

реагувати на зміни ринкових умов і коригувати стратегію.

- Постійне впровадження нових ідей – стимулювання інновацій у всіх аспектах діяльності компанії.
- Інвестиції в дослідження та розробки – постійне оновлення технологій та розвиток продуктового портфеля.

Таким чином, маркетингова стратегія інноваційного розвитку має на меті не лише впровадження нових продуктів і технологій, але й створення унікальної ринкової позиції, яка забезпечує компанії довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Кулик А.А., Паливода В.В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1(260). С. 105-112.

2. Лищенко М.О., Чайка М.О. Теоретичні основи формування конкурентних управлінських структур як складова інноваційного розвитку аграрних підприємств. *Вісник СНАУ. Економіка і менеджмент*. 2024. № 3(99). URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/issue/archive>

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗМІНУ ТРАДИЦІЙНИХ ФУНКЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

Федорченко А.В., д-р екон. наук, проф.

Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Технології Четвертої промислової революції продукують карколомні зміни у національних і глобальному бізнес-просторах, обумовлюють появу нових екосистем, відкривають нові можливості, обмеження та виклики для подальшого соціально-економічного та суспільного розвитку. Масштабних трансформацій зазнає сфера безпосереднього докладання праці маркетологів через зміни у її суспільному поділі, різновекторні процеси інтелектуалізації праці внаслідок істотного посилення рівня складності робіт за умов упровадження техніко-технологічних новацій. Зміни, що відбуваються у сфері праці є надзвичайно масштабними, різноплановими і суперечливими за своїми наслідками [1]. Наразі далеко не всі ринкові

суб'єкти усвідомлюють природу змін у сфері сучасного маркетингу, які перетворюються на драйвери для подальших трансформацій в системах управління ними, відіграючи координуючу і системоутворюючу роль у ланцюгах створення споживчої цінності.

Питанню появи нових вимог до знань, умінь, навичок маркетологів під впливом розвитку сучасних цифрових технологій присвячено немало наукових публікацій, кількість яких постійно зростає. Втім практики сучасного маркетингу настільки стрімко змінюються, що вони випереджають формування теоретичних концептів у предметному полі дослідження цієї проблематики. Натомість реалії провадження маркетингової діяльності в сучасних ринкових умовах ведення бізнесу вимагають від маркетологів більшої відкритості до набуття нового, високого рівня адаптованості до ринкових змін, вчасного реагування на реальні та потенційні загрози, здатностей креативного вирішення нетривіальних завдань, у т.ч. шляхом трансформування проявів кризових явищ на нові можливості розвитку бізнесу. Цифровізація всіх складових бізнес-діяльності на ринку, передусім, маркетингової, передбачає переведення усіх видів інформації в цифрову. Відмітною характеристикою цифрових та інших проривних технологій «Індустрії 4.0» є те, що їх запровадження продукує суттєві зміни у функціях, формах і методах організації праці, її продуктивності, і, водночас, зумовлює нові вимоги до компетентностей сучасних маркетологів.

Під впливом цифрових технологій більшість традиційних вимог до маркетологів трансформуються, а одним із векторів цього процесу постає розширення набору функцій, виконуваних ними. Йдеться про крос-функціональний характер виконання маркетингових функцій і застосування маркетингових інструментів в умовах істотних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. 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. Відтак у сфері маркетингової діяльності з'являються нові гібридні посади з широким набором функцій, нетиповий розподіл функціональних обов'язків та ін. Цей процес водночас є і складним, і неоднозначним за наслідками, адже йдеться і про відмирання окремих традиційних маркетингових функцій, і про їх модифікацію, укрупнення, інтеграцію, і про появу нових, гібридних, нетрадиційних. Одним із проявів даної тенденції є запровадження штучного інтелекту (ШІ) в процеси виконання ряду рутинних функцій, що не передбачають від маркетологів необхідності застосування креативного мислення і нестандартних підходів до вирішення складних спеціалізованих завдань

у сфері професійної діяльності в умовах надзвичайно високого рівня невизначеності ринкового середовища, що відбивається на високому рівні ентропії інформаційного середовища ухвалення різнопланових управлінських, у т.ч. і маркетингових рішень, виконання відповідних функцій та завдань, застосування маркетингового інструментарію та ін.

Практика засвідчує, що набір навичок, здатностей, знань, якими має володіти маркетолог інтенсивно змінюється, дрейфує в бік їх постійного 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 він 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. Отже, «продуктивний», номенклатурний портфель бізнес-структур, як і інших включно з освітніми, має тенденцію до перманентного розширення, модифікації, комбінування та диверсифікації. Таким же постає і «портфель» або профіль відповідних компетентностей. Варто наголосити й на тому, що швидкість змін щодо трансформації компетентностей у сфері маркетингової 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. Досить часто 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 професії та трудових функцій. Це повною мірою стосується і професій та функцій маркетингових структур різних ринкових суб'єктів. Загалом на сучасному етапі свого розвитку 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 [2].

Як наслідок ми можемо констатувати дефіцит належної уваги науковців 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 із них, які вважають, що оцінки впливу цифрових та інших проривних технологій на ринок робочої сили в цілому і у царині маркетингової діяльності, зокрема, часто завищуються через нехтування соціальних, інфраструктурних, регуляторних, фінансових, етичних та інших бар'єрів поширення техніко-технологічних новацій. Визначаючи небачені раніше можливості проривних технологій XXI ст., їхній зростаючий вплив на усі сфери економічного, соціального, суспільного життя, маємо визнати, що на сучасному етапі соціум використовує здебільшого так званий «слабкий» штучний інтелект, досі не вирішена проблема «інтерпретованого штучного інтелекту» [3]. З урахуванням зазначеного вище, у найближчій перспективі слід очікувати підвищення ефективності виконання професійних завдань, трудових функцій у рамках професій, у тому числі й у сфері маркетингової діяльності, а не радикальне скорочення функціонуєчої робочої сили.

У сфері маркетингової діяльності, що 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; оцінювання ефективності маркетингових стратегій і програм; формування прогностичних 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 широке коло компетентностей роботи в мережах, опанувати інформаційні технології, вміти їх налаштувати під потреби маркетингу; володіти навичками інтерпретації рішень, які пропонуються спеціалізованими аналітичними системами; вміти оптимізувати канали комунікації з клієнтами. 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; масиви даних про клієнтів і бізнес-партнерів; інформації про структуру, джерела доходів і витрат споживачів у різних вимірах – демографічному, регіональному, соціальному тощо.

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 ринкових суб'єктів, 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 умов масового переходу на блокчейн-системи в сфері маркетингу логістики, торгівлі, інших сферах діяльності відпадає необхідність у верифікації, дублюванні, резервуванні даних. Наслідком застосування таких систем буде як оптимізація інформаційних потоків, поява новітніх, ефективних форматів зберігання інформації, так і відмирання або трансформація окремих традиційних функцій, інтеграція останніх у новий функціонал.

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., 23-24 жовтня 2019 р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 13-28.
2. Kolot A., Herasymenko O., Shevchenko A., Ryabokov I. Employment in the coordinates of digital economy: current trends and foresight trajectories. *Нейро-нечіткі технології моделювання в*

3. 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/>

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Хамініч С.Ю., д-р екон. наук, проф.
Дніпровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

Полякова С.В., канд. філол. наук, доц.
Дніпропетровський державний інститут судових експертиз,
м. Дніпро, Україна

Сучасний маркетинг зазнає значних змін під впливом глобалізаційних викликів, таких як стрімкий розвиток цифрових технологій, глобалізація ринків та зміни переваг споживачів. Ці фактори змушують компанії адаптуватися до нових умов, переглядаючи традиційні підходи та розробляючи інноваційні стратегії просування.

Однією з ключових тенденцій у маркетингу стала цифровізація. Зростання інтернет-технологій та соціальних медіа дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами швидше та точніше, ніж будь-коли раніше. Поява таких інструментів, як контент-маркетинг, SEO, аналітика даних та автоматизація, дала можливість глибше зрозуміти потреби аудиторії та адаптувати рекламні кампанії. Наприклад, використання великих даних дозволяє сегментувати цільову аудиторію та прогнозувати її потреби, що сприяє більш ефективній взаємодії з клієнтами та підвищенню лояльності до бренду [1].

Глобалізація створила конкурентніше середовище, і щоб виділитися серед безлічі пропозицій, компанії почали активно використовувати персоналізацію. Споживачі очікують, що бренди враховуватимуть їх унікальні уподобання та пропонуватимуть саме те, що їм потрібно.

Сучасні споживачі все більше уваги приділяють питанням соціальної відповідальності та сталого розвитку. В умовах глобалізації компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати очікуванням клієнтів, орієнтованих на екологічні та