

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

комунікаційних кампаній, подібних до проєкту 'Open your mind', сприятиме підвищенню привабливості швейної галузі серед молоді та покращенню її іміджу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бізук О. (2021). Вчитись та заробляти: що таке дуальна освіта в Німеччині - Карітас України. URL: <https://caritas.ua/news/vchytys-ta-zaroblyaty-shho-take-dualna-osvita-v-nimechchyni/>
2. Виноградська, Г. (2022). Сучасний стан підготовки кадрів для легкої промисловості на засадах державно-приватного партнерства. Професійна педагогіка. URL: https://fashionglobusukraine.com/assets/files/статья_1-Виноградська.pdf
3. Галузевий форум «Модна індустрія: розвиток і взаємодія з державою». (2021). Укрлегпром. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/galuzevyj-forum-modna-industriya-rozvytok-i-vzayemodiya-z-derzhavoyu/>
4. ELIIT. (2019). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/eliit_en
5. Open your mind: What is the project about? (2020). Skills4Smart TCLF Industries 2030. URL: <https://s4tclfblueprint.eu/2020/04/tryuo/>

УДК 658.8:004

Ольшанська Я.О., аспірантка

Київський національний університет технологій та дизайну

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ВЕКТОР УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ

Цифрові технології суттєво трансформували процес управління попитом на сучасних ринках. Завдяки швидкому розвитку інтернет-технологій і масовій діджиталізації, споживачі отримали доступ до широкого спектра інформації про продукти та послуги, що змінило їхні очікування та поведінку. Відповідно, підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії та використовувати інноваційні інструменти, такі як цифрові маркетингові технології, для ефективного управління попитом і підвищення конкурентоспроможності, що підвищує актуальність дослідження цифрових маркетингових технологій як інноваційного вектора управління попитом [1-3].

Цифрові маркетингові технології - це інструменти та платформи, що використовують інтернет та інші цифрові канали для управління взаємодією зі споживачами, стимулювання попиту і підвищення обізнаності про продукт чи послугу [2]. Основними інструментами цифрового маркетингу є:

1. Пошукова оптимізація (SEO) - забезпечує видимість веб-ресурсів у пошукових системах, що дозволяє залучати нових клієнтів через органічні пошукові запити.
2. Контент-маркетинг - створення та поширення цінного контенту, що сприяє підвищенню лояльності та зацікавленості споживачів.
3. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) - платформи соціальних медіа, які дозволяють бізнесу взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, що сприяє формуванню попиту через пряму комунікацію.