

DOI: [10.26565/2311-2379-2024-106-04](https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-04)
УДК 338.139**Н. В. НАЗАРЕНКО***старший викладач закладу вищої освіти кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6100-4193>, e-mail: natalia.nazarenko@karazin.ua**А. В. НОЧОВКА***студентка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8727-9080>, e-mail: ananochovka@gmail.com

* Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, 61022, Україна

**ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ
ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Стаття присвячена дослідженню можливості застосування цифрових технологій та цифрового маркетингу для післявоєнного відновлення економіки України. Війна в Україні призвела до значних руйнувань та економічних втрат, тому важливо вже зараз шукати можливі шляхи відновлення та розвитку української економіки з використанням сучасних цифрових інструментів. Зазначимо, що аналіз та обґрунтування ролі цифрових технологій у відновленні та розвитку економіки з позиції цифрового маркетингу, ще не були належним чином досліджені. Метою статті є аналіз особливостей цифровізації та цифрового маркетингу, а також визначення можливостей їх подальшого застосування для розвитку та післявоєнного відновлення економіки України. Виявлено основний напрямок державного розвитку у сфері цифрових технологій. У рамках статті проведено дослідження виникнення терміну «цифровий маркетинг» та надано авторське визначення поняття. Зроблено огляд основних теоретичних положень даної категорії. З'ясовано основні принципи впровадження та дії цифрового маркетингу в умовах воєнних дій. Проаналізовано основні переваги та проблеми застосування цифрового маркетингу для відновлення економіки країни. Досліджено швидку адаптацію цифрового маркетингу до змін та акцентовано увагу на постійному вдосконаленні знань, щодо нових методів та інструментів у цій галузі. Стаття містить рекомендації щодо впровадження цифровізації та цифрового маркетингу в різні галузі. Для успішного застосування методів та інструментів цифрового маркетингу уряд, бізнес та громадянське суспільство має застосувати комплексний підхід. Практичне застосування полягає у застосуванні висновків роботи для подальшої побудови стратегії післявоєнного відновлення держави. Рекомендації щодо впровадження цифровізації та цифрового маркетингу можуть бути корисними для підприємств, органів державної влади та громадських організацій.

Ключові слова: **відновлення економіки, цифрові технології, цифровізація, цифровий маркетинг, інформаційні ресурси.**

JEL Classification: M30, M31, M37.

Постановка проблеми. В сучасних реаліях, коли Україна потерпає від російської агресії, гостро постає питання подальшого відновлення та розвитку держави, зокрема в аспекті налагодження економічних процесів. Для забезпечення необхідного рівня стабільності української економіки, необхідно вже зараз визначити пріоритетні напрямки розвитку, які сприятимуть швидкому відновленню країни та поверненню до звичного ритму життя.

Цифрова трансформація – це один із ключових напрямків реабілітації. Важливо розуміти, що подальший розвиток має базуватись на принципах високотехнологічності, а отже, відновлення соціально-економічного сектору має відбуватись з використанням сучасних цифрових технологій. Це дозволить Україні відмовитися від застарілих радянських стандартів та стати інноваційною, модернізованою державою.

Важливо використовувати всі можливі інструменти для оптимізації роботи організацій та підвищення їх ефективності. Цифрові технології відкривають нам нові можливості та перспективи для інновацій, формуючи нові бізнес-моделі та розробляючи нові технологічні продукти та



послуги. Враховуючи виклики, спричинені війною, дослідження в цьому напрямку стануть надзвичайно актуальним завданням для наукової спільноти.

Аналіз останніх досліджень. Проблематику цифрових технологій та їх впровадження досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, серед яких можна зазначити: А. Фейсал (Faisal, 2016), Я. Гедік (Gedik, 2020), А. Квітка (Kvitka et al., 2021), Н. Морріс (Morris, 2009), які досліджували цю тему з боку основних проблем реалізації маркетингових стратегій в діджитал сфері. І. Чомаїк-Орса та А. Ліжик (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020) розкрили тему ефективного застосування цифрового маркетингу, як елемента комунікації. О. Виноградова та Н. Недопако описали основні зміни, на які впливає впровадження цифровізації (Виноградова & Недопако, 2021). Також варто згадати і цих авторів, які приділили час дослідженню проблематики цієї теми, а саме: М. Босовська (Босовська та ін., 2022), Л. Бовш (Босовська та ін., 2022), М. Дзямуч (Дзямуч & Шматовська, 2022), Т. Шматовська (Дзямуч & Шматовська, 2022), Н. Васильців (Vasylytsiv, 2019), В. Кудлай (Кудлай, 2023), О. Шевченко (Шевченко та ін., 2022) та інші.

Проте, обґрунтування ролі цифрової трансформації в подальшому розвитку української економіки з позиції цифрового маркетингу ще не здійснювалося.

Метою дослідження є аналіз особливостей цифровізації та цифрового маркетингу, а також визначення можливостей їх подальшого застосування для відбудови економіки України в післявоєнний період.

Основні результати дослідження. Кризові процеси, такі як, пандемія та війна, суттєво вплинули на формування подальших стратегій відновлення економіки України. Експерти та науковці знову повернули свою увагу до важливості використання цифрових інструментів, як засобу, що допоможе нам не лише зменшити збитки, але й забезпечить подальший стрімкий розвиток держави вже у мирний період.

Цифровізація – це постійний процес трансформації від аналогових до цифрових технологій у всіх сферах життя, адміністрування, бізнесу тощо. Він полягає в обробці та передачі інформації, створенні нових цифрових продуктів і послуг та автоматизації процесів для підвищення ефективності.

Стрімке зростання цифрових технологій впливає на сучасну економіку. Це призводить до розробки нового законодавства в Україні, прийняття нових стратегій цифрової трансформації, а також суттєво впливає на сучасний ринок праці. Відкриття нових галузей забезпечує громадянам доступ до якісних державних та соціальних послуг, прискорює розвиток бізнесу та промисловості (Панченко, 2023).

Міністерством цифрової трансформації було розроблено проєкт Національної економічної стратегії (NES2030, 2022), яка ґрунтується на результатах аудиту країни, з основними векторами розвитку української економіки. Таким чином, можемо зробити висновок, що уряд країни активно розглядає цифровізацію як пріоритетний напрямок національного розвитку (Ткачук, 2022).

В світі основними лідерами з впровадження інновацій є Швейцарія, Швеція та США. В табл. 1 детальніше представлено країни з найбільшим рівнем індексу інновацій за 2023 р.

Таблиця 1 – Група країн лідерів за глобальним індексом інновацій 2023р.
Table 1 – Group of leading countries according to the Global Innovation Index in 2023

Країна	Індекс
Швейцарія	67,6
Швеція	64,2
США	63,5
Велика Британія	62,4
Сінгапур	61,5
Фінляндія	61,2
Нідерланди	60,4

Джерело: *Global Innovation Index, 2023*

Станом на 2023 р. Україна посідає 55 місце з індексом впроваджених інновацій, який складає 32,8. У порівнянні з 2022 р., відбулося незначне покращення, оскільки у 2022 р.

Україна зайняла 57 місце з глобальним індексом інновацій у розмірі 31,0. Варто зауважити, що Україна протягом останніх років залишається на 4 місці серед 36 країн, які мають рівень дохідності нижчий за середній. (Global Innovation Index, 2023) Це ще раз підтверджує, що урядова політика все більше стимулює перехід до повної цифровізації.

Треба розуміти, що повна цифрова трансформація передбачає не лише установку сучасного обладнання, а й значні зміни в корпоративній культурі, зовнішніх комунікаціях, управлінні та формуванні репутації підприємства.

Таким чином, одними з пріоритетних напрямків відновлення країни стануть сільське господарство, освіта та промисловість, де велике значення матимуть інвестиції та застосування цифрового маркетингу.

Сучасний світ досить нестабільний, а ринок продовжує оцифровуватися майже в кожній галузі. Важко уявити сучасну людину без комп'ютера чи мобільного пристрою. Тепер товари та послуги можна отримати швидко і за будь-яких обставин, тому маркетинг також має адаптуватися та вдосконалювати свої інструменти на більш ефективні. На сьогодні соціальні мережі стали не просто майданчиком для повсякденного спілкування, а одним з ключових каналів комунікації з потенційною аудиторією.

Однак поняття цифрового маркетингу має ширший зміст і містить в собі не тільки інтернет-маркетинг, а й інші цифрові платформи, такі як інтерактивні платформи, телебачення тощо. Це означає, що цифровий маркетинг використовує всі доступні інструменти цифрових технологій для ефективного просування товарів та послуг.

«Цифровий маркетинг» як термін з'явився на початку 1990 років та використовувався переважно лише як спосіб пояснення методу реклами та просування, але зараз він є невід'язною складовою успішної конкуренції на ринку (Витвицька, 2022).

На сьогодні цифровий маркетинг можна визначити як стратегічний підхід до реклами товарів та послуг, що використовує різноманітні канали комунікації, таких як соціальні мережі, вебсайти, пошукові системи тощо, з метою залучення уваги аудиторії та взаємодії з нею.

Цифровий маркетинг задіяє широкий спектр різноманітних інструментів, пов'язаних з різними каналами цифрової комунікації. Перелік основних види цифрового маркетингу було наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Види цифрового маркетингу
Table 2 – Types of digital marketing

Види	Значення
СММ	Використовує платформи соціальних мереж для просування бренду.
Реклама	Нативна, вірусна, таргетована, банерна та інші види реклами, які привертають увагу цільової аудиторії.
Е-mail маркетинг	Дозволяє утримувати вже залучених клієнтів.
Мобільний маркетинг	Просування завдяки стільниковому зв'язку.
Ретаргетинг	Залучає користувачів, які вже звертали увагу на продукт чи послугу, нагадує аудиторії про бренд.
QR-коди	Не тільки залучають аудиторію, але і аналізують відгуки та інші дані.
Пошукова оптимізація	Покращує видимість веб-сайту в результатах пошуку.

Джерело: складено авторами на основі даних (Уголькова, 2021)

Кризова ситуація сучасної економіки лише посприяла розвитку цифрового маркетингу, а не стримала його. Це стимулювало впровадження цифрового маркетингу у суспільне життя, зокрема у сферах ІТ, паливно-енергетичному секторі та фінансовому.

В цих надважких умовах головною метою стало просування товарів та послуг, тому було впроваджено певні принципи, за якими цифровий маркетинг мав би діяти під час військового вторгнення (Витвицька та ін., 2022).

Нові прогресивні маркетингові прийоми. Провідні маркетингові стратегії сьогодення зосереджені на залученні споживачів до підтримки армії та патріотичного духу. Особливо цінуються на ринку компанії, які виділяють частину свого доходу від продажу на військові потреби.

Підтримка та лояльність українського бізнесу. Підвищене лояльне ставлення до українського продукту, спричинене складною ситуацією в Україні, та креативна і грамотна

маркетингова стратегія, надають можливість українським підприємствам виходити на масштабніший світовий ринок.

Змінність цільової аудиторії. Багато факторів, таких як вік, географічне положення, стиль життя тощо, можуть повністю змінитися в умовах військового конфлікту. Тому компанія повинна постійно адаптувати конкретні пропозиції до нових змін цільової аудиторії.

Підтвердження надійності бізнесу. Робота під час воєнного часу допомагає молодим компаніям заслужити позитивну репутацію серед споживачів, оскільки якісна робота при екстремальних умовах зображає надійність організації та гарантує, що у мирний період компанія зможе успішно впоратись з будь-якими викликами та завданнями.

Створення нових можливостей. Важкі ситуації заохочують підприємства до нових рішень та підходів до просування, а кризові умови стимулюють креативність, впровадження інноваційних інструментів і нових прогресивних прийомів, що заохочує та повертає нову аудиторію до товарів та послуг.

Використання цих п'яти принципів, дозволить компанії залучати нову аудиторію та досягати поставлених маркетингових цілей навіть в умовах ринкових змін, війни та економічного спаду

Україна є агропромисловою країною, тому очевидно, що розвиток цифрового маркетингу першочергово має бути спрямованим саме в цю сферу діяльності. Сільськогосподарські організації можуть використовувати безліч інтернет майданчиків для спілкування зі своїми споживачами та активного залучення нової аудиторії (Семенда & Семенда, 2023).

Так, досить успішною компанією в сфері цифрового маркетингу наразі є KERNEL. Вони не тільки публікують інформацію про нові продукти та аналізують основні скарги та проблеми споживачів, але й активно залучають студентів для своєї виробничої діяльності. Open Agro University, заснований на базі виробництва, вже має активний вебсайт, Instagram сторінку та Telegram канал, що успішно повертає увагу молодого покоління.

Безсумнівно, використання цифрових технологій у маркетингу відкриває широкий спектр можливостей для сучасних підприємств. Основними перевагами цифрового маркетингу є (Витвицька та ін., 2022):

- Підвищення конверсії товарів за рахунок збільшення попиту на інтернет-покупки;
- Вивчення змін портрету цільової аудиторії та його купівельної поведінки, використовуючи «цифровий слід» в Інтернеті;
- Швидке тестування нових стратегій та засобів просування для визначення найбільш ефективних методів;
- Можливість розробки унікальних товарів та послуг, які будуть адаптовані до сучасних реалій;
- Зниження витрат на просування, оскільки цифровий маркетинг часто більш ефективний за традиційні методи реклами;
- Спрощення аналізу маркетингової стратегії конкурентів завдяки дослідженню їх сайтів, публікацій та інтернет активності;
- Можливість залучення аудиторії з будь-якої частини світу;
- Гнучка цінова політика, що формується на аналізі вже існуючих в інтернеті товарів та послуг.

Незважаючи на значний потенціал використання цифрового маркетингу, реалізація стратегій цифрового маркетингу в українських реаліях пов'язана з певними викликами, на які необхідно звернути увагу.

Одна з головних проблем, що постає під час впровадження, полягає в низькому рівні цифрової грамотності серед людей похилого віку. Це особливо актуально для малих та середніх бізнесів, власниками яких є люди старшого віку, наприклад, фермерські господарства, які або не мають необхідного рівня знань, або досі не мають навіть доступу до цифрових технологій (Семенда & Семенда, 2023).

Не менш важливою є проблема швидкого розвитку цифрових технологій. Це призводить як і до зростання конкуренції в цифровому просторі, що ускладнює виділення вашого бренду серед інших, так і до зростання витрат. Зростання популярності використання цифрових інструментів в своїй маркетинговій стратегії, може також посприяти і зростанню цін на рекламу тощо, що вже ставить під сумнів ефективність використання даного методу для просування на ринку.

Особливу увагу необхідно приділити конфіденційності споживацьких даних. Впровадження на законодавчому рівні вимог щодо прозорості до обробки персональних даних, з одного боку підвищать вимоги до компанії та її відповідальність, а з іншого – ускладнить контроль якості інформації, що обробляється, зважаючи на її значні обсяги.

Динамізм цифрового маркетингу до змін може стати не тільки перевагою, а й значним недоліком. Компанія має постійно бути готовою до швидкої адаптації до трендів та сезонності, щоб ефективно розвиватися. При цьому на ринку постійно з'являються нові інструменти для просування, оновлюються знання щодо цифрового маркетингу тощо. Слідування за новинками може стати складним завданням, через швидкоплинність та мінливість даного середовища.

Отже, щоб уникнути негативних наслідків під час застосування цифровізації та цифрового маркетингу для повоєнного відновлення України, було розроблено ряд рекомендацій щодо використання цифрових технологій для різних галузей.

Підвищення кваліфікації робочої сили. Важливим напрямком для розвитку повинне стати стимулювання розвитку цифрових платформ та інновацій, підтримка розвитку дистанційного навчання, а також інвестування в освітні програми для розвитку цифрових навичок, таких як Дія.Освіта.

Підтримка середніх та малих підприємств. Основна рекомендація полягає в забезпеченні доступу до недорогих і простих у використанні цифрових інструментів для ведення бізнесу та формуванню маркетингової стратегії. Автоматизація рутинних завдань та активне впровадження новітніх цифрових платформ, підвищить ефективність роботи підприємства (Райко та ін., 2024).

Розвиток цифрової інфраструктури. Необхідно створювати сприятливі умови для розвитку електронної комерції, інвестувати в розширення доступу до високошвидкісного Інтернету.

Персоналізація і взаємодія. Важливим аспектом є зосередження на персоналізованій комунікації з цільовою аудиторією, це допоможе створювати товари та послуги, які відповідають їхнім проблемам. Індивідуальні пропозиції допоможуть компанії виділитися на ринку та отримати конкурентну перевагу.

Збереження прозорості та довіри. Впровадження етичних практик використання даних та прозора комунікація зі споживачами, є ключовими факторами для побудови довіри між підприємством та клієнтом. (План відновлення України, 2022)

Важливо зазначити, що цифровізація та цифровий маркетинг не вирішать всіх проблем, спричинених військовим конфліктом, однак, вони можуть стати одним з потужних інструментів, який буде стимулювати економічне зростання та відновлення. При цьому, успішне застосування цифрових технологій для відновлення економіки потребує скоординованих зусиль та комплексного підходу не тільки з боку уряду та бізнесу, але і з громадянського суспільства.

Висновки. Повномасштабне вторгнення спричинило значні збитки, руйнування та втрати, що залишило величезний слід в економічній галузі. Впровадження цифрових технологій стане основним інструментом для забезпечення економічної стійкості та гнучкості країни. Розвиток цифрового маркетингу стане необхідною складовою зміцнення української економіки.

Поняття цифрового маркетингу ширше за електронну комерцію, оскільки використовує в своїх методах торгівлю через різні способи просування, такі як емейл маркетинг, соціальні мережі тощо.

Цифровий маркетинг швидко адаптований, тому важливо постійно приділяти увагу покращенню знань про нові інструменти та методи, які з'явилися на ринку.

Цифровий маркетинг має ряд переваг та недоліків, проаналізувавши які, можна вивести основні рекомендації застосування цифрового маркетингу та цифровізації, як інструменту для відновлення економічної стабільності та подальшого розвитку економіки країни.

Саме цифровий маркетинг стане основним інструментом для післявоєнного відновлення України та у налагодженні економічних зв'язків між покупцями та підприємствами. Проте, важливо пам'ятати, що він не є панацеєю від усіх проблем. Уряд, бізнес та громадянське суспільство повинні застосовувати комплексний підхід для подальшого економічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Faisal A. Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. *Account and Financial Management Journal*. 2016. Vol.1, 08 (Dec. 2016). P. 479–486. DOI: <https://doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01>
2. Gedik Y. A new window in marketing: digital marketing. *Journal of Business in The Digital Age*. 2020. P. 63–75. DOI: <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
3. Kvitka A., Kramarenko A., Davydov D., Pasmor M., & Diachek O. Digital business research for small and medium-sized enterprises: The case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, no. 1. P. 177–184. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.15](https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.15)
4. Morris N. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2009. T. 10, № 4. С. 384–387. DOI: <https://doi.org/10.1057/ddmp.2009.7>
5. Chomiak-Orsa I., Liszczyk K. Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*. 2020. Vol. 2020, no. 2. P. 9–19. DOI: <https://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
6. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
7. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2022. Т. 144, № 4. С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
8. Дзямулич М., Шматковська Т. Вплив сучасних інформаційних систем і технологій на формування цифрової економіки. *Економічний форум*. 2022. Т. 1, № 2. С. 3–8. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-2-1>
9. Vasylytsiv N. Digital marketing as a constituent of the promising direction of industry 4.0 development. Scientific opinion: *Economics and Management*. 2019. № 2(64). DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2019-2-64-4>
10. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2023. С. 251–253. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028>
11. Шевченко О., Стрілець А. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : збірник тез доповідей III Міжнар. Наук.-практ. Конф. Київ, 2022. С. 246–247. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272085>
12. Панченко М. Цифрова трансформація як напрям післявоєнного відновлення та реалізації інноваційно-інвестиційного потенціалу України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-4>
13. Ткачук Н. Діджиталізація фінансово-економічної сфери в Україні : стан та перспективи розвитку. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2022. Т. 3, № 31. С. 18–28. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-03-18-28>
14. Проект Національної економічної стратегії 2030. *NES2030*: вебсайт. 2022. URL: <https://nes2030.org.ua/>
15. Global Innovation Index 2023. *World Intellectual Property Organization (WIPO)*: website. 2023. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023/
16. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Economy and Society*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
17. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>
18. Семенда Д., Семенда О. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Grail of Science*. 2023. № 25. С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006>
19. Райко Д.В., Кролівець І.В., Дрепін І.М., Паймаш Г.В. Особливості застосування цифрового маркетингу у процесі відбудови економіки України. *Efektivna ekonomika*. 2024. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.29>

20. План відновлення України. *Відновлення України*: вебсайт. 2022.
URL: <https://recovery.gov.ua/>

Стаття надійшла до редакції 25.04.2024
Стаття рекомендована до друку 30.05.2024

REFERENCES

1. Faisal, A. (2016). Marketing strategies in online/digital marketing. *Account and Financial Management Journal*, 1, 08 (Dec. 2016), 479–486. doi: <https://doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01>
2. Gedik, Y. (2020). A new window in marketing: Digital marketing. *Journal of Business in the Digital Age*, 63-75. doi: <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
3. Kvitka, A., Kramarenko, A., Davydov, D., Pasmor, M., & Diachek, O. (2021). Digital business research for small and medium-sized enterprises: The case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 177-184. doi: [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.15](https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.15)
4. Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384-387. doi: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
5. Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*, 2020(2), 9-19. doi: <https://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
6. Vynogradova, O. V., & Nedopako, N. M. (2021). Digital marketing: Evolution of development in Ukraine. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, (18). doi: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678> (in Ukrainian)
7. Bosovska, M., Bovsh, L., & Okhrimenko, A. (2022). Digital transformation of marketing technologies. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 144(4), 52-71. doi: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (in Ukrainian)
8. Dziatulich, M. & Shmatkovska, T. (2022). The influence of modern information systems and technologies on the formation of the digital economy. *Economic Forum*, 1(2), 3-8. doi: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-2-1> (in Ukrainian)
9. Vasylytsiv, N. (2019). Digital marketing as a constituent of the promising direction of industry 4.0 development. Scientific Opinion: *Economics and Management*, 2(64). doi: <https://doi.org/10.32836/2521-666x/2019-2-64-4>
10. Kudlai, V. (2023). Development of digital marketing in the conditions of globalization. Business analytics: models, tools and technologies: materials of the IV International Scientific and Practical Conference. 251–253. Retrieved from <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028> (in Ukrainian)
11. Shevchenko, O., Strelets, A. (2022). Digitization of business processes during the war. Business, innovations, management: problems and prospects: a collection of abstracts of reports of the III International. Scientific and practical Conf. 246-247. Retrieved from <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272085> (in Ukrainian)
12. Panchenko, M. (2023). Digital transformation as a direction of post-war recovery and implementation of Ukraine's innovation and investment potential. *Economy and society*, (51). doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-4> (in Ukrainian)
13. Tkachuk, N. (2022). Digitization of the financial and economic sphere in Ukraine: Status and development prospects. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 3(31), 18-28. doi: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-03-18-28> (in Ukrainian)
14. Project of the National Economic Strategy 2030. (2022). Retrieved from <https://nes2030.org.ua/> (in Ukrainian)
15. World Intellectual Property Organization (WIPO). (2023). Global innovation index 2023. Retrieved from https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023/
16. Vytvytska, O., Suvorova, S., & Koryugin, A. (2022). The influence of digital marketing on the development of entrepreneurship in the conditions of war. *Economy and Society*, (40). doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (in Ukrainian)
17. Ugolkova, O. (2021). Digital marketing and social networks. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: The Stages of Formation and Problems of Development*, 2021(1), 146-152. doi: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146> (in Ukrainian)

18. Semenda, D., & Semenda, O. (2023). Implementation of digital marketing at enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine. *Grail of Science*, (25), 54-59. doi: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006> (in Ukrainian)

19. Raiko, D. V., Krolivets, I. V., Drepin, I.M., & Paimash, G.V. (2024). Peculiarities of the use of digital marketing in the process of rebuilding the economy of Ukraine. *Efektivna ekonomika*, (1). doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.29> (in Ukrainian)

20. Ukraine recovery plan. (2022). The Recovery of Ukraine. Retrieved from <https://recovery.gov.ua/> (in Ukrainian)

The article was received by the editors 25.04.2024

The article is recommended for printing 30.05.2024

N. NAZARENKO*, Senior Lecturer of the Department of Economic Cybernetics and Applied Economics

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6100-4193>, e-mail: natalia.nazarenko@karazin.ua

A. NOCHOVKA*, Student

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8727-9080>, e-mail: ananochovka@gmail.com

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

THE APPLICATION OF DIGITIZATION AND DIGITAL MARKETING FOR THE RECOVERY OF UKRAINE'S ECONOMY

The article explores the potential application of digital technologies and digital marketing for the post-war recovery of Ukraine's economy. The war in Ukraine has led to significant destruction and economic losses, making it crucial to explore pathways for recovery and development of the Ukrainian economy using modern digital tools. It is noted that the analysis and justification of the role of digital technologies in economic recovery from the perspective of digital marketing have not been adequately explored. The purpose of the article is to analyze the characteristics of digitalization and digital marketing and to determine the possibilities of their further application for the development and post-war recovery of Ukraine's economy. The main direction of state development in the field of digital technologies has been identified. The article investigates the emergence of the term "digital marketing" and provides an author's definition of the concept. An overview of the fundamental theoretical provisions of this category is presented. The basic principles of implementing and operating digital marketing in conditions of armed conflict are clarified. The main advantages and challenges of applying digital marketing for economic recovery are analyzed. The rapid adaptation of digital marketing to changes and a focus on continuous improvement of knowledge regarding new methods and tools in this field are examined. The article contains recommendations for the implementation of digitalization and digital marketing in various sectors. For successful application of digital marketing methods and tools, the government, businesses, and civil society must adopt a comprehensive approach. The practical application involves applying the findings of the study to further develop strategies for post-war recovery of the state. Recommendations for the implementation of digitalization and digital marketing can be beneficial for enterprises, government bodies, and civil organizations.

Keywords: **economic recovery, digital technologies, digitalization, digital marketing, information resources.**

JEL Classification: M30, M31, M37.

Як цитувати: Назаренко Н.В., & Ночовка А.В. (2024). Застосування цифровізації та цифрового маркетингу для відновлення економіки України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*, (106), 39-46. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-04>

In cites: Nazarenko N., & Nochovka A. (2024). The application of digitization and digital marketing for the recovery of Ukraine's economy. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series*, (106), 39-46. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-04> (in Ukrainian)