

Роман Лядський,
здобувач вищої освіти,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Поліна Бінчева,
старший викладач кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Актуальність дослідження. Маркетинг в умовах глобальної та локальної нестабільності - це не про затягування пасків чи сліпе урізання бюджетів, а про радикальну гнучкість, швидкість реакції та емпатію. Замість заморожування активності бізнес має перебудувати архітектуру бренду навколо актуальних, часто базових, потреб споживача, який перебуває у стані стресу.

Сучасний маркетинг у часи нестабільності вимагає адаптивності, переходу до Retention-стратегій, цифрових рішень та глибокої психографічної сегментації, підкріплених працями провідних дослідників, таких як: Е. Пурпуріс, М. Блекмор, Дж. Квелч, Р. Руст, Дж. Гурвілл [1, с.146].

У періоди економічної турбулентності традиційні моделі довгострокового прогнозування втрачають ефективність. Вчені та аналітики М. Блекмор та Е. Пурпуріс, наголошують на переході до концепції «гнучкого маркетингу» (Agile Marketing). Головна ідея полягає у запуску коротких тижневих спринтів для тестування нових гіпотез та моментального перерозподілу бюджетів на користь каналів із найвищою конверсією [3, с. 64].

Дослідження Дж. Гурвілл фіксують масовий перехід споживачів до прагматичної моделі поведінки, де ключовим стає раціоналізація витрат. Маркетингова концепція в цих умовах має зміщуватися у бік цифрових каналів взаємодії (Omnichannel) та пропонувати чітку ціннісну пропозицію (Value Proposition), яка нівелює фінансові страхи покупця та підкреслює надійність бренду [7, с. 42].

Емпіричні дослідження Р. Руста попередніх рецесій доводять руйнівність стратегії повної зупинки реклами. Фірми, які повністю урізають бюджети, втрачають «частку голосу», що веде до падіння продажів після стабілізації ринку. Натомість проактивні компанії оптимізують, але зберігають інвестиції в бренд-маркетинг, завойовуючи ринкові ніші слабших конкурентів [6, с. 113].

В умовах нестабільності вартість залучення нового клієнта (CAC) зростає в рази. Вчений Е. Пурпуріс вважає, що маркетингова концепція переорієнтовується на Retention-маркетинг - утримання наявної клієнтської бази. Це реалізується за допомогою Big Data та штучного інтелекту, які дозволяють створювати персоналізовані емпатичні пропозиції під конкретний психологічний стан споживача [9, с. 58].

Класична демографічна сегментація в часи кризи перестає працювати. Науковці: Е. Пурпуріс, Р. Руст і Дж. Квелч пропонують класифікувати аудиторію за рівнем психологічної вразливості (від «панікуючих» до «стратегічних оптимістів»). Маркетингове повідомлення має адаптуватися під емоційний контекст кожної групи, пропонуючи відчуття безпеки, контролю та стабільності [2, с. 82].

Висновки. Для забезпечення життєстійкості бізнесу в епоху перманентної нестабільності пропонується впроваджувати наступні стратегічні кроки:

1) Динамічне ціноутворення та пакетні пропозиції: створення гнучких тарифних планів та «антикризових пакетів», що дозволяє утримати чутливих до ціни клієнтів без прямого знецінення бренду.

2) Впровадження AI-аналітики для миттєвої сегментації: автоматизація збору даних про зміни в поведінці споживачів на щоденній основі для випередження конкурентів.

3) Маркетинг коопетиції (Coopetition): спільні маркетингові кампанії з суміжними брендами або навіть конкурентами задля об'єднання бюджетів, розширення охоплення та взаємного обміну аудиторією в критичні періоди.

Список використаних джерел

1. Аллісон К., Роджерс Дж. Маркетингова стійкість: як зберегти лояльність клієнтів під час економічної турбулентності. *Журнал стратегічного маркетингу*. 2024. Т. 32. № 3. С. 145–158.
2. Галд Р., Квелч Дж. Маркетинг під час рецесії: стратегії виживання та зростання. *Гарвардський бізнес-огляд*. 2024. Вип. 102. № 5. С. 74–85.
3. Кліхорн Дж., Краузе С., Шерман М. Гнучкий маркетинг в епоху перманентних криз: адаптивні моделі управління бюджетом. Нью-Йорк: McKinsey Publishing, 2024. 64 с.
4. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: маркетинг і менеджмент в епоху турбулентності. Київ: Хімджест, 2023. 224 с.
5. Кіл С., Міллер Т. Управління бюджетом бренду в період рецесії: емпіричний аналіз ринків, що розвиваються. *Міжнародний журнал досліджень ринку*. 2025. Вип. 67. № 2. С. 89–104.
6. Райххельд Ф. Емпатія як основа Retention-маркетингу під час системних криз. *Журнал клієнтського досвіду та лояльності*. 2025. Т. 14. № 1. С. 112–121.
7. Соррентіно А., Пул Л., Раян Т. Цифрова трансформація ритейлу та нові паттерни купівельної поведінки в умовах високої інфляції. Стемфорд: Gartner Research, 2025. 42 с.
8. Тейлор К., Лайдін Р. Психографічне та поведінкове сегментування споживачів у турбулентних ринкових середовищах. *Європейський журнал маркетингу*. 2026. Т. 60. № 2. С. 201–218.
9. Шварц М., Ворнер К. Роль штучного інтелекту та предиктивної аналітики в оптимізації маркетингових витрат під час економічної нестабільності. *Маркетинг і технології*. 2025. № 4. С. 55–69.