

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ В ЕПОХУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. Ровнягін О.В.

Наук. керівник ст. викл. Будякова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасні маркетологи у своєму арсеналі повинні мати великий набір компетенцій. Це розуміння різноманітних медіаканалів й здатність ідентифікувати всі доступні електронні функції та мати блискучі знання професії маркетолог. Більш того, для успіху свого підприємства вони повинні мати ідеальний баланс критичного та творчого мислення.

Сучасний світ не можна уявити без інформаційних технологій. Вони принципово змінилися, певною мірою полегшили сфери людської діяльності в усьому світі, відкрили нові горизонти ринкових можливостей. З певним часом з'являються нові цифрові інфраструктури, що тягне за собою розвиток технологій обчислювальної техніки та цифрових комунікацій. Впровадження такого роду інновацій у політичне, соціальне та економічне життя суспільства формує нову міжнародну систему, яку називають номінальною цифровою економікою. Цифрова економіка – це вид діяльності, ключовими чинниками якого є цифрові дані, які обробляються та використовуються у великих обсягах для підвищення ефективності, якості та продуктивності в різних сферах життя. У сучасному суспільстві цифрова економіка розглядається не як окрема галузь, а як спосіб життя, нова основа для розвитку системи економіки, державного управління, бізнесу, соціальної сфери, тобто суспільства в цілому. В епоху цифрової економіки відбуваються технологічні зміни, які призводять до серйозних змін, як у формуванні глобальної економічної системи, так і в економіці окремих ринків та підприємств. Залишатися конкурентоспроможними, за існуючих умов, які диктують їхні правила, просто неможливо без формування ключових компетенцій, необхідних для нормального функціонування та розвитку людини.

"Той, хто володіє інформацією, володіє світом" – це фактичний вираз, який сьогодні має глибокий зміст. Він глибокий, бо стосується не тільки конкретної людини, а й всього суспільства в цілому. Формування ключових компетенцій має особливу роль, оскільки вони є початком розвитку. Нові знання, а також динамічність, креативність, пристосованість, мобільність, гнучкість, інноваційність є системними елементами нового типу конкуренції – гіперконкуренції, що виникла в результаті розвитку цифрової економіки. Вищезазначені аспекти є глобальними вигодами, які мають провідні країни світу. Сьогодні відбувається зміна відносин між споживачем та виробником, що знаходились в традиційній економіці, у порівнянні з розвитком цифрового маркетингу. Відносини між споживачем та виробником у традиційній економіці були такими: головна роль – виробник, оскільки він породив ідею продукту, а покупець, у свою чергу, зробив вибір з того, що виробник виробляв та запропонував. Сучасний споживач у цифровій економіці має можливість стати учасником процесу створення нової споживчої цінності, генерувати ідеї для нових продуктів та послуг.

Ера цифрової економіки підкреслює стратегічно важливий актив – знання. Ефективне управління наявними даними, використовуючи важливі активи – навички, знання, іншими словами, відповідні ключові компетенції, безпосередньо впливають на фінансові результати діяльності підприємства в епоху цифрового маркетингу.