

УДК 658.8:657.3

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V48\(2024\)-04](https://doi.org/10.31521/modecon.V48(2024)-04)

Закревська Л. М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-6145-6613

e-mail: absolytkamilka@gmail.com

Данкеєва О. М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-1314-2775

e-mail: dankeieva.oks@gmail.com

Ефективність рекламних та PR- кампаній під час реалізації антикризових заходів

Анотація. У статті досліджено проблему оцінювання ефективності рекламних та PR-кампаній під час реалізації антикризових заходів, що є надзвичайно важливим у умовах економічної нестабільності та динамічного зовнішнього середовища. Визначено ключові ознаки кризового стану підприємства. Доведено, що одним із ключових інструментів для подолання кризових ситуацій є розробка та реалізація рекламних і PR-кампаній. Узагальнено визначення ефективності рекламних та PR-кампаній в умовах кризи. Запропоновано модель оцінювання ефективності рекламних та PR- кампаній під час реалізації антикризових заходів, яка поєднує кількісні та якісні показники для комплексного аналізу результативності комунікаційних стратегій, включаючи аналіз медіапокриття, зміни в сприйнятті бренду, рівень взаємодії з аудиторією, а також динаміку фінансових показників і рівень довіри споживачів. Визначено, що ключовими аспектами ефективності є постійний моніторинг результатів і коригування стратегій на основі отриманих даних, що дозволяє максимально адаптувати рекламні та PR-кампанії до мінливих умов. Зроблено акцент на необхідності інтеграції даних з різних джерел для обґрунтованого прийняття управлінських рішень та адаптивного реагування на кризові явища. Запропонована модель сприяє більш глибокому розумінню механізмів антикризових комунікацій і може бути використана для підвищення ефективності стратегій у різних галузях, забезпечуючи стійкість та конкурентоспроможність підприємств у складних економічних умовах.

Ключові слова: ефективність; ефективність рекламних та PR-кампаній; кризовий стан; антикризові заходи; модель; комунікація.

Zakrevska Liudmyla, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Dankeieva Oksana, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

The Effectiveness of Advertising and PR Campaigns During the Implementation of Anti-crisis Measures

Abstract. Introduction. Advertising campaigns and PR strategies play an important role in a company's operations during a crisis. Not only do they help increase brand visibility, but they also play a critical role in building consumer trust.

Purpose. The purpose of the article is to develop a model for assessing the effectiveness of advertising and PR campaigns in the process of implementing anti-crisis measures.

Results. The article examines the problem of assessing the effectiveness of advertising and PR campaigns during the implementation of anti-crisis measures. The main indicators of the crisis state of an enterprise are identified. It is proved that one of the important tools for overcoming crisis situations is the development and implementation of advertising and PR campaigns. The definition of the effectiveness of advertising and PR campaigns in crisis conditions is generalized. A model for assessing the effectiveness of advertising and PR campaigns during the implementation of anti-crisis measures is proposed. It combines quantitative and qualitative indicators for a comprehensive analysis of the effectiveness of communication strategies, including the analysis of media coverage, changes in brand perception, the level of interaction with the audience, the dynamics of financial indicators and the level of consumer confidence. The key aspects of effectiveness are identified as constant monitoring of results and adjustment of strategies based on the data obtained. Emphasis is placed on the need to integrate data from different sources for informed management decisions and adaptive response to crisis phenomena. The proposed model contributes to a deeper understanding of the mechanisms of anti-crisis communication and can be used to increase the effectiveness of strategies in various industries.

Conclusions. A model has been developed to assess the effectiveness of advertising and PR campaigns in the context of anti-crisis measures. It is based on an integrated approach that combines quantitative and qualitative indicators. This model takes into account the multidimensionality of communication processes and includes the use of metrics aimed at assessing audience reach, level of media activity, changes in brand perception, emotional response and level of trust in the company. The model

¹ Стаття надійшла до редакції: 20.12.2024

Received: 20 December 2024

emphasizes the need for systematic monitoring of results. This approach allows us to ensure not only high accuracy of evaluation, but also adaptability of campaigns.

Keywords: *efficiency; effectiveness of advertising and PR campaigns; crisis situation; anti-crisis measures; model; communication.*

JEL Classification: *Q 15, Q 24, Q 29, O 13.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, де бізнес-середовище характеризується високим рівнем конкуренції, а інформаційний простір наповнений величезною кількістю даних. Ефективна комунікація виступає як ключовий фактор, що забезпечує стабільність і успіх організацій. Оскільки ринки стають все більш динамічними, а зовнішні обставини можуть швидко змінюватися, компанії змушені застосовувати новітні методи і стратегії для збереження своєї конкурентоспроможності та репутації. У цьому контексті рекламні кампанії та PR-стратегії, орієнтовані на антикризове управління, займають важливе місце, адже вони не тільки допомагають підвищити видимість бренду, але й відіграють критичну роль у формуванні довіри серед споживачів.

Завдяки використанню сучасних технологій та інтегрованих підходів до комунікацій, ці інструменти дозволяють ефективно реагувати на кризові ситуації, мінімізуючи їх негативний вплив на репутацію компанії та підтримуючи її імідж на ринку. У рамках антикризових заходів особливо важливим є вміння компанії налаштувати чітке й прозоре інформаційне поле, що дозволяє не лише зберігати лояльність існуючих клієнтів, але й залучати нових, зміцнюючи таким чином свою позицію на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему ефективності реклами та антикризових комунікацій досліджували такі науковці, як Ф. Котлер, Д. Огілві, Д. Груніг, Е. Бернейса, Г. Мінцберга, Д. Стівенсон, Н. Гончарова, К. Андерсон, Р. Коттер, В. Герасимчук, І. Бутник, О. Бабенко тощо. Однак, моделі оцінювання ефективності рекламних і PR-кампаній у реальному часі залишаються недостатньо дослідженими, попри їхню критичну важливість для забезпечення оперативної адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища.

Таким чином, дослідження ефективності рекламних та PR- кампаній під час реалізації антикризових заходів є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки воно сприяє створенню стійких моделей управління комунікаціями в умовах кризи.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є розробка моделі оцінювання ефективності рекламних та PR-кампаній у процесі впровадження антикризових заходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. За умов неефективного управління підприємство може потрапити в кризовий стан, що обумовлено низкою факторів, пов'язаних із внутрішніми та зовнішніми негативними змінами. Неефективне стратегічне планування, відсутність системи контролю та моніторингу, а також нездатність адаптуватися до змін в економічному середовищі можуть призвести до порушення фінансової стабільності, втрати конкурентоспроможності та стратегічних позицій. Невірне управлінське рішення або бездіяльність у кризових ситуаціях можуть сприяти погіршенню репутації підприємства, що своєю чергою знижує довіру з боку споживачів, партнерів і інвесторів. Недостатнє прогнозування та управління ризиками може призвести до того, що підприємство виявляється неготовим до зовнішніх загроз, таких як економічні коливання, зміни в законодавчому полі або соціально-політичні кризи.

Таким чином, кризовий стан можна розглядати з різних точок зору. Наприклад, І. Ансофф визначав кризовий стан як період, коли організація стикається з нестабільністю через зовнішні або внутрішні фактори, що значно загрожують її існуванню, і потребує негайних дій для відновлення своєї стратегії і функціонування [1, с. 210]. Р. Коттер вважає кризовий стан моментом, коли організація чи система не може адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що веде до виникнення серйозних проблем [2, с. 26]. У таких ситуаціях необхідно вживати рішучих кроків для встановлення контролю та відновлення нормального функціонування. На думку Ф. Котлера, кризовий стан – це ситуація, коли організація втрачає здатність до адаптації в умовах нестабільного ринку, що призводить до зниження ефективності її діяльності, зниження довіри споживачів і необхідності застосування антикризових заходів [3, с. 43].

Незважаючи на різні підходи до визначення сутності кризового стану підприємства, науковці сходяться в думці, що він характеризується ситуацією, в якій організація або система стикається з серйозними проблемами, що загрожують її стабільності, функціонуванню або існуванню [4].

Узагальнимо ключові ознаки кризового стану (рис. 1).

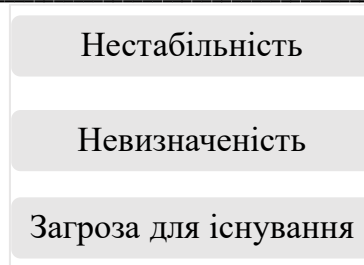


Рисунок 1 – Ключові ознаки кризового стану

Джерело: розроблено авторами

Проаналізувавши наукові праці в сфері антикризового управління, можна зробити висновок, що кризовий стан виникає, коли є порушення внутрішніх чи зовнішніх умов, що забезпечують нормальне функціонування організації або системи, призводить до її неспроможності ефективно реагувати на поточні виклики та передбачати майбутні зміни, що ускладнює прийняття обґрунтованих рішень і планування, внаслідок чого ставиться під сумнів її здатність до подальшого існування та збереження функціональних можливостей, з потенційною загрозою для її стабільності чи навіть знищення.

Відсутність ефективної реакції на внутрішні проблеми та зовнішні виклики призводить до поглиблення кризових явищ, які вимагають негайного впровадження антикризових заходів, спрямованих на відновлення стабільності та забезпечення подальшого розвитку підприємства [5].

Одним із важливих інструментів подолання кризових ситуацій є розробка та реалізація рекламних і PR-кампаній, які можуть стати ключовими для відновлення довіри до бренду, коригування негативного сприйняття серед споживачів і партнерів, а також покращення іміджу організації на ринку. Такий комплексний підхід до управління кризою дозволяє не лише мінімізувати негативні наслідки, але й створює умови для стійкого відновлення та подальшого зростання підприємства в умовах непередбачуваних змін.

Дослідженням ролі рекламних та PR-кампаній у подоланні кризових ситуацій займалися низка відомих вчених та практиків, які підкреслюють важливість стратегічного використання цих інструментів для стабілізації та подальшого розвитку організацій в умовах кризи. Одним з найбільш впливових теоретиків у цій галузі є Ф. Котлер, який у своїх працях акцентував увагу на значенні ефективного маркетингу та комунікацій для відновлення довіри до бренду під час економічних або репутаційних криз. Він підкреслював, що правильно сплановані рекламні кампанії можуть не лише зберегти імідж компанії, а й сприяти її стратегічному відновленню на ринку, допомагаючи

залучити нових споживачів і зміцнити лояльність існуючих [6].

Не менш значимим є внесок Е. Бернейса, який, вважаючи себе батьком сучасного PR, висвітлював питання важливості управління громадською думкою та репутацією під час криз. Він вважав, що ефективні PR-кампанії можуть бути використані для формування позитивного іміджу компанії, зміни сприйняття споживачів та впливу на їхні емоції, що є надзвичайно важливим у період, коли організація стикається з кризовими викликами [7, с. 56].

Вклад Г. Мінцберга в дослідження кризового управління полягає в акцентуванні на значенні стратегічного планування та гнучкості організацій, зокрема, у застосуванні адаптивних комунікаційних стратегій. Мінцберг наголошував на тому, що в умовах криз важливо не лише коригувати внутрішні процеси, а й активно взаємодіяти з зовнішніми стейкхолдерами через PR та рекламу для збереження конкурентоспроможності і зменшення наслідків негативних змін [8, с. 136].

Д. Стівенсон, в свою чергу, розглядав кризовий менеджмент як процес, що вимагає не лише технічних і організаційних змін, а й стратегічного використання комунікацій для відновлення довіри та стабільності підприємства. Він підкреслював важливість поєднання рекламних та PR-кампаній з антикризовими стратегіями для мінімізації втрат і забезпечення довгострокового розвитку організації [9, с. 63].

Ми цілком розділяємо думку провідних науковців, які одностайно визнають, що рекламні та PR-кампанії є не лише важливими елементами стратегії антикризового управління, а й необхідними інструментами для відновлення довіри до бренду, підтримки іміджу та забезпечення подальшого успішного функціонування організації в умовах кризи. Натомість сьогодні недостатньо дослідженими залишаються питання оцінювання ефективності рекламних та PR-кампаній у процесі впровадження антикризових заходів.

Як відомо, ефективність – це ступінь досягнення поставлених цілей та результатів за визначених умов,

що оцінюється через співвідношення між витратами ресурсів (час, кошти, зусилля) та отриманими результатами [10].

Таким чином, ефективність рекламних та PR-кампаній можна визначити як міру досягнення поставлених цілей та результатів комунікаційних заходів, що полягають у покращенні іміджу організації, збільшенні її впізнаваності, зміцненні довіри з боку цільової аудиторії та стимулюванні попиту на продукцію чи послуги. Вона включає оцінку впливу кампаній на поведінку споживачів, їхню лояльність, а також фінансові показники, такі як зростання обсягів продажу та підвищення доходів. Оцінка ефективності також враховує адаптивність кампаній до змінюваних

умов та їхню здатність реагувати на зовнішні і внутрішні кризи, зберігаючи позитивний результат навіть у складних ситуаціях.

Таким чином, рівень ефективності рекламних та PR-кампаній свідчить про здатність організації адаптуватися до змінюваних умов, залучати нових споживачів і підтримувати лояльність існуючих, що є ключовим для її довгострокового розвитку та успіху в умовах конкуренції та криз.

На підставі проведеного аналізу нами було розроблено концептуальну модель оцінювання ефективності рекламних і PR-кампаній у процесі реалізації антикризових заходів (рис. 2).

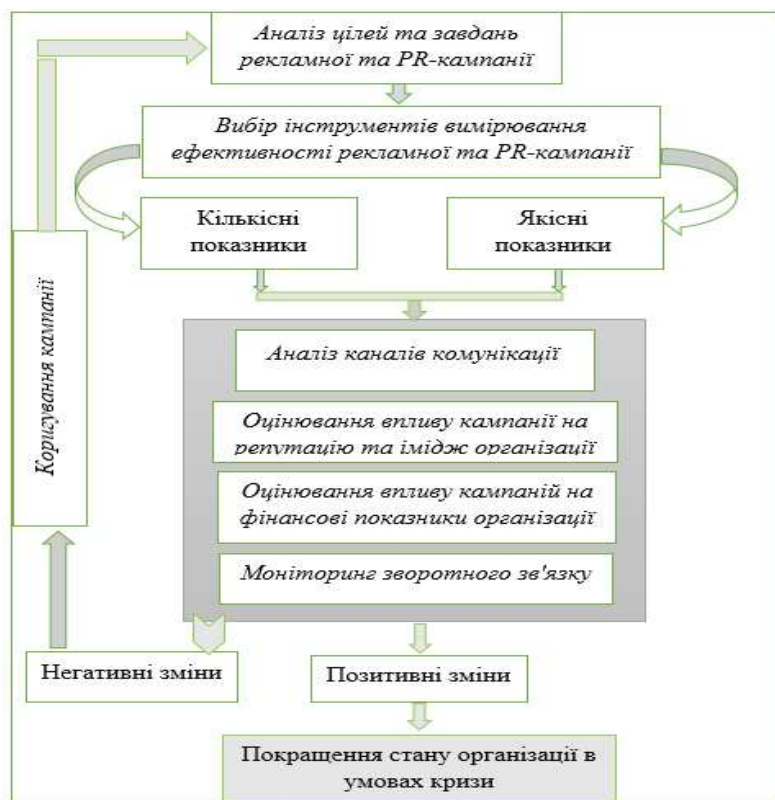


Рисунок 2 – Модель оцінювання ефективності рекламних та PR-кампаній у процесі впровадження антикризових заходів

Джерело: розроблено авторами

Згідно рис. 2, для комплексного оцінювання ефективності рекламних та PR-кампаній у процесі впровадження антикризових заходів необхідно:

- проаналізувати цілі та завдання рекламної та PR-кампанії. Оцінка чітко визначених цілей рекламних та PR-кампаній, серед яких можна виділити зміцнення довіри цільової аудиторії, відновлення та покращення іміджу організації, мінімізацію негативного впливу кризових явищ на репутацію підприємства, а також стабілізацію фінансових показників, є ключовим етапом у забезпеченні їх ефективності. Встановлення

вимірюваних критеріїв успіху на етапі планування дозволяє спрямувати ресурси на досягнення стратегічно важливих результатів, підвищуючи адаптивність кампаній до змінних умов середовища. Це сприяє не лише оперативному реагуванню на виклики, але й дозволяє оцінити реальний вплив кампаній на функціонування організації, формуючи обґрунтовану основу для подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій;

- визначити інструменти вимірювання ефективності рекламних та PR-кампаній. Для цього

доцільно використовувати як кількісні, так і якісні показники, що дозволяє отримати комплексну картину результатів комунікаційної діяльності; Кількісні показники забезпечують об'єктивне вимірювання досягнень і включають метрики, такі як охоплення цільової аудиторії (наприклад, кількість переглядів рекламних матеріалів, частота кліків або взаємодії з контентом), рівень медіаохоплення (кількість публікацій у засобах масової інформації, кількість згадок у соціальних мережах, частка голосу бренду у загальному інформаційному просторі). Ці показники дозволяють вимірювати масштаб і проникнення кампаній, визначаючи їхню здатність досягати цільової аудиторії.

Якісні показники своєю чергою надають глибше розуміння впливу кампаній на сприйняття аудиторією бренду. До таких показників належать аналіз змін у сприйнятті бренду (наприклад, позиціонування на ринку, рівень асоціацій із цінностями та перевагами), вимірювання емоційної реакції аудиторії на кампанію (позитивний, нейтральний або негативний тон відгуків), а також оцінка змін у рівні довіри до компанії чи задоволення її клієнтів;

- проаналізувати канали комунікації. Вибір та використання комунікаційних каналів для реалізації рекламних та PR-кампаній є ключовим аспектом досягнення ефективності, що вимагає врахування специфіки цільової аудиторії, поставлених цілей і доступних ресурсів. Серед найбільш поширених каналів комунікації можна виокремити традиційні медіа, такі як телебачення та друкована преса, які, попри розвиток цифрових технологій, залишаються важливими засобами масової інформації, особливо для охоплення широкої аудиторії та підтримки довіри до бренду. Водночас сучасні цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, вебсайти та email-маркетинг, забезпечують більш персоналізований підхід до взаємодії з аудиторією, надаючи можливість використовувати дані для таргетованих кампаній і забезпечуючи високу оперативність у поширенні контенту. Додаткові канали, такі як події, спонсорство чи партизанський маркетинг, можуть бути інтегровані для створення багатовимірних комунікаційних стратегій, що дозволяють охопити різноманітні сегменти аудиторії;

- оцінити вплив на репутацію та імідж компанії. Оцінка змін у репутаційних індикаторах є важливим елементом аналізу ефективності рекламних та PR-кампаній, оскільки репутація компанії безпосередньо впливає на її позиції на ринку, рівень довіри споживачів та здатність до сталого розвитку. До ключових репутаційних показників належать рівень сприйняття бренду цільовою аудиторією, загальний

імідж компанії, сформований у медіа-середовищі. Зміни в цих індикаторах можна оцінювати за допомогою різноманітних методів, серед яких вагоме місце займає аналіз репутаційних індексів, що дозволяють кількісно оцінити стан і динаміку репутації організації. Важливим інструментом є також аналіз медіапокриття, який включає вивчення кількості публікацій, їх тональності та контексту, а також визначення основних тем, пов'язаних із компанією. Додатково моніторинг соціальних згадок на платформах, таких як соціальні мережі та форуми, забезпечує виявлення змін у рівні залучення аудиторії, характері її реакції та потенційних ризиків для репутації;

- оцінити вплив рекламних та PR-кампаній кампаній на фінансові показники. До основних фінансових показників, які слід враховувати, належать рівень продажів, сукупний дохід, кількість нових клієнтів, а також зміна частки компанії на ринку. Вони дозволяють отримати кількісно вимірювані дані щодо результатів кампаній і оцінити, наскільки використані комунікаційні інструменти сприяли досягненню поставлених бізнес-цілей.

У контексті антикризових кампаній особливого значення набуває аналіз того, наскільки проведені заходи дозволили зупинити або мінімізувати фінансові втрати, зумовлені кризовими явищами, такими як зменшення попиту, погіршення репутації чи зміни у конкурентному середовищі. Для цього доцільно використовувати як абсолютні показники (наприклад, динаміку доходів чи витрат), так і відносні метрики, такі як коефіцієнт рентабельності інвестицій у кампанії (ROI), рівень утримання клієнтів або відновлення позицій на ринку після кризового періоду;

- здійснити моніторинг зворотного зв'язку, який є важливим етапом оцінювання ефективності рекламних та PR-кампаній, оскільки дозволяє дослідити сприйняття та реакцію цільової аудиторії, а також інших зацікавлених сторін на реалізовані комунікаційні заходи. Використання різноманітних методів збору даних, таких як опитування, фокус-групи, аналіз активності у соціальних медіа, а також моніторинг коментарів, відгуків та згадок про кампанії, забезпечує отримання як кількісних, так і якісних результатів. Опитування надають можливість отримати статистичні дані про рівень задоволення споживачів, їхнє ставлення до бренду та елементи кампанії, що найбільше запам'яталися. Фокус-групи, завдяки своїй інтерактивній природі, дозволяють виявити глибші аспекти емоційного сприйняття, виявити латентні потреби або ризики, які можуть не відобразитися у традиційних метриках.

Соціальні медіа забезпечують доступ до реальних і оперативних реакцій споживачів, що дозволяє оцінити не лише обсяг залученості аудиторії, але й якість взаємодії через аналіз тональності та контексту обговорень. Використання текстового та семантичного аналізу таких згадок дозволяє ідентифікувати ключові теми, настрої та зміни у сприйнятті бренду. Інтеграція цих даних у загальний аналіз дає змогу визначити ефективність комунікаційної стратегії з точки зору аудиторії, виявити аспекти, що потребують вдосконалення, і забезпечити доказову базу для прийняття рішень щодо майбутніх комунікаційних заходів;

- здійснити коригування рекламних та PR-кампаній. Розроблена модель має включати механізми постійного моніторингу та оцінки результатів, що дозволяють оперативно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі, адаптуючи стратегії відповідно до отриманих даних. Такий підхід забезпечить динамічне управління комунікаційними процесами, підвищуючи здатність кампаній досягати поставлених цілей в умовах невизначеності. Постійна оцінка ефективності дозволяє не лише виявляти потенційні недоліки реалізованих заходів, але й вчасно коригувати їх, враховуючи актуальні потреби цільової аудиторії та зміни у кризовому контексті. Використання інтегрованих аналітичних інструментів для збору та аналізу даних забезпечує доказову базу для ухвалення

обґрунтованих управлінських рішень, сприяючи максимізації ефективності кампаній у реальному часі.

Таким чином, модель має функціонувати як динамічна система, орієнтована на досягнення довгострокової стабільності та конкурентоспроможності організації через адаптивне управління комунікаційними заходами.

Висновки. На основі здійсненого аналізу розроблено модель оцінювання ефективності рекламних та PR-кампаній в умовах реалізації антикризових заходів, яка базується на інтегрованому підході, що поєднує кількісні та якісні показники. Ця модель враховує багатовимірність комунікаційних процесів і передбачає використання метрик, спрямованих на оцінку охоплення аудиторії, рівня медіаактивності, змін у сприйнятті бренду, емоційної реакції та рівня довіри до компанії. Водночас модель акцентує увагу на необхідності систематичного моніторингу результатів, що забезпечує можливість оперативного внесення коректив у стратегії залежно від змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Такий підхід дозволяє забезпечити не лише високу точність оцінювання, але й адаптивність кампаній, сприяючи досягненню оптимальних результатів навіть у складних умовах кризового управління. Модель орієнтована на досягнення стратегічної стійкості компанії шляхом інтеграції доказових даних та інструментів для підтримки ефективності комунікаційних ініціатив.

Література:

1. Даніч В.М., Пархоменко Н.О. Визначення кризового стану підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 208-218. URL: <http://surl.li/sdjuor>.
2. Мазур Н.А., Семенець І.В.. Управління змінами: навч. посібник для здобувачів вищої освіти вищих навчальних закладів. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2017. 166 с. URL: <http://surl.li/vbfzuv>.
3. Гобела В. В., Живко З. Б., Леськів Г. З., Мельник С. І. Управління кризовими ситуаціями: навч. пос. Львів. Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 228 с.
4. Кулакова С.Ю., Мірошніченко А.С. Особливості антикризового управління підприємством у сучасних умовах розвитку економіки. *Ефективна економіка*. 2014. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3429>.
5. Кузнецов Є.С. Сутність антикризового управління та принципи його здійснення. *Ефективна економіка*. 2012. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1488>.
6. Лишенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. С. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.
7. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <http://surl.li/boufuv>.
8. Антикризове управління національною економікою: монографія / [І. Малий, І. Радіонова, Л. Ємельяненко та ін.] / за заг. ред. І. Малого. К.: КНЕУ, 2017. 368 с.
9. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.
10. Череп А.В. Ефективність як економічна категорія. *Ефективна економіка*. 2013. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1727>.

References:

1. Danich, V.M., Parkhomenko, N.O. (2013). *Vyznachennia kryzovoho stanu pidpriemstva*. Marketing and innovation management. <http://surl.li/sdjuor>
2. Mazur, N.A. (2017). *Upravlinnia zminyamy*. LLC "Printing House "Ruta". <http://surl.li/vbfzuv>
3. Gobela, V. V., Zhivko, Z. B., Leskiv, G. Z., Melnyk, S. I. (2022). *Upravlinnia kryzovymy sytuatsiamy*. Lviv State University of Internal Affairs.
4. Kulakova, S.Yu., Miroshnychenko, A.S. (2014). *Osoblyvosti antykryzovoho upravlinnia pidpriemstvom u suchasnykh umovakh rozvytu ekonomiky*. Efficient economy. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3429>
5. Kuznetsov, E.S. (2012). *Sutnist antykryzovoho upravlinnia ta pryntsyvy yoho zdiisnennia*. Efficient economy. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1488>
6. Lyshenko, M.O. (2023). *Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpriemstv*. Economy and society. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
7. Gaponenko, V.A., Rykhlik, V.A. (2015). *Zviazky z hromadskistiu*. KNEU. <http://surl.li/boufuv>
8. Maly, I., Radionova, I., Emelyanenko, L. (2017). *Antykryzove upravlinnia natsionalnoiu ekonomikoiu*. KNEU.
9. Tarnavska, N.P. (2008). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka*. Economic thought.
10. Cherep, A.V. (2013). *Efektivnist yak ekonomichna katehoriia*. Efficient economy. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1727>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License