УДК 658.8:502.131.1:338.439.5
DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-25

Лазебник В.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Viktoriia Lazebnyk
PhD in Economics, Docent,
Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

КРИЗА ЯК ЧИННИК ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

CRISIS AS A FACTOR OF CHANGING THE MARKETING STRATEGY OF SOCIAL RESPONSIBILITY FOR ORGANIC PRODUCT MANUFACTURING ENTERPRISES

У статті досліджено трансформацію маркетингових стратегій соціально відповідального бізнесу в умовах кризових явищ, зокрема на прикладі підприємств, що спеціалізуються на виробництві органічної продукції. Розкрито ключові виклики, що постають перед бізнесом у періоди криз, серед яких зміни в поведінці споживачів, зростання конкуренції, обмеженість фінансових ресурсів та необхідність підтримки довіри до бренду. Аналіз практичних кейсів українських підприємств, таких як «ЕтноПродукт», «Органік Мілк» та «Green Valley», продемонстрував, як інтеграція цифрових технологій у соціально відповідальні ініціативи сприяє підвищенню прозорості, залученню клієнтів та формуванню довгострокової лояльності. Результати дослідження свідчать, що кризи не лише створюють значні виклики, але й надають можливості для переосмислення бізнес-стратегій, сприяючи впровадженню інновацій, підвищенню соціальної значущості та формуванню довгострокової конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Ключові слова: соціально відповідальний бізнес, маркетингова стратегія, лояльність споживачів, конкурентоспроможність, соціальна відповідальність, кризові явища, органічна продукція.

The article examines the transformation of marketing strategies in socially responsible businesses during crises, focusing on enterprises specializing in organic product manufacturing. The key challenges businesses face during crises are outlined, including changes in consumer behavior, increased competition, limited financial resources, and the need to maintain brand trust. Special attention is given to the impact of digital technologies on the efficiency of marketing strategies, enabling the integration of socially responsible practices into business models. The article identifies crises as a catalyst for revisiting traditional marketing approaches. During these periods, consumers increasingly value transparency, ethics, and social responsibility in brands. The study reveals that the implementation of innovative digital solutions, such as data analytics, CRM systems, marketing process automation, and omnichannel communications, allows businesses not only to adapt to changes but also to ensure sustainable growth. The analysis of practical cases from Ukrainian enterprises, such as "EthnoProduct," "Organic Milk," and "Green Valley," demonstrates how integrating digital technologies into socially responsible initiatives enhances transparency, engages customers, and fosters long-term loyalty. It highlights that companies that actively communicate their environmental and social values, adapt their products to changing consumer needs, and expand their presence in digital channels gain competitive advantages even in challenging economic conditions. The article offers recommendations for optimizing marketing strategies during crises, including implementing flexible pricing models, developing local initiatives, launching educational campaigns on the benefits of organic products, expanding digital communication channels, and leveraging grant and partnership programs. Particular emphasis is placed on introducing crisis management innovations such as process automation, Big Data, and personalized approaches, enabling businesses to respond quickly to market changes and maintain resilience. The study concludes that crises present not only significant challenges but also opportunities to rethink business strategies, drive innovation, enhance social relevance, and establish long-term competitiveness in a dynamic market environment.

Keywords: socially responsible business, marketing strategy, customer loyalty, competitiveness, social responsibility, crises, organic products.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної нестабільності та частих кризових явищ перед підприємствами постають нові виклики, що стосуються збереження їх конкурентоспроможності та підтримки довіри з боку споживачів. Кризові ситуації, зокрема економічні, екологічні та соціальні, змушують підприємства переглядати свої підходи до побудови маркетингових стратегій. Вони стають не лише інструментом для досягнення бізнес-цілей, але й важливим засобом реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Одним із ключових аспектів такої трансформації є адаптація до змінюваних потреб споживачів та забезпечення прозорості діяльності підприємств, що визначає необхідність у розробці нових, гнучких маркетингових стратегій, які враховують як бізнес-інтереси, так і соціальні потреби.

Водночас, недостатнє опрацювання питань інтеграції соціальної відповідальності в маркетингові стратегії підприємств-виробників органічної продукції у періоди криз вимагає більш глибокого дослідження. Таким чином, актуальність дослідження впливу кризових явищ на трансформацію маркетингових стратегій соціальної відповідальності бізнесу є очевидною і визначає необхідність пошуку оптимальних шляхів вирішення цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема трансформації маркетингових стратегій у соціально відповідальному бізнесі під впливом кризових явищ набуває все більшої актуальності у сучасних наукових дослідженнях, що обумовлено необхідністю адаптації підприємств до глобальних викликів, таких як економічні, екологічні та соціальні кризи, що змінюють традиційні підходи до маркетингу.

Дослідження Власенка О. та Гриценко М. [1] наголошують, що акцент на прозорість, чесність та соціальну відповідальність допомагає зміцнити довгострокову лояльність клієнтів навіть у складних умовах. Коваль Л. та Андрійчук С. [2] зазначають, що підприємства активно інтегрують цифрові технології для ефективної комунікації зі споживачами, адаптації пропозицій до змінюваних потреб та підвищення конкурентоспроможності. Важливу роль у формуванні сучасних маркетингових стратегій відіграє соціальна підтримка та взаємодія з громадами, як зазначено у роботах Петренко Т. [3]. Тоді як Зайцева О. та Лисенко І. [4] підкреслюють важливість адаптації продуктів та послуг до змінюваних потреб споживачів під час кризи.

Отже, останні дослідження підтверджують, що кризи стають не лише викликом для бізнесу, але й каталізатором для розвитку нових, більш етичних, прозорих та соціально орієнтованих маркетингових стратегій, які сприяють довгостроковій конкурентоспроможності підприємств.

Формування завдання дослідження. Незважаючи на активний розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу, багато підприємств стикаються зі складнощами адаптації своїх маркетингових стратегій до умов кризових явищ. Недостатнє розуміння та інтеграція соціально відповідальних підходів у бізнес-стратегії під час криз може призводити до втрати довіри споживачів, зниження рівня їхньої лояльності та зменшення конкурентоспроможності підприємств.

Метою даної статті є дослідження впливу кризових явищ на трансформацію маркетингових стратегій соціально відповідального бізнесу та визначення основних шляхів оптимізації цих стратегій для збереження стійкості підприємств в умовах нестабільності, а саме на прикладі підприємств-виробників органічної продукції.

Основними завданнями, що забезпечать розкриття поставленої мети є:

1. Аналіз впливу кризових явищ на діяльність соціально відповідальних компаній.
2. Вивчення змін у поведінці споживачів під час кризи.
3. Визначення ролі цифрових технологій у маркетингових стратегіях.
4. Оцінка впливу соціально відповідальних ініціатив на конкурентоспроможність брендів.
5. Висвітлення прикладів успішної інтеграції цифрових технологій у соціально відповідальні маркетингові стратегії.
6. Розробка рекомендацій для підприємств у сфері виробництва органічної продукції

Дослідження спрямоване на формування комплексного підходу до адаптації маркетингових стратегій у періоди криз, що допоможе підприємствам ефективно реагувати на виклики та зберігати соціальну значущість.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кризові явища, такі як економічні потрясіння, екологічні катастрофи та соціальні виклики, суттєво змінюють бізнес-середовище, в якому функціонують підприємства. Для соціально відповідального бізнесу ці зміни мають двоїстий характер: з одного боку, вони створюють загрозу для стабільного функціонування, з іншого – стимулюють перегляд стратегій і впровадження нових підходів.

Основним викликом для підприємств стає необхідність адаптації до змінюваних потреб споживачів, які під час криз часто шукають стабільності, прозорості та соціальної відповідальності від брендів. У цих умовах традиційні маркетингові інструменти, що орієнтуються виключно на комерційний успіх, втрачають свою ефективність.

Кризові періоди супроводжуються значним фінансовим тиском на підприємства через загальне уповільнення економіки, зниження купівельної спроможності населення та обмежений доступ до зовнішнього фінансування. Основними наслідками цього стають зменшення попиту на товари та послуги, скорочення прибутків і неможливість залучення кредитних ресурсів для підтримки діяльності чи розвитку. У таких умовах підприємства змушені переглядати свої фінансові пріоритети, оптимізувати витрати та адаптувати стратегії управління для збереження життєздатності бізнесу.

Підприємства, стикаючись із обмеженими бюджетами, зменшують витрати на рекламу, PR-активності та соціальні ініціативи. Хоча такі скорочення можуть допомогти зберегти фінансову стабільність у короткостроковій перспективі, вони мають значний вплив на репутацію та конкурентоспроможність бізнесу (Таблиця 1).

Наведена таблиця демонструє як економічні обмеження змушують бізнеси ухвалювати складні рішення щодо оптимізації витрат, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. Скорочення витрат на рекламу та соціальні ініціативи є необхідними заходами у кризових умовах, але вони також створюють ризики для довгострокового розвитку компаній.

Таблиця 1

Вплив економічних обмежень на маркетингову діяльність

Виклик	Вплив на діяльність	Маркетингове рішення
Скорочення бюджету	Зменшення кількості соціальних ініціатив	Зосередженість на локальних або малобюджетних проектах
Відмова від реклами	Зниження впізнаваності бренду	Використання цифрових платформ для таргетованої реклами

Джерело: запропоновано автором на основі [1–4]

Успішні підприємства намагаються знайти баланс між збереженням фінансової стабільності та підтримкою своєї присутності на ринку, використовуючи у своїх маркетингових стратегіях (Рис. 1) більш економічно ефективні інструменти, такі як цифровий маркетинг, партнерські програми чи локальні ініціативи. Маркетингові стратегії соціальної відповідальності охоплюють широкий спектр підходів, спрямованих на поєднання комерційних цілей компанії з вирішенням соціальних, екологічних та етичних проблем.

Кризові періоди завжди впливають на поведінку споживачів, змушуючи їх переосмислювати свої потреби та переваги. У таких умовах люди починають більше цінувати етичність і прозорість діяльності брендів, їхню турботу про навколишнє середовище, а також доступність товарів і послуг. Фінансові обмеження та невизначеність у майбутньому зумовлюють зростання попиту на товари першої необхідності та економічні альтернативи, що змушує компанії адаптувати свої стратегії до нових реалій [7].

Одним із ключових аспектів, який стає важливим для споживачів, є прозорість у діяльності брендів. У кризових умовах люди очікують відкритої комунікації, яка дозволяє зрозуміти, як компанія використовує свої ресурси, яких ініціатив дотримується та як підтримує суспільство. Наприклад, компанії, що інвестують у соціальні програми чи допомагають малозабезпеченим верствам населення, можуть отримати визнання й довіру з боку клієнтів. Навпаки, недостатня прозорість або байдужість до потреб суспільства може викликати критику та негативно позначитися на репутації.

Ще одним важливим фактором є пошук споживачами доступних товарів і послуг. Під час кризи багато людей змушені скорочувати витрати, тому бренди, які пропонують економічно вигідні рішення, стають більш привабливими. Наприклад, мережі супермаркетів часто збільшують асортимент власних торгових марок, що дозволяє покупцям отримувати якісні продукти за доступнішою ціною. Такі дії допомагають не лише утримати клієнтів, але й зміцнити їхню лояльність.

Крім того, зростає значення екологічності. Споживачі все частіше звертають увагу на бренди, які демонструють турботу про довкілля. Використання екологічного пакування, зменшення викидів або участь у природоохоронних проєктах стають додатковими перевагами, які сприяють формуванню позитивного іміджу компанії [5; 7].

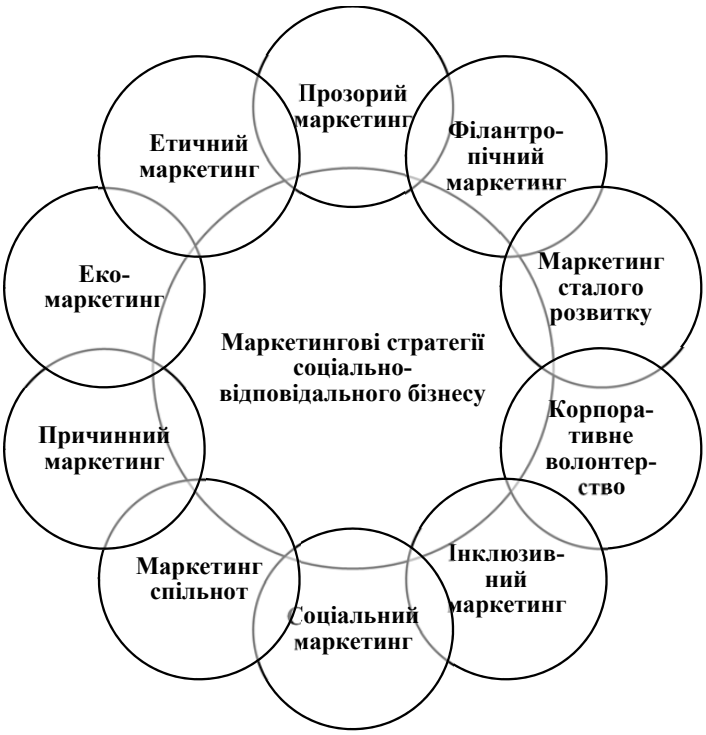

Рис. 1. Основні стратегії соціальної відповідальності в маркетингу

Джерело: запропоновано автором на основі [5; 6]

У відповідь на ці зміни компанії можуть адаптувати свої стратегії. Прозора комунікація зі споживачами дозволяє зміцнити довіру та підтримувати зв'язок навіть у найскладніші періоди. Впровадження доступних і економічно вигідних рішень, таких як бюджетні лінійки продуктів чи акційні пропозиції, допомагає зберегти конкурентоспроможність. А спрямованість на екологічність і соціальну відповідальність дозволяє підприємствам залишатися актуальними та близькими до сучасних потреб споживачів.

Таким чином, кризи відкривають перед брендами не тільки нові виклики, але й надають можливості для переосмислення та вдосконалення стратегій (Таблиця 2). Ті компанії, які зможуть оперативно адаптуватися до змін у пріоритетах клієнтів, отримають конкурентну перевагу та збережуть лояльність споживачів навіть у часи економічних потрясінь.

Кризові ситуації ставлять перед соціально відповідальними підприємствами низку викликів, які впливають на їхню здатність підтримувати свої ініціативи та ефективно комунікувати з аудиторією. Серед основних проблем можна виділити обмеження фінансових ресурсів, необхідність адаптації до змінюваних споживацьких пріоритетів, посилену конкуренцію та технологічні бар'єри.

Наведені виклики змушують підприємства переглядати маркетингові стратегії, шукаючи шляхи підвищення їх ефективності за обмежених ресурсів. Соціально відповідальні компанії зіштовхуються з потребою одночасно підтримувати свою репутацію, відповідати запитам суспільства та зберігати стабільність бізнесу.

Одним із ключових інструментів, які можуть допомогти адаптуватися до цих умов, є впровадження цифрових технологій. Інтеграція інноваційних рішень у маркетингові стратегії дозволяє підприємствам ефективніше управляти соціальними ініціативами, посилювати взаємодію зі споживачами та залишатися конкурентоспроможними (Таблиця 3).

Отже, впровадження цифрових технологій у соціально відповідальні маркетингові стратегії надає

Таблиця 2

Виклики для бізнесу в умовах кризи

Виклики	Суть проблеми	Варіанти вирішення
Репутаційні ризики	Негативна реакція на відсутність соціальних ініціатив, ризик поширення негативних відгуків у соціальних мережах.	Прозора комунікація, у тому числі відкриті пояснення рішень та змін у діяльності, допомагає уникнути непорозумінь. Оперативна реакція на критику в соціальних мережах дозволяє мінімізувати її наслідки, а дотримання обіцянок зміцнює довіру клієнтів.
Зростання конкуренції	У таких умовах споживачі стають більш вибагливими. Вони обирають бренди, які пропонують не лише якісний продукт чи послугу, але й додаткову цінність – доступну ціну, вигідні пропозиції або емоційну складову, таку як соціальна відповідальність компанії.	Активна соціальна позиція бренду, прозорість у діях і підтримка суспільно важливих ініціатив стають важливими аргументами для прийняття рішення. Підприємства, які не лише адаптуються до нових умов, але й використовують кризу як можливість для впровадження інновацій, мають більше шансів утримати свої позиції на ринку. Інвестування в клієнтоорієнтованість, розвиток цифрових каналів продажів та адаптацію продуктів до змінених потреб ринку допомагають зберегти конкурентоспроможність навіть у складні часи.
Технологічні бар'єри	Багато підприємств змушені відкладати інвестиції в технології через економічний тиск. Це створює ризик втрати конкурентних переваг, оскільки компанії, які успішно інтегрують інновації, можуть краще адаптуватися до змін і відповідати на запити ринку.	Для подолання цих бар'єрів бізнеси можуть використовувати поступове впровадження технологій, залучення сторонніх спеціалістів або партнерство з технологічними провайдерами. Ефективне використання обмежених ресурсів дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність навіть за умов фінансових обмежень.

Джерело: запропоновано автором на основі [8–10]

Таблиця 3

Можливості та переваги інтеграції цифрових технологій у соціально-відповідальні маркетингові стратегії

Можливості інтеграції	Опис
Big Data для аналізу соціальних потреб	Збирання та аналіз великих обсягів даних для розуміння очікувань і потреб аудиторії, адаптація стратегій для підтримки актуальних ініціатив.
CRM-системи для персоналізації	Оптимізація взаємодії з клієнтами, інтеграція соціально відповідальних практик у персоналізовану комунікацію
Автоматизація маркетингових процесів	Ефективне управління соціальними ініціативами, мінімізація витрат часу та ресурсів на реалізацію проєктів.
Цифрові платформи для підвищення прозорості	Використання веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних додатків для демонстрації результатів соціально відповідальних дій та підвищення довіри.
Інновації у створенні продуктів	Розробка екологічно чистих та соціально орієнтованих продуктів (біорозкладне пакування, етичне виробництво).

Джерело: запропоновано автором на основі [7]

підприємствам значні переваги, які допомагають адаптуватися до змінних умов ринку та зберігати конкурентоспроможність.

На ринку органічної продукції багато підприємств інтегрують цифрові технології у свої маркетингові стратегії соціальної відповідальності, щоб підвищити ефективність комунікації, покращити взаємодію зі споживачами та сприяти сталому розвитку. Наведені у таблиці 4 підприємства не лише пропонують органічні продукти, але й активно використовують цифрові інструменти для популяризації соціальної відповідальності, підвищення прозорості та залучення споживачів до підтримки сталого розвитку.

Для адаптації маркетингових стратегій підприємств на ринку органічної продукції до умов кризи можемо рекомендувати наступні заходи:

• Впровадження більш ефективних виробничих процесів, таких як автоматизація та енергозберігаючі технології, що дозволить знизити собівартість продукції, що особливо важливо в умовах кризи.

• Використання локальних постачальників сировини для скорочення витрат на транспортування та підвищення стійкості ланцюгів постачання.

• Активізацію роботи в цифрових каналах, таких як соціальні мережі, маркетплейси, власні мобільні додатки та онлайн-магазини. Це дозволить компаніям ефективніше охоплювати аудиторію, яка під час кризи все більше купує онлайн.

• Використання цифрових інструментів для персоналізованих пропозицій, наприклад, системи рекомендацій на основі історії покупок.

• Запровадження більш гнучких цінових моделей, таких як знижки на набори продукції, акції «1+1», а також програми лояльності, які заохочують повторні покупки.

• Розробка «антикризових» продуктових пакетів, які включають базові органічні продукти за доступною ціною.

• Посилення комунікації про внесок компанії в підтримку локальних громад, екологічну відповідальність та стале виробництво. Це сприятиме формуванню довіри та емоційного зв'язку зі споживачами.

• Запуск кампаній, які демонструють прозорість виробничого процесу, наприклад, відео-тури по фермах або заводах.

• Розробка нових продуктів, які відповідають поточним потребам споживачів, наприклад, органічні напівфабрикати, готові страви або товари для здоров'я та імунітету.

• Аналіз попиту на товари під час кризи для своєчасної адаптації асортименту.

• Співпраця з великими ритейлерами, платформами доставки та локальними магазинами для забезпечення доступності продукції.

• Розширення присутності в маркетплейсах, таких як Rozetka, Prom, або міжнародних платформах.

Таблиця 4

Приклади підприємств в Україні, які інтегрують цифрові технології у маркетингові стратегії соціальної відповідальності на ринку органічної продукції

Підприємство	Інтеграція цифрових технологій	Соціальна відповідальність
«ЕтноПродукт»	Використання QR-кодів на упаковці продукції для доступу до інформації про походження товару, методи виробництва та сертифікацію. Активна присутність у соціальних мережах, де компанія просуває ідеї органічного землеробства та сталого розвитку.	Підтримка екологічно чистих методів виробництва, захист довкілля та розвиток локальних фермерів.
«Органік Мілк»	Мобільний додаток для ознайомлення з асортиментом продукції, акціями та екологічними ініціативами. Прозорість виробництва завдяки інтерактивним інструментам, які дозволяють споживачам дізнатися про процес виробництва.	Сприяння розвитку органічного фермерства, зменшення вуглецевого сліду та підтримка локальних ініціатив сталого розвитку.
«Green Valley»	Впровадження системи відстеження продукції за допомогою QR-кодів, що дозволяє споживачам дізнаватися про походження товару. Соціальні мережі та онлайн-платформи для просування екологічної відповідальності та інформування про органічні продукти.	Розвиток органічного землеробства в Україні, популяризація здорового харчування та скорочення використання хімічних добрив.
«Стодола»	Онлайн-магазин із функцією відстеження продукції за категоріями (екологічно чисті, органічні, місцевого виробництва). Мобільний додаток, де клієнти можуть оформити замовлення та дізнатися про ініціативи компанії у сфері сталого розвитку.	Підтримка локальних фермерів, популяризація органічного виробництва та зменшення відходів.
«Сімейна пасіка»	Використання веб-платформи для популяризації органічного меду та просвітництва про сталий розвиток бджільництва. Інтерактивні інструменти на сайті, що дозволяють дізнатися про умови виробництва меду.	Збереження популяції бджіл, відновлення екосистем та підтримка екологічного сільського господарства.
«Good Wine»	Мобільний додаток із рекомендаціями щодо органічних продуктів, інформацією про походження вин та екологічні ініціативи. Платформа з інтерактивними дегустаціями, спрямованими на популяризацію органічного виробництва.	Сприяння сталому розвитку, підтримка екологічно чистих методів виробництва.

Джерело: запропоновано автором на основі [11–16]

• Запуск освітніх ініціатив, які інформують споживачів про переваги органічної продукції та правильне харчування в умовах кризи, що підвищить обізнаність про бренд і зміцнить його репутацію.

• Проведення вебінарів, створення онлайн-контенту про користь органічного харчування та екологічні практики.

• Вивчення попиту на органічну продукцію в інших країнах і розширення експорту. Це дозволить зменшити залежність від локального ринку, який може бути більш вразливим у період кризи.

• Сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів (EU Organic, USDA Organic).

• Активний пошук грантових програм, кредитів на пільгових умовах і державних субсидій, спрямованих на підтримку аграрного сектору та малого бізнесу.

• Співпраця з міжнародними організаціями, такими як USAID чи FAO, для впровадження сталих практик і фінансової підтримки.

• Регулярний моніторинг ринку та поведінки споживачів для швидкої адаптації до змін. Використання аналітичних інструментів, таких як CRM-системи, big data, для прийняття обґрунтованих рішень.

• Тестування нових стратегій на обмежених ринках перед їх повномасштабним запуском.

Отже, оптимізація маркетингових стратегій соціально відповідального бізнесу у кризові часи базується на прозорості, адаптації продуктів, цифровізації процесів та активній взаємодії зі спільнотами. Такі підходи забезпечують стійкість бізнесу, збереження лояльності клієнтів та відкривають нові можливості для розвитку. А наведені рекомендації дозволять підприємствам не лише успішно адаптуватися до умов кризи, а й закріпити конкурентні позиції на ринку органічної продукції, посилюючи довіру споживачів та забезпечуючи стабільний розвиток.

Висновки. У статті досліджено виклики та можливості адаптації маркетингових стратегій соціально відповідального бізнесу, зокрема на ринку органічної продукції, до умов кризи. Основною проблемою для компаній стає необхідність реагувати на швидкі зміни в поведінці споживачів, зростання конкуренції, фінансові обмеження та необхідність збереження довіри до бренду.

Результати аналізу свідчать, що використання цифрових технологій, таких як автоматизація процесів, аналітика даних, CRM-системи та омніканальні платформи, дозволяє компаніям ефективніше адаптуватися до умов кризи, зберігаючи свою конкурентоспроможність. Впровадження таких рішень допомагає підвищити прозорість, залучити клієнтів, персоналізувати пропозиції та підсилити соціальну відповідальність бренду.

Одним із ключових висновків є те, що під час кризи споживачі надають перевагу брендам, які демонструють етичність, прозорість і соціальну відповідальність. Компанії, які активно підтримують екологічні ініціативи, використовують сталі виробничі практики та інформують про свої соціальні програми, формують довгострокову лояльність клієнтів.

Для підвищення ефективності маркетингових стратегій у кризових умовах пропонується: зосереджуватися на локальних та економічно вигідних ініціативах, пропонувати доступні та екологічні продукти, впроваджувати освітні кампанії, розширювати присутність у цифрових каналах, а також активно використовувати можливості партнерств і грантових програм.

Таким чином, кризи створюють не лише виклики, але й нові можливості для розвитку бізнесу. Компанії, які зможуть оперативно адаптувати свої стратегії, використовуючи інновації та інтегруючи соціальну відповідальність у свою діяльність, не лише подолають складнощі, але й отримають стійку конкурентну перевагу. Застосування рекомендацій, розроблених у статті, сприятиме забезпеченню стабільного розвитку бізнесу та підвищенню довіри споживачів у динамічному ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Власенко О., Гриценко М. Вплив кризових явищ на маркетингові стратегії соціально відповідального бізнесу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 2. С. 35–42.

2. Коваль Л., Андрійчук С. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії під час кризи. *Економічний вісник*. 2022. Т. 4, № 1. С. 56–63.

3. Петренко Т. Соціальна відповідальність бізнесу у періоди криз: виклики та можливості. *Сучасні проблеми економіки*. 2023. № 3. С. 78–85.

4. Зайцева О., Лисенко І. Адаптація продуктового портфеля підприємств до змінюваних потреб споживачів. *Журнал економічних досліджень*. 2022. № 5. С. 102–109.

5. Лазебник В. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольства. *Сучасна наука: перспективи, інновації та технології: наукова монографія. Частина 1. Розділ «Економічні науки»*. 2024. С. 150–202. DOI: http://dx.doi.org/10.30525/978-9934-26-473-3-7

6. Ніколаєвська В. В. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Економічні науки*. 2020. № 1. DOI: https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-1-163-171

7. Лазебник В., Лазебник С. Вплив кризових періодів на купівельну спроможність споживачів. *Collection of scientific papers «ΛΌГОΣ»*. 2024. September 20, 2024. Paris, France. P. 29–36. DOI: https://doi.org/10.36074/logos-20.09.2024.004.

8. Орлова Н., Винник Т., Побігун С. Інноваційні стратегії розвитку бізнесу в умовах кризи: аналіз і практична реалізація в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-75.

9. Дацюк А., Процак К., Городня Т. Адаптація бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-8.

10. Омельчак Г. В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 77–83. DOI: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-10.

11. Офіційний сайт компанії «Етно продукт». URL: https://www.ethnoproduct.com/ (дата звернення: 19.01.2025).

12. Офіційний сайт компанії «Органік Мілк». URL: https://organic-milk.com.ua/ (дата звернення: 11.01.2025).

13. Офіційний сайт компанії «Green Valley». URL: https://www.akzd.com.ua/en (дата звернення: 11.01.2025).

14. Продукція компанії «Стодола». URL: https://eatorganic.in.ua/company/stodola (дата звернення: 11.01.2025).

15. Офіційний сайт компанії «Сімейна пасіка». URL: https://www.family-apiary.com/ (дата звернення: 11.01.2025).
16. Офіційний сайт компанії «Good Wine». URL: https://goodwine.com.ua/ (дата звернення: 11.01.2025).

References:

1. Vlasenko, O., & Grytsenko, M. (2023). Vplyv kryzovykh yavyshch na marketynhovi stratehii sotsialno vidpovidalnoho biznesu [Influence of crisis phenomena on marketing strategies of socially responsible businesses]. *Marketing and Management of Innovations*, no. (2), pp. 35–42.
2. Koval, L., & Andriichuk, S. (2022). Intehratsiia tsyfrovykh tekhnolohii u marketynhovi stratehii pid chas kryzy [Integration of digital technologies into marketing strategies during crises]. *Economic Bulletin*, no. 4(1), pp. 56–63.
3. Petrenko, T. (2023). Sotsialna vidpovidalnist biznesu u periody kryz: vyklyky ta mozhlyvosti [Social responsibility of business in crisis periods: Challenges and opportunities]. *Modern Problems of Economics*, no. (3), pp. 78–85.
4. Zaitseva, O., & Lysenko, I. (2022). Adaptatsiia produktovoho portfelia pidpryiemstv do zminiuvanykh potreb spozhyvachiv [Adaptation of enterprise product portfolio to changing consumer needs]. *Journal of Economic Research*, no. (5), pp. 102–109.
5. Lazebnyk, V. (2024). Zabezpechennia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu na rynku prodovolstva. Suchasna nauka: perspektyvy, innovatsii ta tekhnolohii: naukova monohrafiia [Ensuring social responsibility of business in the food market]. In *Modern Science: Prospects, Innovations and Technologies: Scientific Monograph. Part 1. Chapter "Economic Sciences"* (pp. 150–202). DOI: http://dx.doi.org/10.30525/978-9934-26-473-3-7
6. Nikolaievska, V. (2020). Rynok orhanichnoi produktsii ta perspektyvy yoho rozvytku v Ukraini [Organic products market and prospects of its development in Ukraine]. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, no. (1). DOI: https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-1-163-171
7. Lazebnyk, V., & Lazebnyk, S. (2024). Vplyv kryzovykh periodiv na kupivelnu spromozhnist spozhyvachiv [Impact of crisis periods on consumer purchasing power]. In *Collection of Scientific Papers "ΛΟΓΟΣ"* (pp. 29–36). Paris, France. DOI: https://doi.org/10.36074/logos-20.09.2024.004.
8. Orlova, N., Vynnyk, T., & Pobihun, S. (2023). Innovatsiini stratehii rozvytku biznesu v umovakh kryzy: analiz i praktychna realizatsiia v Ukraini [Innovative strategies for business development in times of crisis: Analysis and practical implementation in Ukraine]. *Economy and Society*, no. (56). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-75
9. Datsiuk, A., Protsak, K., & Horodnia, T. (2024). Adaptatsiia biznesu v umovakh viiny [Business adaptation in wartime conditions]. *Economy and Society*, no. (67). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-8
10. Omelchak, H. V. (2023). Mekhanizm zastosuvannia marketynhovykh komunikatsii v umovakh kryzy [Mechanism for applying marketing communications in crisis conditions]. *Scientific View: Economics and Management*, no. 1(81), pp. 77–83. DOI: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-10
11. Ofitsiinyi sait kompanii "Etno produkt" [Ethno Product official website. (n.d.)]. Available at: https://www.ethnoproduct.com/ (accessed January 11, 2025).
12. Ofitsiinyi sait kompanii "Orhanik Milk" [Organic Milk official website. (n.d.)]. Available at: https://organic-milk.com.ua/ (accessed January 11, 2025).
13. Ofitsiinyi sait kompanii "Green Valley" [Green Valley official website. (n.d.)]. Available at: https://www.akzd.com.ua/en (accessed January 11, 2025).
14. Produktsiia kompanii "Stodola" [Stodola products. (n.d.)]. Available at: https://eatorganic.in.ua/company/stodola (accessed January 11, 2025).
15. Ofitsiinyi sait kompanii "Simeina pasika" [Family Apiary official website. (n.d.)]. Available at: https://www.family-apiary.com/ (accessed January 11, 2025).
16. Ofitsiinyi sait kompanii "Good Wine" [Good Wine official website. (n.d.)]. Available at: https://goodwine.com.ua/ (accessed January 11, 2025).