

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-76>

УДК 339.138-051:004.9

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗМІНУ ФУНКЦІЙ ТА КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГІВ

DIGITAL TECHNOLOGIES IMPACT ON CHANGING THE FUNCTIONS AND COMPETENCES OF MARKETING SPECIALISTS

Федорченко Андрій Васильович

доктор економічних наук, професор,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5133-1908>

Гречаний Олександр Володимирович

аспірант,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0473-7861>

Fedorchenko Andrii, Hrechanyi Oleksandr

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Стаття містить форсайт-оцінку впливу проривних технологічних новацій, таких як штучний інтелект, Big Data, Інтернет речей, блокчейн на трансформацію функцій працівників маркетингових служб. Доведено, що більшість із них трансформуються шляхом розширення набору виконуваних функцій, а деякі зникають. Доповнено методичні підходи до вивчення впливу проривних техніко-технологічних новацій на ринок компетентностей маркетологів. Показано, що їх вплив доцільно розглядати через призму окремих посад та маркетингових функцій. Це обумовлене тим, що працівники маркетингових служб виконують безліч неалгоритмізованих завдань, включно з плануванням, аналізом можливостей продукування чи надання нових видів товарів і послуг, розробкою прогнозів, побудовою ризик-моделей, контролем великої кількості показників. Систематизовано вимоги професійних стандартів до компетентностей фахівців маркетингових служб.

Ключові слова: цифрові технології, диджиталізація, Індустрія 4.0, компетентності, маркетингова діяльність, компетентнісна політика, трудові функції маркетологів, «портфель» компетентностей, диверсифікація трудових функцій, професійні стандарти.

The article contains a foresight assessment of breakthrough technological innovations influence, such as artificial intelligence, Big Data, the Internet of Things, and blockchain on the transformation of marketing services employees' functions. It has been proven that most types of work performed by marketing specialists are being transformed in the direction of expanding the set (portfolio) of functions performed, and some are among the "disappearing" ones. Methodological arsenal of breakthrough technical and technological innovations influence on the market of marketing specialists' competences has been supplemented. It has been proven that the influence of technologies on the aforementioned market should be analyzed not only using such broad categories as profession or type of activity, but also through the prism of individual positions, workplaces and marketing functions. The latter is due to the fact that marketing services employees perform many non-algorithmic tasks within a particular profession, including planning, analysis of opportunities for production or provision of new types of goods and services, forecasting, building risk models, controlling of a large number of indicators, etc. The main trends in the development of labour and employment of marketing specialists under the influence of digital and other breakthrough technologies of Industry 4.0 have been identified. A comparative analysis of marketing specialists' functions at the current stage of Industry 4.0 technologies implementation and in the near future, when a radical transformation of marketing specialists' professional content is expected, has been carried out. The necessity of implementing the concept of "lifelong learning" in the practice of post-industrial development in general and marketing activities in particular has been confirmed. A proposal has been made to introduce a competence policy as a component of the general economic policy at all levels of the hierarchical structure of economic activity. The requirements of professional standards for the competencies of marketing service specialists have been systematized.

Keywords: digital technologies, digitalization, Industry 4.0, competences, marketing activities, competence policy, labour functions of marketing specialists, "portfolio" of competences, diversification of labour functions, professional standards.



Постановка проблеми. Технології Четвертої промислової революції продукують карколомні зміни у національних і глобальному бізнес-просторах, обумовлюють появу нових екосистем, відкривають нові можливості, обмеження та виклики на ниві соціально-економічного розвитку. Масштабних трансформацій зазнає сфера безпосереднього докладання праці через зміни у її суспільному поділі, різновекторні процеси інтелектуалізації праці і, водночас, «вихолощення» економічної діяльності внаслідок трансформації складності робіт за умов упровадження техніко-технологічних новацій. Йдеться про посилення тренду, коли істотна частка виробничих завдань з високою складністю уживається з такою ж часткою робіт із низькою складністю. Різновекторні процеси формуються та відтворюються у змісті і характері праці.

Зміни, що відбуваються у сфері праці та зайнятості, яку правомірно розглядати як платформу «Праця 4.0», є водночас і надмасштабними, і надрізноплановими, і надпротирічливими за наслідками [1]. За нашою оцінкою, далеко не всі учасники суспільно організованої праці, соціальні партнери, суб'єкти громадянського суспільства усвідомлюють природу змін у соціально-трудої сфері, які стають не виключенням, а правилом, їх наслідки та драйвери подальших трансформацій.

Проблематиці трансформації світу праці і зайнятості, а отже й зміні трудових функцій, появі нових вимог до знань, навичок персоналу під впливом сучасних техніко-технологічних новацій присвячено немало наукових публікацій, кількість яких постійно зростає. Втім практики економічної діяльності в цілому і в сфері маркетингу зокрема настільки стрімко змінюються, що вони випереджають формування реальних наукових проектів, теоретичних концептів, засновків, здатних допомогти глобальному соціуму діяти не за методом «спроб і помилок», а стати на шлях стійкого, людиновимірного розвитку за науково виважених рекомендацій.

Однією з основних гіпотез, що проходить перевірку в процесі виконання цього дослідження, є наступна. Соціальні партнери, всі учасники суспільно організованої праці, за розуміння достеменної природи соціально-трудої змін та подальших драйверів перетворень у сфері праці та зайнятості, будуть демонструвати більшу відкритість до нового, адаптуватися до змін, реагувати на реальні та потенційні загрози і прагнути трансформувати кризові явища у можливості стійкого

людиновимірного розвитку. З огляду на це вкрай важливо за наукової аргументації пояснити природу змін у зазначеній вище сфері з урахуванням особливостей конкретних видів маркетингової діяльності, обґрунтувати якими будуть подальші драйвери перетворень на платформі трудової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень у царині розвитку трудових практик, складниками яких є трансформація вимог до професійних профілів працівників маркетингових служб, компетентнісної складової трудової діяльності, засвідчує неоднозначність поглядів та позицій вчених у розумінні природи, походження сценаріїв розвитку трудових функцій під впливом техніко-технологічних новацій «Індустрії 4.0». Маємо констатувати, що більшість і вітчизняних, і зарубіжних досліджень, предметним полем яких є трансформація трудових практик під впливом реалій сьогодення, зосереджена на проблематиці зниження трудомісткості суспільного виробництва під впливом технологій «Індустрії 4.0», так званому «вихолощенню» економіки та становленню чи не «безлюдної економіки» [2; 3]. Водночас залишається системно не дослідженою та не поясненою з наукових позицій природа змін у сфері безпосереднього докладання праці, якими є та будуть вектори трансформації трудових функцій працівників з урахуванням особливостей тих чи інших видів економічної діяльності, яких змін набуде «портфель» компетентностей працівників у розрізі професійних занять.

Наукова аргументація низки організаційно-технічних аспектів використання ресурсів праці за сучасної цифрової доби міститься у дослідженні Елізабет Альтман, Девіда Кірона, Робіна Джонса та Джеффа Шварц [4]. Аналітика практичних аспектів і наслідків запровадження нової системи робочих місць, обґрунтування основних параметрів майбутнього світу праці і зайнятості міститься у роботі Джанет Поут Маклаурін [5]. Розвитку професійної діяльності, форсайт-оцінкам до 2050 року, які стосуються трансформації професій, функцій, робочих місць присвячене дослідження, що виконане Махеш Субрамоні, Девідом Солнетом, Маркус Грот, Данною Ягіл, Ніколь Гартлі, Пітером Бемчол Кім та Марією Голубовською [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Критичне опрацювання наявного наукового доробку засвідчило, що незважаючи на дослідження широкого кола проблем, пов'язаних із трансформацією про-

фесій, функцій, регламентів трудової діяльності під впливом «Індустрії 4.0», з одного боку, та зміною вимог до людських ресурсів, які носять компетентнісний характер, з іншого, в економічній літературі не склалося цілісного, науково виваженого бачення професійного, трудового виміру нової економіки. Бракує наукового опрацювання драйверів розвитку світу праці і зайнятості, форсайт-оцінок у цій царині з урахуванням особливостей окремих видів економічної, трудової діяльності. Це повною мірою стосується і такого провідного напрямку економічної, трудової діяльності, як маркетинг. Адже саме сучасний маркетинг справедливо вважається ключовим драйвером розвитку бізнесу в XXI сторіччі.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у науково-прикладному обґрунтуванні природи змін трудового, компетентнісного характеру в сфері маркетингу у перших десятиліттях XXI ст. та визначення основних векторів змін у трудовій діяльності маркетингологів під впливом проривних техніко-технологічних новацій «Індустрії 4.0».

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація всіх складових економічної діяльності, включно й маркетингової, передбачає переведення усіх видів інформації в цифрову та заповнює, образно кажучи, чи не усі ніші суспільно організованої праці. Відмітною характеристикою цифрових та інших проривних технологій «Індустрії 4.0» є те, що їх запровадження продукує суттєві зміни у трудових функціях, формах і методах організації праці, її продуктивності, і, водночас, зумовлює нові вимоги до компетентностей працівників. Як аргументовано, з наукових позицій доводять українські учені-економісти А. Колот і О. Герасименко найсуттєвішими змінами у світі праці та зайнятості під впливом «Індустрії 4.0» є:

- поява нових видів трудової діяльності та, відповідно, професій, яких ще вчора взагалі не було в штатних розписах організацій, а сьогодні вони стають масовими з огляду на зміни в суспільному поділі праці;

- урізноманітнення економічної та трудової діяльності;

- масове вимивання дотеперішніх посад, а то й цілих професій з соціально-трудоного ландшафту;

- інтенсивне наповнення як нових, так і традиційних професій новими змістовними характеристиками (трудовими навичками) [7, с. 259].

Далі зазначені вище науковці наголошують на тому, що «для всіх професій та всіх учасників суспільного виробництва критично важливим стає одночасне:

- володіння найсучаснішими компетентностями в певній сфері професійної діяльності;

- здатність і готовність постійно оновлювати вміння та навички та підвищувати рівень кваліфікації;

- готовність до виконання трудових обов'язків у будь-який час, а нерідко й у будь-якому місці;

- здатність до самовідповідальності, автономності діяльності, самостійного регулювання власної роботи та трудової кар'єри;

- здатність контролювати результати діяльності та оцінювати конкурентні переваги, зиски і недоліки пропозиції щодо виконання трудових завдань;

- здатність сприйняття неминучості високої конкуренції за доступ до трудових завдань» [7, с. 261–262].

Під впливом «цифри» більшість професій (чи видів трудової діяльності) трансформуються, а одним із векторів цього процесу постає розширення набору функцій, що їх виконують учасники сумісно розподіленої праці. Дійсно, цифрові та інші технології «Індустрії 4.0» вносять суттєві зміни у виробничу, «продуктову» політику екосистемних структур, у форми, методи організації праці, в усю конфігурацію сумісно розподіленої праці.

У розвиток заявленого привертаємо увагу на те, що вектори розвитку «продуктової» діяльності, ціннісних пропозицій, з одного боку, і трудової, що її здійснює персонал екосистемних структур в умовах усе зростаючого застосування цифрових та інших проривних технологій, значною мірою співпадають. Для екосистемних структур це проявляється у диверсифікації продуктового, сервісного набору, а стосовно персоналу – у розширенні трудових функцій, відмові від колишніх жорстких регламентів щодо розподілу та спеціалізації праці. Наголошуємо й на тому, що у всіх сферах економічної діяльності з'являються нові «гібридні» посади, робочі місця з широким набором функцій, нетиповий розподіл функціональних обов'язків та ін. Цей процес є водночас і складним, і неоднозначним за наслідками, адже йдеться і про «відмирання» окремих функцій, і про їх модифікацію, укрупнення, інтеграцію, і про появу нових, гібридних, нетрадиційних.

За нової економіки, вона ж і метаекономіка, тобто економіка поза усталених характеристик, форматів та траєкторій її розвитку, змінюється зміст самого поняття «професія». Практика трудової діяльності засвідчує, що набір навичок, здатностей, знань, якими має володіти працівник інтенсивно змінюється, дрейфує до оновлення, приведення у відповідність з вимогами ринку праці (ринку компонентностей). Отримані працівником компетентності у процесі формальної та неформальної освіти нерідко застарівають ще до того, як носій трудового потенціалу набув статус зайнятого. В цілому профілі компетентностей перестають бути усталеними навіть на короткий проміжок часу та розглядатися у якості фіксованих достатніх, затребуваних. Отже, за умов цифрової доби профілі компетентностей не є сталими, а такими, що трансформуються у «динамічні портфелі». Реакцією на означені вище зміни має стати задіяння кадровими службами *моделей гнучких кар'єрних траєкторій*, що передбачають перехід працівників до інших організаційно-управлінських підрозділів та на інші робочі місця в межах компанії, демонструючи здатність до виконання більш широкого, диверсифікованого кола обов'язків.

Ще раз наголошуємо на тому, що «продуктивний», номенклатурний «портфель» бізнес-структур, як і інших включно з освітніми, має тенденцію до розширення, модифікації та власної диверсифікації. Таким же постає і «портфель» або профіль відповідних компетентностей. Варто наголосити й на тому, що швидкість змін щодо трансформації компетентностей в межах окремих видів економічної діяльності є різною, що постає одним із чинників ускладнення управління людськими ресурсами. І саме комплекс маркетингових компетенцій сучасних маркетологів є наочним прикладом одних із найбільш динамічних змін у цій царині.

В багатьох публікаціях, які присвячені майбутньому світу праці і зайнятості в цілому, в професійних структурах та в маркетингових підрозділах зокрема, основна увага концентрується на зниженні попиту на працю під впливом цифрових та інших проривних технологій «Індустрії 4.0». Водночас поза належної уваги залишається оцінка впливу технологій та інших новацій на характер і зміст роботи в рамках окремих професій та трудових функцій. Це повною мірою стосується і професій та функцій, які є іманентною складовою та притаманні маркетинговим структурам різних ринкових суб'єктів.

Емпіричні дослідження у сфері зайнятості засвідчують, що на сучасному етапі технологічний прогрес орієнтований не стільки на «вимивання» робочих місць та професійних функцій, як на їх реновацію, наповнення інтелектуальним змістом виконання трудових функцій, які як дотепер, так і в майбутньому будуть критично важливими для виконання місії бізнес-організацій, набуття ними незаперечних конкурентних переваг [8].

За нашою оцінкою, у багатьох форсайт-прогнозах параметрів ринку праці в цілому і стосовно окремих професійних груп, зокрема, закладено помилкове, завищене уявлення, що передбачає фіксований обсяг праці, необхідної для функціонування економіки з поправкою на зниження трудомісткості робіт під впливом техніко-технологічних новацій. Втім численні емпіричні дослідження засвідчують, що зростання продуктивності праці супроводжується підвищенням доходів економічних агентів (акторів). Останнє викликає зростання інтенсивного споживчого попиту, задоволення якого потребує залучення додаткових ресурсів праці [9; 10].

Водночас складовою «провалів» у дослідженні ринку праці (ринку компетентностей), сфери безпосереднього докладання праці є дефіцит належної уваги до проблематики реального та прогностичного впливу техніко-технологічних новацій на характер, зміст роботи, модифікацію трудових функцій в межах окремих професій. Тому ми поділяємо думку тих науковців, які вважають, що оцінки впливу цифрових та інших проривних технологій на ринок функціонуючої робочої сили в цілому і у царині маркетингової діяльності, зокрема, часто-густо завищуються через нехтування соціальних, інфраструктурних, регуляторних, фінансових, етичних та інших бар'єрів поширення техніко-технологічних новацій.

Визначаючи небачені раніше можливості проривних технологій-XXI, їхній зростаючий вплив на усі сфери економічного, соціального, суспільного поступу, маємо визнати, що на сучасному етапі соціум використовує здебільшого так званий «слабкий» штучний інтелект, не вирішена проблема «інтерпретованого штучного інтелекту» [11]. З урахуванням обмежень, про які йшлося вище, у найближчій перспективі слід очікувати підвищення ефективності виконання професійних завдань, трудових функцій у рамках професій, у тому числі й тих, що забезпечують маркетингову діяльність, а не радикальне скорочення функціонуючої робочої сили.

Яких трудових функцій у сфері маркетингової діяльності у першу чергу (у найближчій перспективі) торкнеться впровадження цифрових технологій та інших технічних новацій? Експертні інтерв'ю, що проведені авторами у ряді бізнес-організацій, матеріали наукових публікацій засвідчують, що у сфері маркетингової діяльності, яка містить значну аналітичну компоненту, автоматизація вже сьогодні охоплює та буде поширюватися на такі функції, як збирання даних із різних джерел і у різних форматах щодо особливостей споживчої поведінки, динаміки та структури доходів і витрат потенційних споживачів; оцінка ефективності маркетингових стратегій і програм; формування форсайт-оцінок щодо оптимізації каналів комунікацій з клієнтами; проведення типових розрахунків та підготовка стандартизованих звітів; збирання та структурування інформації для подальшого аналізу ринків, економічної ситуації у регіональному та ін. розрізах, фінансово-господарської діяльності економічних агентів на галузевому та регіональних рівнях тощо.

Можна очікувати, що маркетологи-аналітики чи маркетинг-менеджери повністю або ж значною мірою звільняться від рутини, необхідності виконувати аналітичні операції вручну, мінімізують час на проведення контрольних заходів. Водночас фахівці маркетингових служб мають набути компетентностей роботи в мережах, опанувати інформаційні технології, вміти їх налаштовувати під потреби маркетингу; володіти навичками інтерпретації рішень, які пропонуються спеціалізованими аналітичними системами; вміти оптимізувати канали комунікації з клієнтами.

Якими є форсайт-передбачення стосовно впровадження проривних технологій у сферу маркетингової діяльності та трансформації набору компетентностей, які будуть критично важливими для виконання місії організацій у подальших часових вимірах? Матеріали форсайт-оцінок, кейси, що відображають кращі практики впровадження проривних технологій в маркетингову діяльність переконують у наступному. Одним із пріоритетів цифрової трансформації маркетингової діяльності на національному і глобальному рівнях буде *розвиток штучного інтелекту*. Експертні оцінки, що містяться у численних зарубіжних і вітчизняних публікаціях, переконують у тому, що штучний інтелект радикально змінить усю теперішню систему збирання й аналізу інформації про платформи, мережі, екосистему, складовою якої є та чи

інша організація; інформації про клієнтів, ціннісних пропозицій; інформації про структуру, джерела доходів і витрат споживачів у різних вимірах – демографічному, регіональному, соціальному тощо.

Як нині, так і особливо у найближчій перспективі, ключовою компетентністю маркетологів на усіх рівнях і, в першу чергу, на найвищому, управлінському, стає *аналітика великих даних (Big Data)*. Така аналітика відкриває небачені раніше можливості масової персоніфікації даних і більш ефективного вирішення усього комплексу завдань у сфері маркетингу – оптимізація продуктивної лінійки, прогнозування потреб споживачів, визначення поведінкових настроїв та уподобань, підбір найдієвіших інструментів впливу на споживчу поведінку, розробка персоніфікованих (таргетованих) маркетингових комунікацій із застосуванням засобів омніканального впливу на цільову аудиторію з урахуванням різноманітних бюджетних обмежень тощо.

Завдячуючи *Інтернету речей* маркетингові структури зможуть вийти на новий, масштабний, індивідуалізований рівень розуміння потреб, поведінки, уподобань своїх клієнтів та всіх інших суб'єктів екосистемної діяльності, зокрема бізнес-партнерів. *Інтернет речей* може застосовуватися у всіх складових маркетингової діяльності, де є необхідність у віддаленому моніторингу стану об'єктів продукування товарів і послуг та суб'єктів, які є споживачами, партнерами, клієнтами. За масового переходу на *блокчейн-системи* в сфері маркетингу логістики, торгівлі, інших сферах екосистемної діяльності відпадає необхідність у верифікації, дублюванні, резервуванні даних. Наслідком застосування блокчейн-систем буде як оптимізація інформаційних потоків, поява новітніх, ефективних форматів зберігання інформації, так і «відмирання» або трансформація окремих традиційних трудових функцій, інтеграція останніх у новий функціонал.

Наголошуємо на тому, що робота і зайнятість у сфері маркетингу за впровадження проривних техніко-технологічних новацій перестануть бути набором монофункцій, монозавдань, мононавичок. Новітні технології «Індустрії 4.0» та інших індустрій, які вже на підході, продукують появу не стільки нових професій у сфері маркетингової діяльності, а іншого, а саме:

– постійного розширення трудових функцій, їх концентрації у меншій кількості виконавців;

– здатності працівників «перезбирати», «перекомпанувати» свій набір (портфель) компетентностей;

– здатності працівників адаптуватися до змін, бути готовим до того, що та чи інша функція (трудові обов'язки) можуть набути статусу незатребуваних, що потребує навчання упродовж життя та набуття конкурентних переваг у новому світі праці та зайнятості.

Приклади трансформації функцій маркетологів під впливом цифрових та інших проривних технологій наведено в табл. 1.

Варто зауважити, що врахування зазначених вище трансформацій має вагому актуальність для провадження результативної маркетингової діяльності різних ринкових суб'єктів в умовах вітчизняного економічного сьогодення. Підтвердженням цьому є затвердження Міністерством економіки України професійних стандартів у сфері маркетингу, розроблених ГО «Українська асоціація маркетингу» із залученням як представників академічної спільноти, так і практикуючих маркетологів. Першим був затверджений професійний стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» (Наказ Мінекономіки № 751-21 від 18.10.2021 р.). В контексті нашого дослідження з-поміж зазначених у п. 4 цього стандарту загальних компетентностей фахівця окремо варто виділити наступні:

– здатність працювати з великими обсягами даних;

– здатність діяти в мультизадачних умовах;

– здатність до стратегічного планування і прогнозування;

– здатність використовувати цифрові технології;

– здатність бути крос-функціональним, працювати на стику професій [12].

Їх деталізація включає перелік відповідних трудових функцій (п. 5), таких як моніторинг маркетингового середовища підприємства; проведення маркетингових досліджень; аналіз отриманої маркетингової інформації; ідентифікація, аналіз, оцінювання підприємницьких ризиків; прогнозування розвитку товарних ринків.

В п. 6 стандарту міститься опис трудових функцій фахівця, серед яких для нас особливий інтерес становлять ті, що представлені в табл. 2, оскільки вони ілюструють крос-функціональний характер їх належного виконання.

Наступним професійним стандартом у сфері маркетингу, затвердженим Міністерством економіки України (наказ № 81-22 від 11.01.2022 р.) був професійний стандарт «Рекламіст». В п. 4 даного стандарту серед інших загальних компетентностей такого фахівця слід окремо виділити здатність до пошуку оброблення та аналізу інформації з різних джерел і здатність працювати з великими масивами даних, а також здатність вико-

Таблиця 1

Трансформація функцій маркетологів під впливом цифрових та інших проривних технологій (фрагмент)

Професія	Функції, що знаходяться під загрозою заміщення техніко-технологічними новаціями	Функції, що потребують розширення набору компонент
Бренд-менеджер	Розробка разових або традиційних рішень, стосовно управління портфелем брендів (торгових марок) бізнес-організації	Розробка комплексу рекламно-інформаційних проектів, спрямованих на підвищення рівня споживчої довіри та лояльності до бренду. Розробка комплексних стратегій просування бренду в умовах невизначеності і бюджетних обмежень. Оцінка ефективності системи управління брендом
Маркетолог-аналітик	Періодичне збирання даних традиційними методами маркетингових досліджень за обмеженим колом показників щодо поведінки споживачів та інших ринкових суб'єктів. Підготовка аналітичних звітів з локальних аспектів маркетингової діяльності	Інтерпретація рішень, що пропонуються сучасними автоматизованими системами. Імплементация аналітичних продуктів в екосистемну діяльність компанії. Формування інваріантних форсайт-оцінок у сфері маркетингової діяльності

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

Опис окремих трудових функцій фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку згідно вимог професійного стандарту (фрагмент)

Трудові функції	Знання	Уміння та навички
АТР-1 Моніторинг маркетингового середовища підприємства	A1.1. Класифікація асортименту товарів	A1.1. Аналізувати показники товарного руху в режимі реального часу
	A1.3. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	A1.3. Аналізувати показники клієнтських запитів в режимі реального часу
	A2.1. Кон'юнктура товарного ринку	A2.1. Аналізувати кон'юнктуру товарного ринку в статистиці (Storecheck) та в динаміці (Retail Audit)
	A3.1. Таблиці крос-табуляції: методика та застосування	A3.1. Надання звіту щодо отриманої в результаті моніторингу інформації за допомогою програмних продуктів Power Point, Jupiter Notebook, Tableau
АТР-3 Аналіз отриманої маркетингової інформації	C1.4. Трендові моделі динаміки показників товарного ринку: опорні функції для отримання трендів, методики	C1.4. Отримувати трендові моделі динаміки показників товарного ринку за допомогою програмних продуктів MS Excel, SPSS, Statistics тощо
	C2.2. Сучасні платформи візуалізації даних та формування «розумних» звітів у реальному часі з різних сховищ: публікація дашбордів	C2.2. Формування дашбордів за допомогою програмних продуктів Tableau, MS Power BI, Looker, R, Shiny
	C2.3. Програмування в Python та R для автоматизації аналізу великих масивів інформації	C2.3. Використання програмних продуктів Python та R для автоматизації аналізу великих масивів інформації
	C3.1. Основні показники інтернет-активності користувачів сайту	C3.1. Використання Google Analytics для аналізу трафіку сайту компанії, джерел трафіку, дій користувачів
АТР-5 Прогнозування розвитку товарних ринків	E1.4. Прогнозування продажу на ґрунті логістичних моделей та моделі Басса	E1.4. Отримання точкових та інтервальних прогнозів продажу / попиту або кількості угод за допомогою логістичних моделей та моделі Басса

Джерело: систематизовано авторами на основі професійного стандарту [12]

ристовувати інформаційні та комунікаційні технології [13].

Перелік відповідних професійних компетентностей за трудовою дією або групою трудових дій, що входять до них (п. 5), з-поміж інших включає: організацію роботи з рекламування товарів (послуг), інформування споживачів про їх переваги; організацію, планування та координацію реалізації рекламної діяльності підприємства, її координація з партнерами, рекламними агентствами, ЗМІ; оцінювання ефективності проведення рекламної кампанії, розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення та ін.

В п. 6 стандарту міститься опис трудових функцій фахівця, серед яких для нас особливий інтерес становлять наступні:

– розробляти рекламу бренду на основі маркетингової стратегії підприємства (A1.У4);

– застосовувати креативні технології в організації й проведенні комунікаційних заходів (A3.У2);

– створювати унікальні тексти з використанням ключових слів і фраз для просування в пошукових системах (SEO-копірайтинг) (B3.У1);

– збільшувати ймовірність потрапляння статті в ТОП шляхом додавання додаткових ключових слів і фраз (LSI-копірайтинг) (B3.У2);

– застосовувати сучасні програмні продукти для створення унікального рекламного продукту (B3.У4);

– налагоджувати зв'язки з іншими структурними підрозділами підприємства в процесі розробки і проведення рекламних кампаній (D1.У6);

– використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також про-

грамні продукти, необхідні для виробництва та провадження рекламної діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (D7.U3).

Таким чином ми бачимо, що вимоги професійних стандартів передбачають, що велика кількість маркетингових функцій має здійснюватися у крос-функціональному форматі із використанням широкого кола цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та пакетів прикладних програм, що, своєю чергою, передбачають застосування технологій роботи з великими масивами даних, інтерактивної взаємодії в режимі реального часу як із джерелами відповідної маркетингової інформації, так і з цільовими ринками та бізнес-партнерами в ланцюгах створення споживчої цінності. Все це у сукупності має забезпечувати вищу цінність конкретної пропозиції конкретного виробника для його цільових ринків в умовах всебічного посилення конкуренції і суттєвого скорочення маркетингових бюджетів, що є надзвичайно важливим для умов вітчизняного економічного сьогодення.

Отже, за умов, коли конкурентні переваги переміщуються в економічно активну людину і, водночас, відбуваються надшвидкі, надмасштабні зміни у структурі компетентностей, та посилюються вимоги до останніх з боку роботодавців, виключно важливого значення набуває реалізація компетентісної політики, яка має здійснюватися як на рівні освітніх закладів, так і в кожній організації. Одним із провідних векторів реалізації такої політики має стати *цифрова соціалізація* усіх категорій персоналу організацій і, зокрема, маркетингологів. Остання, за нашим баченням, повинна включати навчання онлайн-життю, формування цифрової культури та світогляду цифрової доби. Водночас цифрову соціалізацію правомірно трактувати як процес засвоєння представниками цифрового покоління та інших поколінь, що реалізують установку на навчання упродовж життя, соціального досвіду застосування цифрових технологій, а також отриманих знань й умінь в офлайн / онлайн-середовищах, у ході яких формується цифрова особистість.

У європейській практиці широко вживаним є термін «цифрова інклюзія» (digital inclusion), який значною мірою корелює з поняттям «цифрова соціалізація». Наша позиція стосовно інтерпретації зазначених понять є такою. За використання поняття «цифрова соціалізація» увага акцентується на процесі і

технологіях, натомість інклюзія віддзеркалює її сутнісні компоненти, а саме результат включення людини в реалію цифрового (мережевого) суспільства. Іншими словами, цифрова інклюзія є соціальною інклюзією людини в суспільство цифрової доби, яка спрямована на подолання «цифрових розривів», нерівності, цифрової ізоляції, цифрового відторгнення. У ментальній моделі авторів переважає соціо-технологічне розуміння цифрової інклюзії, яка передбачає як доступ до цифрових технологій, їх опанування, так і набуття навичок включення в складну цифрову «тканину» сучасного суспільства, розширення можливостей, соціальної співучасті у реалізації соціально-економічних прав та забезпеченні стійкого розвитку.

Висновки. Виконане дослідження присвячене форсайт-оцінкам трансформації професій та функцій працівників маркетингових служб. Висновки зроблені на основі порівняльного аналізу функцій фахівців маркетингових служб та підрозділів на нинішньому етапі впровадження технологій «Індустрії 4.0» та у найближчій перспективі, коли очікується радикальна трансформація професійного контенту під впливом проривних технологічних новацій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, великі дані, блокчейн.

Результати виконаного дослідження засвідчують, що вплив цифрових технологій на функціональні, професійні завдання, які мають виконувати працівниками маркетингових служб та підрозділів є неоднорідним. Очікується складний симбіоз трансформаційних процесів, за яких окремі трудові функції попадуть у категорію «вмираючих». Втім найбільшого поширення набере тренд розширення й інтеграції функцій, що їх будуть виконувати маркетингологи. Водночас з'являться нові функції, як реакція на кардинальні зміни у функціонуванні екосистемних структур за впровадження проривних технологій першої половини XXI ст.

Інтенсивне впровадження технологій «Індустрії 4.0» обумовить карколомні зміни у всіх сферах економічної діяльності, торкнеться кожної організації, структурного підрозділу; людини, яка зайнята суспільно корисною працею. Найважливішими трендами у сфері праці та зайнятості маркетингологів, підрозділів які їх об'єднують, за нашою оцінкою, будуть наступні:

– поява усе нових функцій, видів трудової діяльності, яких ще вчора не було у трудо-

вих регламентах, положеннях про структурні підрозділи, посадових інструкціях;

– вимивання окремих трудових функцій, видів діяльності, які перебиратимуть на себе інформаційно-комунікаційні та інші технології «Індустрії 4.0»;

– поява усе більшої кількості нових «гібридних» посад та робочих місць з набором як суто професійних, так і міжпрофесійних,

міжпосадових функцій. Це означає, що професійна діяльність маркетологів буде усе більше збагачуватися новими функціями, відбудеться перегляд усталеного поняття «професія»;

– трудова діяльність маркетологів стане концентрацією не стільки дотеперішніх, як принципово нових компетентностей, а отже, нового покоління знань, навичок, здатностей, мотивацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Колот А. М. «Праця 4.0» як модель та платформа нової (цифрової) економіки. *Сфера зайнятості і доходів в умовах цифрової економіки: механізми регулювання, виклики та доміанти розвитку*: зб. тез. доп. учасників Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23-24 жовтня 2019 р.). Київ: КНЕУ, 2019. С. 13–28.
2. Азьмук Н. А. Трансформація зайнятості при переході до цифрової економіки: глобальні виклики та стратегії адаптації: монографія. Київ: Знання, 2019. 335 с.
3. Гриценко А., Бурлай Т. Вплив цифровізації на соціальний розвиток. *Економічна теорія*. 2020. № 3. С. 24–51. DOI: <https://doi.org/10.15407/etet2020.03.024>
4. Altman E.J., Kiron D., Jones R., Schwartz J. Orchestrating Workforce Ecosystems: Strategically Managing Work Across and Beyond Organizational Boundaries. *MIT Sloan Management Review and Deloitte*. 2022. URL: <https://sloanreview.mit.edu/projects/orchestrating-workforce-ecosystems/>
5. McLaurin J. P. Why the New Workplace Ecosystem Is Key to the Future of Work. 2022. URL: <https://www.gensler.com/blog/what-does-the-new-workplace-ecosystem-look-like>
6. Subramony M., Solnet D., Groth M., Yagil D., Hartley N., Beomcheol Kim P., Golubovskaya M. Service work in 2050: toward a work ecosystems perspective. *Journal of Service Management*. 2018. № 29(5). P. 956–974. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0131>
7. Колот А. М., Герасименко О. О. Праця XXI: філософія змін, виклики, вектори розвитку. Київ: КНЕУ, 2021. 487 с.
8. Kolot A., Herasymenko O., Shevchenko A., Ryabokov I. Employment in the coordinates of digital economy: current trends and foresighg trajectories. *Нейро-нечіткі технології моделювання в економіці*. 2022. № 11. С. 78–123. DOI: <http://doi.org/10.33111/nfmte.2022.078>
9. Krugman P. Lumps of labor. *The New York Times*. 2003. URL: <http://surl.li/smqiq>
10. Sala G. Approaches to skills mismatch in the labour market: a literature review. *Papers: Revista de Sociologia*. 2011. Vol. 96. № 4. P. 1025–1045.
11. Bringsjord S., Govindarajulu N.S. Artificial Intelligence. The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2018 Edition) / Ed. by E.N. Zalta. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/artificial-intelligence/>
12. Національне агентство кваліфікацій. Професійний стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку». URL: <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/fahivec-analitik-z-doslidzenna-tovarnogo-rinku>
13. Національне агентство кваліфікацій. Професійний стандарт «Рекламист». URL: <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/reklamist>

REFERENCES:

1. Kolot, A. M. (2019). «Pratsia 4.0» yak model ta platforma novoi (tsyfrovoi) ekonomiky [Work 4.0 as model and platform for new (digital) economy]. *Sfera zainiatosti i dokhodiv v umovakh tsyfrovoi ekonomiky: mekhanizmy rehuliuвання, vyklyky ta dominanty rozvytku*: zbirnyk tez dopovidei uchasnykiv Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii (October 23–24, 2019), pp. 13–28. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
2. Azmuk, N.A. (2019). *Transformatsiia zainiatosti pry perekhodi do tsyfrovoi ekonomiky: hlobalni vyklyky ta stratehii adaptatsii* [Employment transformation in the transition to the digital economy: global challenges and adaptation strategies]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)
3. Hrytsenko, A. & Burlai, T. (2020). Vplyv tsyfrovizatsii na sotsialnyi rozvytok [The Impact of Digitalization on Social Development]. *Ekonomichna teoriia*, vol. 3, pp. 24–51. DOI: <https://doi.org/10.15407/etet2020.03.024> (in Ukrainian)

4. Altman, E. J., Kiron, D., Jones, R. & Schwartz, J. (2022). Orchestrating Workforce Ecosystems: Strategically Managing Work Across and Beyond Organizational Boundaries. *MIT Sloan Management Review and Deloitte*. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/projects/orchestrating-workforce-ecosystems/>
5. McLaurin, J. P. (2022). Why the New Workplace Ecosystem Is Key to the Future of Work. Available at: <https://www.gensler.com/blog/what-does-the-new-workplace-ecosystem-look-like>
6. Subramony, M., Solnet, D., Groth, M., Yagil, D., Hartley, N., Beomcheol Kim, P. & Golubovskaya, M. (2018). Service work in 2050: toward a work ecosystems perspective. *Journal of Service Management*, vol. 29(5), pp. 956–974. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0131>
7. Kolot, A. M., & Herasymenko, O. O. (2021). *Pratsia XXI : filosofii zmin, vyklyky, vektory rozvytku* [Labour of the XXI century: philosophy of changes, challenges, development vectors]. Kyiv : KNEU. (in Ukrainian)
8. Kolot, A., Herasymenko, O., Shevchenko, A. & Ryabokov I. (2022). Employment in the coordinates of digital economy: current trends and foresighg trajectories. *Neiro-nechitki tekhnolohii modeliuвання v ekonomitsi*, vol. 11, pp. 78–123. DOI: <http://doi.org/10.33111/nfmte.2022.078>
9. Krugman, P. (2003). Lumps of labor. *The New York Times*. Available at: <http://surl.li/smqiq>
10. Sala, G. (2011). Approaches to skills mismatch in the labour market: a literature review. *Papers: Revista de Sociologia*, vol. 96(4), pp. 1025–1045.
11. Bringsjord, S., Govindarajulu, N. S. (2018). Artificial Intelligence. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2018 Edition) / Ed. by E. N. Zalta. Available at: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/artificial-intelligence/>
12. Natsionalne ahentstvo kvalifikatsii. Profesiinyi standart «Fakhivets-analytyk z doslidzhennia tovarnoho rynku» [National Qualifications Agency. Professional standard "Specialist-analyst in commodity market research"]. Available at: <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/fahivec-analitik-z-doslidzenna-tovarnogo-rinku>
13. Natsionalne ahentstvo kvalifikatsii. Profesiinyi standart «Reklamist» [National Qualifications Agency. Professional standard "Advertiser"]. Available at: <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/reklamist>