

УДК 331.1:658

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-50

ТЮХТЕНКО Н. А., СИНЯКОВА К.М.

Херсонський державний університет

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ В КОНТЕКСТІ АКТИВІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена дослідженню сучасних компетентностей персоналу в галузі цифрового маркетингу. Визначено сутність цифрового маркетингу та систематизовано його основні інструменти, які дозволяють реалізовувати основні переваги: охоплення широкої аудиторії, можливість вимірювання ефективності заходів, можливість поєднання он-лайн та оф-флайн інструментів. Розглянуто підходи щодо групування та класифікації цифрових навичок і компетентностей. На основі вивчення європейських стандартів, досліджено сутність цифрової компетентності, специфічних цифрових навичок та професійних цифрових навичок. Досліджено структуру моделі цифрової грамотності, яка складається із цифрових знань, цифрових навичок та цифрових компетентностей. Систематизовано основні тенденції розвитку цифрового маркетингу, які слугують основою для визначення найбільш актуальних компетентностей. Представлено набір компетентностей, необхідних підприємству для реалізації сучасних тенденцій цифрового маркетингу, які об'єднано у групи: операційні, технічні та формальні навички й компетентності; інформаційні та когнітивні компетентності; компетентності із цифрової комунікації; компетентності із створення цифрового контенту, стратегічні навички та компетентності.

Ключові слова: цифровий маркетинг, компетентності, цифрові навички, цифрова грамотність.

TYUKHTENKO NATALIYA, SYNIAKOVA KATERYNA

Kherson State University

FORMATION OF MODERN COMPETENCES OF PERSONNEL IN THE CONTEXT OF ACTIVATION OF DIGITAL MARKETING OF ENTERPRISES

The article is devoted to the study of modern staff competencies in the field of digital marketing. The essence of digital marketing is defined and its main tools are systematized, which allow to realize the main advantages: reaching a wide audience, the ability to measure the effectiveness of events, the ability to combine online and offline tools. Approaches to grouping and classification of digital skills and competencies are considered. Based on the study of European standards, the essence of digital competence, specific digital skills and professional digital skills is studied. It is determined that digital competence is not limited to the possession and use of purely technical knowledge, skills and abilities, but involves other aspects of adequate behavior of the individual in the digital environment.

The structure of the digital literacy model, which consists of digital knowledge, digital skills and digital competencies, is studied. The combination of components of digital literacy provides access, understanding and evaluation by users of digital technologies and tools, the creation of digital content to achieve personal and professional goals. The main trends in the development of digital marketing are systematized, which serve as a basis for determining the most relevant competencies: availability of digital marketing tools, entering the online market of offline players, minimizing the participation of intermediaries, transition to situational marketing, creating "phygital" interactions with users.

A set of competencies of the enterprise necessary for the implementation of modern trends in digital marketing, which are grouped into groups: operational, technical and formal skills and competencies; information and cognitive competencies; digital communication competencies; digital content creation competencies, strategic skills and competencies.

Keywords: digital marketing, competencies, digital skills, digital literacy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Тенденція діджиталізації сьогодні охоплює всі сфери людської життєдіяльності. Зважаючи на факт, що користувачами Інтернету в Україні є 25,7 млн осіб [1], розвиток цифрового маркетингу в Україні є цілком закономірним явищем. Дослідження компанії McKinsey показує, що перехід споживачів на цифрові канали є достатньо масштабним і викликано як пандемією COVID-19 (45%), так і їх більшою зручністю та доступністю (43%). Разом з тим, цікаво, що серед причин відмови від цифрових каналів, учасники дослідження зазначають бажання відвідувати «фізичні» магазини (48%), можливість спілкування з іншими людьми (24%) та складність використання цифрових технологій (5%) [2].

Такі тенденції споживчої поведінки та нові запити споживачів в галузі цифровізації бізнесу свідчать про необхідність відповідного кадрового забезпечення для реалізації відповідних змін. Сучасна ситуація свідчить про те, що 74% керівників визнають, що маркетингові системи зокрема стикаються з гострою нестачею талантів через відсутність цифрових навичок [3]. Тому одним із викликів сучасності є приведення у відповідність актуальних завдань цифрового маркетингу та компетентностей персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання цифрової грамотності, формування цифрових компетентностей є предметом вивчення дослідників як в Україні, так і за її межами. При цьому, багато уваги в дослідженнях приділяється сутності та класифікації цифрових компетентностей, зокрема це дослідження С. Каретеро Гомеза, Р. Вуорікарі, У. Пунье, С. Йордаче, І. Мар'єн, Д. Балден, В. Куйбіди, О. Петроє, Л. Федулової, Г. Андрощука, а також ефективності цифрового маркетингу в сучасних економічних умовах, якому зокрема присвячені роботи

О. Марчука та І. Пономаренка. Особливої уваги також заслуговують дослідження практиків та маркетингових об'єднань (наприклад, Всеукраїнської рекламної коаліції) присвячені впливу пандемії коронавірусу на маркетингову діяльність підприємств.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Не зважаючи на вагомий зростання в галузі характеристики та класифікації компетентностей необхідних для ефективної роботи в цифровому середовищі, в сучасних наукових працях, з нашої точки зору, недостатньо уваги приділено компетентностям, необхідним для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах, а саме компетентностям в галузі цифрового маркетингу, який в умовах пандемії й постковідному середовищі є актуальним напрямом діяльності багатьох бізнесів.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення найбільш актуальних компетентностей персоналу підприємства в галузі цифрового маркетингу на основі вивчення міжнародних та вітчизняних стандартів та тенденцій розвитку цифрового маркетингу в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу

Цифровий маркетинг на сьогоднішній день є частиною маркетингу підприємства і передбачає використання цифрових технологій, каналів та інструментів для залучення споживачів, просування товарів та послуг, формування лояльності, роботи з рекламами тощо. Не зважаючи на те, що цифровий маркетинг сьогодні є окремим видом діяльності і має власні метрики та показники ефективності, незмінним залишається принцип орієнтації на споживача – клієнтоорієнтований підхід, який є спільним як для традиційного, так і для цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг включає в себе Інтернет-маркетинг, але не обмежується ним. Тому до каналів цифрового маркетингу належать мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї, мобільні пристрої, локальні мережі (Екстранет, Інтранет), цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали, інші канали, які передбачають цифрову комунікацію як он-лайн, так і оф-лайн [4].

З метою більш глибоко розуміння найбільш затребуваних цифрових навичок для реалізації основних завдань цифрового маркетингу, систематизуємо здобутки науковців та практиків [1; 4; 5] в галузі інструментарію цифрового маркетингу. Отже, до основних інструментів цифрового маркетингу доцільно віднести:

1. Реклама: онлайн, контекстна, банерна, тізерна, відеореклама тощо.
2. Аналітика: веб-аналітика та технологія Big Data.
3. Робота з пошуковими системами: SEO (оптимізація в пошукових системах) та SEM (маркетинг в пошукових системах).
4. Робота з соціальними мережами: SMO (оптимізація для соціальних мереж) та SMM (соціальний медіа-маркетинг).
5. Співпраця: блогери та лідери думок, партнерські програми.
6. Контент-маркетинг.
7. Мобільний маркетинг.
8. Email-маркетинг.
9. Push-повідомлення.

Використання цих та інших інструментів дозволяють використовувати всі переваги цифрового маркетингу, зокрема охоплення широкого кола потенційних споживачів та зацікавлених осіб, які користуються цифровими девайсами он-лайн і оф-флайн; отримання чітких даних щодо показників ефективності цифрового маркетингу і побудова на цій основі маркетингової політики та стратегії компанії або продукту; використання цифрових інструментів для проведення активностей в межах традиційного маркетингу тощо.

Реалізація цих та інших переваг стає неможливою без наявності необхідних компетентностей співробітників підприємств. При цьому, на сьогоднішній день, питання формування компетентностей в галузі цифрового маркетингу є актуальним як для професіоналів в галузі маркетингу, які працюють в спеціалізованих маркетингових компаніях і виконують функції аутсорсингу цифрового маркетингу для підприємств-замовників, так і для внутрішніх співробітників підприємств, які задіяні у маркетингових активностях.

Загалом, питання формування цифрових компетентностей розглядається на світовому та регіональному рівнях, що доводить його важливість не тільки для бізнесу, але і для суспільства в цілому. З 2006 року цифрова компетентність є однією з восьми ключових компетенцій в ЄС для навчання впродовж життя. Так, Європейською спільнотою були розроблені та постійно оновлюються рамки цифрової компетентності:

- для громадян – DigComp,
- для освітян – DigCompEdu,
- для освітніх організацій – DigCompOrg,
- для споживачів – DigCompConsumers.

Звертаючись до сутності та змісту цифрових компетентностей, слід відзначити, що у звіті “Digital skills and competence, and digital and online learning” (2018 рік) пропонується розглядати цифрові компетентності та цифрові навички на трьох рівнях:

- цифрова компетентність, яка являє собою «здатність застосовувати цифрові навички (знання і ставлення) впевненим, критичним і відповідальним чином в певному контексті (наприклад, в освіті)» [6]. При цьому, цифрова компетентність ототожнюється із цифровою грамотністю та складається із набору цифрових навичок;

- специфічні цифрові навички – характерні для певного виду робіт, пов’язаних із використанням цифрових приладів (інструментів);

- професійні цифрові навички – передові вузькоспеціалізовані навички характерні для професіоналів в області ІКТ [6].

В рамках концептуальної моделі DigComp 2.1, цифрові компетентності представлені у п’яти основних сферах:

- інформаційна грамотність та грамотність в галузі даних: компетентності цього виду спрямовані на формулювання цифрових потреб, що реалізується через пошук інформації в цифровому середовищі, доступ до даних, навігацію між ними;

- комунікація та співробітництво: в основі цих компетентностей лежить взаємодія за допомогою різних цифрових технологій та розуміння доцільності використання відповідних засобів цифрового зв’язку для певного контексту;

- створення цифрового контенту: компетентності щодо вираження необхідної інформації цифровими засобами та її редагування;

- безпека: компетентності щодо захисту пристроїв і цифрового контенту, розуміння ризиків і загроз цифрового середовища, врахування надійності та конфіденційності;

- вирішення проблем: компетентності в галузі виявлення проблем у цифровому середовищі та їх рішення [7].

Вважаємо за необхідне підкреслити, що цифрова компетентність не обмежується лише володінням та використанням суто технічних знань, умінь та навичок, а передбачає інші аспекти адекватної поведінки індивідууму у цифровому середовищі (когнітивні, соціальні, емоційні тощо). Про це влучно зазначають В. Куйбіда та його співавтори у своїй науковій праці [8], а також бельгійські вчені [9], які розглянули підхід до класифікації цифрових компетентностей на основі порівняння тринадцяти моделей цифрової грамотності, до складових якої віднесено знання, навички та компетентності. При цьому:

- цифрові знання виступають в якості інформації, обізнаності та розуміння щодо існування і використання різних цифрових інструментів;

- цифрові навички – в якості практичного застосування певних знань при використанні цифрових інструментів;

- цифрова компетентність – в якості здатності застосовувати зазначені знання і навички в різних життєвих контекстах, від особистих до професійних.

Поєднання наведених вище трьох складових цифрової грамотності забезпечує доступ, розуміння та оцінку користувачами цифрових технологій та інструментів, створення цифрового контенту для досягнення особистих і професійних цілей.

Інтегрована модель цифрової грамотності за результатами досліджень бельгійських вчених складається із таких груп цифрових навичок та компетентностей.

1. Операційні, технічні та формальні навички та компетентності.
2. Інформаційні, когнітивні.
3. Цифрова комунікація.
4. Створення цифрового контенту.
5. Стратегічні навички та компетентності [9].

Вагомі здобутки в теорії і методиці формування цифрових компетентностей, з нашої точки зору, мають стати основою для розробки внутрішньокорпоративних стандартів цифрової компетентності, зокрема в галузі маркетингу. Для цього на рівні підприємства необхідно розробити моделі цифрової грамотності, які враховують потреби підприємства, тенденції розвитку цифрового маркетингу та містять загальноприйняті параметри щодо методики класифікації цифрових навичок та компетентностей.

Для визначення відповідності компетентностей тенденціям розвитку цифрового маркетингу, наведемо останні тенденції розвитку цифрового маркетингу, які в тому числі викликані світовою пандемією COVID-19 [2; 10; 11]:

- доступність інструментів цифрового маркетингу, які не потребують спеціальних технічних знань;

- вихід на он-лайн-ринок оф-лайн-гравців, які мають більший досвід ведення бізнесу;

- наявність сайту компанії/товару не є обов’язковим за рахунок існування маркетплейсів та можливостей соціальних мереж;

- мінімізація участі посередників у створенні та підтримці цифрового середовища бізнесу (наприклад, інструменти Google для малого бізнесу);

- наявність великої кількості інструментів цифрового маркетингу та їх швидке оновлення;
- інтенсивна конкуренція між фахівцями, низький поріг входу в професію цифрового маркетолога, поява спеціалізацій та розшарування спеціалістів (новачки та професіонали);
- зростання ролі вимірювання показників ефективності цифрового маркетингу, їхнього аналізу та прийняття на цій основі рішень щодо оптимізації воронки продажів;
- перехід на ситуативний маркетинг;
- запровадження дистанційних та онлайн-сервісів;
- підвищення довіри до цифрових послуг за рахунок підвищення конфіденційності та безпеки;
- покращення взаємодії з користувачем в цифрових каналах за рахунок удосконалення призначених для користувача інтерфейсів;
- створення «фіджитал» взаємодій з користувачами.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Використовуючи наведений вище принцип щодо групування цифрових компетентностей, представимо актуальний набір компетентностей підприємства, що необхідні для реалізації сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

Операційні, технічні та формальні навички та компетентності: адміністрування домену, увага до дрібниць, складання цільових списків для маркетингових кампаній електронною поштою, контроль витрат на згенеровані ліди, пристосування маркетингу до цільової аудиторії, управління проектами, управління креативним персоналом, командна робота, управління часом, самостійна праця, сегментація клієнтів, диференціація, адаптованість, проведення нарад, прийняття рішень, багатозадачність, вирішення проблеми, ініціативність. До технічних навичок, які сьогодні найбільш запитувані з боку роботодавців відносяться Adobe Creative Suite, CSS, HTML, JavaScript, Google Ads, WordPress, HubSpot.

Інформаційні, когнітивні: оцінка ефективності цифрових маркетингових кампаній, створення звітів для керівництва щодо діяльності цифрового маркетингу, програмне забезпечення для аналітики (Google Analytics тощо), проведення галузевих досліджень, дослідження ключових слів, розпізнавання сезонних, щоденних та щомісячних тенденцій у перегляді відвідувачів.

Цифрова комунікація: вибір оптимального Інтернет-медіа для кампаній, відстеження реакцій споживачів у соціальних мережах, стратегія зворотного зв'язку, розміщення пропозицій щодо цифрового маркетингу внутрішнім або зовнішнім зацікавленим сторонам, презентація.

Створення цифрового контенту: маркетинг у пошукових системах (SEM), протидія пошкодженню посилань на бренд у соціальних мережах, розвиток відносин з блогерами, редагування контенту, розміщення історій в соціальних мережах, виробництво рекламних відео, сторітелінг, системи управління контентом (CMS).

Стратегічні навички та компетентності: оцінка нових інструментів для цифрового маркетингу, відстеження нових тенденцій цифрового маркетингу, розробка стратегії маркетингу в Інтернеті, креативність.

Враховуючи динамічність цифрового маркетингу та ефективності його інструментів та відповідних компетентностей, необхідних для максимізації такої ефективності, найбільш важливим напрямом подальших досліджень вважаємо вирішення питання, яке об'єктивно постане перед керівництвом компанії: найм співробітників із вже сформованими компетентностями або розвиток компетентностей у діючих співробітників, сприяючи тим самим підвищенню лояльності співробітників та показників ROI (return on investment) та LTV (life-time value) для персоналу компанії.

Література

1. Digital Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://thepage.ua/experts/digital-marketing-cto-cto-takoe-i-komu-on-nuzhen>.
2. What's next for digital consumers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/whats-next-for-digital-consumers#>.
3. Digital Marketing Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://digitalmarketinginstitute.com/institute/press/the-economist-group-and-dmi-report-reveals-critical-talent-skills-shortage>.
4. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
5. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційноінвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2018. № 15. С. 57–65.
6. Digital Skills and Competence, and Digital and Online Learning [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.etf.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/digital-skills-and-competence-and-digital-and-online>.
7. Carretero Gomez, S., Vuorikari, R. and Punie, Y., DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use, EUR 28558 EN, Publications Office of the European

Union, Luxembourg, 2017, ISBN 978-92-79-68006-9 (pdf), 978-92-79-68005-2 (print), 978-92-79-74173-9 (ePub), doi:10.2760/38842 (online), 10.2760/836968 (print), 10.2760/00963 (ePub), JRC106281.

8. Куйбіда, В.С., Петроє, О.М., Федулова, Л.І., & Андрощук, Г.О. (2019). Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу : аналітична записка. Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президенті України, (1), 118–133. <https://doi.org/10.36030/2664-3618-2019-1-118-133>.

9. Iordache, C., Mariën, I., & Baelden, D. (2017). Developing Digital Skills and Competences: A Quick-Scan Analysis of 13 Digital Literacy Models. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 6–30. doi: 10.14658/pupj-ijse-2017-1-2.

10. Тренди ринка услуг инернет-маркетинга в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.adindex.ua/trendy-rynka-uslug-internet-marketinga-v-ukraine-glazami-seo-performance-agentstva-adindex/>.

11. COVID-19: зміни в маркетингу та рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://factum-ua.com/Factum_Group_COVID-19_part2.pdf.

References

1. Digital Marketing [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://thepage.ua/experts/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-komu-on-nuzhen>.

2. Whats next for digital consumers [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/whats-next-for-digital-consumers#>.

3. Digital Marketing Institute [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://digitalmarketinginstitute.com/institute/press/the-economist-group-and-dmi-report-reveals-critical-talent-skills-shortage>.

4. Marchuk O. O. Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia. *Ekonomika i suspilstvo*. 2018. Vyp. 17. S. 296–299.

5. Ponomarenko I. V. Tsyfrovyyi marketynh yak efektyvnyi instrument pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti kompanii. *Problemy innovatsiinoinvestytsiinoho rozvytku. Seriya: Ekonomika ta menedzhment*. 2018. № 15. S. 57–65.

6. Digital Skills and Competence, and Digital and Online Learning [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.etf.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/digital-skills-and-competence-and-digital-and-online>.

7. Carretero Gomez, S., Vuorikari, R. and Punie, Y., DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use, EUR 28558 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2017, ISBN 978-92-79-68006-9 (pdf), 978-92-79-68005-2 (print), 978-92-79-74173-9 (ePub), doi:10.2760/38842 (online), 10.2760/836968 (print), 10.2760/00963 (ePub), JRC106281.

8. Kuibida, V.S., Petroie, O.M., Fedulova, L.I., & Androshchuk, H.O. (2019). Tsyfrovyyi kompetentsii yak umova formuvannia yakosti liudskoho kapitalu : analitychna zapyska. Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy, (1), 118–133. <https://doi.org/10.36030/2664-3618-2019-1-118-133>.

9. Iordache, C., Mariën, I., & Baelden, D. (2017). Developing Digital Skills and Competences: A Quick-Scan Analysis of 13 Digital Literacy Models. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 6–30. doi: 10.14658/pupj-ijse-2017-1-2.

10. Trendy rynka uslug inernet-marketinga v Ukraine [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.adindex.ua/trendy-rynka-uslug-internet-marketinga-v-ukraine-glazami-seo-performance-agentstva-adindex/>.

11. COVID-19: zminy v marketynhu ta reklamami [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://factum-ua.com/Factum_Group_COVID-19_part2.pdf.

Надійшла / Paper received: 19.01.2021

Надрукована / Paper Printed : 05.03.2021