



УДК 330.3:338.1:339.1

THE INFLUENCE OF THE MILITARY AGGRESSION OF THE RUSSIA ON THE DIGITALIZATION PROCESSES OF THE ECONOMY OF UKRAINE

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ НА ПРОЦЕСИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Kobets Dmytro Leontijovych / Кобець Д.Л.*Ph.D., Associate Professor / к.е.н., доцент,**ORCID: 0000-0002-4822-2951**Khmelnytskyi National University**Хмельницький національний університет*

Анотація. У статті розглядається вплив військової агресії російської федерації на процеси діджиталізації економіки України. Автор зазначає, що війна негативно позначилася на всіх сферах життя, в тому числі й економічній. Проте діджиталізація економічних процесів дала можливість частково утримати позиції економічної сфери.

Метою статті є розкрити основні впливи діджиталізації на економіку України в умовах війни.

Автор виділяє такі тренди розвитку української економіки в умовах війни: розвиток електронної комерції, релокація бізнесу, розвиток інноваційних бізнес-моделей, масштабування вітчизняного бізнесу, розвиток українських брендів, перетворення загроз на можливості, зростання ролі Інтернету та штучного інтелекту, перехід на органічне виробництво та раціональне споживання, діджиталізація сфери послуг.

Автор робить висновок, що військова агресія рф значно пришвидшила темпи діджиталізації української економіки. Було впроваджено низку інноваційних digital-інструментів, які дозволили оптимізувати маркетингову діяльність підприємств, розширити охоплення цільових аудиторій та утримати позиції на ринку. Війна також спровокувала певні виклики, пов'язані з недостатньою готовністю до змін та відсутністю емоційного контакту з аудиторією.

Ключові слова: діджиталізація економічних процесів, інноваційні бізнес-моделі, виклики військового часу, діджиталізація бізнесу, діджитал-інструменти маркетингу, можливості й виклики діджиталізації.

Вступ.

Військова агресія рф негативно позначилася на всіх без винятку сферах життя і діяльності людини. І в економічній галузі теж актуалізувались виклики військового часу. У період війни в Україні постала загроза фізичної втрати бізнесу, пов'язаної із руйнуванням виробничих і торговельних об'єктів, пошкодженням обладнання, інфраструктури, необхідністю релокації бізнесу у більш безпечні регіони, із відтоком робочої сили та цільових аудиторій за кордон, падінням попиту, купівельної спроможності населення, втратою актуальності окремих товарів чи послуг.

Але діджиталізація економічних процесів у період військового вторгнення



дала можливість утримати позиції економічної сфери різними шляхами. І сьогодні, незважаючи на всі труднощі військового часу, в Україні продовжує працювати економіка, розвиватися й розширюватися бізнес. Це дає підстави стверджувати, що Україна має безпрецедентний та унікальний досвід кризового використання діджитальних процесів і технологій у стабілізації економіки. Сьогодні постає необхідність узагальнення впливу діджиталізації на економічну галузь в період військової агресії РФ.

У наукових розвідках наголошується, що навіть у період воєнних деструкцій, Україна має значний потенціал перетворення на активного гравця у сфері управління міжнародною продовольчою безпекою, реалізація якого матиме позитивний вплив на її конкурентні позиції в інших секторах глобальної економіки [9, с.17]. Це детерміновано успішною інтеграцією вітчизняної економіки у світові глобалізаційні трансформації, що стало можливим завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу. Цей підхід дав змогу українським підприємствам навіть в умовах значних втрат ринків збуту, скорочення виробничих потужностей, складної адаптації до систематичних ракетних обстрілів енергетичної інфраструктури, аварійних та планових відключень електроенергії на виробництві та місцях продажу здійснювати реалізацію товару через інтернет-магазини, соціальні мережі та мобільні додатки. Військові дії на території України мотивували українські компанії адаптуватися до зовнішніх ринків, адекватно реагуючи при цьому інструментами цифрового маркетингу, завдяки чому вдалося забезпечити неперервну роботу бізнесу і привернути нових клієнтів та закордонні інвестиції. В умовах війни були реалізовані такі принципи цифрового маркетингу: змінність цільової аудиторії, підтвердження надійності бізнесу, підтримка та лояльність українського бізнесу, нові прогресивні маркетингові прийоми, розвиток інноваційності [2].

Автори наукових розвідок також відмічають доцільність використання сучасних цифрових технологій, моделей цифрової трансформації бізнесу (Digital Reality, Digital Ambition, Digital Potential, Digital Fit, Digital



Implementation) у підтриманні бізнесу в умовах війни та використання державних гарантій релокації бізнесу в більш безпечніші регіони від безпосередніх місць ведення бойових дій [11]. Під час війни саме підприємства з більш розвинутою цифровою інфраструктурою швидше реагують на виклики сьогодення [6].

Діджиталізація бізнесу дала можливість під час війни в Україні бізнесменам, які знаходяться за кордоном, продовжувати працювати та підтримувати економіку країни. Проте ведення бізнесу у діджитал-форматі може мати негативні наслідки через відсутність безпосереднього процесу контролю технології виготовлення продукту, відсутність емоційно чуттєвого контакту в сфері обслуговування; обмежену кількість функціоналу в межах прописаної програми; відсутність творчого елемента; зменшення функції мислення у людини тощо [4, с.406].

Військова агресія РФ породила нові можливості й виклики діджиталізації бізнесу, над вирішенням яких Україна продовжує успішно працювати.

Мета статті – розкрити основні впливи діджиталізації на економіку України в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.

В умовах військової агресії РФ українська економіка продовжує працювати й розвиватися. Упродовж останніх двох років у вітчизняній економіці остаточно укріпилася концепція діджиталізації бізнес-процесів, яка інспірувала розвиток нових трендів. Одним із них є розвиток е-комерс. Це активізація торговельних транзакцій у мережі Інтернет. Під час війни зросли обсяги інтернет-торгівлі, адже задля безпеки цільові аудиторії вважають доцільним придбання необхідних товарів на маркетплейсах, у соціальних мережах, на офіційних сайтах виробників чи продавців. Завдяки використанню таких цифрових інструментів, як: голосовий пошук, чат-боти, відеомаркетинг та інтерактивний контент, - торговельні підприємства зуміли налагодити контакт із цільовими аудиторіями й утримати ринкові позиції.



У період дії воєнного стану багато підприємств скористалися можливістю релокації бізнесу, таким чином перемістивши його у більш безпечні умови. Такий підхід є прикладом забезпечення мобільності бізнесу, який незважаючи на деструктивні виклики воєнного сьогодення, зумів працювати у нових умовах, оптимально поєднуючи при цьому можливості офлайн та онлайн-взаємодії з персоналом та цільовими спільнотами. В умовах війни значно зросла роль інтегрованих мобільних додатків, завдяки яким вдалося оптимізувати й модернізувати HR-процеси (управління робочим часом співробітників, лінійно-функціональні комунікації персоналу, оптимізація стилів роботи, добір персоналу відповідно до критеріїв і цінностей компанії, навчання й адаптація співробітників компанії, побудова професійної кар'єри). Робота релокованого бізнесу в нових умовах стала можливою і через упровадження таких ефективних інновацій цифрової ери як Big Data та HR-аналітика, що дало змогу здійснювати обмін контентом про актуальні вакансії, продуктивно реалізувати комунікацію між рекрутерами й кандидатами на вакансії, аналіз організаційних зв'язків, розробити стратегії менеджменту персоналу. Варто відмітити, що релокований у період війни бізнес не тільки зумів утриматися на ринку, але й наростити потужності. Прикладом цього є молодий бренд вітчизняної парфумерії «Amazing Aroma», який був релокований із Харкова на Хмельниччину та зумів рекордно збільшити обсяг виробництва й продажу, обробивши 100-тисячне замовлення за останні три роки [8].

Позитивно на розвитку вітчизняної економіки у період війни позначився розвиток інноваційних бізнес-моделей. Однією із таких моделей стала франшиза, яка успішно продовжує працювати у воєнний час. Зокрема, у 2022 році найвигіднішими франшизами стали «Dnipro-M» (непродуктовий рітейл), «Pizza Selentano Ristorante», «Domino's», «Львівська майстерня шоколаду», ресторани Дмитра Борисова, KFC, «Mafia» (громадське харчування), «Sprag», «Молоко від фермера» (продуктовий рітейл), хімчистки KIMS, G. Bar (послуги) [2, с.1620-1625]. У 2023 року найбільш популярними стали франшизи: «Бінокль



Кава» (мережа сучасних цифрових кав'ярень самообслуговування), «Ваш ЛАВаш» (національна мережа пекарень), «Invivo Clinic» (міжнародна високотехнологічна медична лабораторія з мережею клінік та пунктів забору біологічного матеріалу), «Global Coffee» (мережа кав'ярень), «Експрес Стрижка» (мережа перукарень з інноваційною технологією прибирання робочого місця, потрібної дезінфекції інструментів та власним програмним забезпеченням для якісного контролю та управління бізнесом), «Маленька Пекарня» (мережа невеликих пекарень повного циклу виробництва), «ÉDES» (пекарня з виготовлення кюртошкалачів), МІКО (маркет корейської продукції), «Grill Pub» (мережа доступних ресторанів), «Kebab House», «OOPS School» (українська мережа закладів позашкільної освіти, система навчання та виховання в якій базується на ментальному здоров'ї дитини) [5]. Особливою популярністю у роки війни користується франшиза «Woman Franch» від підприємця Оксани Тимків (центри раннього розвитку «Мудрик», приватна початкова школи, дошкільний заклад повного дня, студія кулінарних вражень «Usook»). Тому франшизу можна назвати продуктивним способом масштабування вітчизняного бізнесу в період війни [13].

Хоча й військова агресія рф стала викликом для існування вітчизняних брендів через падіння попиту й купівельної спроможності населення, еміграцію українців, проте багато вітчизняних товаровиробників зуміли не тільки утримати свої іміджеві позиції на ринку, але й розширити, оновити сферу діяльності. Прикладом таких брендів є: «Riot Division», «Syndicate», «Frolov» і «Poustovit». Вони зуміли утриматися на ринку й навіть займатися волонтерською діяльністю. Вітчизняні бренди є учасниками багатьох міжнародних виставок, що теж суттєво розширює їх можливості. У зв'язку з тим, що у перші місяці війни з України з огляду на безпекові виклики й економічну невизначеність пішли окремі всесвітньо відомі бренди, то вітчизняні товаровиробники зуміли скористатися кращою ринковою кон'юнктурою, як наприклад, бренд «Goldi» та суттєво збільшити свій обсяг реалізації й показники прибутковості [10].



Окремі із вітчизняних брендів, незважаючи на війну й незначний період перебування на ринку товарів і послуг, зуміли розширити свою фізичну присутність, як наприклад, «Guzema Fine Jewelry» (ювелірний бренд), «Anoeses» (український преміальний бренд еротичних аксесуарів та одягу). Зміцнення ринкових позицій вітчизняних брендів відбувається на тлі активного упровадження діджитальних інструментів. Це, зокрема, поширені сьогодні інструменти штучного інтелекту, чат-боти, ChatGPT, цифрові додатки з вивчення й прогнозування поведінкових реакцій цільових аудиторій і співробітників компанії. Розвиток українських брендів значно пов'язаний із їх представництвом у медіапросторі. Сьогодні діджитал-інструменти дають можливість вітчизняним товаровиробникам і продавцям демонструвати цільовим і потенційним аудиторіям відео огляди на свої товари, залучати блогосферу для просування своїх товарів. Саме блогінг і гостьовий постинг є важливими діджитал-формами інформування цільових аудиторій про нові товари й послуги.

Один із трендів розвитку вітчизняної економіки періоду війни є перетворення загроз у можливості, прикладом чого є розвиток вітчизняного виробництва дронів. Хоча й дрони використовуються для потреб військового часу, у подальшому можливі чіткі перспективи їх виробництва й використання у мирний час задля оптимізації технічно недосяжних, складних робіт. Активізація виробництва дронів стала можливою теж завдяки упровадженню діджитал-технологій. При цьому важливим є дотримання безпеки, конфіденційності, тому в цій сфері доцільним є використання блокчейн-технологій, покликаних гарантувати безпеку й захищеність від несанкціонованого доступу.

Виробництво дронів в Україні є прикладом безпрецедентного зростання у кризовому періоді. Про темпи його зростання свідчить такий факт: у 2022 році тільки 7 виробництв дронів претендували на державні контракти, а у 2023 році їх стало вже 67. Сьогодні в Україні налічується близько 200 вітчизняних компаній, які займаються БпЛА, сервісами та продуктами у сфері дронів. І цей



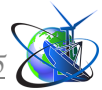
показник продовжує суттєве зростання у 2024 році [1].

За воєнного часу значно зросла роль Інтернету, засобів зв'язку, штучного інтелекту, завдяки яким представники бізнесових структур зуміли продуктивно комунікувати з персоналом, цільовими аудиторіями, використовуючи для цього соціальні мережі, месенджери, дистанційні платформи. Це дало змогу швидко створювати й поширювати контент, обмінюватися необхідними даними у період блекауту восени – взимку 2022 року. Також Інтернет-технології забезпечили швидке навчання персоналу на різноманітних дистанційних платформах і курсах. Тому Інтернет відкрив нові можливості для опанування актуальних навичок персоналу, що теж позитивно вплинуло на розвиток вітчизняного бізнесу під час війни.

Менш помітним, але все ж таким присутнім є тренд на зміщення акцентів на органічне виробництво та раціональне споживання, який теж поглиблюється у період війни. Прерогатива надається високій раціональності, екологічності сучасних виробництв, що особливо актуально за умов тотальної руйнації цілих екосистем у зоні ведення активних бойових дій, важких техногенних наслідків війни.

У контексті зазначеного варто відмітити, що продуктивною до використання у сфері органічного виробництва й раціонального споживання є технологія блокчейн, яка дасть змогу відстежити логістичний, технологічний процеси, ефективно побудувати екологічне виробництво товарів.

Сьогодні органічний бренд стає візитною картою України. Він асоціюється не тільки з якісною, екологічною продукцією, але із філософією дбайливого ставлення до навколишнього середовища і власного здоров'я людини. Зараз в Україні популярні такі органічні бренди: «Organic Milk» (виробництво органічної молочної продукції), «Дунайський аграрій» (виробник органічних динь і кавунів, лікарських трав), «Сквирянка» (виробництво хлібопродуктів, дитячого харчування), «Garna Organica» (виробництво олії), «Старий Порицьк» (рослинництво, тваринництво, виробництво молочної продукції), «Organic Meat» (виробництво м'яса і м'ясопродуктів), «Vo!» (виробництво



рослинницької продукції), «ЕтноПродукт» (виробництво молочної продукції), «Екород» (виробництво органічних круп, олії, овочів, меду), «Любисток Органік» (виробництво органічних спецій і приправ), ТОВ «ЕКО-СФЕРА» (органічне виробництво соків та води питної артезіанської) та інші [7; 12].

Продукція вітчизняних органічних брендів реалізується через популярні торгові мережі, органічні інтернет-магазини, фермерські магазини. Сучасний ринок органічної продукції пропонує цільовим аудиторіям косметику, мийні засоби, текстиль тощо. Курс на органічну продукцію є загальносвітовим трендом, темпи зростання якого в Україні продовжують збільшуватися. Прикладом описаного вище тренду є масовий продаж в офлайн і онлайн-магазинах різноманітних екологічних засобів, зокрема екологічної побутової хімії, косметики тощо.

Всеохопна діджиталізація характерна і для сфери обслуговування. Адже у період воєнного часу й загалом в Україні активно надаються багато послуг онлайн. Це усі можливі консалтингові послуги, багато освітніх чи навіть медичних послуг. Користувачами цих послуг є не тільки дорослі, але й діти, адже сьогодні на дистанційних платформах, у соціальних медіа активно пропонуються логопедичні послуги, додаткові курси з підготовки до шкільного навчання, репетиторські послуги з переважної більшості шкільних предметів, дистанційні курси фахового, побутового, розважального спрямування. Окрім того, у режимі онлайн надаються консультаційні послуги з приводу ремонту, декору оселі, добору косметичних процедур, одягу, аксесуарів, косметики, парфумів тощо. Тому можна з цілковитою упевненістю стверджувати, що сфера послуг, як і товаровиробництво й торгівля, так само є інтегрованою в діджитальний економічний простір.

У контексті діджиталізації маркетингу сучасного підприємства військова агресія РФ актуалізувала нові можливості й виклики (рис. 1).

Військова агресія РФ значною мірою підвищила темпи й обсяги діджиталізації економіки України. У період війни в Україні концептуалізувалися такі тренди розвитку вітчизняної економіки: розвиток е-



комерс, релокація бізнесу, розвиток інноваційних бізнес-моделей, масштабування вітчизняного бізнесу, розвиток вітчизняних брендів, перетворення загроз у можливості, зростання ролі Інтернету, засобів зв'язку, штучного інтелекту, зміщення акцентів на органічне виробництво та раціональне споживання, діджиталізація сфери обслуговування. Поглиблення цих трендів стало можливим завдяки упровадженню інноваційних інструментів і технологій діджиталізації: великі дані, мобільні застосунки, месенджери, соціальні медіа, системи штучного інтелекту, дистанційні платформи, які значною мірою оптимізували розвиток системи маркетингових комунікацій у вітчизняному бізнесі, дали змогу трансформувати традиційні моделі й форми просування товарів і послуг, збільшити охоплення цільових аудиторій, утримати іміджеві позиції на ринку товарів і послуг, розширити фізичну присутність вітчизняних брендів на ринку України.



Рис. 1. Нові можливості й виклики діджиталізації маркетингу під впливом військової агресії рф



Висновки із цього дослідження і далші перспективи в цьому напрямі.

Військова агресія РФ також спровокувала ряд викликів (недостатня готовність персоналу і цільових аудиторій до змін, недостатня якість зворотного зв'язку під час блекауту й хакерських атак, відсутність емоційного контакту з цільовим сегментом) та надала певні можливості (швидкість створення контенту, висока швидкість комунікацій, широкий набір віртуальних інструментів, можливість охоплення великих масивів інформації) упровадженню діджитал-інструментів у маркетингову діяльність вітчизняних підприємств.

Список використаних джерел

1. За рік виробництво дронів в Україні зросло у 100 разів – Мінцифри. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3822845-za-rik-virobnictvo-droniv-v-ukraini-zroslo-u-100-raziv-mincifri.html> (дата звернення: 18.02.2024).
2. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. Вип. 21. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>
3. Мельник В. В., Дамчук Д. Ю. Необхідність франчайзингу для розвитку економіки України. The 9th International scientific and practical conference “Modern research in world science” (November 28-30, 2022) SPC “Sci-conf.com.ua”, Lviv, Ukraine. 2022. С. 1620-1625.
4. Петриченко А. М. Білявський В. М. Діджиталізація: перспективи застосування інформаційних технологій для розвитку бізнесу. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/58676/1/zbirn2023-407-408.pdf> (дата звернення: 18.02.2024).
5. Підсумковий рейтинг ТОП-10 франшиз 2023 року від FRANCHISE CAPITAL. URL: <https://franchise-capital.com/blog/rejtyng-top-10-franshyz-2023-roku/> (дата звернення: 18.02.2024).
6. Сойма С. Ю., Білоусько Т. Ю., Вдовічена О. Г. Цифровізація антикризового менеджменту підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-115> (дата звернення: 18.02.2024).
7. Тренд на органічне в Україні: як розвивається та що пропонує ринок. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/18/708903/> (дата звернення: 18.02.2024).
8. Український бренд Amazing Aroma відпрацював сотисячне замовлення.



URL: https://marieclaire.ua/uk/lifestyle/ukrayinskij-brend-amazing-aroma-vidpratsyuvav-stotisyachne-zamovlennya#google_vignette (дата звернення: 18.02.2024).

9. Чала В. С. Повоєнна розбудова в Україні зеленої економіки: основні сценарії. *Держава та регіони*. Серія: Економіка і підприємництво. 2023. №1(127). С. 12-18. URL: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-2>

10. Шаріпов О. Як будувати масмаркет бренд одягу, коли твої конкуренти – H&M та польський гігант. Бізнес-історія Forbes Next250 – компанії Goldi. URL: <https://forbes.ua/company/yak-buduvati-mas-market-brend-odyagu-koli-tvoi-konkurenti-hampm-ta-polskiy-gigant-biznes-istoriya-forbes-next250-kompanii-goldi-23062023-14377> (дата звернення: 18.02.2024).

11. Юрченко О. А., Чернишова О. О., Стойка І. І. Digital-трансформація бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-29> (дата звернення: 18.02.2024).

12. Organic: ТОП-15 найвпізнаваніших органічних брендів України. URL: <https://brandstory.com.ua/rejtingi/organic-ua-top-15-najvpiznavanisih-organicnih-brendiv-ukraini> (дата звернення: 18.02.2024).

13. Woman franch conference 2024. Міжнародна конференція для жінок. URL: <https://womanfranch.com/consulting/> (дата звернення: 18.02.2024).

References:

1. Ukrinform (2024) Za rik vyrobnytstvo droniv v Ukraini zroslo u 100 raziv – Mintsyfry [The production of drones in Ukraine increased 100 times in one year - the Ministry of Digital Transformation]. *ukrinform.ua* Retrieved February 18, 2024, from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3822845-za-rik-virobnictvo-droniv-v-ukraini-zroslo-u-100-raziv-mincifri.html>

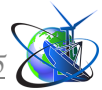
2. Losheniuk I. R., Kirieieva K. O., Milashovska O. I. (2023) Dylemni pytannia rozvytku tsyfrovoho marketynhu v realiiakh masshtabnoi viiskovoi ahresii. [Dilemma issues of digital marketing development in the realities of large-scale military aggression] *Akademichni vizii*. 2023. Vyp. 21. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>

3. Melnyk V. V., Damchuk D. Yu. (2022) Neobkhidnist franchaizynhu dlia rozvytku ekonomiky Ukrainy [The need for franchising for the development of the economy of Ukraine]. The 9th International scientific and practical conference “Modern research in world science” (November 28-30, 2022) SPC “Sci-conf.com.ua”, Lviv, Ukraine. P. 1620-1625.

4. Petrychenko A. M. Biliavskiy V. M. (2023) Didzhytalizatsiia: perspektyvy zastosuvannia informatsiinykh tekhnolohii dlia rozvytku biznesu [Digitization: prospects for the use of information technologies for business development] URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/58676/1/zbirn2023-407-408.pdf>

5. FRANCHISE CAPITAL (2024) Pidsumkovyi reitynh TOP-10 franshyz 2023 roku vid FRANCHISE CAPITAL [Final ranking of the TOP-10 franchises of 2023 from FRANCHISE CAPITAL] *franchise-capital.com* Retrieved February 18, 2024, from: <https://franchise-capital.com/blog/rejtyng-top-10-franshyz-2023-roku/>

6. Soima S. Yu., Bilousko T. Yu., Vdovichena O. H. (2022) Tsyfrovizatsiia antykryzovoho menedzhmentu pidpriemstva v umovakh viiny [Digitization of the anti-crisis management of the enterprise in the conditions of war]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 44. URL:



<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-115>

7. Epravda (2024). Trend na orhanichne v Ukraini: yak rozvyvaietsia ta shcho proponuie rynek [The organic trend in Ukraine: how it is developing and what the market offers] *epravda.com.ua* Retrieved February 18, 2024, from: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/18/708903/>

8. Marie Claire (2023) Ukrainskyi brend Amazing Aroma vidpratsiuvav stotysiachne zamovlennia. [The Ukrainian brand Amazing Aroma completed the hundred thousandth order.] *marieclaire.ua* Retrieved February 18, 2024, from: https://marieclaire.ua/uk/lifestyle/ukrayinskij-brend-amazing-aroma-vidpratsyuvav-stotisyachne-zamovlennya#google_vignette (дата звернення: 18.02.2024).

9. Chala V. S. (2023) Povoienna rozbudova v Ukraini zelenoi ekonomiky: osnovni stsenarii [Post-war development of a green economy in Ukraine: main scenarios]. *Derzhava ta rehiony*. Seria: Ekonomika i pidpriemnytstvo. №1(127). P. 12-18. URL:<https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-2>

10. Sharipov O. (2023) Yak buduvaty masmarket brend odiahu, koly tvoi konkurenty – H&M ta polskyi hihant. Biznes-istoriia Forbes Next250 – kompanii Goldi [How to build a mass market clothing brand when your competitors are H&M and the Polish giant. Business history of Forbes Next250 - Goldi companies.]. *forbes.ua* Retrieved February 18, 2024, from: <https://forbes.ua/company/yak-buduvati-mas-market-brend-odyagu-koli-tvoi-konkurenti-hampm-ta-polskiy-gigant-biznes-istoriya-forbes-next250-kompanii-goldi-23062023-14377>

11. Yurchenko O. A., Chernyshova O. O., Stoika I. I. (2022) Digital-transformatsiia biznesu v umovakh viiny [Digital transformation of business in conditions of war]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 40. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-29>

12. Brand Story (2023) Organic: TOP-15 naivpiznavanishykh orhanichnykh brendiv Ukrainy [Organic: TOP-15 most recognizable organic brands of Ukraine.]. *brandstory.com.ua* Retrieved February 18, 2024, from:<https://brandstory.com.ua/rejtingi/organic-ua-top-15-najvpiznavanisih-organichnih-brendiv-ukraini> (дата звернення: 18.02.2024).

13. Woman franch (2024) Woman franch conference 2024. Mizhnarodna konferentsiia dlia zhinok [Woman franch conference 2024. International conference for women]. *womanfranch.com* Retrieved February 18, 2024, from: <https://womanfranch.com/consulting/>

Abstract. *The article examines the impact of the russian federation's military aggression on the processes of digitalization of Ukraine's economy. The author notes that the war has negatively affected all spheres of life, including the economic one. However, the digitalization of economic processes made it possible to partially maintain the positions of the economic sector.*

The purpose of the article is to reveal the main influences of digitalization on the economy of Ukraine in wartime.

The author identifies the following trends in the development of the Ukrainian economy in wartime: the development of e-commerce, the relocation of businesses, the development of innovative business models, the scaling of domestic business, the development of Ukrainian brands, the transformation of threats into opportunities, the growing role of the Internet and artificial intelligence, the transition to organic production and rational consumption, the digitalization of the service sector.

The author concludes that the rf's military aggression has significantly accelerated the pace of digitalization of the Ukrainian economy. A number of innovative digital tools have been introduced that allowed optimizing the marketing activities of enterprises, expanding the reach of target audiences and maintaining market positions. The war also provoked certain challenges associated with insufficient readiness for change and the lack of emotional contact with the audience.

Keywords: *digitalization of economic processes, innovative business models, challenges of wartime, digitalization of business, digital marketing tools, opportunities and challenges of digitalization.*