

## DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гриб К. О., Бурбело Н. О.,

*Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ*

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на всі сфери економіки, зокрема й на маркетингову діяльність підприємств. Digital-маркетинг став одним з основних інструментів антикризового управління, забезпечуючи зв'язок зі споживачем, просування бренду та оперативне реагування на виклики [1, с. 17] (табл.1).

Таблиця 1 – Порівняльна оцінка основних інструментів Digital-маркетингу

Інструмент Digital-маркетингу	Ціль використання	Основні засоби
SEO (Search Engine Optimization)	Підвищення органічного трафіку	Ключові слова, технічна оптимізація, контент-маркетинг
SEM (Search Engine Marketing)	Залучення платного трафіку	Google Ads, PPC кампанії
SMM (Social Media Marketing)	Залучення та утримання аудиторії	Facebook, Instagram, TikTok, таргетована реклама
Email-маркетинг	Персоналізована комунікація з клієнтами	Розсилки, автоматизовані ланцюжки листів
Influencer Marketing	Залучення довіри через лідерів думок	Партнерства з блогерами, амбасадори бренду
Chatbot-маркетинг	Автоматизація комунікації та сервісу	Telegram/FB боти, AI-помічники

Досвід українських компаній демонструє успішні кейси адаптації до кризових умов. Так, бренд «**Нова пошта**» посилив digital-комунікацію через мобільний застосунок, чат-боти та соціальні мережі, оперативно інформуючи клієнтів про роботу відділень у прифронтових зонах [2]. Компанія **Rozetka** транслиувала цінності підтримки та єдності через соціальні платформи, залучаючи клієнтів до благодійних ініціатив. Бренд **FIZI**, який спеціалізується на здоровому харчуванні, в період війни змістив акценти у своїй digital-стратегії на щирість, прозорість, підтримку ЗСУ та залучення спільноти через зворотний зв'язок і конкурси [3]. Digital-маркетинг в умовах війни довів свою ефективність як інструмент антикризового управління. Він забезпечує адаптивність, гнучкість, оперативність та емоційний зв'язок зі споживачем. Досвід українських підприємств свідчить про те, що вчасне впровадження digital-стратегій дозволяє зберегти позиції на ринку, сформувати нову цінність бренду через соціальну відповідальність, відкритість та близькість до спільноти.

### Література:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. <https://surl.li/ycdgcx>
2. Digital маркетинг під час війни: виклики, рішення, кейси. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua>
3. FIZI. Офіційний сайт. URL: <https://surl.li/obghbt>
4. Statista Research Department. Digital marketing during crisis: global insights. 2023. <https://surl.li/obghbt>