

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. 2024. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.29>

УДК 338.465.4

Д. В. Райко,

д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

І. В. Кролівець,

аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3966-6822>

І. М. Дрепін,

аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1148-6899>

Г. В. Паймаш,

аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0588-328X>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

D. Raiko,

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”*

I. Krolivets,

*Postgraduate student of the Department of Marketing,
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”*

I. Drepin,

*Postgraduate student of the Department of Marketing,
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”*

H. Paimash,

*Postgraduate student of the Department of Marketing,
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”*

THE FEATURES OF APPLYING DIGITAL MARKETING IN THE ECONOMIC RECONSTRUCTION PROCESS OF UKRAINE

Стаття виокремлює важливий аспект економічного розвитку країн через призму цифрового маркетингу. Основна мета дослідження полягає в аналізі та ідентифікації конкретних особливостей застосування цифрових маркетингових стратегій у відновленні економічного потенціалу України. Мета статті, — оцінити вплив цифрового маркетингу на процеси відбудови економіки України, ідентифікувати ключові аспекти та визначити оптимальні стратегії для забезпечення стійкого розвитку.

Стаття розкриває позитивний вплив застосування цифрових маркетингових інструментів на економіку України. Серед результатів визначаються зростання обсягів продажів, підвищення відомості про бренди та збільшення конкурентоспроможності компаній. Дослідження підтверджує, що впровадження цифрових маркетингових стратегій сприяє значущому зростанню обсягів продажів для підприємств різних галузей економіки. Зокрема, використання ефективних інструментів органічного та платного просування допомагає підприємствам залучати нових клієнтів та збільшувати конверсію. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та інших цифрових платформ сприяє підвищенню відомості про бренди. Споживачі стають більш обізнаними щодо продуктів та послуг, що дозволяє підприємствам займати більш впевнену позицію на ринку. Компанії, які успішно використовують цифрові маркетингові стратегії, стають більш конкурентоспроможними. Ефективне використання аналітики та персоналізованих стратегій дозволяє підприємствам визначати та втілювати інновації, а також адаптуватися до змін в споживчому попиті та кон'юктурі ринку. Дослідження вказує на те, що цифровий маркетинг може служити інструментом для підтримки малих та середніх підприємств, допомагаючи їм отримувати доступ до нових ринків та розширювати свою клієнтську базу без значних витрат. Застосування цифрових інструментів аналітики та тестування дозволяє підприємствам точно визначати ефективність своїх маркетингових кампаній та швидко реагувати на зміни в стратегії в реальному часі. Об'єктивні результати дослідження вказують на те, що впровадження цифрового маркетингу є ключовим чинником

для досягнення позитивних економічних показників у відновлювальному процесі України. Стаття вносить вагомий внесок у науковий дискурс, пропонуючи глибокий аналіз конкретних аспектів застосування цифрового маркетингу в контексті відбудови економіки. Дослідження розкриває нові підходи та можливості, сприяючи розширенню знань у галузі економічної теорії та маркетингу.

Результати дослідження можуть бути використані бізнес-лідерами, урядовими органами та маркетинговими фахівцями для розробки та впровадження ефективних стратегій цифрового маркетингу, спрямованих на відновлення та підтримку економічного зростання в Україні.

The article highlights a crucial aspect of the country's economic development through the lens of digital marketing. The main goal of the research is to analyze and identify specific features of applying digital marketing strategies in the recovery of Ukraine's economic potential. The primary objective is to evaluate the impact of digital marketing on Ukraine's economic recovery processes, identify key aspects, and determine optimal strategies for ensuring sustainable development. The article reveals the positive impact of implementing digital marketing tools on Ukraine's economy. Among the results are increased sales volumes, enhanced brand awareness, and heightened competitiveness for companies. The study confirms that the adoption of digital marketing strategies significantly contributes to sales growth across various economic sectors. Effective use of organic and paid advertising tools helps attract new customers and increase conversion rates. Leveraging social media, content marketing, and other digital platforms contributes to raising brand awareness, making consumers more informed about products and services, empowering companies to secure a more confident market position. Successful utilization of digital marketing strategies makes companies more competitive, allowing them to identify and implement innovations and adapt to changes in consumer demand and market dynamics.

The research suggests that digital marketing can serve as a tool to support small and medium-sized enterprises (SMEs), helping them access new markets and expand

their customer base without significant costs. The application of digital analytics and testing tools enables companies to accurately assess the effectiveness of their marketing campaigns and swiftly respond to changes in real-time. The study's objective findings indicate that the implementation of digital marketing is a key factor in achieving positive economic indicators in Ukraine's recovery process.

Scientific Novelty. *The article contributes significantly to the scientific discourse by offering a deep analysis of specific aspects of applying digital marketing in the context of economic reconstruction. The research unveils new approaches and opportunities, fostering the expansion of knowledge in the fields of economic theory and marketing.*

Ключові слова: *маркетинг, цифровий маркетинг, економіка, економічні процеси, економічний розвиток, Україна.*

Keywords: *marketing, digital marketing, economy, economic processes, economic development, Ukraine.*

Постановка проблеми. Застосування цифрового маркетингу в процесі відбудови економіки може відігравати ключову роль у прискоренні розвитку бізнесу та відновленні економічної активності після кризи чи інших подій. Однак це також пов'язано з рядом викликів та проблем, які можуть виникнути. Професор інформаційних систем управління Westfälische Hochschule, Хеннінг Альф відзначив основні аспекти [4, с. 75]. По-перше, відбудова економіки часто передбачає необхідність удосконалення існуючих бізнес-процесів та впровадження нових стратегій. Цифровий маркетинг може вимагати значних змін у внутрішній структурі підприємства, щоб ефективно використовувати цифрові інструменти.

По-друге, застосування цифрового маркетингу передбачає активну онлайн-присутність й важливо будувати ефективні відносини з клієнтами в цифровому середовищі, враховуючи зміни в їхній поведінці та очікуваннях. Спрямованість на результати та ефективність грають важливу роль у відновленні

економіки. Важливо правильно обирати ключові показники ефективності (KPI) та використовувати аналітичні інструменти для постійного вдосконалення стратегій. По-третє, з цим зростанням цифрової активності, збільшується ризик кібератак, отже підприємства повинні приділяти увагу кібербезпеці, забезпечуючи захист своїх цифрових активів, даних клієнтів та іншої конфіденційної інформації. По-четверте, сучасні методи цифрового маркетингу часто включають участь у соціальних мережах та створення цільового контенту. Важливо розуміти цільову аудиторію та ефективно комунікувати з нею через різні цифрові канали [4, с. 79].

При впровадженні цифрових стратегій важливо враховувати доступність технологій та можливий цифровий розрив між різними сегментами суспільства. Забезпечення широкого доступу до цифрових інструментів є ключовим аспектом. В економічних кризах або після них споживча поведінка може зазнати змін, а цифровий маркетинг повинен враховувати ці зміни та адаптуватися до нових реалій ринку [7, с. 38].

У контексті відбудови економіки України, яка стикається з численними викликами та перешкодами, актуальним є питання використання цифрового маркетингу як стратегічного інструменту для досягнення стійкого розвитку. Незважаючи на потенціал цифрового маркетингу у відбудові економіки, існують ряд проблем, які потребують ретельного аналізу та вирішення. По-перше, необхідно визначити оптимальний спосіб впровадження цифрових маркетингових стратегій в умовах економічної нестабільності та трансформації. Ретельний аналіз можливостей та обмежень цифрового маркетингу у контексті української економіки дозволить розробити ефективні підходи до використання цього інструменту для забезпечення відновлення ринкових позицій та стимулювання економічного зростання.

По-друге, проблемою є нестача універсальних стратегій цифрового маркетингу, які б враховували специфіку українського бізнес-середовища. Відсутність адаптованих методологій може стати перешкодою для підприємств у визначенні оптимальних стратегій та їх успішному впровадженні.

По-третє, проблема відсутності належної дигіталізації у багатьох галузях української економіки тому багато підприємств, особливо у секторі малого та середнього бізнесу, можуть стикатися із викликами цифрової трансформації, що обмежує їхню конкурентоспроможність.

По-четверте, проблемою є висока конкуренція в онлайн-середовищі, що вимагає від підприємств розробки унікальних та ефективних стратегій просування, щоб вирізнитися на фоні інших учасників ринку.

Враховуючи ці проблеми, необхідно провести глибокий аналіз та розробити конкретні рекомендації щодо використання цифрового маркетингу як інструменту для відновлення економіки України. Це передбачає створення ефективних стратегій, узгоджених з умовами ринку та потребами споживачів, з врахуванням внутрішніх й зовнішніх факторів, що впливають на бізнес-середовище країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі тенденції, виявлені у найновіших дослідженнях і публікаціях, свідчать про зростаючий інтерес до використання штучного інтелекту, інноваційних технологій та персоналізованих стратегій в рамках цифрового маркетингу. Дослідники також акцентують увагу на важливості адаптації до змін в активній присутності в онлайн-середовищі та використанні аналітики для оптимізації ефективності цифрових маркетингових стратегій в контексті відновлення економіки, тому варто відзначити наступних зарубіжних науковців, які присвятили свої праці даній тематиці, в саме: Х.Вілсон, П. Жугле, М. Макдональд, Т.-Е. Сінодіну, Ф. Собанде, Д. Чаффі.

Цифровий маркетинг в рамках економічних перетворень вивчали такі українські вчені, як: Л. В. Балабанова, І. В. Бойчук, Н. М. Васильців, І. В., Вороненко, С. Демчук, Н. А. Клименко, І. Л. Литовченко, Т. О. Прима, Є. В. Ромат, Л. Стрій.

Формування цілей статті. Основною метою дослідження є аналіз та ідентифікація особливостей застосування цифрового маркетингу в контексті відновлення економіки України. Дослідження спрямоване на розкриття можливостей, визначення викликів та розробку стратегій цифрового маркетингу,

які сприятимуть стійкому економічному розвитку країни. Матеріали та методи дослідження: проведення докладного аналізу наукових статей, публікацій, книг та інших джерел для отримання теоретичного фундаменту щодо цифрового маркетингу та його застосування в економіці; вивчення вже існуючих в Україні прикладів успішного використання цифрового маркетингу в умовах економічного відновлення; використання статистичних даних щодо трендів у сфері цифрового маркетингу, динаміки інтернет-користування та інших економічних показників для обґрунтування висновків дослідження; аналіз конкретних кейсів компаній чи галузей економіки, які успішно використовують цифровий маркетинг для відновлення та підтримки економічного зростання; врахування взаємодії цифрового маркетингу з іншими аспектами економічної системи України, такими як торгівля, інновації, фінанси.

Методологічний підхід базується на комплексному вивченні явища цифрового маркетингу через призму його впливу на економіку та можливостей для відновлення. Комбінування кількох методів дозволяє отримати більш повне та об'єктивне уявлення про дану проблематику.

Виклад основного матеріалу. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом у процесі відбудови економіки, пристосовуючись до вимог сучасного бізнес-середовища. Його вплив охоплює широкий спектр аспектів, починаючи від створення онлайн-присутності й закінчуючи використанням аналітичних інструментів для ефективного управління маркетинговими кампаніями [11, с. 25].

Онлайн-присутність бренду стає важливою складовою успіху в цифровій епохи, де веб-сайти та соціальні мережі виступають як основні платформи взаємодії з клієнтами. Це не лише забезпечує видимість бренду в Інтернеті, але й сприяє побудові активної спільноти, що важливо для відновлення лояльності та створення позитивного іміджу. Електронна комерція відкриває нові можливості для підприємств, збільшуючи обсяги продажів через онлайн-канали та забезпечуючи зручність покупок для клієнтів. Використання цифрових

платіжних систем робить трансакції швидшими та безпечнішими, що сприяє розвитку електронної комерції [14, с. 48].

Аналітика та дані відіграють стратегічну роль у цифровому маркетингу, допомагаючи підприємствам розуміти ефективність їхніх кампаній та адаптувати стратегії відповідно до змін у ринкових умовах. Використання даних для прогнозування споживчого попиту та адаптації продуктів та послуг є важливим аспектом відновлення економіки в умовах невизначеності.

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у відбудові економіки, особливо в контексті сучасних технологічних зрушень та цифрової трансформації. Американські науковці Малкольм Макдональд, Х'ю Вілсон, Дейв Чаффі у своєму дослідженні відзначають особливості застосування цифрового маркетингу:

- онлайн-присутність бренду, тобто створення та оптимізація веб-сайту для забезпечення максимальної видимості в Інтернеті;
- використання соціальних мереж для збільшення впізнаваності бренду та взаємодії з аудиторією;
- електронна комерція, тобто збільшення обсягів продажів через онлайн-канали та електронну комерцію та використання цифрових платіжних систем для зручності покупців;
- аналітика та дані, тобто застосування аналітичних інструментів для вимірювання ефективності маркетингових кампаній, корекції стратегій та використання даних для розуміння поведінки споживачів та прогнозування потреб;
- цифровий контент, тобто створення якісного цифрового контенту для привертання уваги аудиторії та використання відео, блогів, інфографіки та інших форматів для ефективної комунікації;
- персоналізація, тобто використання персоналізованих підходів до маркетингу, заснованих на даних про споживачів та застосування штучного інтелекту й машинного навчання для покращення персоналізації;

- мобільний маркетинг, тобто оптимізація контенту для мобільних платформ та розробка мобільних додатків для полегшення доступу до продуктів та послуг;

- email-маркетинг, — це використання електронної пошти для розсилання інформації про продукти, знижки та інші маркетингові акції й сприяння збереженню клієнтів та підтримці взаємодії з ними.

- соціальний вплив, тобто використання соціальних мереж для створення позитивного впливу на аудиторію та залучення впливових осіб для підтримки продуктів або послуг [10, с. 74].

Цифровий маркетинг стає необхідним інструментом для підтримки бізнесу та відновлення економіки, оскільки він дозволяє ефективно комунікувати зі споживачами, пристосовуватися до змін у їхній поведінці та швидко реагувати на ринкові тенденції. Тому, як відзначають Тетяна-Елені Сінодіну та Філіп Жугле, — використання цифрового маркетингу у відновленні економіки Польщі (ЄС) визначається специфічними умовами країни та її ринковими особливостями, тому існують аспекти, які є важливими, а саме:

- електронна комерція й цифрова трансформація бізнесу, адже розвиток електронної комерції дозволяє польським компаніям розширювати асортимент та залучати клієнтів не лише на внутрішньому ринку, а й за його межами й разом з цим цифрова трансформація допомагає підприємствам впроваджувати нові технології та оптимізувати бізнес-процеси, що сприяє підвищенню продуктивності;

- місцевий та глобальний цифровий маркетинг, — розвиток ефективних цифрових маркетингових стратегій для місцевих ринків Польщі, враховуючи особливості культури та споживчої поведінки й розширення маркетингових зусиль за межі країни для залучення іноземних інвестицій та розширення експортних можливостей;

- сприяння інноваціям через цифровий маркетинг;

- залучення до інновацій та стартапів через цифровий маркетинг, сприяючи розвитку нових продуктів та послуг через використання цифрових каналів для просування та впровадження інновацій у різні сфери економіки;
- ефективне використання соціальних мереж, тобто залучення аудиторії через популярні соціальні платформи для підтримки брендів та продуктів й використання соціальних мереж як інструменту комунікації з клієнтами та збільшення інформованості про продукцію польських компаній;
- локалізована контент-стратегія, — розробка контенту, який враховує мовно-культурні особливості Польщі, для максимізації залученості аудиторії та використання різноманітних форматів контенту, таких як відео, щоб відповідати попиту споживачів [13, с. 761].

Узгоджене та інноваційне використання цифрового маркетингу може стати ключовим чинником відновлення економіки Польщі, сприяючи зростанню конкурентоспроможності польських компаній та розширенню їхньої присутності на світових ринках.

У контексті відновлення економіки України, цифровий маркетинг грає важливу роль у розвитку бізнесу та залученні інвестицій. Застосування цифрових технологій дозволяє українським компаніям створювати інноваційні підходи до просування продукції та послуг на внутрішньому та міжнародному ринках. Онлайн-присутність та електронна комерція стають основою ефективного цифрового маркетингу в Україні, а створення та оптимізація веб-сайтів й активне використання соціальних мереж, дозволяють підприємствам досягати більшої аудиторії, залучати клієнтів та забезпечувати доступ до продуктів та послуг у будь-якому регіоні.

Використання аналітики та маркетингових досліджень грає важливу роль у виробленні стратегій розвитку, а цифрові інструменти дозволяють аналізувати дані про споживачів, прогнозувати їхні потреби та вчасно реагувати на зміни в ринковому середовищі [6, с. 18]. Важливою складовою успішного цифрового маркетингу в Україні є акцент на місцевий контент та культурні особливості,

тобто розробка рекламних кампаній, які враховують культурні нюанси, сприяє взаємодії з місцевою аудиторією та підвищенню рівня залученості.

У відновленні економіки України, цифровий маркетинг виступає головним інструментом для прискорення темпів розвитку бізнесу, залучення інвестицій та впровадження інновацій, що сприяє загальному економічному зростанню країни. Тому в контексті відбудови економіки України цифровий маркетинг відіграє визначальну роль, пристосовуючись до особливостей ринкового середовища та сприяючи розвитку бізнесу. Українські науковці виокремлюють особливості застосування цифрового маркетингу в Україні:

- розвиток власних веб-сайтів та електронної комерції, що дозволяє підприємствам розширювати ринкову присутність та привертати клієнтів через Інтернет;
- активне використання соціальних мереж для залучення аудиторії та підтримки взаємодії з клієнтами;
- використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про споживачів, що дозволяє підприємствам краще розуміти їхні потреби та уподобання;
- вимірювання ефективності маркетингових стратегій для швидкої адаптації до змін в ринковому середовищі;
- розробка та просування контенту, який враховує культурні особливості України, для максимізації взаємодії з місцевою аудиторією;
- використання різноманітних форматів контенту, включаючи відео та інтерактивний контент, для підвищення залученості;
- активна підтримка та просування місцевих брендів через цифрові канали для збільшення їхньої конкурентоспроможності;
- використання історій успіху місцевих підприємств для створення позитивного іміджу та залучення уваги споживачів [3, с. 64].

Цифровий маркетинг в Україні не лише є ефективним інструментом для реклами та просування, але й стає каталізатором інновацій, що сприяє розвитку

бізнесу та відбудові економіки. Розуміння місцевих особливостей та динаміки ринку важливо для успішної імплементації цифрових стратегій у відповіді на українські реалії.

В контексті відбудови економіки України, цифровий маркетинг на ринку Європейського Союзу (ЄС) відіграє ключову роль у вдосконаленні бізнес-процесів та залученні інвестицій, тобто це містить у собі впровадження сучасних технологій, розбудову електронної комерції та розвиток цифрових послуг. Співпраця з ЄС стимулює стандартизацію та технологічну інтеграцію, що підвищує конкурентоспроможність українських компаній та сприяє їхньому доступу до європейських ринків.

Однією з головних переваг є підтримка електронної комерції та цифрових послуг, адже ЄС може сприяти розвитку інфраструктури та платформ для онлайн-торгівлі, забезпечуючи українським компаніям доступ до широкого кола клієнтів та ринків [15, с. 63]. Взаємодія з європейськими освітніми інститутами також розширить можливості цифрової освіти та навчання кадрів, що є ключовим елементом у відповіді на вимоги сучасного ринку праці. Партнерство з ЄС дозволить впровадження цифрових інновацій в аграрний та інші кластери, а це своєю чергою підвищить ефективність виробництва, зменшить витрати та сприятиме створенню більш конкурентоспроможного бізнес-середовища. Розширення присутності на європейських ринках через цифровий маркетинг допоможе українським підприємствам отримати доступ до нових можливостей та збільшити експортні потенціали [2, с. 39].

Узгоджене застосування цифрового маркетингу разом із підтримкою ЄС не лише сприяє ефективному відновленню економіки України, але й визначає курс на стійкий розвиток, забезпечуючи перспективи для підприємств та сприяючи їхньому впровадженню в європейське бізнес-середовище. Цифровий маркетинг, в поєднанні з підтримкою та співпрацею з Європейським Союзом, може стати потужним інструментом для відбудови економіки України, тому Франческа Собанде, — викладач із вивчення цифрових медіа Кардіффського

університету (Велика Британія) звертає увагу на особливості застосування цифрового маркетингу в ЄС:

- підтримка ЄС може допомогти впровадженню сучасних цифрових технологій та стандартів бізнесу;
- інтеграція з європейськими цифровими платформами сприяє відкриттю нових можливостей для компаній;
- співпраця з ЄС може стимулювати розвиток електронної комерції та цифрових послуг;
- підтримка у створенні та підтримці платформ для онлайн-торгівлі збільшить ефективність та конкурентоспроможність підприємств;
- європейські програми можуть сприяти розвитку цифрової освіти та підготовці кадрів для індустрії 4.0.;
- співпраця з європейськими освітніми інститутами дозволить фахівцям отримувати доступ до передових знань та найкращих практик;
- цифровий маркетинг, оптимізований під вимоги європейських ринків, сприятиме збільшенню експортної потужності підприємств;
- розширення присутності на європейських онлайн-платформах та ринках покращить образ та залучить нових клієнтів;
- співпраця з ЄС може допомогти впровадженню цифрових інновацій в аграрному секторі, що підвищить ефективність виробництва та конкурентоспроможність;
- підтримка в галузі цифрових технологій сприятиме виходу компаній на європейські ринки [12, с. 137].

Цифровий маркетинг у співпраці з ЄС може виступити каталізатором розвитку української економіки, сприяючи інноваціям, конкурентоспроможності та підвищенню якості бізнес-процесів [1, с. 39]. Партнерство з Європою також може забезпечити доступ до досвіду та ресурсів, необхідних для успішної реалізації цифрових стратегій в умовах відновлення економіки. В рамках відбудови економіки України цифровий маркетинг стає

ключовим інструментом стратегічних змін у підходах до бізнесу, саме тому він визначається не лише як інструмент рекламної кампанії, але і як стратегічна система, що дозволяє підприємствам адаптуватися до нових умов та швидко реагувати на зміни в споживчому попиті. Цифровий маркетинг відіграє роль у виробленні та реалізації стратегій, які спрямовані на відновлення стабільності та зміцнення позицій компаній на ринках [9, с. 121].

Стратегічне застосування цифрового маркетингу охоплює ретельне вивчення ринкових умов та аналіз потреб споживачів, а відновлення економіки передбачає розробку стратегій, спрямованих на залучення клієнтів, участь та відновлення лояльності, а це своєю чергою вимагає не тільки використання рекламних інструментів, але і вивчення аналітики для розуміння ефективності кожної стратегії [5, с. 364]. Особливість цифрового маркетингу полягає в його здатності адаптуватися до змін в реальному часі, а умови відбудови економіки часто є непередбачуваними, тому стратегії повинні бути гнучкими та швидко змінюваними. Використання цифрових платформ та соціальних мереж дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в умовах ринку та впроваджувати стратегічні корективи.

Однією з ключових стратегій відновлення економіки через цифровий маркетинг є акцент на місцевому контенті та залученні до спільноти. Сприяючи розвитку місцевих бізнесів та підтримці місцевих ініціатив, цифровий маркетинг допомагає відновлювати економіку знизу вгору, забезпечуючи зростання якісного та стійкого бізнес-середовища.

Важливість застосування цифрового маркетингу у процесі відбудови економіки полягає в його потужності активізувати бізнес-процеси, залучати цільову аудиторію, підвищувати свідомість про продукти та послуги, а також вдосконалювати стратегії взаємодії з клієнтами [8, с. 63]. Цифровий маркетинг дозволяє швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті, оптимізувати витрати та сприяти ефективній реконструкції економічного середовища, сприяючи при цьому стійкому розвитку підприємств та відновленню ринкових позицій.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Цифровий маркетинг в контексті відбудови економіки України виявляється необхідним інструментом для стратегічних перетворень у бізнесі. Сприятливі умови для ефективного використання цифрових стратегій створюються завдяки співпраці з Європейським Союзом, а особливості цього підходу охоплюють не лише рекламу, а й впровадження системи, що реагує на ринкові зміни та визначає оптимальні стратегії відновлення та розвитку.

З урахуванням історичного контексту, цифровий маркетинг в Україні у процесі відбудови економіки з ЄС стає не лише інноваційним інструментом, але й частиною більш широкої стратегії розвитку, яка має корені у минулому. Історично Україна пережила ряд трансформацій, включаючи перехід від планової економіки до ринкових відносин. Цифровий маркетинг України, взаємодіючи з ЄС, може слугувати не лише інструментом відновлення, але й мостом до інтеграції у європейські економічні та технологічні структури. Використання цифрових стратегій може виявитися ключовим для вирішення історичних викликів та нерівностей, сприяючи сталому розвитку.

Історичні досвід та накопичені знання також можуть бути використані для створення більш ефективних стратегій цифрового маркетингу. Розуміння особливостей українського ринку та психології споживачів у контексті минулих подій дозволяє враховувати історичні та культурні аспекти у цифрових кампаніях, що підвищує їхню ефективність.

Цифровий маркетинг в Україні з ЄС виступає як каталізатор економічного відновлення, надаючи підприємствам можливість адаптуватися до нових умов та активно конкурувати на ринках. Він дозволяє не лише залучати клієнтів через рекламні кампанії, а й аналізувати ринкові тенденції, щоб швидко реагувати на зміни в споживчому попиті. Ключовим елементом успішної стратегії є гнучкість та швидкість адаптації, що дозволяє українським підприємствам ефективно впроваджувати зміни у відповідь на виклики відновлення економіки. Акцент на місцевому контенті та залученні до спільноти стає стратегічним напрямком для

відновлення економіки, забезпечуючи зростання місцевих бізнесів та підтримуючи розвиток місцевих ініціатив.

Таким чином, цифровий маркетинг, об'єднаний з історичним контекстом, стає не лише інструментом відновлення, але й стратегічним напрямком розвитку, що враховує минулі виклики та використовує їхні уроки для побудови стійкої та конкурентоспроможної економіки. Цифровий маркетинг в Україні, взаємодіючи з ЄС, виступає не лише як інструмент рекламної стратегії, але й як стратегічна система, що сприяє ефективному відновленню та сталому розвитку економіки країни.

Література

1. Васильців, Н. М. (2019), Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*, № 2, С. 35-40.
2. Вороненко, І. В., Клименко, Н. А. (2022), Інноваційний розвиток в умовах цифровізації: оцінка та пріоритети. *Економіка та держава*. № 2. С. 38–45.
3. Стрій, Л., Демчук, С. (2022), Маркетинг в цифровій економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*, №2(02), С. 63-69.
4. Ahlf, H. (2023), *Digitales Marketing: Strategie, Analytische Verfahren Und Erfolgsmessung*, Kohlhammer Verlag, 250 p.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick F. (2022), *Digital Marketing*, Pearson, 560 p.
6. Dąbrowski, Ł., Suska, M. (2022), *The European Union Digital Single Market: Europe's Digital Transformation*, 2022, 164 p.
7. Hanlon, A. (2022), *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE Publications Ltd, 480 p.
8. Kingsnorth, S. (2022), *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 416 p.

9. Maharana, C. (2023), *Digital Marketing: Strategies for Success in the Digital Age*, Anuj Chauhan, 256 p.
10. McDonald, M., Wilson, H., Chaffey, D. (2023), *Marketing Plans: Profitable Strategies in the Digital Age*. Wiley, 640 p.
11. Schulz, E. (2019), *Marketing in the Digital Age*, Createspace, 374 p.
12. Sobande, F. (2023), *Big Brands Are Watching You: Marketing Social Justice and Digital Culture*, University of California Press, 289 p.
13. Synodinou, T.-E., Jougoux, P. (2021), *EU Internet Law in the Digital Single Market*, Springer, 1141 p.
14. Szczepanik, P., Zahrádka, P., Macek, J. (2020), *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*. Springer, 313 p.
15. Zelger, B. (2023), *Restrictions of EU Competition Law in the Digital Age: The Meaning of 'Effects' in a Digital Economy*. Springer, 241 p.

References

1. Vasylytsiv, N. M. (2019), “Digital marketing as a component of the promising direction of industry 4.0 development”, *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 2, pp. 35-40.
2. Voronenko, I. V. and Klymenko, N. A. (2022), “Innovative development in the context of digitalization: assessment and priorities”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 2, pp. 38–45.
3. Strii, L. and Demchuk, S. (2022), “Marketing in the digital economy”, *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 2(02), pp. 63-69.
4. Ahlf, H. (2023), *Digitales Marketing: Strategie, Analytische Verfahren Und Erfolgsmessung*, Kohlhammer Verlag, Schduagert, German.
5. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022), *Digital Marketing*, Pearson London, UK.
6. Dąbrowski, Ł. and Suska, M. (2022), *The European Union Digital Single Market: Europe's Digital Transformation*, Routledge, London, UK.

7. Hanlon, A. (2022), *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*, SAGE Publications Ltd, New York Cit, USA.
8. Kingsnorth, S. (2022), *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, Kogan Page, London, UK.
9. Maharana, C. (2023), *Digital Marketing: Strategies for Success in the Digital Age*, Anuj Chauhan, New Delhi, India
10. McDonald, M., Wilson, H. and Chaffey, D. (2023), *Marketing Plans: Profitable Strategies in the Digital Age*, Wiley, Hoboken, USA.
11. Schulz , E. (2019), *Marketing in the Digital Age*, Createspace, North Charleston, USA.
12. Sobande, F. (2023), *Big Brands Are Watching You: Marketing Social Justice and Digital Culture*, University of California Press, Berkeley, USA.
13. Synodinou, T.-E. and Jougoux, P. (2021), *EU Internet Law in the Digital Single Market*, Springer, Luxembourg, Netherlands.
14. Szczepanik, P., Zahrádka, P. and Macek, J. (2020), *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*, Springer, Luxembourg, Netherlands.
15. Zelger, B. (2023), *Restrictions of EU Competition Law in the Digital Age: The Meaning of 'Effects' in a Digital Economy*, Springer, Luxembourg, Netherlands.

Стаття надійшла до редакції 07.01.2024 р.