

Хомуха М.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЦИФРОВОЇ ЗРІЛОСТІ КОМПАНІЙ

Цифрова зрілість розглядається через можливість реалізації базових проєктів трансформування, визначаючи при цьому як мінімум дві цілі: платформний або еко-системний розвиток, які перетинаються в окремих рішеннях, проте становлять два основні тренди стратегічних цілей. Крім того, при оцінці цифрової зрілості ще відсутня необхідність вибору між платформним та еко-системним підходом, тоді як у найближчій перспективі такий вибір організаціям робити доведеться.

Gartner Consulting говорить про оцінку цифрової зрілості шляхом оцінки цифрової готовності на основі створення набору показників, орієнтованих на здатність організації висувати ідеї, створювати, пропонувати, залучати, монетизувати та адаптувати до цифрової епохи [1].

Основне зміст цифрового аудиту зрілості підприємств полягає у забезпеченні методологічної єдності:

- у визначенні цілі цифровізації як самого підприємства, так і його структурних підрозділів (слід розуміти, що для різних підрозділів промислового підприємства ступінь цифрової зрілості буде різною);
- в уточненні розуміння можливого профілю перетворень, враховуючи недостатність формулювання, що «стратегія є цифра» та забезпечуючи сфокусоване покращення окремих елементів бізнес-процесів;
- обов'язкової наявності оцінки механізму цифрових перетворень як ступеня досягнення початкових цілей, що призводить до розуміння важливості збереження методики цифрового аудиту на майбутнє (стандартизація процедур).

На даний момент розроблено достатньо велику кількість оцінок цифрового розвитку підприємств. Розглянемо деякі з них:

Digital Maturity Model (модель цифрової зрілості) компанії Deloitte [2] оцінює цифрові можливості за п'ятьма ключовими блоками: споживачі, стратегія, технології, виробництво, структура та культура організації. П'ять обраних блоків розділені на 28 підрубрик, які у свою чергу розбиті на 179 показників, за якими оцінюється цифрова зрілість. Акцент зроблено на стратегію як фокус перетворень. Методика передбачає конкретизацію спочатку бізнес-моделі, а потім уточнення операційної моделі, виходячи з досягнень кожної моделі робиться висновок про потрібний рівень цифрової зрілості за виділеними показниками. Наявність п'яти блоків та їх вимір за двома типами моделі забезпечує необхідну повноту оцінки.

Digital Business Aptitude - DBA (модель цифрових здібностей бізнесу) компанії KPMG виділяє для дослідження також 5 блоків: бачення та стратегія,

цифрові таланти, базові цифрові процеси, agile джерела та технології, управління [3]. Як і в попередньому підході в цій методиці здійснюється дефрагментація на окремі показники. Підсумкова оцінка представлена у вигляді радара, кожен оціночний сектор має свій колір. Особливістю та перевагою даної моделі є діагностичний інструмент самооцінки, який є у вільному доступі. На радарі по кожному напрямку оцінки виділяється 2 рівні: для даного підприємства та середній по всіх підприємствах, що пройшли самооцінку. Таким чином формується база для порівняльної оцінки, яка є дуже важлива для прийняття рішень в сфері вибору стратегії та пріоритетних напрямів цифрової трансформації.

Digital Business Benchmark & Maturity Assessment (модель оцінки зрілості) компанії GARTNER CONSULTING [4]. У рамках дослідження виділяються рівень омні-канальної інтеграції, рівень зрілості каналу, нові цифрові бізнес-моделі, ймовірність «реконструкції» свого ланцюжка створення вартості для отримання нових цифрових доходів, частка вартості, створюваної з цифрових ресурсів рівень цифровий цінності для підприємства підтримки цифрового бізнесу, здатність та готовність організації виконувати функції цифрового бізнесу, роль цифрового бізнесу у межах підприємства.

Центр цифрового бізнесу MIT (MIT Center for Digital Business) та Capgemini Consulting досліджують процеси в сфері цифрової трансформації великих компаній. Ними обрано три базові сфери цифрових перетворень: клієнтський досвід, операційні процеси, бізнес-моделі. Усього методика виділяє 9 елементів, деталізуючи попередні два, як показує досвід дослідження, жодна компанія одночасно не застосовує радикальної зміни всіх дев'яти елементів. Дослідження показують неоднорідність перетворень компаніями лідерами, кожна з яких обирає свій шлях досягнення лідерства, тому ця методика носить характер швидше порівняльного аналізу з лідерами, ніж структурованої оцінки реальної зрілості, що дає можливість отримання узагальненої оцінки, деталізація якої кожною компанією плануючою перетворення, буде виконуватися самостійно. Крім того, вибір блоків пов'язаний з цільовими завданнями великих компаній і не завжди може бути рекомендований середнім компаніям.

Digital Transformation Index (Індекс цифрової трансформації) агенції Arthur D. Little заснований на семи напрямках оцінки [5]: стратегія та управління, продукти та послуги, клієнтоорієнтоване управління, операції та ланцюжки поставок, корпоративні сервіси та управління, інформаційні технології, робоче місце та культура. Для кожної компанії результати оцінки представляються у вигляді радарної діаграми, на якій з урахуванням галузевої специфіки також відзначаються рівень «віртуальних зірок» та середньогалузевий рівень. Такий підхід дозволяє підприємству позиціонувати себе на галузевих ринках, але відсутність єдиної узгодженої оцінки не дає можливості зробити однозначний висновок про лідерство.

Список використаних джерел

1. Digital Business Benchmark & Maturity Assessment. GARTNER Consulting. URL: <https://www.gartner.com/imagesrv/symposium/orlando/docs/2014GartnerSymposiumconsultingDigitalBusiness.pdf>
2. Digital Maturity Model. Achieving digital maturity to drive growth. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/deloitte-digital-maturity-model.pdf>
3. KPMG. Are You Ready for Digital Transformation? Measuring Your Digital Business Aptitude. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/measuring-digital-businessaptitude.pdf>
4. Gartner Symposium ITxpo 2014. Digital Business Benchmark & Maturity Assessment. URL: <https://www.gartner.com/imagesrv/symposium/orlando/docs/2014GartnerSymposiumconsultingDigitalBusiness.pdf>
5. ADL. Digital Transformation — How to Become Digital Leader. Study 2015 Results. URL: http://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_HowtoBecomeDigitalLeader_02.pdf

Черевко Т. Д.,

здобувач вищої освіти;

Каркушка О. О.

асистент кафедри маркетингу;

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЙ В ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

За останні десятиліття цифрова трансформація визначальним етапом у формуванні нових стратегій залучення та утримання клієнтів. Інноваційні технології не тільки розширюють можливості взаємодії з аудиторією, але і вимагають від компаній адаптації до нових вимог та постійного вдосконалення інструментарію діджитал-маркетингу. У цьому контексті важливим є розуміння та використання найефективніших інструментів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. В даній науковій роботі ми розглянемо ключові аспекти цифрової трансформації у контексті діджитал-маркетингу та вивчимо найсучасніші інструменти, що допомагають підприємствам успішно пристосовуватися до вимог сучасного ринку та забезпечувати ефективну взаємодію зі своєю аудиторією.

Незважаючи на виклики, спричинені військовими діями, український бізнес демонструє зростаючу готовність до впровадження цифрового маркетингу. Значне збільшення кількості інтернет-користувачів в Україні, яка на початку 2021 року сягнула 29 мільйонів українців підкреслює розширення