

УДК 339.138:658

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ

Тютюнник Я.О., Удод Е.В.

e-mail: yaroslav.tiutiunnyk@nure.ua, evelina.udod@nure.ua

Науковий керівник – д.е.н., проф. Соколова Л.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ЕК
м. Харків, Україна

This work is devoted to the analysis of marketing strategies for ensuring brand resilience under the conditions of hybrid threats. The study examines the impact of combined cyber and informational attacks on corporate reputation and customer equity. Strategic recommendations are provided for shifting from reactive crisis management to proactive marketing communications, utilizing continuous Social Listening, and aligning internal marketing to protect customer trust in a highly volatile environment.

Сучасний маркетинг вже давно вийшов за межі класичного просування товарів чи послуг. В умовах перманентної ринкової нестабільності та тотальної цифровізації на перший план виходить стратегічне завдання – захист репутаційного капіталу компанії та збереження довіри споживачів. Якщо раніше гібридні загрози вважалися чимось виключно зі сфери національної безпеки або великої геополітики, то сьогодні це повсякденна, дуже прагматична реальність корпоративного сектору. Для сучасної компанії гібридна загроза – це добре скоординована атака, де суто технічні збої (наприклад, DDoS-атаки або хакерські зломи баз даних) майже завжди супроводжуються масованим інформаційно-психологічним ударом: цілеспрямованим «чорним PR», поширенням глибоких фейків у соціальних мережах та штучною накруткою негативних відгуків. Головна мета таких комплексних дій полягає не просто у крадіжці комерційних даних, а у створенні паніки, руйнуванні репутації бренду та стимулюванні масового відтоку клієнтів, у тому числі й «завдяки» застосуванню технології сарафанного маркетингу.

На практиці така атака розгортається надзвичайно швидко та наносить удари одразу по кількох комунікаційних фронтах. Наведемо приклад класичного сценарію, сутність якого полягає у послідовній реалізації таких заходів. 1. Зловмисники (конкуренти) тимчасово блокують роботу серверів або мобільного застосунку компанії через фішинговий лист. 2. ІТ-відділ компанії намагається знайти технічну проблему та відновити доступ. 3. Одночасно широко поширюється інформація про те, що компанія нібито перебуває на межі банкрутства або злила всі персональні дані клієнтів в інтернеті. 4. Ця новина швидко поширюється в популярних Telegram-каналах і на платформах відгуків. 5. Головний і найважчий удар у цей момент приймає на себе саме відділ маркетингу. 6. Більшість клієнтів у

свою чергу схильні діяти емоційно: якщо комунікація з аудиторією в цей критичний проміжок часу буде повільною, нещирою, або якщо бренд взагалі «обере тактику мовчання» – клієнти миттєво перейдуть до конкурентів. 7. Довіру та важливість показника пожиттєвої цінності клієнта (LTV), які компанія через свій бренд формувала роками за допомогою проведення дорогих маркетингових кампаній, можна втратити всього за кілька годин інформаційного хаосу.

Отже, стає очевидним, що у сучасних умовах ринкової діяльності компаній традиційні методи управління їх брендом мають повністю змінитися через ці жорсткі умови. Як слушно зазначають вітчизняні науковці, зокрема С.А. Сорокін, феномен резильєнтності сьогодні став ключовим у побудові всієї конфігурації існуючих економічних відносин [4]. Якщо застосувати цю фундаментальну тезу до маркетингу, то доцільною стає пропозиція вважати, що впровадження стратегії «резильєнтності бренду» є важливим завданням для маркетологів. Це обумовлено здатністю бренду, що є нематеріальним активом компанії та безумовно пов'язаний із торговою маркою, яка виконує роль «юридичного щита» для бренду, формувати лояльність, довіру, емоції клієнтів, стимулювати їх покупки та витримувати негативну інформацію та репутаційні удари. Для цього треба мати якості гнучкості, швидкого реагування та адаптації до кризових ситуацій, зберігаючи при цьому міцні емоційні та комунікаційні зв'язки зі своєю аудиторією.

Сучасні маркетологи мають усвідомити, що повністю уникнути технічних збоїв чи інформаційних атак у сучасному цифровому світі неможливо. Клієнти також стають більш зрілими і розуміють, що ідеальних систем не існує. Тому конкурентну боротьбу виграє не той бренд, який намагається створити ілюзію своєї абсолютної невразливості, а той, який демонструє емпатію та вміє чесно, оперативно та прозоро комунікувати про наявні проблеми зі своїми клієнтами.

Для практичного забезпечення такої резильєнтності компаніям необхідно глибоко інтегрувати антикризовий комунікаційний маркетинг у свою щоденну операційну діяльність.

По-перше, компанії зобов'язані інвестувати в аналітику та активно використовувати інструменти соціального слухання (Social Listening) у поєднанні з розвідкою на основі відкритих джерел (OSINT). Використання сучасних AI-алгоритмів дозволяє маркетологам проводити семантичний аналіз (Sentiment Analysis) інформаційного поля в режимі реального часу. Це дає унікальну можливість фіксувати аномальні сплески негативних згадок або відстежувати першоджерела фейкових новин ще на етапі їх зародження, зупиняючи втрату репутації до того, як вона набуде вірусного масштабу.

По-друге, критично необхідним є розроблення реальних, деталізованих алгоритмів кризових комунікацій. Кожен PR-фахівець, SMM-

менеджер чи працівник служби підтримки повинен чітко знати свій алгоритм дій. Бренд має розробити «матрицю меседжів» для різних сценаріїв гібридних загроз – від масштабного блекауту до витоку даних чи цілеспрямованої атаки ботоферм. При цьому спілкування повинно відбуватися відповідно до корпоративного стилю голосу, але адаптоване до умов кризи. Аудиторія очікує особистих, зрозумілих пояснень і прямих вказівок, таких як «ваші гроші в безпеці, ми працюємо над відновленням доступу, будь ласка, не переходьте за сторонніми посиланнями».

По-третє, фундаментом резильєнтності зовнішнього бренду є ефективний внутрішній маркетинг (Internal Marketing). Під час інформаційної кризи співробітники компанії стають найважливішим каналом трансляції довіри. Якщо персонал першої лінії (продавці, оператори кол-центру) не розуміє, що відбувається, вони почнуть транслювати власну невпевненість споживачам. Тому система кризового маркетингу має гарантувати швидке та прозоре інформування власної команди про природу загрози та єдину офіційну позицію компанії.

Отже, можна зробити такі висновки, що в епоху гібридних загроз антикризовий маркетинг трансформується з допоміжної функції у ключовий інструмент забезпечення корпоративної безпеки та стабільності. Здатність бренду оперативно реагувати на інформаційні шоки перетворюється на одну з найсильніших конкурентних переваг. Ті компанії, які системно інвестують у резильєнтність своїх комунікацій, не просто рятують бюджети від раптових збитків – вони на практиці доводять клієнтам свою надійність, що у довгостроковій перспективі гарантує їм лояльність аудиторії та стійке лідерство на ринку.

Список використаних джерел

1. Власюк О. С. Національна безпека України: еволюція проблем державної політики. Київ: НІСД, 2016. 528 с.
2. Бойко О. В., Коваленко О. А. Забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах гібридних загроз. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 11.03.2026).
3. Скібіна О. О. Трансформація систем корпоративного управління під впливом кіберризиків та ІПСО. *Інформаційні технології та менеджмент*. 2023. № 2. С. 45-52.
4. Сорокін С. А. Актуальність феномена «резильєнтність» у побудові конфігурації сучасних економічних відносин. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. № 4. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.206> (дата звернення: 09.03.2026).
5. Sheffi Y. *The Resilient Enterprise: Overcoming Vulnerability for Competitive Advantage*. MIT Press, 2005. 368 p.