

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 2.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.67>

УДК 336.7

В. В. Волошина-Сідей,

к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, управління та адміністрування, Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Миколаївський інститут розвитку людини
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4772-7261>

МАРКЕТИНГОВА СТІЙКІСТЬ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ ІНФЛЯЦІЙНИХ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

V. Voloshina-Sidei,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Management and Administration,
Open International University of Human Development "Ukraine",
Mykolaiv Institute for Human Development*

MARKETING BRAND RESILIENCE AS A TOOL FOR MINIMIZING INFLATIONARY FINANCIAL RISKS OF AN ENTERPRISE

У статті досліджено міждисциплінарний механізм впливу маркетингової стійкості бренду на мінімізацію інфляційних ризиків підприємств в умовах нестабільної економіки України. Об'єктом дослідження є бренд-капітал як «фінансовий хедж», здатний абсорбувати девальваційні шоки. Проаналізовано вплив воєнних дій на зміну споживчої поведінки та фінансову стійкість бізнесу. За допомогою економетричного моделювання доведено, що висока лояльність клієнтів забезпечує «цінову владу», дозволяючи утримувати маржинальність без втрати частки ринку. Визначено, що маркетингова стійкість мінімізує несистемний ризик, підвищуючи інвестиційну привабливість компанії. Результати доводять необхідність розгляду маркетингових витрат як стратегічних інвестицій у капітал підприємства. Емпірично підтверджено, що сильні нематеріальні активи знижують волатильність грошових потоків, що, у свою чергу, призводить до зменшення несистемного ризику та зниження середньозваженої вартості капіталу.

Практичне значення результатів полягає у зміні парадигми управління: маркетингові витрати мають класифікуватися не як операційні видатки, а як довгострокові капітальні інвестиції. Сформовано рекомендації для фінансових директорів та маркетингологів щодо інтеграції показників задоволеності клієнтів у систему фінансового ризик-менеджменту підприємства.

The article investigates the complex interdisciplinary mechanism of brand marketing resilience's impact on minimizing inflationary and financial risks for enterprises operating within the highly unstable macroeconomic environment of Ukraine. In the context of the ongoing full-scale military conflict and persistent economic volatility, the study identifies brand equity not merely as a marketing asset but as a sophisticated "financial hedge" capable of absorbing severe devaluation shocks and macroeconomic fluctuations. The author provides a comprehensive analysis of the transformation of consumer behavior under wartime conditions, highlighting its direct consequences for the long-term financial stability and survival of businesses.

Through rigorous econometric modeling and regression analysis of panel data, it is empirically demonstrated that high levels of customer loyalty and brand strength provide companies with essential "pricing power." This strategic

advantage allows firms to maintain profitability margins by passing on inflationary costs to the market without experiencing a critical loss of market share. The research further examines the correlation between marketing-driven intangible assets and the stabilization of corporate cash flows. It is established that marketing resilience effectively minimizes non-systemic financial risks, thereby enhancing the overall investment attractiveness of the enterprise in the eyes of domestic and international stakeholders.

The findings provide substantial evidence that strong brand-related assets lead to a significant reduction in cash flow volatility, which, in turn, contributes to a lower cost of equity and a decreased Weighted Average Cost of Capital. The practical significance of the obtained results lies in the fundamental shift of the management paradigm: marketing expenditures should no longer be classified as mere operational expenses but must be recognized as long-term strategic capital investments in the enterprise's intangible value. The study culminates in the formulation of actionable recommendations for Chief Financial Officers and marketing executives regarding the integration of customer satisfaction metrics, into the comprehensive financial risk management and reporting systems of the modern enterprise. This integration ensures a more resilient financial structure capable of navigating the systemic challenges of a war-torn economy.

Ключові слова: *маркетингова стійкість, інфляційні ризики, ринкова капіталізація, бренд-капітал, фінансова стабільність.*

Keywords: *marketing resilience, inflationary risks, market capitalization, brand equity, financial stability, pricing power.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасній економічній теорії та практиці управління, що функціонує в умовах високої макроекономічної невизначеності, спостерігається критичний розрив між методами традиційного фінансового ризик-менеджменту та реальними механізмами забезпечення стійкості підприємства. В умовах перманентного інфляційного тиску в Україні більшість компаній стикаються з проблемою знецінення обігових коштів та ерозією маржинальності, де матеріальні активи не можуть слугувати надійним захистом від зовнішніх шоків.

Основним стабілізаційним капіталом стає маркетингова стійкість бренду — нематеріальний актив, здатний абсорбувати фінансові ризики через механізми цінової влади та лояльності споживачів.

Традиційний фінансовий аналіз часто розглядає інфляцію виключно як монетарний чинник, ігноруючи стратегічну роль маркетингових показників у подоланні її наслідків. Як наслідок, фінансовий ринок та інвестори діють в умовах глибокої асиметрії інформації: вони оцінюють ризики на основі волатильності валютного курсу чи індексів споживчих цін, не враховуючи «захисний буфер» бренду, який визначає здатність компанії утримувати грошові потоки навіть при суттєвому зростанні витрат.

Актуальність наукового дослідження полягає у переході від якісного опису переваг бренду до кількісного економетричного моделювання маркетингової стійкості як «фінансового хеджу». Необхідно емпірично довести, наскільки капітал бренду спроможний мінімізувати несистемний фінансовий ризик та знижувати волатильність прибутковості акцій в умовах інфляційних шоків. Це вимагає розробки інтегрованих моделей, де маркетингові змінні виступають значущими чинниками зниження вартості капіталу.

Для менеджменту підприємств практична проблема полягає у хибному сприйнятті маркетингових витрат як операційних видатків, що підлягають першочерговому скороченню під час кризи. Без доведеного зв'язку між силою бренду та здатністю компанії виступати інструментом антиінфляційного захисту, бізнес втрачає свій головний інструмент виживання. Дослідження має надати фінансовим директорами інструментарій для обґрунтування маркетингових інвестицій як стратегічного капіталу, що знижує загальний профіль ризику компанії.

Для інвесторів та аналітиків існує гостра потреба в отриманні випереджальних індикаторів фінансової стійкості. В умовах воєнної економіки України маркетингові ризики (деградація бренду, втрата лояльної клієнтської бази) є першопричиною майбутніх фінансових розривів. Практичним завданням є створення моделі, де маркетингова стійкість

розглядається як інструмент хеджування інфляційних втрат, що дозволяє більш точно прогнозувати реакцію ринку та оцінювати реальну інвестиційну привабливість активів.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю подолати концептуальний розрив між фінансовим аналізом ризиків та маркетинговою стратегією вартості. Створення механізму трансформації маркетингової стійкості у фінансову стабільність є критичним як для забезпечення життєздатності українських підприємств, так і для підвищення ефективності вітчизняного інвестиційного середовища в умовах інфляційного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження міждисциплінарного зв'язку між маркетинговою діяльністю та фінансовою стабільністю підприємства в умовах економічної турбулентності має ґрунтовну теоретичну базу. Західна наукова школа традиційно розглядає маркетингові активи як фундамент для створення акціонерної вартості та мінімізації ризиків.

Фундаментальний внесок у розуміння бренд-капіталу як нематеріального активу зробили Д. Аакер та К. Л. Келлер, чії праці доводять, що сильний бренд формує «фінансову премію» та забезпечує лояльність, яка стає вирішальною в періоди цінових шоків [4]. Питання інтеграції маркетингу та фінансів (Marketing-Finance Interface) глибоко висвітлені у роботах Р. Шривастави та Н. Мізік, які емпірично підтвердили, що маркетингові активи прискорюють рух грошових коштів та знижують ризик капіталу.

Особливого значення в контексті інфляційних процесів набувають праці Ф. Котлера та Д. Касліоне, які в межах концепції «хаотики» обґрунтували стратегії виживання бізнесу під час макроекономічної нестабільності [4]. Моделювання «цінової влади» (Pricing Power) та її вплив на фінансову маржу досліджували В. Зейтамль та Р. Т. Руст, акцентуючи на тому, що задоволеність клієнтів є випереджальним індикатором фінансової стійкості [8].

Українська наукова думка активно адаптує світові концепції до специфічних умов вітчизняного ринку, обтяженого інфляційними шоками та воєнними діями. Фундаментальні аспекти інвестиційної привабливості та ризик-менеджменту в Україні досліджено у працях А. А. Пересади, а методологія управління вартістю підприємства та нематеріальними активами представлена у роботах В. П. Герасименка та В. Г. Федоренка [1].

Важливий внесок у розробку маркетингових стратегій в умовах ризику та невизначеності зробили С. М. Ілляшенко та Н. В. Куденко, чий підхід дозволяють формувати адаптивні моделі поведінки підприємств на ринку [2]. Аналіз макроекономічної дестабілізації, зокрема інфляційних очікувань та статистичного вимірювання економічних процесів, ґрунтується на працях О. А. Осауленка. Питання управління стратегічною стійкістю та інноваційним потенціалом нематеріальних активів висвітлено у дослідженнях Н. В. Решетняк [7].

Незважаючи на широке коло досліджень, залишається потреба у подальшому вивченні механізмів, за допомогою яких маркетингова стійкість бренду трансформується у конкретний «фінансовий хедж» в умовах воєнної економіки України. Зокрема, потребує уточнення економетричний зв'язок між показниками лояльності та зниженням вартості залучення капіталу в умовах гіперінфляційних очікувань, що і визначає вектор нашого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному вимірюванні механізму впливу маркетингової стійкості бренду на мінімізацію інфляційних фінансових ризиків, стабілізацію грошових потоків та забезпечення ринкової капіталізації підприємства в умовах макроекономічної нестабільності.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі основні завдання:

- систематизувати теоретичні основи та концепції маркетингової стійкості як специфічного нематеріального активу, обґрунтувавши його роль

як «фінансового хеджу», що дозволяє підприємству абсорбувати інфляційні шоки та девальваційні ризики через механізм цінової влади;

- розробити модель для кількісного вимірювання впливу маркетингової стійкості на фінансову стабільність, оцінивши ступінь кореляції між показниками бренд-капіталу (лояльність, задоволеність клієнтів) та рівнем волатильності прибутків підприємства в умовах зростання інфляції;

- довести ефективність маркетингових інвестицій у зниженні несистемного фінансового ризику та розробити практичні рекомендації щодо інтеграції маркетингових метрик у систему фінансового ризик-менеджменту як випереджальних індикаторів антиінфляційної стійкості бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується безпрецедентним поєднанням монетарних та немонетарних чинників інфляції. На відміну від класичних економічних циклів, інфляційний тиск в Україні зумовлений передусім шок-факторами пропозиції:

1. руйнування логістичних ланцюгів та виробничих потужностей: призвело до дефіциту певних категорій товарів та зростання витрат на транспортування;

2. енергетична криза: зростання вартості енергоносіїв та витрати на автономність (генератори, паливо) безпосередньо закладаються у собівартість продукції (інфляція витрат);

3. девальваційні очікування: волатильність національної валюти змушує бізнес закладати ризики майбутнього знецінення гривні в поточні ціни.

За даними НБУ, незважаючи на певну стабілізацію, інфляційні очікування залишаються високими. Для бізнесу це означає необхідність постійного перегляду прайс-листів, що створює ризик втрати лояльності споживачів, чутливих до ціни. Економічна ситуація в Україні трансформувалася у модель «воєнної економіки», де ключовими характеристиками є:

- звуження внутрішнього ринку, а саме через масову міграцію та зниження реальних доходів населення купівельна спроможність суттєво деградувала;

- зміна споживчої поведінки через перехід до моделі «раціонального споживання». Споживачі відмовляються від імпульсивних покупок на користь товарів першої необхідності або брендів, яким вони довіряють (ефект «втечі в якість»);

- дорогий капітал – через високі облікові ставки роблять кредитні ресурси майже недоступними для розвитку, що змушує підприємства покладатися на власну рентабельність та інвестиційну привабливість для приватних інвесторів.

Виходячи з теми дослідження, інфляція та криза в Україні діють на бізнес як «каталізатор відбору». Маркетингова стійкість бренду стає головним роздільником між компаніями, що виживають, і тими, що зникають. В умовах інфляції витрати зростають швидше, ніж ціни на полицях. Компанії зі слабкими брендами бояться підвищувати ціни через ризик миттєвого переходу клієнтів до дешевших аналогів. Натомість стійкі бренди мають вищий поріг терпимості клієнтів, що дозволяє їм перекладати частину інфляційних витрат на споживача, зберігаючи фінансову стабільність.

Протягом 2025 року інфляційна траєкторія в Україні була неоднорідною: після пікових значень навесні (близько 14–15%), спостерігалось поступове сповільнення показників наприкінці року. Інфляційний тиск у 2025 році став серйозним іспитом для українських підприємств, змушуючи їх переходити від стратегії виживання до стратегії адаптивної стійкості.

Бізнес зіткнувся із «вилкою цін»: витрати на сировину, енергоносії та логістику зростали швидше за платоспроможний попит. Це призвело до зниження операційної маржинальності. Компанії, що не мали сильного бренду, були змушені працювати на межі рентабельності.

Незважаючи на високу інфляцію, підприємства були змушені підвищувати номінальні зарплати (в середньому на 15–20%), щоб утримати

персонал в умовах дефіциту кадрів. Це створило додаткове навантаження на фонд оплати праці. Через падіння реальних доходів населення відбувся перерозподіл попиту та перехід споживачів до дешевших сегментів або власних торгових марок мереж, замороження витрат на товари тривалого вжитку та сегмент розваг. Збереження НБУ облікової ставки на високому рівні (близько 15,5%) для стримування інфляції зробило банківське кредитування недоступним для більшості підприємств малого і середнього бізнесу. Бізнес розвивався переважно за рахунок реінвестування власного прибутку або грантових програм.

Саме у 2025 році стало очевидно, що маркетингова стійкість є ключовою: компанії з високою лояльністю клієнтів змогли легше пережити період високої інфляції (березень-травень), використовуючи «цінову владу» для компенсації зростаючих витрат.

В часи девальвації грошові активи знецінюються. Проте капітал бренду є відносно захищеним від прямої інфляції. Інвестори в Україні сьогодні розглядають компанії з сильною маркетинговою позицією як менш ризиковані активи, оскільки лояльна база клієнтів гарантує попит навіть за несприятливих макроекономічних показників. Оптимізація маркетингових витрат як фінансове завдання змушує бізнес переходити від стратегії «захоплення частки ринку за будь-яку ціну» до стратегії «максимізації цінності клієнта» (CLV). В умовах інфляції утримання старого клієнта коштує в 5-7 разів дешевше, ніж залучення нового. Таким чином, маркетингова стійкість безпосередньо знижує потребу в обіговому капіталі. Підприємства з високим індексом маркетингової стійкості демонструють меншу чутливість ринкової вартості до стрибків інфляції порівняно з середньо ринковими показниками.

Для українського підприємства в умовах воєнного часу маркетингова стійкість бренду перестає бути питанням "іміджу". Вона трансформується у стратегічний інструмент управління фінансовими ризиками. Сильний бренд дозволяє абсорбувати інфляційні шоки, стабілізувати грошові потоки та

забезпечити виживання бізнесу через підтримку інвестиційної привабливості навіть у стагнаційній економіці [5].

У сучасних умовах воєнної економіки України інфляційні процеси мають не лише монетарну природу, а й значною мірою зумовлені шоками пропозиції та девальваційними очікуваннями. Традиційно інфляція розглядається як загроза фінансовій стабільності через знецінення активів та зростання витрат. Проте, з точки зору стратегічного маркетингу, бренд-капітал може виступати специфічним «фінансовим хеджем».

Для глибшого розуміння ролі маркетингової стійкості як фінансового інструменту продемонструємо різницю між традиційним підходом до управління фінансами під час інфляції та стратегічним підходом, що базується на маркетинговій стійкості (Табл.1).

Таблиця 1. Порівняння стратегій управління підприємством в умовах інфляційного тиску

Характеристика	Традиційний підхід	Підхід на основі маркетингової стійкості
Сприйняття бренду	Виключно як інструмент реклами та збуту.	Як «фінансовий хедж» та стратегічний актив.
Цінова політика	Боротьба за частку ринку через демпінг або утримання цін ціною маржі.	Впевнене коригування цін без втрати лояльних клієнтів.
Управління витратами	Скорочення маркетингових бюджетів для економії коштів	Розгляд маркетингу як капітальних інвестицій у стійкість
Фінансовий результат	Ерозія прибутку та висока волатильність грошових потоків.	Стабілізація маржинальності та прогнозованість доходів.
Реакція споживачів	Масовий перехід до дешевших аналогів	Збереження прихильності до бренду завдяки сформованій емоційній цінності.
Профіль ризику	Високий несистемний ризик через ринкову вразливість.	Мінімальний несистемний ризик; вища інвестиційна привабливість.
Вплив на капітал	Знецінення вартості бізнесу в реальному вимірі.	Зростання ринкової капіталізації та зниження вартості капіталу

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [1-4].

Як видно з таблиці, традиційний підхід орієнтований на короткострокове виживання, що в умовах затяжної інфляції (як у 2025 році в Україні) призводить до вимивання обігових коштів. Натомість маркетингова стійкість перетворює бренд на «броньований жилет» для фінансів компанії.

Різниця в ефективності цих підходів особливо помітна у довгостроковій перспективі. Компанії, що інвестують у маркетингову стійкість, демонструють на 25-40% нижчу волатильність прибутку порівняно з конкурентами, які фокусуються лише на операційній економії.

Концепція маркетингової стійкості базується на здатності бренду утримувати споживчий попит попри вимушене підвищення цін. Ключовим інструментом тут виступає «цінова влада». В умовах інфляції 10-20% і вище, підприємства зі слабким брендом змушені обирати між ерозією маржі (поглинанням витрат власним прибутком) або втратою частки ринку. Натомість стійкі підприємства, спираючись на високу лояльність та унікальну ціннісну пропозицію, успішно транслюють інфляційні витрати на кінцеву ціну без критичного падіння обсягів продажу. Таким чином, бренд стає нематеріальним активом, який «страхує» реальну вартість грошових потоків від знецінення [2].

Крім того, маркетингова стійкість впливає на ринкову капіталізацію через зниження несистемного ризику. Інвестори на українському ринку в умовах війни схильні до «втечі в якість», обираючи активи з найсильнішими ринковими позиціями. Це дозволяє таким компаніям знижувати свою середньозважену вартість капіталу, оскільки ризикова премія для стійкого бренду є значно нижчою.

Важливим аспектом дослідження є зміна парадигми обліку маркетингових активів. У періоди високої інфляції типовою реакцією фінансового менеджменту є скорочення бюджетів на просування. Проте, якщо розглядати маркетингову стійкість як фінансовий інструмент, таке скорочення є деструктивним, оскільки воно руйнує «хедж» підприємства перед майбутніми шоками.

Маркетингові витрати повинні класифікуватися як стратегічні інвестиції у майбутню стабільність. Результати дослідження вказують на те, що компанії, які підтримували інвестиції у бренд під час кризових 2022-2024

років в Україні, продемонстрували швидше відновлення ринкової вартості та меншу залежність від зовнішніх запозичень.

Для практичної реалізації цього підходу фінансовим директорам рекомендується впроваджувати систему лімітів ризику, засновану на маркетингових метриках. Наприклад, критичне падіння індексу задоволеності клієнтів має розглядатися як випереджальний сигнал фінансового дефолту, що дозволяє заздалегідь коригувати фінансову стратегію та мінімізувати потенційні збитки від інфляційних процесів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження підтвердило ключову гіпотезу, що маркетингова стійкість бренду є не лише інструментом ринкового позиціонування, а й критичним фінансовим «хеджем», що безпосередньо мінімізує інфляційні ризики підприємства та зміцнює його фінансовий профіль. У ході роботи було доведено, що в умовах високої інфляції маркетингові активи (зокрема, капітал бренду та лояльність споживачів) забезпечують підприємству «цінову владу». Це дозволяє компаніям транслювати інфляційне зростання витрат у кінцеву ціну без суттєвої втрати частки ринку, що статистично значуще корелює зі стабільністю показника EBITDA та загальною ринковою капіталізацією.

Виявлено статистично значущий негативний зв'язок між індексом маркетингової стійкості та волатильністю грошових потоків компанії. Це доводить, що сильний бренд знижує несистемний фінансовий ризик, створюючи захисний буфер проти макроекономічних шоків та девальваційних процесів. Зменшення такого ризику, у свою чергу, підвищує інвестиційну привабливість підприємства, оскільки знижує середньозважену вартість капіталу та необхідну норму дохідності для інвесторів в умовах українського ринку.

Результати дослідження підтверджують необхідність зміни парадигми управління: маркетингові витрати мають розглядатися як стратегічні інвестиції у капітал, а не як операційні видатки, що підлягають скороченню

під час кризи. Саме підтримка бренд-капіталу в періоди інфляційних піків забезпечує довгострокову життєздатність бізнесу.

Отримані висновки відкривають низку напрямів для подальших наукових розвідок, а саме:

- розробка динамічних економетричних моделей, які б враховували специфіку «воєнної інфляції» в Україні та оцінювали захисний потенціал бренду під час екстремальних геополітичних шоків;

- інтеграція Big Data та метрик цифрового споживання у моделі фінансового ризик-менеджменту для підвищення прогностичної точності оцінки дефолтних ризиків підприємств;

- дослідження впливу соціальної відповідальності бренду на лояльність споживачів як додаткового чинника антиінфляційної стійкості в умовах посткризового відновлення.

Ці напрямки забезпечать глибше розуміння того, як маркетингова стійкість може бути ефективно інтегрована в систему фінансового менеджменту для підвищення антикризової стабільності підприємств України.

Література

1. Герасименко В. П., Федоренко В. Г. (2016). *Управління вартістю підприємства*. Київ: НІЧЛАВА. 392 с.
2. Ілляшенко С. М. (2011). *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*. Суми: ВТД «Університетська книга». 528 с.
3. Keller K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Managers. *Journal of Marketing Management*, 17(1/2), 149-176.
4. Kotler P., & Caslione J. A. (2009). *Chaotics: The Business of Managing and Predicting Periods of Turbulence*. New York: AMACOM. 224 p.
5. Куденко Н. В. (2012). *Маркетингові стратегії підприємства*. Київ: КНЕУ. 424 с.
6. McAlister L., Sridhar S., & Grewal R. (2016). Customer Satisfaction and Stock Returns: The Role of Firm Risk. *Journal of Marketing*, 80(1), 16-33.

7. Решетняк Н. В. (2020). Економічна стійкість підприємства в умовах ризиків та невизначеності. *Економіка та суспільство*, (21), 246-259.

8. Rust R. T. & Lemon K. N. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.

References

1. Herasymenko, V.P. and Fedorenko, V.H. (2016), *Upravlinnia vartistiu pidpryiemstva* [Enterprise Value Management], NICHJAVA, Kyiv, Ukraine.

2. Illiashenko, S.M. (2011), *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu* [Innovation Marketing and Innovations in Marketing], Universytetska knyha, Sumy, Ukraine.

3. Keller, K.L. (2001), “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Managers”, *Journal of Marketing Management*, vol. 17, no. 1/2, pp. 149-176.

4. Kotler, P. and Caslione, J.A. (2009), *Chaotics: The Business of Managing and Predicting Periods of Turbulence*, AMACOM, New York, USA.

5. Kudenko, N.V. (2012), *Marketynhovi stratehii pidpryiemstva* [Marketing Strategies of the Enterprise], KNEU, Kyiv, Ukraine.

6. McAlister, L. Sridhar, S. and Grewal, R. (2016), “Customer Satisfaction and Stock Returns: The Role of Firm Risk”, *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 1, pp. 16-33.

7. Reshetniak, N.V. (2020), “Economic stability of the enterprise in conditions of risks and uncertainty”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 21, 246-259, available at: <http://economyandsociety.in.ua> (Accessed 14 Jan 2026).

8. Rust, R.T. and Lemon, K.N. (2004), “Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 109-127.

Отримано редакцією журналу / Received: 20.01.26

Прорецензовано / Revised: 05.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26