УДК 658.8:330.34(477) **JEL Classification L21, M31, O33**

Шипуліна Юлія Сергіївна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8133-578X
д-р.екон.наук, професор
професор кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(Харків, Україна)

АДАПТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У статті розглядається важливість гнучких маркетингових інструментів у контексті підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах посткризового розвитку української економіки. Акцентовано увагу на необхідності підприємств оперативно реагувати на зміни в періоди економічної нестабільності. Проаналізовано суть та розподіл адаптивних маркетингових інструментів. Визначено характерні риси управління результативністю діяльності підприємства через застосування адаптивних маркетингових інструментів. Здійснено порівняльний аналіз традиційних та адаптивних маркетингових інструментів в економіці після кризи. Наведено ключові показники ефективності (KPI) для оцінювання впровадження адаптивних маркетингових рішень. Сформульовано рекомендації щодо впровадження дієвої системи адаптивного маркетингу задля покращення діяльності підприємства в умовах посткризової економіки шляхом виокремлення ключових елементів адаптивної системи маркетингового управління. Запропоновано етапи впровадження системи адаптивного маркетингового управління.

Ключові слова: адаптивні маркетингові інструменти, таргетована реклама, управління ефективністю, конкуренція, трансформація, посткризова економіка, гнучкість, цифровізація.

DOI: 10.15276/mdt.9.4.2025.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В умовах ринкової конкуренції лише ті підприємства, які впроваджують дієві маркетингові підходи, використовують сучасні інструменти та мають чітко окреслену систему дій для персоналу в межах маркетингового управління, мають шанси не лише зберегти позиції, а й продовжити розвиток. У зв’язку з цим стає очевидною необхідність формування ефективної моделі управління маркетинговою діяльністю. Прийняття управлінських рішень має ґрунтуватися на стратегічному баченні та бути тісно пов’язаним із впровадженням організаційних змін, що дозволяє забезпечити стабільну роботу підсистеми маркетингового менеджменту. Актуальним є створення гнучкої системи управління маркетингом на підприємствах, яка враховує принципи адаптивності. Це продиктовано постійними змінами зовнішнього середовища, в якому функціонують українські компанії, а також впливом посилення інтеграційних процесів у вітчизняній економіці.

Сучасні українські компанії змушені вести свою діяльність у складних умовах постійної економічної нестабільності, спричиненої війною, порушенням глобальних логістичних ланцюгів, зростанням інфляції, падінням купівельної спроможності населення та загальним станом невизначеності. За таких обставин традиційні підходи до організації маркетингової діяльності дедалі частіше виявляються малоефективними, що зумовлює потребу у впровадженні адаптивних, більш гнучких стратегій.

Враховуючи зазначене, виникає потреба у науковому обґрунтуванні та практичному впровадженні адаптивних маркетингових інструментів, що дають можливість: негайно реагувати на виклики ринку; поліпшити взаємодію з клієнтами; збільшити ефективність управлінських рішень; гарантувати стабільну роботу підприємств у період після кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми, і, на які спираються автори. Проблематика вивчення адаптивних маркетингових інструментів у контексті управління ефективністю функціонування підприємств невпинно привертає увагу науковців.

Серед вітчизняних дослідників, що акцентують увагу на маркетингових інструментах як ключовому чиннику успішної інноваційної діяльності, варто виділити Т.Б. Семенчук, Н.В. Пахота, О.М. Шленьковий [1, с. 13], які досліджували сучасний інструментарій менеджменту підприємств, його вплив на ефективність. Авторами визначено необхідні етапи процесу розробки, ухвалення та впровадження управлінських рішень щодо використання сучасних інструментів управління на підприємстві, що впливають на розвиток підприємства в цілому.

Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, О.В. Шарлай [2] наголошували на необхідності для керівників підприємств використовувати маркетингові інструменти у своїй діяльності в умовах ринкової економіки, що зумовлено динамічними змінами в суспільстві та стрімким розвитком ринкових відносин.

В.В. Килипенко [3, с. 82] проаналізував вплив маркетингових засобів на підвищення успішності та дієвості керівництва компанією.

Т.Р. Керод [4, с. 128] встановив основні маркетингові інструменти, що сприяють розвитку та підтримці зовнішньоекономічної активності. Окреслено важливі економічні засоби контролю за перебігом згаданих процесів. Автором з’ясовано, що економічна робота фірм на міжнародних ринках є більш комплексною та потребує інтенсифікації всього наявного економічного арсеналу. Виняткової актуальності та ваги набирають маркетингові інструменти, які позитивно впливають як на позиціонування товарів на ринках, так і на збільшення обсягів економічної діяльності, і на покращення ефективності бізнесу. На переконання автора, головними інструментами маркетингу, котрі доцільно застосувати, визначено: управління взаєминами з клієнтами або CRM, портрет клієнта, пошукова оптимізація або SEO, контент-маркетинг, тригерні та цільові розсилки, маркетинг у соціальних мережах або SMM, Email-маркетинг.

Ю.В. Ставська [5] зосередила увагу на створенні науково-методичних і практичних порадах стосовно застосування маркетингових інструментів для підвищення ефективності управління нестабільними системами.

В.Р. Пєтухов [6, с. 224] вивчав актуальні маркетингові інструменти, які мають на меті допомогти укріпленню конкурентних позицій підприємств в умовах стрімкої технологічної адаптації та глобалізації.

С.Т. Пілецька, С.В. Петровська [7, с. 158] ставлять за мету виявлення ключових інструментів превентивного, кризового та посткризового маркетингу, а також розгляд специфіки їх застосування в умовах динамічного зовнішнього оточення.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Н.О. Шпак, І.В. Грабович [8, с. 84] виділили три науково-методичні підходи для оцінювання результативності використання маркетингових інструментів підприємствами: фінансово-економічний, ринковий і комбінований. В основу такого поділу лягла теорія маркетингових концепцій, яка передбачає першочергову увагу в господарській діяльності підприємств або на виробництво та власну товарну стратегію, або на врахування вимог ринкового середовища.

С.В. Ковальчук, Б.Г. Цурська [9, с. 125] аргументували важливість максимальної уваги до вибору інструментарію для реалізації маркетингової політики комунікацій. Розглянуто проблеми, що виникають при використанні традиційних інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи.

Зазначені науковці ретельно дослідили маркетингові інструменти. Незважаючи на вагомий внесок дослідників, деякі нюанси все ще не повністю з'ясовані. Зокрема, вимагає подальшого дослідження проблема, а саме, адаптивних маркетингових інструментів у функціонуванні підприємств в умовах економічної нестабільності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Зважаючи на чималу кількість наукових досліджень, що розглядають питання маркетингових інструментів та стратегій пристосування бізнесу до мінливої економічної ситуації, деякі суттєві аспекти все ще потребують детальнішого вивчення, особливо у конкретних умовах сьогоденної української економіки, що знаходиться в посткризовому періоді. До того ж українська наукова спільнота поки що не створила цілісної методології оцінювання результативності застосування адаптивних маркетингових інструментів в умовах дефіциту ресурсів та значної ринкової нестабільності. Окремі питання, зокрема, впровадження цифрових технологій, CRM-систем, соціальних мереж, інструментів аналізу великих даних як складових адаптивного маркетингу, розглядаються здебільшого у вузькому або загальнотеоретичному ракурсі. Зважаючи на вищесказане, стає очевидною потреба у детальному вивченні деяких складових адаптивного маркетингу, здатних надати українським фірмам справжні конкурентні переваги у процесі економічного відновлення після кризи.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є надання теоретичного підґрунтя та практичне вивчення потенціалу використання адаптивних маркетингових інструментів, як методу збільшення результативності діяльності підприємств в контексті посткризової економіки України. Окрім того, передбачається вироблення порад щодо створення адаптивної маркетингової системи, що можуть гарантувати стабільність та конкурентоспроможність бізнесу за умов значної нестабільності ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасна економіка України нині переживає епоху докорінних змін, спричинену низкою факторів: наслідками тривалої кризи, повномасштабною війною, коливаннями на внутрішньому ринку, інфляційними явищами, порушенням логістичних шляхів та кардинальною переорієнтацією споживацьких потреб. В таких реаліях бізнесові структури вимушені оперативно відповідати на турбулентність зовнішнього оточення, що вимагає від них відмови від традиційних методів управління та переходу до більш гнучких та адаптивних моделей ведення діяльності.

У нинішніх економічних умовах гнучкий підхід до організації маркетингової роботи стає надзвичайно важливим. Це допомагає підвищити ефективність діяльності підприємств в умовах посткризової економіки. Використовуючи ці інструменти, бізнес

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

може швидко оцінювати ринкову обстановку та змінювати стратегію у відповідь на теперішні виклики. Це особливо актуально в умовах економічної нестабільності, яка характерна, зокрема, для України. Гнучка маркетингова політика набуває особливого значення в умовах трансформації економіки України. Її належний розвиток і застосування дозволяють компаніям зміцнювати свої конкурентні позиції, підвищувати капіталізацію та вартість активів (табл. 1).

Таблиця 1 – Роль маркетингу в управлінні ефективністю підприємства

Функція маркетингу	Зміст	Вплив на ефективність підприємства
Орієнтація на споживача	Вивчення потреб, формування ціннісних пропозицій, підтримка лояльності клієнтів	Збільшення продажів, зниження витрат на залучення нових клієнтів
Управління попитом	Регулювання обсягу попиту, гнучка цінова політика, адаптація продуктів та каналів збуту	Оптимізація доходів, зменшення ризиків, краща реакція на ринкові зміни
Аналітична функція	Збір і аналіз даних про ринок, клієнтів, конкурентів для прийняття обґрунтованих рішень	Підвищення якості управлінських рішень, стратегічне планування
Підвищення конкурентоспроможності	Формування унікальних переваг, позиціювання бренду, розвиток інновацій	Збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників
Інноваційність і адаптивність	Впровадження нових технологій і маркетингових інструментів, швидке реагування на зміни	Збереження актуальності бізнесу, стійкість до кризових ситуацій

Джерело: сформовано автором на основі [10, с. 50]

Ефективне функціонування та розвиток підприємств в умовах криз і мінливої динаміки сучасної ринкової економіки, глобалізації та змін у соціально-політичному середовищі, що впливають на глобальні, національні та місцеві ринки, можливе лише через постійне оновлення та вдосконалення маркетингових інструментів. З огляду на трансформацію української економіки зростає значущість ефективної маркетингової стратегії та адаптації діяльності вітчизняних підприємств до поточних змін. Водночас аналіз бізнес-практик свідчить, що низка важливих аспектів маркетингової діяльності все ще недостатньо висвітлені в наукових дослідженнях як українських, так і зарубіжних учених.

Відхід від фіксованого планування до механізму гнучкої взаємодії підрозділів сприяє покращенню операційної ефективності для досягнення поставлених завдань, завдяки оперативному реагуванню на ринкові коливання, оптимізації використання ресурсів та мінімізації збитків від непередбачуваних зовнішніх впливів. Багатоканальність та цифровізація комунікацій виступають інструментасм для оперативного переналаштування комунікаційних каналів та коригування бюджетів. Таким чином, адаптивна маркетингова стратегія стає невід'ємною складовою системи стратегічного менеджменту, оскільки забезпечує динамічне поєднання маркетингових ресурсів з довгостроковими цілями підприємства.

Сутність адаптивних інструментів маркетингу полягає у застосуванні тих методів, що гарантують гнучке планування, оперативний зворотний зв'язок з цільовою групою, швидке прийняття рішень на основі актуальних даних, та здатність швидко модифікувати маркетингову стратегію, не втрачаючи ефективності (табл. 2).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 2 – Класифікація адаптивних маркетингових інструментів

Критерій класифікації	Група інструментів	Приклади інструментів	Призначення
За напрямом дії	До споживача	CRM-системи, чат-боти, персоналізований email-маркетинг	Побудова лояльності, персоніфікація пропозицій
	До ринку	Гнучке ціноутворення, конкурентний аналіз, локальні кампанії	Адаптація до ринкової кон'юнктури
	До технологій	Big Data, аналітика, SaaS-рішення, таргетована реклама	Прогнозування, автоматизація, оптимізація каналів
За рівнем впливу	Операційні	SMM, контент-маркетинг, A/B тестування	Поточне реагування на поведінку споживача
	Тактичні	Переорієнтація каналів збуту, сегментація ринку	Короткострокова адаптація стратегії
	Стратегічні	Цифрова трансформація, розвиток нових продуктів, ребрендинг	Довгострокова адаптація до змін середовища
За технологіч ним рівнем	Традиційні	SWOT-аналіз, анкетування, фокус-групи	Маркетингові дослідження з гнучкою інтерпретацією
	Цифрові	Google Ads, Facebook Ads, SEO, Google Analytics	Цифрова аналітика і просування
	Інноваційні	AI-інструменти, нейромаркетинг, AR/VR	Побудова інноваційного досвіду взаємодії

Джерело: сформовано автором на основі [11, с. 36; 12, с. 9]

У посткризовій Україні саме адаптивність маркетингу може стати вирішальним фактором виживання та майбутнього зростання підприємств. Підприємство, як об'єкт управління, постає як відкрита система. Відкритість системи свідчить про неможливість її існування без зовнішнього середовища, тому великого значення набуває вплив зовнішніх чинників на результативність діяльності підприємства. Сама система підприємства також є складною та підвладна впливу численних внутрішніх факторів, котрі, у свою чергу, впливають на ефективність. До того ж, питання вимірювання, планування, контролю та аналізу ефективності є важливими для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Адаптивний маркетинг передбачає гнучке коригування стратегії просування, цінової політики та каналів комунікації. Одним із ключових інструментів у цьому підході є таргетована реклама. Таргетована реклама забезпечує: оптимізацію маркетингового бюджету, підвищення ефективності комунікацій, швидке реагування на ринкові зміни, **а**налітичну прозорість**.**

Для кращого розуміння того, як маркетингові процеси впливають на результати компанії, подано детальну графічну модель, яка ілюструє логіку та послідовність маркетингових процесів у контексті управління ефективністю підприємства (рис. 1).

Дана модель наочно показує головні управлінські чинники маркетингу та їхній вплив на загальну дієвість роботи. Ця модель допомагає систематизувати ключові інструменти маркетингу, даючи змогу чітко бачити їхню взаємодію та визначати, наскільки важливими вони є для підтримки фінансової конкурентоспроможності і стабільності компанії.

Рисунок 1 – Підвищення результативності роботи підприємства на основі використання адаптивних маркетингових інструментів
Джерело: побудовано автором на основі [13, с. 5]

Кризові явища в економіці, як на регіональному, так і на світовому рівнях, суттєво впливають на всі сфери діяльності підприємств, зокрема на маркетинг. У періоди нестабільності маркетинг стає менш прогнозованим і потребує швидкої та гнучкої адаптації до змінних умов. Від оперативності та гнучкості реакції компанії на зовнішні виклики багато в чому залежить її здатність зберігати конкурентні позиції на ринку та підтримувати фінансову стабільність (табл. 3).

Економічне становище в умовах посткризового періоду вимагає від компаній не лише швидкої адаптації, а й істотного перегляду маркетингових інструментів. Попри збереження ролі звичних інструментів, їхня ефективність помітно падає в умовах нестабільності, обмежених ресурсів і змін у споживчій поведінці. У такому разі стає ключовим у застосуванні адаптивних маркетингових інструментів.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 3 – Вплив кризових факторів на маркетингову діяльність підприємств

Кризовий фактор	Прояв	Вплив на маркетинг
Зниження купівельної спроможності	Зменшення доходів населення, скорочення споживчого попиту	Зосередження на бюджетних пропозиціях, акцент на чутливості до цін, коригування цільових сегментів.
Нестабільність ринку	Коливання цін, порушення логістики, дефіцит товарів	Реструктуризація асортименту, адаптація поставок, перегляд каналів збуту.
Зміна споживчої поведінки	Відмова від імпульсивних покупок, онлайн-орієнтованість	Підсилення цифрового маркетингу, омніканальність, персоналізовані пропозиції
Скорочення бюджетів підприємств	Зниження витрат на рекламу та дослідження	Перехід до бюджетних інструментів (SMM, email-маркетинг), оптимізація витрат.
Психоемоційна нестабільність споживачів	Недовіра, стрес, потреба у безпеці та підтримці	Етична комунікація, контент з емпатією, корпоративна соціальна відповідальність
Зростання конкуренції	Насичення ринку за умов скорочення попиту	Зосередження на унікальній торговій пропозиції (УТП)

Джерело: сформовано автором на основі [14, с. 25; 15, с. 16]

Вони надають бізнесу можливість не тільки втримувати позиції в конкурентній боротьбі, але й зростати, оперативно пристосовуючись до змін (табл. 4).

Таблиця 4 – Особливості використання традиційних і адаптивних маркетингових інструментів у посткризовий період

Категорія	Традиційні інструменти	Адаптивні інструменти (посткризові)	Переваги адаптивного підходу
Комунікації з клієнтами	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ	Соцмережі, месенджери, чат-боти, email-розсилки	Швидкість, персоналізація, низькі витрати
Рекламні кампанії	Масова реклама, білборди	Таргетована реклама в соцмережах, контент-маркетинг	Висока точність охоплення
Ціноутворення	Фіксована цінова політика	Динамічне ціноутворення, гнучкі знижки	Гнучка реакція на зміну попиту
Продажі та дистрибуція	Традиційні точки офлайн-продажі	E-commerce, маркетплейси, омніканальні моделі	Ширше охоплення, зручність для клієнта
Аналіз і дослідження	Опитування, фокус-групи	Big Data, Google Analytics, соціальна аналітика	Актуальність даних, глибина розуміння поведінки споживачів
Робота з клієнтами (CRM)	Телефонні дзвінки, паперові анкети	CRM-системи, email-ланцюги, тригерний маркетинг	Підвищення лояльності, персональний підхід
Позиціонування бренду	Загальна реклама, акцент на продукт	Соціальна відповідальність, історії бренду, емоційний зв’язок	Побудова довіри, прив’язаність споживача

Джерело: сформовано автором на основі [16, с. 128]

Компанії, які оперативно оновили свої маркетингові інструменти, активно використовуючи digital-платформи, аналітику, персоналізований підхід та контент-маркетинг, займають більш стійкі позиції на ринку. Саме такі методи формують основу сучасної маркетингової практики в процесі відновлення економіки України [17].

Орієнтовні показники ключових показників ефективності (KPI) для оцінки впровадження адаптивних маркетингових рішень на українських підприємствах наведені у табл. 5.

Таблиця 5 – KPI оцінки ефективності впровадження адаптивних маркетингових інструментів

Показник (KPI)	Зміст	Середнє значення до впровадження	Середнє значення після впровадження
ROI маркетингових кампаній	Повернення інвестицій у маркетинг	1,4–1,6	2,1–2,8
Конверсія з рекламних каналів	Частка цільових дій від усіх взаємодій	1,5–2,0%	2,9–3,5%
Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)	Частка клієнтів, які здійснюють повторні покупки	60–65%	75–85%
Середній чек	Середній обсяг однієї покупки	700–750 грн	800–850 грн
Вартість залучення клієнта (CAC)	Середні витрати на залучення одного клієнта	150–200 грн	120–160 грн
Частка онлайн-продажів	Питома вага електронної комерції в загальному обсязі продажів	25–35%	40–55%
Рівень задоволеності клієнтів (CSAT)	Оцінка якості взаємодії та сервісу клієнтом (за шкалою від 1 до 10)	6,5–7,0	8,0–9,0
Час реагування на запит клієнта	Середній час відповіді служби підтримки або маркетингової комунікації	4–6 годин	30–60 хвилин

Джерело: авторська розробка

Середовище, у якому функціонують підприємств, вирізняється високим рівнем невизначеності, що спричиняється рядом факторів - падінням купівельної спроможності населення, збоями в логістиці, а також зміною споживчих смаків та потреб. За таких обставин зростає актуальність впровадження системи адаптивного маркетингового управління, яка дозволяє компаніям оперативно реагувати на зовнішні виклики, вибудовувати персоналізовану взаємодію з клієнтами та раціонально використовувати наявні ресурси.

Нині адаптивність у маркетингу - це не просто конкурентна перевага, а важлива умова для стабільного розвитку та довготривалого зростання бізнесу. Сучасні компанії відчувають потребу в гнучких, швидких та аналітично обґрунтованих рішеннях. З цієї причини все більшого значення набуває система адаптивного маркетингового управління (САМУ), яка інтегрує цифрові технології, індивідуальний підхід до клієнта та адаптивність у процесі прийняття рішень керівництвом. Ця система дає змогу підприємствам не тільки втримувати стабільність, а й відкривати нові горизонти для розвитку навіть у часи невизначеності (рис. 2).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Рисунок 2 – Ключові елементи адаптивної системи маркетингового управління
Джерело: побудовано автором на основі [18, с. 199]

Етапи створення системи адаптивного маркетингового управління показано на рис. 3.

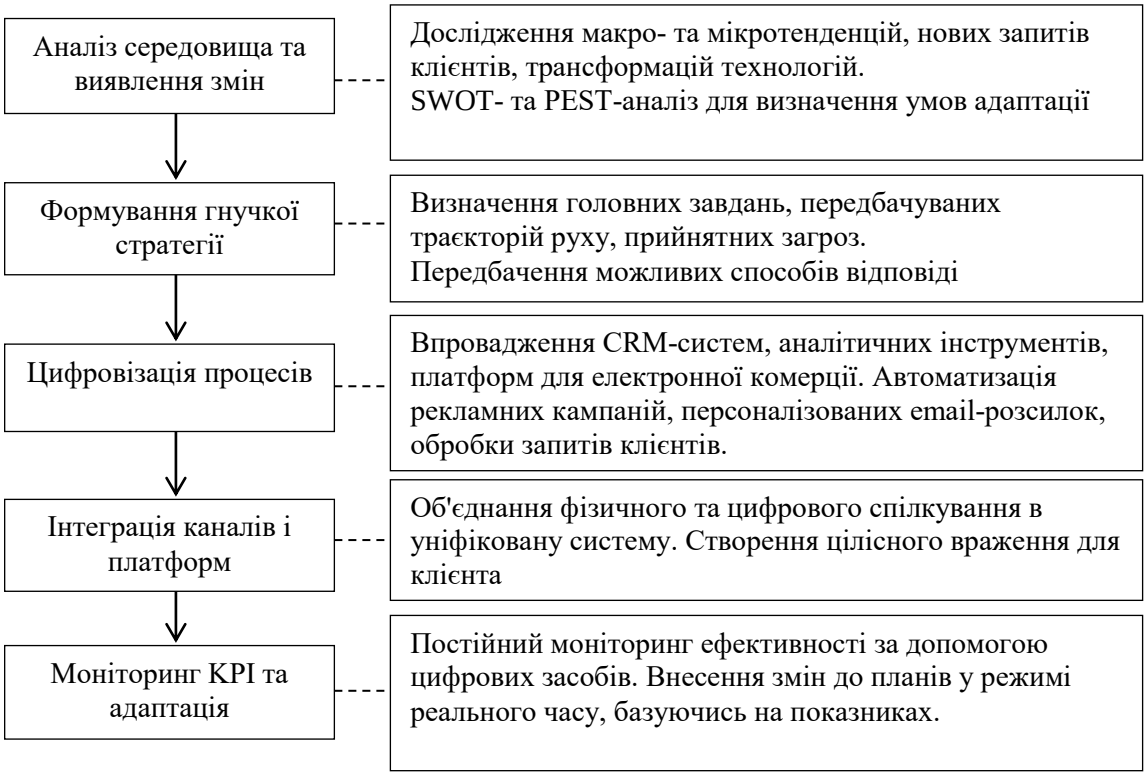

Рисунок 3 – Етапи побудови системи адаптивного маркетингового управління
Джерело: побудовано автором на основі [19, с. 109]

Формування системи адаптивного маркетингового управління - це динамічний та безперервний процес, який постійно еволюціонує згідно змін ринкового середовища. Такий підхід дає підприємствам шанс вчасно реагувати на зовнішні виклики, підтримувати високий ступінь лояльності споживачів та ефективно оптимізувати операційну діяльність навіть за умов економічної нестабільності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У посткризовій економіці України, що постає під тиском воєнних, соціальних та економічних зсувів, ефективне управління діяльністю підприємств досяжне лише за умов використання адаптивних інструментів у маркетингу. Зміна споживчих звичок, мінливість ринкових умов та необхідність миттєвої відповіді на зовнішні чинники змушують підприємства переглядати усталені стратегії просування та комунікації. Інструменти адаптивного маркетингу, що включають CRM-системи, аналітику в режимі реального часу, персоналізований контент, автоматизацію бізнес-процесів, демонструють значну ефективність у процесі прийняття управлінських рішень. Їх застосування дозволяє підприємствам сформувати клієнтоорієнтований підхід та оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації. Розробка системи адаптивного маркетингового управління передбачає поступову імплементацію низки заходів, починаючи з детального аналізу ринкових умов і завершуючи цифровою трансформацією бізнес-процесів та впровадженням аналітично виважених стратегій. Використання адаптивних маркетингових інструментів у періоди економічної нестабільності слугує основою для забезпечення стійкого та довгострокового розвитку бізнесу в сучасних умовах функціонування українського ринку.

1. Семенчук Т.Б., Пахота Н.В., Шленьковий О.М. Забезпечення ефективної діяльності підприємства на основі сучасних інструментів менеджменту. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 72-2. С.13-17. DOI: https://doi.org/10.32843/bses.72-26.
2. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.63.
3. Килипенко В.В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С.82-86. URL: https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/e_apk_2017_8_3_-82-86.pdf (дата звернення: 28.06.2025).
4. Керод Т. Р. Маркетингові інструменти розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. *Економічні науки.* 2023. № 74. С.128-134. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-17.
5. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. Modern economics. 2019. № 13. С. 227-232. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35.
6. Пєтухов В.Р. Сучасні маркетингові інструменти зміцнення конкурентних позицій підприємств. *Економічний простір*. 2025. № 198. С. 224-228. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.198.224-228.
7. Пілецька С. Т., Петровська С. В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2(60). С.158-164. DOI: 10.12958/1817-3772-2020-2(60)-158-164.
8. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С.84-90. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15.
9. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. № 6. С. 125-129. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-288-6-19.

10. Амеліна І.В., Лукашенко К.С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С.50-58. DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2544.
11. Nianko V., Andrushkevych Z. Innovative Approaches To Digital Marketing: Using Artificial Intelligence To Achieve Sustainable Development Of Enterprises. Economic Sustainability and Business Practices. 2025. 2(1). P. 36-46. https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05.
12. Перевозова І. В. Формування маркетингової стратегії через адаптивний підхід як елемент системи стратегічного управління. *Агросвіт*. 2025. № 10. С. 9-16. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.10.9.
13. Ачкасова Л. М. Система управління ефективністю діяльності підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. Випуск.41. С.5-17. DOI: https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2023.41.5.
14. Осипенко Н.О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. Випуск 48. С.25-30. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4.
15. Федишин І. Дослідження впливу криз на маркетингову стратегію підприємств сфери обслуговування. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 5–6 (78–79). С. 16-23. URL:https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06 (дата звернення: 28.06.2025).
16. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136.
17. Старецький А. О. Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур. *Академічні візії.* 2024. Випуск 36. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14165939.
18. Линник О.І., Жадан Т.А. Основні елементи адаптивної системи управління підприємством готельно-ресторанного господарства в умовах нестабільної економіки. *Інфраструктура ринку*. Випуск 36. 2019. С. 199-204. URL:https://doi.org/ (дата звернення 28.06.2025).
19. Піскун Д.Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Випуск 32. С. 109-112. URL: https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/issue/view/12 (дата звернення: 28.06.2025).

1. Semenchuk T.B., Pakhota N.V., Shlenskovyi O.M. (2021). Zabezpechennia efektyvnoi diialnosti pidpryiemstva na osnovi suchasnykh instrumentiv menedzhmentu [Ensuring efficient operation of the enterprise based on modern management tools]. Black Sea Economic Studies, vol. 72-2, pp.13-17. DOI: https://doi.org/10.32843/bses.72-26. (in Ukrainian).
2. Shulha L. V., Tereshchenko I. O., Sharlai O. V. (2020). Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpryiemstvom [Modern marketing strategies for enterprise management]. Efficient economy, no. 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.63. (in Ukrainian).
3. Kylypenko V.V. (2017). Instrumenty marketynhovoi diialnosti v upravlinni pidpryiemstvom [Marketing tools in enterprise management]. The economy of the agro-industrial complex, no. 8, pp.82-86. Available at: https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/e_apk_2017_8_3_-82-86.pdf (accessed 28.06.2025). (in Ukrainian).
4. Kerod T. R. (2023). Marketynhovi instrumenty rozshyrennia masshtabiv ekonomichnoi diialnosti na hlobalnomu rynku [Marketing tools for expanding the scale of economic activity in the global market]. Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. no. 74, pp.128-134. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-17. (in Ukrainian).
5. Stavska Yu. V. (2019). Marketynhovi instrumenty ta yikh vplyv na stabilizatsiiu ekonomichnoho stanu pidpryiemstva [Marketing tools and their impact on the stabilization of the economic state of the enterprise]. Modern economics, no. 13. pp. 227-232. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35. (in Ukrainian).
6. Pietukhov V.R. (2025). Suchasni marketynhovi instrumenty zmitsnennia konkurentnykh pozytsii pidpryiemstv [Modern marketing tools for strengthening the competitive position of enterprises].

Economic space, no. 198, pp. 224-228. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.198.224-228. (in Ukrainian).
7. Piletska S. T., Petrovska S. V. (2020). Instrumenty marketynhu v antykryzovomu upravlinni [Marketing tools in crisis management]. Economic Bulletin of Donbas, no. 2(60), pp.158-164. DOI: 10.12958/1817-3772-2020-2(60)-158-164. (in Ukrainian).
8. Shpak N. O., Hrabovych I. V. (2022). Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti vykorystannia instrumentiv marketynhu pidpryiemstv [Approaches to assessing the effectiveness of using enterprise marketing tools]. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University, vol. 45, pp.84-90. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15. (in Ukrainian).
9. Kovalchuk S. V., Tsurska B. H. (2020). Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii v umovakh kryzy [Using marketing communication tools in a crisis]. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences, no. 6, pp. 125-129. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-288-6-19. (in Ukrainian).
10. Amelina I.V., Lukashenko K.S. (2022). Rol kompleksu marketynhu v upravlinni diialnistiu pidpryiemstva v umovakh rynkovoi konkurentsii [The role of the marketing complex in the management of the enterprise in the conditions of market competition]. Economy and the region, no. 1 (84), pp.50-58. DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2544. (in Ukrainian).
11. Nianko V., Andrushkevych Z. (2025). Innovative Approaches To Digital Marketing: Using Artificial Intelligence To Achieve Sustainable Development Of Enterprises. Economic Sustainability and Business Practices, no. 2(1), pp. 36-46. DOI: https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05 (in English).
12. Perevozova I. V. (2025). Formuvannia marketynhovoi stratehii cherez adaptyvnyi pidkhid yak element systemy stratehichnoho upravlinnia [Formation of marketing strategy through an adaptive approach as an element of the strategic management system]. Agrosvit, no. 10, pp. 9-16. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.10.9. (in Ukrainian).
13. Achkasova L. M. (2023). Systema upravlinnia efektyvnistiu diialnosti pidpryiemstva [Enterprise performance management system]. Economics of the transport sector, vol. 41, pp.5-17. DOI: https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2023.41.5. (in Ukrainian).
14. Osypenko N.O. (2023). Vplyv kryzovykh sytuatsii na intehrovani marketynhovi komunikatsii ta vnutrishnie seredovyshche pidpryiemstva [The impact of crisis situations on integrated marketing communications and the internal environment of the enterprise]. Scientific Bulletin of Kherson State University, vol. 48, pp.25-30. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4. (in Ukrainian).
15. Fedyshyn I. (2022). Doslidzhennia vplyvu kryz na marketynhovu stratehiiu pidpryiemstv sfery obsluhovuvannia [Study of the impact of crises on the marketing strategy of service sector enterprises]. Galician Economic Herald, no. 5–6 (78–79), pp. 16-23. Available at: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06 (accessed: 28.06.2025). (in Ukrainian).
16. Raiko D. V., Podrez O. I., Cherepanova V. O. (2022). Suchasni pidkhody do formuvannia marketynhovykh instrumentiv upravlinnia pidpryiemstvom [Modern approaches to the formation of marketing tools for enterprise management]. Problems of the economy, no. 3 (53), pp. 128-136. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136. (in Ukrainian).
17. Staretskyi A. O. (2024). Klasyfikatsiia marketynhovykh stratehii dlia zabezpechennia rozvytku biznes-struktur [Classification of marketing strategies to ensure the development of business structures]. Academic visions, vol. 36. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14165939. (in Ukrainian).
18. Lynnyk O.I., Zhadan T.A. (2019). Osnovni elementy adaptyvnoi systemy upravlinnia pidpryiemstvom hotelno-restorannoho hospodarstva v umovakh nestabilnoi ekonomiky [The main elements of the adaptive management system of the hotel and restaurant business enterprise in an unstable economy]. Market infrastructure, vol. 36, pp. 199-204. Available at: https://doi.org/ (accessed: 28.06.2025). (in Ukrainian).
19. Piskun D.N. (2018). Osoblyvosti formuvannia systemy marketynhovoho upravlinnia promyslovym pidpryiemstvom [Features of Formation of the Marketing Management System of an Industrial Enterprise]. Scientific Bulletin of Kherson State University, vol. 32, pp. 109-112. Available at: https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/issue/view/12 (accessed: 28.06.2025). (in Ukrainian).

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Adaptive marketing tools for managing the efficiency of an enterprise in the post-crisis economy of Ukraine

The aim of the article. The article's aim is to theoretically support and actually examine the potential of employing adaptive marketing tools as a way to enhance enterprise efficiency within Ukraine's post-crisis economy, in addition to formulating suggestions for enacting flexible marketing strategies that can ensure business stability and competitiveness amid significant market volatility.

Analyses results. This document explores the fundamental concepts of adaptive marketing and its crucial contribution to enhancing a company's effectiveness. It investigates the range and categorization of adaptive marketing instruments suitable for deployment in a volatile economic context. The particular aspects of managing a company's performance using these adaptive marketing instruments are analyzed. The influence of economic downturn factors on businesses' marketing activities is also assessed. Moreover, a comparative examination of conventional and adaptive marketing methods in a post-crisis economy is performed. Additionally, the crucial trends in marketing practices that have surfaced since the crisis are identified. Key performance indicators (KPIs) are supplied for assessing the implementation of flexible marketing strategies within Ukrainian businesses. The study ends with practical suggestions on establishing a functional adaptive marketing system, intended to improve a company's post-crisis performance, achieved by pinpointing the vital elements of a flexible marketing management system. Lastly, it proposes the steps for the construction of such a flexible marketing management system.

Conclusions and directions for further research. Utilizing adaptable marketing tools functions as a strong tactic for boosting the effectiveness of Ukrainian businesses working inside the post-crisis financial situation. These instruments provide companies with the resources to quickly react to changing market tendencies, refine their communication plans, wisely allocate marketing capital, and build improved customer contentment. Importantly, during times of volatility, digital analytics platforms, Customer Relationship Management (CRM) systems, automated customized marketing systems, and omnichannel customer interaction frameworks have shown considerable usefulness. Continued investigation in this field will provide a more profound comprehension of both the theoretical underpinnings and practical uses of developing adaptable marketing strategies. These insights are especially helpful for tackling the present difficulties encountered within the Ukrainian business setting and encouraging lasting business expansion.This research presents innovative scientific findings by creating and detailing a theoretical structure for applying adaptive marketing instruments designed to boost the effectiveness of Ukrainian businesses in the post-crisis setting. It closely considers the essential traits and operational roles of adaptive marketing within an unstable economic situation, and offers practical suggestions for integrating such strategies into organizational procedures.The study yields significant advantages by backing the evolution of agile marketing approaches specifically tailored to improve business performance in Ukraine's reviving economy. The suggested methodologies give businesses the tools to quickly respond to market shifts, decrease marketing costs, improve their competitive stance, acquire greater understanding of customer conduct, and execute more efficient crisis management plans.

Keywords: adaptive marketing tools, targeted advertising, performance management, competition, transformation, post-crisis economy, flexibility, digitalization.

Отримано: 11 липня 2025
Прийнято: 17 вересня 2025
Опубліковано: 28 грудня 2025