

Цифрові технології набувають особливого значення під час кризових періодів, оскільки забезпечують швидку адаптацію до змін. До найбільш ефективних інструментів можна віднести контент-маркетинг, що передбачає створення релевантного контенту, орієнтованого на запити споживачів, використання соціальних мереж для активної взаємодії з аудиторією, e-mail маркетинг як засіб підтримки персоналізованої комунікації, а також пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу для збільшення видимості бренду. Комплексне застосування цих методів дозволяє мінімізувати негативний вплив кризи та підтримувати стабільний розвиток компанії.

Один із визначальних аспектів успішного антикризового маркетингу – це утримання клієнтів. Програми лояльності, спеціальні пропозиції та високий рівень сервісу допомагають формувати довготривалі відносини зі споживачами. Важливу роль відіграє впровадження CRM-систем, які дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, автоматизувати процеси та персоналізувати пропозиції.

Раціональний розподіл маркетингового бюджету в умовах обмежених ресурсів є ключовим завданням для бізнесу. Важливо визначати ефективність кожного рекламного каналу, застосовувати партнерські програми та адаптуватися до нових сегментів ринку. Оптимізація витрат не передбачає скорочення інвестицій у маркетинг, а радше розумний перерозподіл ресурсів для досягнення максимальної віддачі від вкладень [1; 2].

Криза не лише створює труднощі, але й відкриває нові можливості для розвитку. Гнучкі маркетингові стратегії, застосування сучасних цифрових інструментів та орієнтація на потреби клієнтів сприяють підвищенню стійкості бізнесу. Використання технологій, підтримка лояльності клієнтів і зважене управління ресурсами дозволяють знайти нові перспективи для зростання.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко А. Антикризове управління як комплексна система запобігання кризовим ситуаціям. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 7. С. 220–225.

2. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризисний маркетинг : навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 351 с.
3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 324 с.

Дубовик А. В., д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Маркетингова діяльність є невід’ємною складовою сучасного бізнесу, оскільки визначає стратегію розвитку компанії, забезпечує її конкурентоспроможність і впливає на формування довготривалих відносин із клієнтами. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання конкуренції маркетинг стає ключовим елементом, що сприяє адаптації бізнесу до динамічних змін ринку. Як зазначає О. Кубецька, сутність маркетингової діяльності полягає у виявленні та задоволенні потреб споживачів, що досягається через комплексне застосування аналітичних, комунікаційних та організаційних інструментів. Основною метою маркетингу є створення цінності для клієнта та забезпечення сталого розвитку компанії шляхом ефективного управління ринковими процесами [1].

Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються високим рівнем невизначеності, що зумовлює необхідність використання гнучких маркетингових стратегій. Зростаюча роль цифрових технологій сприяє зміні підходів до маркетингової діяльності, роблячи її більш персоналізованою, аналітичною та інтерактивною. Використання великих масивів даних дозволяє компаніям точніше визначати потреби цільової аудиторії та формувати відповідні маркетингові пропозиції.

Конкурентне середовище змушує компанії впроваджувати інноваційні маркетингові рішення, які дозволяють не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих. Брендинг, контент-маркетинг, соціальні медіа та персоналізовані рекламні кампанії відіграють ключову роль у формуванні довіри до бренду та зміцненні його позицій на ринку.

Значення маркетингової діяльності для підприємства виходить за межі традиційних уявлень про рекламу та просування. Вона охоплює всі етапи