

DOI: <http://doi.org/10.32750/2023-0118>

УДК: 338.246.025.2

JEL Classification: O3, M21, H56

Лойко Єлизавета Миколаївна,
аспірантка ОНП «Економіка»,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3266-8286
e-mail: y.loiko.asp@kubg.edu.ua

Загороднюк Євгеній Владиславович,
магістр ОПП «Маркетинг»,
ВНЗ «Університет економіки та права КРОК»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0009-0002-6497-8561
e-mail: YZahorodniuk@gmail.com

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Анотація. У статті розглянуто питання економічних аспектів цифрової трансформації комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання в Україні в умовах війни. Визначено, що війна є страшною трагедією для будь-якої країни і для України також. Значна кількість суб'єктів господарювання, які були розташовані на Сході та Півдні України, зазнали великих втрат, вони повністю або частково зруйновані та пошкоджені. Більше 500 українських підприємств прийняли участь у програмі релокації. Відмічена позитивна тенденція зростання кількості зареєстрованих юридичних осіб в Україні в 2022 р. Кількість суб'єктів господарювання в Україні зросла за період 2019-2022 рр. на 12,31 %. Кількість суб'єктів господарювання в місті Києві за той же період зросла на 20,42 %. У 2022 р. питома вага фізичних осіб-підприємців склала 61,98% у загальній кількості суб'єктів господарювання. Обґрунтовано, що кожний суб'єкт господарювання створює свою власну систему комунікацій, формуючи комунікаційну стратегію. Ця система комунікацій може значно змінюватися, зважаючи на обставини, зміну технічних засобів передачі інформації та технологій. Обґрунтовано, що «точками фокусу» сучасних комунікативних стратегій суб'єктів господарювання є: сайт підприємства, соціальні мережі, розсилка коротких повідомлень через соціальні мережі, sms-розсилка. Обґрунтована доцільність визначення ефективності комунікаційних стратегій, зважаючи на багатоваріантність інструментів. Запропонована система показників для визначення рівня економічної ефективності комунікаційної стратегії суб'єкта господарювання. Визначено, що суттєвою різницею у комунікаційних стратегіях суб'єктів господарювання в Україні після повномасштабного вторгнення - це повна відмова від програмного забезпечення, інструментів і засобів комунікацій країни-агресора.

Ключові слова: цифрова трансформація; комунікаційні стратегії; суб'єкти господарювання; воєнний стан; релокація; інструменти комунікаційної стратегії.

ВСТУП

Постановка проблеми. Війна внесла значні зміни у роботу українських підприємств. Багато з них пошкоджені або зруйновані внаслідок воєнних дій. Завдяки державній підтримці за програмою релокації частина підприємств перемістилися в інші регіони та відновили свою діяльність. Суб'єкти господарювання не можуть працювати без комунікацій. Більшість суб'єктів господарювання будує свої комунікаційні стратегії в онлайн форматі. Це викликано і попереднім досвідом здійснення комунікацій в умовах карантинних обмежень із-за пандемії на COVID – 19. Комунікації в онлайн форматі можуть здійснюватися за допомогою багатьох сучасних діджитал-інструментів, обрання

яких залишається за підприємством. Методичних рекомендацій щодо вибору інструментів для здійснення комунікацій не розроблено, тому кожне підприємство вирішує цю задачу самостійно. В умовах обмеженості ресурсів та воєнного стану питання економічних аспектів цифрової трансформації комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання є актуальним, чому і присвячена ця стаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання діджиталізації комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання тільки починає цікавити науковців, тому дослідженню цього питання присвячена обмежена кількість наукових праць. У науковій праці Пономаренко І.В., Віннікової І.І. надано обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження цифрового маркетингу [1]. У статті В. Карп розглянуто питання розвитку діджитал-маркетингу або е-маркетингу [2]. Наукова праця Ярош-Дмитренко Л.О. присвячена проблемі діджиталізації маркетингу в умовах пандемії COVID – 19 [3]. У науковій статті Андрушкевич З.М., Нянько В.М., Сітарчук О.В. діджиталізація розглянута як дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID – 19 [4]. У науковій праці Забаштанської Т. розглянуто питання діджиталізації маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери [5]. Питання сутності цифрової трансформації та особливостей цього процесу відображено у науковій статті Якушко І. [6]. Теоретичні основи цифрової трансформації суб'єктів господарювання обґрунтовані у науковій статті Петько С.М. [7]. Питання формування економічного механізму цифрової трансформації національної економіки досліджено у науковій праці Пустоварова А. І. [8]. Тенденції впровадження цифрової трансформації в діяльність суб'єктів господарювання обґрунтовані у науковій праці Гуменної Ю.Г., Гури О.Ю. [9]. У науковій статті Гражевської Н.І. викладено результати наукового дослідження, яке присвячено питанню цифрової трансформації економіки в умовах посилення глобальних ризиків і загроз [10].

Враховуючи те, що наукові дослідження, результати яких є вже опублікованими у науковій літературі, стосувалися в більшій мірі сутності цифрової трансформації, то доцільно приділити увагу більш вузькій області дослідження, а саме економічному механізму цифрової трансформації комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання.

Мета статті. Аналіз економічних аспектів цифрової трансформації комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання України в умовах війни.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Жодний суб'єкт господарювання не може успішно функціонувати без комунікацій. Всі комунікації підприємств можна умовно розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх комунікацій відносяться комунікації з постачальниками сировини, споживачами, органами влади, засобами масової інформації, іншими стейхолдерами. До внутрішніх комунікацій відносяться комунікації між адміністрацією та співробітниками та між співробітниками в процесі роботи. Сучасні тренди розвитку світової економіки: глобалізація, розвиток циркулярної економіки та діджиталізація, негативні виклики такі, як війна, формують нові умови господарювання підприємств та нові вимоги до побудови ефективних комунікацій. Комунікації стають вирішальним чинником успішності підприємства, формування власного іміджу та отримання доходу і прибутку як позитивного результату діяльності. Під впливом процесу діджиталізації комунікаційні стратегії та комунікаційна політика суб'єктів господарювання значно трансформувалися. Сформувалося п'ять основних цифрових каналів комунікацій: мережа Інтернет, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, мобільні пристрої, POS-термінали. Для успішного застосування цих каналів потрібна розробка ефективних комунікаційних стратегій.

Війна є страшною трагедією для будь-якої країни і для України також. Значні обсяги зруйнованих та пошкоджених підприємств на Сході та Півдні України змусили підприємства переміщуватися у більш безпечні райони, здійснювати релокацію. За програмою релокації бізнесу станом на 5 травня 2023 р. в Україні переміщено 500 підприємств у більш безпечні локації, з них 300 вже продовжили свою роботу [11]. Суб'єкти господарювання змушені були пристосовуватися під несприятливі умови роботи, змінювати асортимент продукції, переміщуватися, змінювати кадровий склад. Доцільно проаналізувати динаміку кількості суб'єктів господарювання у довоєнний період та період війни (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка загальності кількості зареєстрованих юридичних осіб в Україні та у місті Києві за період 2018-2022 рр.

Назва показника	Роки					Відхилення даних 2022 від 2018, %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Кількість суб'єктів господарювання в Україні - усього	1298435	1350627	1395440	1437009	1458248	12,31
Кількість суб'єктів господарювання в місті Києві - усього	264707	294458	304082	314130	318772	20,42
Питома вага кількості суб'єктів господарювання, які розташовані у місті Києві до загальної їх кількості в Україні, %	20,39	21,80	21,79	21,86	21,84	- 0,61
Кількість підприємств в місті Києві	91509	101864	101252	101565	121202	19,25
Індекс зміни кількості підприємств в місті Києві, долі одиниць	1,07	1,11	0,99	1,00	1,19	-
Кількість фізичних осіб-підприємців в місті Києві (ФОП)	173198	192594	202830	212565	197570	30,95
Індекс зміни кількості фізичних осіб-підприємців (ФОП) в місті Києві, долі одиниць	1,07	1,11	1,05	1,05	0,93	-

Джерело: складено авторами за даними Державної служби статистики України та Головного управління статистики м. Києва [12,13]

Проведений аналіз динаміки кількості зареєстрованих юридичних осіб в Україні показав позитивну тенденцію до зростання навіть у період війни. Кількість суб'єктів господарювання в Україні зросла за період 2019-2022 рр. на 12,31 %. Кількість суб'єктів господарювання в місті Києві за той же період зросла на 20,42 %. За інформацією, яка

розташована на сайті Київської військової адміністрації відмічене, що за 2022 воєнний рік в місті Києві та Київській області зареєстровано 41567 нових суб'єктів господарювання, проте 90 підприємств були повністю зруйновані, а 300 – отримали пошкодження [14]. Необхідно відмітити позитивну тенденцію зростання кількості зареєстрованих юридичних осіб в Україні, враховуючи важку ситуацію, пов'язану із війною. За проведеним аналізом структури зареєстрованих юридичних осіб в місті Києві можна зробити наступні висновки. У 2022 р. питома вага фізичних осіб-підприємців склала 61,98% у загальній кількості суб'єктів господарювання. Відповідно, питома вага підприємств склала 38,02 % у загальній кількості суб'єктів господарювання міста Києва у 2022 р. Проте у 2022 р. індекс зростання кількості підприємств в місті Києві був вищий на 0,26 долі одиниць від індексу зміни кількості фізичних осіб-підприємців. Це пов'язано із процесом релокації підприємств із східних областей України.

Кожний суб'єкт господарювання створює свою власну систему комунікацій таким чином формуючи комунікаційну стратегію. Ця система комунікацій може значно змінюватися, зважаючи на обставини, зміну технічних засобів передачі інформації та технологій. Період карантинних обмежень на Covid – 19 змусив більшість підприємств перейти на онлайн комунікації. За період карантинних обмежень суб'єкти господарювання напружували досвід здійснення комунікацій в онлайн форматі, що дозволило у подальшому вибудовувати комунікаційні стратегії та обирати найбільш ефективні з них. «Точки фокусу» сучасних комунікативних стратегій суб'єктів господарювання зосереджені на інструментах комунікацій (табл. 2).

Таблиця 2

**«Точки фокусу» сучасних комунікативних стратегій суб'єктів
господарювання**

Інструмент комунікації	Зміст «точки фокусу» сучасної комунікативної стратегії	Результат налаштування інструменту комунікації
Сайт підприємства. Сайт підприємства є зараз головним джерелом для отримання первісної інформації про підприємство споживачами продукції. За прогнозами фахівців у 2023 р. буде зберігатися тенденція щодо того, що обсяг відео контенту на сайті повинен бути не менше, ніж 80 % від загального інформаційного обсягу.	Візуальний контент, емоційний дизайн. Навігація сайту. Можливість швидкого зв'язку з менеджером підприємства.	Зручність та зрозумілість для клієнта, залучення найбільш широкої аудиторії до комунікації.
Соціальні мережі	Візуальна та емоційна складові контенту.	Залучення аудиторії та побудова довірливих відносин з клієнтом.

Продовження Таблиці 2

Розсилка коротких повідомлень через соціальні мережі, смс-розсилка	Лаконічність та доступність контент-повідомлень.	Інформування клієнтів, виклик зацікавленості до подальшої комунікації через інші інструменти комунікації.
--	--	---

Джерело: авторська розробка

Для будь-якого суб'єкта господарювання важливо не тільки сформувати комунікативну стратегію, а і зробити її найбільш ефективною. Ступінь ефективності економічних рішень вимірюється формулою: ефект/витрати. Для реалізації комунікаційної стратегії потрібно використати певні ресурси: технічні, технологічні, трудові. Тому формуючі власну комунікаційну стратегію та обираючи сучасні інструменти для її побудови суб'єкт господарювання обов'язково розраховує ступінь ефективності застосування того чи іншого інструмента: скільки фінансових, техніко-технологічних та людських ресурсів потрібно вкласти в цей інструмент і яку віддачу можна отримати. Багатоваріантність вибору інструментів (таргетинг, лідогенерація, e-mail маркетинг, вірусна реклама, контекстна реклама, просування в блогах і соціальних мережах, додаткова реальність, віртуальна реальність, пошукова оптимізація та інші) при формуванні комунікаційних стратегій потребує методичних розробок щодо оптимізації управлінських рішень, що потребує проведення додаткових наукових досліджень та розробок. Забезпечення матеріальної та нематеріальної складових комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання потребує фінансового забезпечення та ресурсної підтримки (табл. 3).

Таблиця 3

Чинники забезпечення реалізації комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання в Україні в період війни, які потребують фінансової підтримки

Назва чинника	Прояв в діяльності суб'єкта господарювання	Ресурси підтримки
Матеріальна складова		
Техніка та технології для забезпечення комунікацій	Наявність необхідної техніки та технологій для здійснення онлайн комунікацій з клієнтами (сайт суб'єкта господарювання, можливість здійснення комунікацій через соціальні мережі, можливість розміщення таргетованої реклами у соціальних мережах тощо)	Підтримка достатнього техніко-технологічного рівня для здійснення онлайн комунікацій з контрагентами здійснюється у більшості випадків за рахунок власних коштів суб'єктів господарювання.
Програмні продукти для забезпечення комунікацій	Внутрішня мережа для онлайн спілкування співробітників (корпоративна пошта або інше програмне забезпечення), програмне забезпечення для аналізу статистичних даних (Big Data) інше програмне забезпечення в залежності від виду діяльності суб'єкта господарювання.	Підтримка програмного забезпечення здійснюється у більшості випадків за рахунок власних коштів суб'єктів господарювання.
Робочий час працівників для здійснення комунікацій	Здійснення комунікацій під час робочого часу із отриманням заробітної плати працівниками.	Заробітна плата працівників та єдиний соціальний внесок відшкодовується за рахунок власних коштів суб'єкта господарювання.

Продовження Таблиці 3

Нематеріальна складова		
Інтелектуальні продукти та розробки для здійснення або поліпшення комунікацій	Інтелектуальні продукти та розробки, які розроблені і впроваджені в діяльність суб'єкта господарювання працівниками і які можуть мати або не мати правового захисту у вигляді патентів використовуються у діяльності суб'єкта господарювання для здійснення або поліпшення комунікацій.	Виплата матеріального заохочення працівникам, які розробили інтелектуальні продукти та розробки для здійснення або поліпшення комунікацій. Захист цих продуктів у вигляді оформлення патентів або захист шляхом віднесення їх до комерційної таємниці.

Джерело: власна розробка

Суттєвою різницею у комунікаційних стратегіях суб'єктів господарювання в Україні після повномасштабного вторгнення - це повна відмова від програмного забезпечення, інструментів і засобів комунікацій країни-агресора.

Для прийняття управлінських рішень щодо обрання тих чи інших інструментів здійснення комунікаційних стратегій доцільно провести аналіз економічної ефективності комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. Запропоновано наступний методичний інструментарій, який дозволяє отримати кількісну оцінку у вигляді інтегрального показника економічної ефективності комунікаційної стратегії суб'єкта господарювання (табл. 4).

Таблиця 4

**Система показників для визначення рівня економічної ефективності
комунікаційної стратегії суб'єкта господарювання**

Назва групових показників	Одиничні показники
1. Рівень ефективності комунікацій суб'єкта господарювання	1.1. Коефіцієнт ефективності зовнішніх комунікацій. 1.2. Коефіцієнт ефективності внутрішніх комунікацій.
2. Рівень ефективності дотримання корпоративної культури суб'єкта господарювання	2.1. Індекс дотримання основних положень корпоративної культури співробітниками суб'єкта господарювання. 2.2. Індекс дотримання основних положень корпоративної культури адміністрацією суб'єкта господарювання.
3. Рівень ресурсного забезпечення реалізації комунікаційної стратегії суб'єкта господарювання	3.1. Коефіцієнт оновлення технічних засобів відтворення та передачі інформації у суб'єкті господарювання. 3.2. Коефіцієнт оновлення технологічних засобів відтворення та передачі інформації у суб'єкті господарювання. 3.3. Ефективність використання робочого часу у процесах відтворення та передачі інформації у суб'єкті господарювання. 3.4. Рівень забезпеченості фахівцями процесів відтворення та передачі інформації у суб'єкті господарювання.

Джерело: запропоновано автором

За рахунок визначення інтегрального показника економічної ефективності комунікаційної стратегії здійснюється приведення результатів та ресурсів до єдиної системи виміру.

На практиці в діяльності суб'єктів господарювання більше уваги зосереджують на прагненні досягти результату, тобто певного рівня ефективності комунікаційної стратегії, і не завжди робиться співставлення досягнутого результату і ресурсів, які на нього були витрачено. Таким чином можна стверджувати, що у більшості випадків, результат комунікаційних стратегій може бути досягнутий різними ресурсами. Зосередженість на результаті, а не на ефективності його досягнення часто приводить до надмірних витрат ресурсів, особливо людської праці. Для оптимізації витрат при реалізації комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання доцільно визначати рівень ефективності, і при прийнятті управлінських рішень, звертати увагу на цей показник.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У діяльності суб'єктів господарювання використовуються різні комунікаційні стратегії, зважаючи на зовнішні та внутрішні обставини. Карантинні обмеження внаслідок пандемії на Covid – 19 змусили суб'єкти господарювання перейти у більшості випадків на здійснення комунікацій в онлайн форматі. Війна принесла багато викликів і завдала багато руйнувань. в Україні багато підприємств під час війни були знищені або зазнали пошкоджень. Завдяки державній програмі підтримки суб'єктів господарювання багато з них скористалися можливістю релокації та відновили свою роботу на інших територіях. Позитивною тенденцією є зростання кількості суб'єктів господарювання навіть у воєнний 2022 р. Більшу частку у структурі юридичних осіб в Україні складають фізичні особи-підприємці (ФОПи), їхня частка у 2022 р. склала 61,98 %.

Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання здійснюється за рахунок використання сучасних діджитал-інструментів: таргетингу, лідогенерації, e-mail маркетингу, вірусної реклами, контекстної реклами, просування в блогах і соціальних мережах, додаткової та віртуальної реальності, пошукової оптимізації та інших. Суб'єкт господарювання може обрати будь-які інструменти або їх поєднання для здійснення комунікацій. При прийнятті управлінських рішень реалізації комунікаційних стратегій суб'єктами господарювання доцільно визначати економічну ефективність. В статті запропонований методичний інструментарій, який дозволяє отримати кількісну оцінку у вигляді інтегрального показника економічної ефективності комунікаційної стратегії суб'єкта господарювання на основі збалансованої системи показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. (2018). Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. Вип. 17. С. 174 – 180.
2. Карп В. (2019). Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси. *НВ Бізнес*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html>
3. Ярош-Дмитренко Л.О. (2020). Діджиталізація маркетингу в умовах пандемії COVID – 19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент*. № 45. С. 147 – 152.
4. Андрушкевич З.М., Нянько В.М., Сітарчук О.В. (2020). Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID – 19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. № 5. С. 15 – 18.
5. Забаштанська Т. (2021). Діджиталізація маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. № 2(6). С.115 – 123.
6. Якушко І. (2021). Сутність та особливості цифрової трансформації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 4(21). С. 75 – 82.

7. Петько С.М. (2023). Теоретичні основи цифрової трансформації суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2129/2058><https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2129/2058>
8. Пустоваров А.І. (2020). Формування механізму цифрової трансформації управління розвитком національної економіки. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 34. С. 213 – 218.
9. Гуменна Ю.Г., Гура О.Ю. (2021). Тенденції впровадження цифрової трансформації в діяльність суб'єктів господарювання. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. № 2. С. 202 – 210.
10. Гражевська Н.І. (2021). Цифрова трансформація економіки в умовах посилення глобальних ризиків і загроз. *Економіка та держава*. № 8. С.53 – 57.
11. Про затвердження плану з невідкладних заходів з переміщення у разі потреби виробничих потужностей суб'єктів господарювання з територій, де ведуться бойові дії та/або є загроза бойових дій, на безпечну територію. Розпорядження КМУ від 25.03.2022 № 246-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2022-%D1%80#Text>
12. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. URL: www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення 23.06.2023).
13. Офіційний веб-сайт. Головне управління статистики м. Києва. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=255&lang=1> (дата звернення 18.06.2023).
14. Офіційний веб-сайт. Київська обласна військова адміністрація. У 2022 році на Київщині зареєстровано 41567 суб'єктів господарювання. URL: <https://koda.gov.ua/u-2022-rocz-na-kyivshhyni-zareystrovano-41-567-novyh-subyektiv-gospodaryuvannya/>

Yelyzaveta Loiko

post-graduate student of ONP "Economics",
Boris Grinchenko Kyiv University,
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-3266-8286
e-mail: y.loiko.asp@kubg.edu.ua

Yevgenii Zahorodniuk

MA "Marketing",
KROK University of Economics and Law,
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0009-0002-6497-8561
e-mail: YZahorodniuk@gmail.com

ECONOMIC ASPECTS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF COMMUNICATION STRATEGIES OF BUSINESS ENTITIES IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR

Abstract. The article examines the issue of economic aspects of digital transformation of communication strategies of business entities in Ukraine in wartime conditions. It was determined that war is a terrible tragedy for any country and for Ukraine as well. A significant number of economic entities, which were located in the East and South of Ukraine, suffered great losses, they were completely or partially destroyed and damaged. More than 500 Ukrainian enterprises took part in the relocation program. A positive trend of growth in the number of registered legal entities in Ukraine in 2022 was noted. The number of business entities in Ukraine increased by 12.31% during the period 2019-2022. The number of business entities in the city of Kyiv increased by 20.42% over the same period. In 2022, the share of individual entrepreneurs was 61.98% in the total number of business entities. It is justified that each business entity creates its own communication system, forming a communication strategy. This communication system can change significantly, taking into account circumstances, changing technical means of information transmission and technologies. It is substantiated that the "focal points" of modern communication strategies of business entities are: the company's website, social networks, sending short messages through social networks, SMS-distribution. Reasonable expediency of determining the effectiveness of communication strategies, taking into account the variety of tools: targeting, lead generation, e-mail marketing, viral advertising, contextual advertising, promotion in blogs and social networks, augmented reality, virtual reality, search engine optimization and others. The proposed system of indicators for determining the level of economic efficiency of the business entity's communication strategy. It was determined that a significant difference in the communication strategies of business entities in Ukraine after a full-scale invasion is the complete rejection of the software, tools and means of communication of the aggressor country.

Keywords: digital transformation; communication strategies; business entities; martial law; relocation; communication strategy tools.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Ponomarenko I.V., Vinnikova I.I. (2018). Theoretical and methodological foundations of digital marketing research. Market infrastructure. Vol. 17. P. 174 – 180.
2. Karp V. (2019). Marketing and digitalization. Two nuances. NV Business. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html>
3. Iarosh-Dmytrenko L.O (2020). Digitalization of marketing in the conditions of the COVID-19 pandemic. Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Economy and management series. No. 45. P. 147-152.
4. Andrushkevych Z.M., Nianko V.M., Sitarchuk O.V. (2020). Digitization is an effective tool of the company's communication policy during the COVID-19 pandemic. Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences series. No. 5. P. 15-18.
5. Zabashtanska T. (2021). Digitization of marketing tools of enterprises in the sports and health sector. Problems and prospects of economics and management. No. 2(6). P. 115 - 123.
6. Iakushko I. (2021). The essence and features of digital transformation. Problems and prospects of economics and management. No. 4(21). P. 75 - 82.
7. Petko S.M. (2023). Theoretical foundations of digital transformation of business entities. Economy and society. No. 47. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2129/2058>
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2129/2058>

8. Pustovarov A.I. (2020). Formation of the digital transformation mechanism for managing the development of the national economy. *International economic relations and the world economy*. Vol. 34. P. 213 – 218.

9. Humenna Yu.H., Hura O.Iu. (2021). Trends in the implementation of digital transformation in the activities of business entities. *Bulletin of Sumy State University. "Economy" series*. No. 2. P. 202-210.

10. Grazhevskaya N.I. (2021). Digital transformation of the economy in conditions of increased global risks and threats. *Economy and the state*. No. 8. P.53-57.

11. On the approval of the plan for urgent measures to relocate, if necessary, the production capacities of business entities from territories where hostilities are taking place and/or there is a threat of hostilities to a safe territory. Order of the CMU of March 25, 2022 No. 246 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2022-%D1%80#Text>

12. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. Statistical information. URL: www.ukrstat.gov.ua. (application date 06/23/2023).

13. Official website. Main Department of Statistics of Kyiv. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=255&lang=1> (access date 06/18/2023).

14. Official website. Kyiv Regional Military Administration. In 2022, 41,567 business entities were registered in Kyiv region. URL: <https://koda.gov.ua/u-2022-roczi-na-kyiyvshhyni-zareyestrovano-41-567-novyh-subyektiv-gospodaryuvannya/>



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.