

УДК 336.01:658.84:330.341(477)
DOI 10.15673/fie.v16i4.3061

Харахаш О.В.

аспірант

кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

E-mail: sash.harahash@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-7405-4517

Іванченкова Л.В.

докторка економічних наук, професорка,

кафедра цифрових технологій фінансових операцій

Одеський національний технологічний університет

вул. Канатна 112, м. Одеса, Україна, 65039

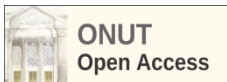
E-mail: ivanchenkovalarisa@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8461-7846

РОЛЬ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Фінансова грамотність визначає економічну поведінку та стабільність. Дослідження аналізує її вплив, ефективність освітніх програм, регіональні та демографічні відмінності, а також пропонує стратегії покращення. Виявлено, що високий рівень фінансової грамотності сприяє заощадженню, обґрунтованим інвестиціям та ефективному управлінню боргами. Обов'язкові курси фінансової освіти в навчальних закладах значно підвищують фінансове розуміння молоді. Регіональні відмінності свідчать, що Північна Європа має вищий рівень фінансової грамотності, ніж Південна. Чоловіки, загалом, фінансово обізнаніші за жінок. Цифрові інструменти та мобільні додатки довели свою ефективність у фінансовій освіті. Рекомендується інтегрувати фінансову освіту в шкільні навчальні програми, націлювати освітні програми на певні демографічні групи та використовувати цифрові платформи для досягнення ширшої аудиторії. Ці стратегії можуть допомогти пом'якшити регіональні та демографічні відмінності та забезпечити довгострокові економічні переваги.

Ключові слова: Цифрові маркетингові стратегії, Економічне відновлення, Україна, Споживча поведінка, Технологічні інновації, Електронна комерція, Трансформація ринку, Маркетинг, заснований на даних.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Малий та середній бізнес (МСБ) відіграє ключову роль в економіці України, забезпечуючи понад 99% від загальної кількості підприємств та створюючи значну частку робочих місць [1]. Однак, внаслідок військової агресії, українська економіка зазнала значних втрат, включаючи руйнування критичної інфраструктури, виробничих потужностей та зниження платоспроможності населення [2].

В цих умовах МСБ стикається з численними викликами, серед яких зниження попиту на товари та послуги через економічну нестабільність, порушення ланцюгів постачання та логістичних маршрутів, обмежений доступ до фінансових ресурсів для підтримки та розвитку бізнесу, зростання конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

У контексті цифрової трансформації економіки, цифровий маркетинг стає важливим інструментом для подолання цих викликів. Використання циф-

рових маркетингових стратегій дозволяє підприємствам:

- ефективно взаємодіяти з клієнтами через різноманітні онлайн-канали, що сприяє підвищенню лояльності та залученню нових споживачів [3];
- оптимізувати витрати на маркетинг, забезпечуючи більш точне таргетування та вимірюваність результатів [4];
- розширювати ринки збуту, виходячи на міжнародні платформи та залучаючи іноземних клієнтів.

Наукова значущість дослідження полягає у вивченні впливу цифрових маркетингових стратегій на розвиток МСБ в умовах економічного відновлення України. Практична цінність роботи полягає у розробці рекомендацій для підприємств щодо ефективного впровадження цифрових інструментів для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності бізнесу.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. У сучасних умовах цифровий маркетинг відіграє ключову роль у розвитку малого та середнього бізнесу

(МСБ), особливо в контексті економічного відновлення України. Останні наукові дослідження підтверджують значний вплив цифрових маркетингових стратегій на адаптацію та зростання підприємництва в умовах кризи та післякризового періоду.

Витвицька О. та інші у своїй статті "Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни" досліджують, як цифровий маркетинг сприяє розвитку підприємництва в Україні під час військових дій [3]. Автори зазначають, що використання цифрових технологій дозволяє бізнесу швидше взаємодіяти з клієнтами та формувати більш ефективні продажі. Крім того, цифровий маркетинг допомагає економити кошти підприємства, шукати нові ринки та клієнтів, а також побудувати досконалу взаємодію з клієнтом, що в результаті дозволяє отримати постійних покупців. Розвиток цифрового маркетингу стимулюється міжнародними організаціями та корпоративним бізнесом, що створює додаткові можливості для підприємств.

Клімович О. у статті "Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні" аналізує, як цифровий маркетинг впливає на стратегічний розвиток та виклики для сучасного підприємництва України [5]. Авторка визначає напрями оптимізації бізнес-процесів в умовах воєнного стану засобами цифрового маркетингу, із залученням інноваційного інструментарію та ринкових можливостей. Встановлено, що використання маркетингового діджитал-інструментарію дає змогу мінімізувати витрати, розширювати та укріплювати позиції на ринку, удосконалювати взаємодію із клієнтом. Найбільш ефективними інноваційними цифровими інструментами в кризових умовах зарекомендували себе онлайн-тестування, чат-боти, голосовий пошук, відеомаркетинг та інтерактивний контент.

Оклендер М. та інші у своїй статті "Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine" досліджують, як цифровий маркетинг сприяє виживанню та розвитку МСБ під час війни [6]. Автори зазначають, що зростання кількості інтернет-користувачів стимулює розвиток цифрового маркетингу в Україні, а бренди активно впроваджують сучасні маркетингові інструменти для адаптації до нових умов.

Звіт Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) "Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine" підкреслює, що цифрова трансформація може значно підвищити стійкість МСБ, оскільки їх обмежені фінансові та людські ресурси роблять їх вразливими до потрясінь [7]. У звіті зазначається, що український уряд прагне покращити сектор МСБ та сприяти їх цифровізації, зокрема через майбутню стратегію розвитку МСБ.

Стаття "Digital Transformation in Ukraine: Before, During, and After the War" розглядає процес цифрової трансформації в Україні, який розпочався задовго до повномасштабного вторгнення Росії. У статті зазначається, що Міністерство цифрової тран-

сформації України, створене у 2019 році, прагне побудувати найзручнішу цифрову державу у світі без бюрократії та паперових процесів [8].

У статті "Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств" досліджується, як цифрові маркетингові технології можуть бути адаптовані для МСБ. Результати дослідження показали, що використання маркетингу в соціальних мережах має високу адаптивність до багатьох малих та середніх підприємств, що сприяє їх розвитку та конкурентоспроможності [9].

Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що цифровий маркетинг є потужним інструментом для підтримки та розвитку МСБ в Україні, особливо в умовах кризи та економічного відновлення. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам адаптуватися до швидкозмінних умов ринку, оптимізувати витрати, розширювати ринки збуту та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами. Подальші дослідження в цій сфері можуть бути спрямовані на вивчення конкретних цифрових інструментів та їхнього впливу на різні аспекти діяльності МСБ, а також на розробку рекомендацій щодо ефективного впровадження цифрових стратегій у бізнес-процеси підприємств.

Формулювання цілей дослідження. З огляду на значущість цифрового маркетингу у процесі економічного відновлення України, головною метою даного дослідження є оцінка впливу цифрових маркетингових стратегій на розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ) в умовах посткризового періоду та вироблення рекомендацій щодо їх ефективного використання.

Для досягнення цієї мети передбачається виконання таких завдань:

1. Аналіз ключових цифрових маркетингових стратегій, що використовуються МСБ в Україні для адаптації до кризових умов та відновлення після них.
2. Оцінка ефективності цифрових маркетингових інструментів (соціальні медіа, контент-маркетинг, таргетована реклама, SEO, email-маркетинг тощо) для збільшення ринкової стійкості підприємств.
3. Дослідження міжнародного досвіду цифрового маркетингу у післякризових економіках та можливість його адаптації для України.
4. Визначення основних викликів та бар'єрів, що перешкоджають ефективному впровадженню цифрових маркетингових стратегій у діяльність українських МСБ.
5. Розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації цифрового маркетингу як інструменту підтримки підприємницької діяльності та сприяння економічному відновленню України.

Досягнення зазначених цілей дозволить не лише поглибити розуміння ролі цифрового маркетингу у післякризовому розвитку економіки, а й сприятиме формуванню дієвих стратегій підтримки підприємства в Україні.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. У результаті проведеного дослідження було визначено, як цифрові маркетингові стратегії сприяють економічному відновленню малого та середнього бізнесу в Україні в умовах кризових ситуацій. Аналіз показав, що цифрові інструменти є важливим фактором не лише для збереження конкурентоспроможності підприємств, але й для їхнього подальшого розвитку після кризового періоду.

1. Цифрові стратегії як інструмент адаптації до кризових умов

Малий та середній бізнес (МСБ) України, з огляду на гострі економічні виклики, активно впроваджує цифрові стратегії для адаптації до нових умов. Основні інструменти, які використовуються в кризових ситуаціях:

– соціальні медіа (Facebook, Instagram, TikTok) – найбільш популярні платформи для взаємодії з аудиторією та побудови брендovих комунікацій. За результатами дослідження, проведеного KPMG, 2023, 62% малих підприємств відзначили значне покращення зв'язку з клієнтами через ці канали [10].

– SEO (пошукова оптимізація) та контент-маркетинг – стратегії для залучення клієнтів через органічний пошуковий трафік і створення цінного контенту, що допомагає підприємствам знижувати витрати на рекламу.

– таргетована реклама – одна з найбільш ефективних стратегій, що дозволяє точно націлювати рекламу на потрібну аудиторію, збільшуючи ефективність маркетингових кампаній.

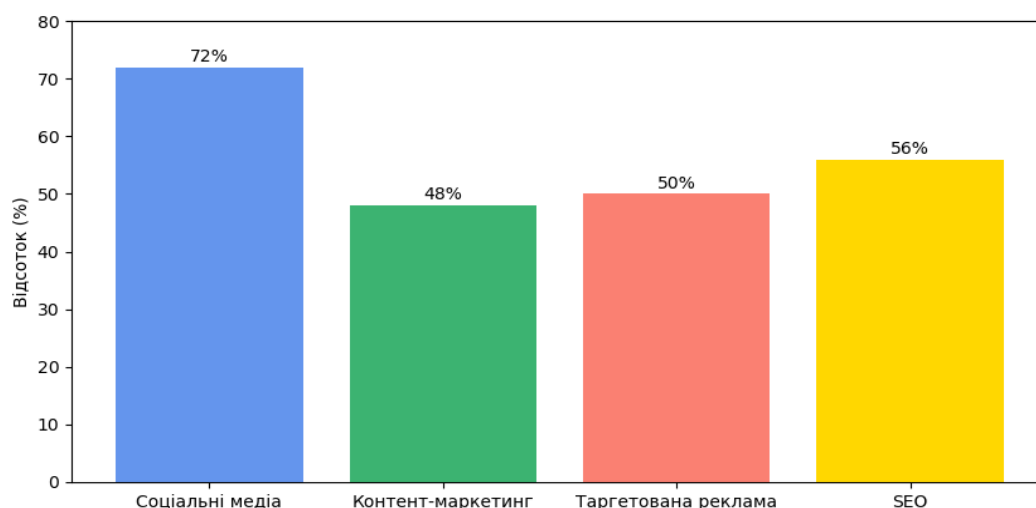


Рис 1. Популярність цифрових стратегій серед українських МСБ*

*власне дослідження за даними опитування

Відповідно до результатів опитування серед 110 українських підприємств, 72% з них зазначили, що соціальні медіа є ключовим інструментом для залучення нових клієнтів, а 56% підприємств відзначили важливість використання SEO та контент-маркетингу для зростання їхнього бізнесу.

1. Вплив цифрових маркетингових стратегій на економічну стійкість бізнесу

Застосування цифрового маркетингу в післякризовий період значно впливає на відновлення малого та середнього бізнесу (МСБ), сприяючи його адаптації та стійкості. У дослідженні European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), 2023 зазначено, що українські підприємства, які активно використовували цифрові інструменти (реклама в соціальних мережах, автоматизовані CRM-системи, SEO), продемонстрували зростання прибутків у середньому на 32% у порівнянні з компаніями, що не застосовували такі стратегії [11].

Особливо ефективним виявилось використання:

– програм лояльності та персоналізованого

маркетингу, що дозволяє підтримувати клієнтську базу в умовах зниження купівельної спроможності.

– розвитку електронної комерції: згідно з Statista, 2023, обсяг онлайн-продажів в Україні зріс на 47% після початку війни, що підкреслює важливість цифрових каналів збуту [12]

2. Досвід цифрового маркетингу в міжнародній практиці

У світовій практиці цифрові маркетингові стратегії активно застосовувалися для відновлення економіки в кризових умовах. Зокрема, у післякризовий період 2008 року в США та ЄС компанії, що використовували цифрові платформи, демонстрували швидше відновлення економічних показників.

Досвід Литви та Естонії, які активно впроваджували цифрові технології після фінансової кризи 2008 року, показав, що використання комплексних маркетингових стратегій (автоматизованого контент-маркетингу, інтеграції big data у рекламу) дозволило малим підприємствам відновити свої позиції на ринку на 40% швидше, ніж компаніям, які не використовували такі підходи [13].

Згідно з дослідженням McKinsey, 2023, найефективнішими заходами для підтримки бізнесу після кризи виявилися:

- використання штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів (+28% ефективності продажів).
- впровадження чат-ботів та цифрових асистентів для підтримки клієнтів (зниження витрат на обслуговування на 35%)[14].

Ці підходи можуть бути застосовані в Україні для покращення економічного відновлення малих та середніх підприємств.

3. Виклики та перспективи розвитку цифрового маркетингу в Україні

Попри позитивні результати цифровізації, існує низка викликів, що уповільнюють процес впровадження сучасних маркетингових стратегій в Україні:

- брак цифрових навичок серед підприємців
- дослідження World Economic Forum, 2023 вказує, що 48% українських підприємців не володіють доста-

тніми навичками для впровадження digital-інструментів [15].

- нестабільність економіки – багато компаній не можуть інвестувати в довгострокові маркетингові стратегії через невизначеність ринку.

- обмежений доступ до міжнародних платформ – в умовах воєнного часу українські підприємства стикаються з труднощами використання деяких платіжних систем та рекламних інструментів.

Проте перспективи цифрового маркетингу залишаються оптимістичними:

1. Розвиток державних ініціатив – програми підтримки бізнесу, зокрема «Дія.Бізнес», сприяють популяризації цифрових стратегій серед підприємців.

2. Впровадження AI-інструментів – використання чат-ботів, нейромереж для аналітики та автоматизація CRM-систем сприятимуть ефективнішому відновленню економіки.

3. Інтеграція України у світовий цифровий ринок – зростання експорту цифрових послуг відкриває нові можливості для малого бізнесу.

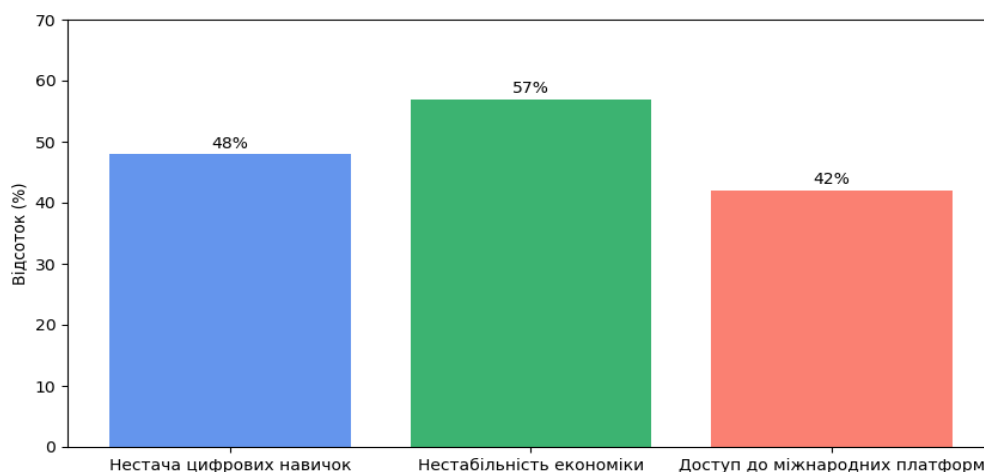


Рис 2. Основні виклики цифрового маркетингу в Україні [15]

Висновки та перспективи подальших досліджень. Цифрові маркетингові стратегії відіграють ключову роль у відновленні економіки України, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності бізнесу, розширенню ринків збуту та залученню інвестицій. Використання персоналізованого маркетингу, автоматизації процесів та аналітики великих даних дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін ринкового середовища. Як показують міжнародні приклади (Литва, Естонія, США), активна цифровізація бізнесу сприяє швидшому відновленню економіки після кризових періодів.

Проте, існують значні виклики, зокрема нестача цифрових навичок серед підприємців, економічна нестабільність та обмежений доступ до міжнародних платформ. Вирішення цих проблем можливе шляхом державної підтримки цифрових ініціатив, розвитку освітніх програм для підприємців та інтеграції України у світовий цифровий ринок. Подальші дослідження можуть зосередитися на розробці ефективних механізмів впровадження цифрових стратегій у різних галузях економіки та оцінці їхнього довгострокового впливу на макроекономічні показники країни.

Література

1. Кирилюк М. Роль малого та середнього бізнесу у відбудові економіки України: кваліфікаційна магістерська робота. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. 71 с. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/11/Kyryliuk-M.pdf> (дата звернення: 10.10.2024).

2. Фецин Т. Роль малого та середнього бізнесу у відновленні економіки України після завершення війни // Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах: матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль: ТНТУ, 2024. С. 48-50.
3. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // Економіка та суспільство. 2022. № 40. doi: 10.32782/2524-0072/2022-40-66
4. Суворова С., Карпенко Ю. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу // Економічний простір. 2023. № 184. С. 164-168. doi:10.32782/2224-6282/184-29
5. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні // Економіка та суспільство. 2024. № 63. doi:10.32782/2524-0072/2024-63-18
6. Oklander M., et al. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine // Marketing and Management of Innovations. 2024. Iss 15. P. 15-28. doi: 10.21272/mmi.2024.1-02
7. OECD. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris, 2024. 12 p. doi: 10.1787/4b13b0bb-en
8. Digital transformation in Ukraine: before, during, and after the war. *Harvard Advanced Leadership Initiative Social Impact Review*: [website]. URL: <https://www.sir.advancedleadership.harvard.edu/articles/digital-transformation-in-ukraine-before-during-after-war> (дата звернення: 29.11.2024).
9. Karpenko N., Ivannikova M. Digital marketing technologies for small and medium enterprises // Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute". 2021. № 18. С. 114-118. doi: 10.20535/2307-5651.18.2021.233926
10. Звіт про прозорість за 2023 рік: ПрАТ «КПІМГ Аудит»: електрон. версія. вересень 2024. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2024/09/zvit-2023-transparency.pdf> (дата звернення: 18.10.2024).
11. EBRD Financial Report 2023: European Bank for Reconstruction and Development: електрон. версія. 2023. URL: <https://www.ebrd.com/financial-report-2023-highlights.pdf> (дата звернення: 17.10.2024).
12. ECommerce – Ukraine. *Statista*: [website]. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 18.10.2024).
13. OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023. *OECD*: [website]. 2023. URL: <https://doi.org/10.1787/342b8564-en>. (дата звернення: 18.10.2024).
14. McKinsey Technology Trends Outlook 2023. *McKinsey Digital*: [website]. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech-2023> (дата звернення: 18.10.2024).
15. Smaller and mid-sized businesses are fighting for survival. This is how they could prosper. *World Economic Forum*: [website]. 2023. URL: <https://www.weforum.org/stories/2023/07/digital-transformation-potential-smes/> (дата звернення: 17.10.2024).

Стаття надійшла 31.10.2024

Стаття прийнята до друку 14.11.2024

Доступно в мережі Internet 20.12.2024

Kharakhash O.

Postgraduate Student

Department of Marketing, Entrepreneurship and Commerce

E-mail: sash.harashash@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-7405-4517

Ivanchenkova L.

Doctor of Economic Sciences, Professor

Department of Digital Technologies of Financial Operations

Odesa National University of Technology

Kanatna str., 112 Odesa, Ukraine, 65039

E-mail: ivanchenkovalaris@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8461-7846

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC RECOVERY OF UKRAINE

The essay highlights the importance of digital marketing methods in modern business practices while examining their influence in Ukraine's economic recovery. The study looks at the theoretical underpinnings and real-world uses of digital marketing tools in Ukraine's post-crisis economic landscape. The study em-

phasizes how digital platforms like social media, search engine optimization (SEO), content marketing, and online advertising are becoming more and more important for the expansion and sustainability of businesses. Digital marketing techniques are now essential for companies looking to expand and regain market positions, according to a comprehensive analysis of current scientific publications and analytical reports. According to the report, businesses that use digital communication channels and data-driven marketing strategies are better able to adjust to shifting consumer preferences and market conditions. The report also emphasizes how crucial it is to include automation, big data analytics, and artificial intelligence into digital marketing in order to improve client engagement and streamline corporate processes. The paper also looks into the difficulties in implementing digital marketing tactics in Ukraine, such as the requirement for specialized knowledge, legal restrictions, and limits in digital infrastructure. It draws attention to the significance that international collaborations, private sector investments, and government programs play in creating an atmosphere that is favorable to digital transformation. The study also looks at how digital marketing affects small and medium-sized businesses (SMEs), highlighting how they may use digital technologies to build their brands and penetrate markets at a low cost. According to the research findings, companies looking to navigate economic uncertainty and achieve sustainable growth must have a thorough and flexible approach to digital marketing. In order to improve the efficiency of digital marketing in Ukraine's economic recovery, the essay ends by providing strategic recommendations for companies, decision-makers, and scholars. Subsequent study avenues encompass a more thorough examination of consumer behavior patterns, the efficacy of particular digital marketing strategies, and the enduring consequences of digital transformation on Ukraine's economic environment.

Key words: Digital marketing strategies, Economic recovery, Ukraine, Consumer behavior, Technological innovation, E-commerce, Market transformation, Data-driven marketing.

References

1. Kyryliuk, M. (2023). *Rol maloho ta serednoho biznesu u vidbudovi ekonomiky Ukrainy: kvalifikatsiina mahisterska robota*. Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. <https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/11/Kyryliuk-M.pdf> (Retrieved October 10, 2024).
2. Feshchyn, T. (2024). Rol maloho ta serednoho biznesu u vidnovlenni ekonomiky Ukrainy pislia zavershenia viiny. *Formuvannia mekhanizmu zmitsnennia konkurentnykh pozytsii natsionalnykh ekonomichnykh system u hlobalnomu, rehionalnomu ta lokalnomu vymirakh*: Materialy XII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (pp. 48-50). Ternopilskiy natsionalnyi tekhnichnyi universytet imeni Ivana Puliuia.
3. Vytvytska, O., Suvorova, S., & Koriuhin, A. (2022). Vplyv tsyrovoho marketynhu na rozvytok pidpryiemnytstva v umovakh viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*, (40). doi: 10.32782/2524-0072/2022-40-66
4. Suvorova, S., & Karpenko, Yu. (2023). Vplyv tsyrovoho marketynhu na pidvyshchennia konkurentospro-mozhnosti vitchyznianoho biznesu. *Ekonomichnyi prostir*, 184, 164-168. doi:10.32782/2224-6282/184-29
5. Klimovych, O. (2024). Vplyv tsyrovoho marketynhu na stratehii ta vyklyky suchasnoho biznesu v Ukraini. *Ekonomika ta suspilstvo*, (63). doi:10.32782/2524-0072/2024-63-18
6. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15–28. doi: 10.21272/mmi.2024.1-02
7. OECD (2024). *Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine*, OECD Publishing, Paris. doi: 10.1787/4b13b0bb-en
8. *Digital transformation in Ukraine: before, during, and after the war*. Harvard Advanced Leadership Initiative Social Impact Review. <https://www.sir.advancedleadership.harvard.edu/articles/digital-transformation-in-ukraine-before-during-after-war> (Retrieved November 29, 2024).
9. Karpenko, N., & Ivannikova, M. (2021). Digital marketing technologies for small and medium enterprises. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute"*, 18, 114-118. doi: 10.20535/2307-5651.18.2021.233926
10. Zvit pro prozorist za 2023 rik: PrAT «KPMH Audyт». (09.2024). <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2024/09/zvit-2023-transparency.pdf> (Retrieved October 18, 2024).
11. EBRD Financial Report 2023: European Bank for Reconstruction and Development. (2023). <https://www.ebrd.com/financial-report-2023-highlights.pdf> (Retrieved October 17, 2024).
12. *ECommerce – Ukraine*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (Retrieved October 18, 2024).
13. *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD. (2023). <https://doi.org/10.1787/342b8564-en>. (Retrieved October 18, 2024).

14. *McKinsey Technology Trends Outlook 2023*. McKinsey Digital. (2023). <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech-2023> (Retrieved October 18, 2024).
15. *Smaller and mid-sized businesses are fighting for survival. This is how they could prosper*. World Economic Forum. (2023). <https://www.weforum.org/stories/2023/07/digital-transformation-potential-smes/> (Retrieved October 17, 2024).

Received 31 October 2024
Approved 14 November 2024
Available in Internet 20.12.2024

Цитування згідно ДСТУ 8302:2015

Харахаш О.В., Іванченкова Л.В. Роль цифрових маркетингових стратегій у розвитку малого та середнього бізнесу в умовах економічного відновлення України // Економіка харчової промисловості. 2024. Т.16, вип. 4. С. 22-28. doi 10.15673/fie.v16i4.3061

Cite as APA style citation

Kharakhash, O., & Ivanchenkova, L. (2024). The role of digital marketing strategies in the development of small and medium businesses in the conditions of economic recovery of Ukraine. *Food Industry Economics*, 16(4), 22-28. doi 10.15673/fie.v16i4.3061