

2. Д. Б. Семенов. Українська вища освіта мертва [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://medium.com/@dmytrosemenov/українська-вища-освіта-мертва-тримайтесь-від-неї-подалі-c57fd46d4842>. – Назва з екрана.

3. GfK Ukraine [Електронний ресурс]: (Проект) / Регіональне представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, Центр Нова Європа. – К.: GfK Ukraine, 2017. – Режим доступу : <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/ukrajinske-pokolinnja-z-cinnosti-ta-orijentiri/>. – Дата звернення: 24.10.2018. – Назва з екрана.

УДК 339.138

Квіта Г.М., к.е.н., доцент
Галстян М.А., аспірант,
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Упродовж останніх років стало зрозуміло, що розвиток інноваційних компаній в Україні значною мірою залежить від їхньої здатності адаптуватися до цифрової епохи, особливо в контексті пост-пандемічного відновлення у світі та триваючої війни в Україні. Під впливом різних економічних змін, прискореної технологічної еволюції та глобалізації ринків, такі компанії стикаються з необхідністю швидко реагувати на нові виклики. Діджитал, або цифрові стратегії стають ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності, розширення присутності на міжнародній арені та більш ефективного залучення клієнтів через сучасні цифрові платформи. Успішна цифрова трансформація дозволяє інноваційним компаніям інтегрувати новітні технології, що сприяє не лише зростанню прибутковості та покращенню бізнес-показників, але й зміцненню стійкості компаній в умовах динамічних змін та епохи глобальних потрясінь.

Оскільки діджитал-стратегія компанії відноситься саме до маркетингової складової бізнесу, її можна визначити як план дій, запроваджений брендом з урахуванням поставлених бізнес-цілей, що фокусується на залученні певних типів клієнтів за допомогою використання різних маркетингових напрямків діяльності, таких як контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, CRM-активності тощо, а також комбінації цих напрямків для підвищення ефективності проведення маркетингових кампаній [1].

Діджитал-стратегія є довгостроковим планом маркетингових активностей у онлайн-середовищі та може включати в себе наступні складові [2]:

- формулювання мети, термінів та показників розвитку бізнес-показників;
- аудит та аналітика поточних рекламних інструментів та KPI (OKR);
- аудит та аналітика основних маркетинг-показників;
- аналіз структури команди та основних процесів;
- аудит та аналіз фінансових показників;
- розробку перформанс- та медіастратегії бізнесу.

Бостонська консалтингова група, що є провідною міжнародною компанією, що спеціалізується на менеджмент-консалтингу, у своєму аналізі визначила модель діджитал-стратегії, що була створена з метою забезпечення необхідної точності на етапі формулювання мети та проектування дорожньої карти розвитку компанії. Дана модель містить п'ять складових [3]:

1) Цифрове бачення, що має відповідати на питання того, як саме цифрові технології змінюють галузь, в якій працює компанія, а також які нові клієнтські пропозиції та операційні моделі взаємодії можуть бути використані в майбутньому.

2) Оцінка конкурентних переваг, що дає розуміння того, як діджитал-технології впливають на конкурентні переваги та як себе позиціонує компанія. Ця складова також включає в себе визначення недоліків та напрямків для покращення взаємодії зі споживачем.

3) Пріоритетний список цифрових напрямків. Цифрові можливості мають відповідати бізнес-стратегії компанії та відповідати загальному напрямку розвитку, а також можливостям реалізації технологій у поточній діяльності. Крім того, важлива також пріоритизація діджитал-напрямків.

4) Аналіз прогалин. Виходячи з пріоритетного списку цифрових напрямків, необхідно зрозуміти, які прогалини потрібно заповнити в процесі реалізації стратегії для забезпечення конкурентних переваг.

5) Дорожня карта трансформації. Які часові проміжки реалізації, цілі напрямків розвитку, фінансові можливості та зони відповідальності кожної команди.

Прикладом успішної підготовки та реалізації діджитал-стратегії з використанням структурованого підходу в Україні є райд-хейлінгова компанія Uklon, яка використовує в роботі основні підходи, описані вище, але адаптовані під особливості національного ринку.

У компанії використовується комплексний підхід до формування діджитал стратегії, що базується на загальних бізнес-цілях та планах компанії. Цей план надалі каскадується на цілі для різних команд. При цьому, на кожен продукт компанії визначаються окремі цілі та діджитал-інструменти, що допомагають їх досягти. Основними рекламними інструментами є Google та Meta, що дозволяють знайти дочки дотику до якомога ширшого кола наявних та потенційних споживачів послуг. При цьому для аналітики даних використовуються такі інструменти, як AppsFlyer та Google Analytics [4]. При цьому для глибокого аналізу внутрішньої інформації та взаємодії з наявними користувачами сервісу використовуються допоміжні інструменти бізнес-аналітики та візуалізації даних, такі як Tableau, що дозволяє приймати вірні та виважені рішення на користь виконання попередньо заданих планів та проаналізувати слабкі місця в процесі їх реалізації.

Таким чином, розробка діджитал-стратегії є невід'ємною частиною інноваційних компаній у висококонкурентному середовищі. Цифрові трансформації та правильне впровадження діджитал-стратегії включають в себе ретельний аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як розуміння поточних бізнес-процесів та цілей, маркетингових показників, фінансових метрик та наявних інструментів для взаємодії зі споживачем. Українські компанії успішно адаптують на практиці найкращі світові практики, що, в умовах нестабільності та війни дозволяє їм не лише зберегти позиції на ринку, а й успішно розвивати свій продукт. Діджитал-стратегія у маркетингу в час швидких технологічних змін стає не просто трендом, а необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Digital Marketing Strategy: 11 Essential Must Know Marketing Strategies. Adobe Experience Cloud Blog. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy#:~:text=What%20is%20a%20definition%20of,a%20combination%20of%20marketing%20techniques>. (дата звернення: 16.09.2024).

2. Дослідження та Стратегія. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/services/strategy> (дата звернення: 16.09.2024).

3. Digital Strategy Roadmap. BCG. URL: <https://www.bcg.com/capabilities/digital-technology-data/digital-strategy-roadmap> (дата звернення: 16.09.2024).

4. Uklon – український онлайн-сервіс виклику авто. Uklon Inside | Digital Marketing, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Td8kAqzmTIE> (дата звернення: 16.09.2024).

УДК: 658.8:004.67 (043.2)

Скороходов І.М., аспірант

Київський національний університет технологій та дизайну

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ВИМОГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах швидкої цифровізації маркетингова освіта відіграє ключову роль у підготовці фахівців, здатних ефективно працювати в умовах сучасного ринку. Швейна галузь України потребує підвищення інтелектуальної складової у маркетингу, дизайні та технологіях для кращого позиціонування продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках [3].

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що воно акцентує увагу на специфічних викликах, з якими стикається швейна галузь України в умовах цифровізації. У дослідженні розглянуто поєднання маркетингової освіти з інноваційними підходами, які можуть забезпечити конкурентоспроможність галузі. Особлива увага приділяється питанням дуальної освіти, створення інноваційних хабів та важливості підвищення привабливості швейної галузі серед молоді.

Недокомунікованість швейної галузі. Швейна індустрія в Україні має низький рівень популяризації серед молоді, що впливає на її сприйняття як застарілої галузі. Важливо реалізовувати національні комунікаційні кампанії, які змінять це уявлення та залучать молоді кадри до галузі. Проєкт 'Open your mind' у Європейському Союзі є прикладом такої ініціативи, яка підвищує привабливість кар'єр у текстильному, одяговому, шкіряно-взуттєвому секторах серед молоді [5].

Маркетинг як інструмент зростання інтелектуальної складової. Швейна промисловість має великий потенціал для розвитку через інноваційні підходи у маркетингу та брендингу. Це дозволить створювати продукцію з високою доданою вартістю, яка буде конкурентоспроможною на міжнародному ринку [4].

Роль освіти та впровадження дуальної системи. Маркетингова освіта потребує адаптації до нових викликів швейної галузі. Дуальна освіта є ефективним інструментом підготовки фахівців, яка поєднує теоретичні знання з практичними навичками на підприємствах [1, с. 5].

Інноваційні хаби та акселератори. Створення інноваційних хабів та акселераторів сприятиме розвитку нових ідей у галузі швейного маркетингу. Проєкт ELIIT є прикладом такої ініціативи, яка підтримує малі та середні підприємства у впровадженні нових технологій і допомагає їм підвищувати додану вартість продукції [4].

Висновки. У результаті дослідження виявлено, що швейна галузь України має великий потенціал для розвитку через впровадження сучасних маркетингових стратегій і технологій. Дуальна освіта та інноваційні хаби можуть забезпечити підготовку кваліфікованих кадрів, що володіють практичними навичками для роботи в сучасних умовах. Крім того, реалізація