



Рис. Стратегії digital-маркетингу

Стратегії, які представлені на рис.1, можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі при виконанні завдання. Вибір конкретної стратегії залежить від мети та можливостей підприємства [1]. Отже, digital-маркетинг у епоху активного розвитку інтернет-економіки стає ключовим засобом взаємодії з клієнтами. Успішний маркетинг у світі цифрової трансформації вимагає поєднання новітніх технологій, стратегічного планування і глибокого розуміння потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С. 296-299. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
2. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. №46. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
3. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5. doi: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74)

ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ В ПРОЦЕСІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.
Олініченко К.С., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Технологічні зміни внесли серйозні корективи як у формування глобальної економічної системи, так і в економіку окремих ринків та підприємств. ЗВО, організації всіх типів та розмірів вже сьогодні покладаються на цифрові чи інформаційно-комунікаційні технології (далі – ІКТ), щоб залишитися конкурентоспроможними [1]. Через важливість ІКТ бізнес-лідери повинні бути в змозі керувати цифровими ресурсами та інфраструктурою.

Формування ключових компетенцій у період становлення цифрової держави відіграє важливу роль і має певну специфіку, тому що скоро не буде мати місце жодна сфера діяльності, в якій не використовувалися б або не лежали в основі компетенції у сфері ІКТ.

Адаптуватися та нормально функціонувати у сучасному світі допоможе тільки володіння та постійний розвиток ключових компетенцій у даній сфері. Найкращі компанії – так звана «цифроеліта» (Digitati) – поєднують активність у сфері цифрових технологій та сильне керівництво, здійснюючи перехід від просто використання ІТ до трансформації бізнесу. Це те, що називають «цифровою зрілістю». Компанії за цією ознакою суттєво різняться, і ті, які є більш зрілими з погляду цифрових технологій, випереджають своїх конкурентів у бізнесі [2]. За результатами дослідження, очевидним є те, що сьогодні потрібні люди, здатні не лише провести цифрову трансформацію, а й розробити для цифрових підприємств нові бізнес-моделі. Таким чином, цифрова трансформація і цифрова економіка, вимагає нових фахівців з іншими навичками та ключовими компетенціями, що неминуче спричиняє реформування системи освіти, появу сучасних освітніх інститутів та пропозиція актуальних програм навчання на ринку освітніх послуг.

Важко уявити успіх трансформації в організації, яка робить ставку на жорстку субординацію, консервативні моделі прийняття рішень. Максимальна колаборація, спільна творчість, спілкування на рівних та зміцнення горизонтальних зв'язків всередині компанії набагато ближче до сучасного цифрового світу. З іншого боку, технології big data та штучний інтелект трансформують користувальницький досвід і дозволяють кардинально збільшити прибуток. Це означає появу нових завдань у зовнішніх комунікаторів: маркетологів, піар та спеціалістів з продажу. Зростає роль аналітиків,

спеціалістів по роботі з клієнтом та digital-маркетингу. Зокрема, PR-фахівці та маркетологи можуть виміряти ефективність комунікації виходячи з бізнес-показників та коригувати інформаційну кампанію з точністю до кожної емоції окремого користувача. Зовнішня комунікація стає не просто позитивною чи негативною – вона стає «розумною». Цифрова трансформація зробила можливим об'єднання PR та аналітики.

Ефективне керування наявними даними з використанням важливих активів – навичок, знань, іншими словами відповідних ключових компетенцій, безпосередньо впливає на фінансові результати роботи підприємства. В умовах цифрової трансформації найзатребуванішими технічними компетенціями (hard skills) стають: створення нових бізнес-моделей (платформи, екосистеми, мережі); аналіз даних (data science); інтеграція з партнерами через відкритий програмний інтерфейс (open API); цифрова безпека на рівні дизайну системи (security by design); володіння хоча б однією з проривних технологій (штучний інтелект, робототехніка, 3D-відео, хмарні технології, віртуальна та доповнена реальність, блокчейн); е-менеджмент, тобто високоефективний менеджмент, організований за допомогою інформаційних технологій; володіння сучасними менеджерськими практиками (Lean, Kanban, 6 Sigma, SCRUM, DevOps). З вищезазначеного виникає чітке розуміння, щоб випередити конкурентів у майбутній цифровій економіці, розвивати компетенції персоналу необхідно вже сьогодні.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Zehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retailers. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

2. Савицька Н. Л. Інституціональні проблеми взаємодії стейкхолдерів у вищій освіті. Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: зб. наук. ст. учасників Шостої Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава: Скайтек, 2015. С.48-52. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4323/1/Savicka.pdf>

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА