

2. Бурденюк Т.Г. SPACE-аналіз як метод формування стратегічних альтернатив підприємства / Т. Г. Бурденюк // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – 2011. – № 3. – С.44-5
3. CIM (2019) Mastering metrics. CIM.
4. Farris P. (2017) Key marketing metrics. Pearson education.

ТЕНДЕНЦІ ПРОФЕСІЙНИХ ЗМІН В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Решміділова Світлана

к.е.н., доцент

Кафедра маркетингу

Хмельницький національний університет, Україна

Розвиток цифрових технологій висуває підвищені вимоги до якісних характеристик персоналу та розвитку когнітивних здібностей. Завданням управління персоналом є підбір працівників, які відповідали би вимогам сучасного розвитку, мали цифрову грамотність, розвивали професійні навички.

Після 2022 р. спостерігається зростання попиту на такі професії, як: аналітик даних, розробники програмного забезпечення та електронної комерції, фахівці із соціальних медіа. Зростає значення працівників у сфері обслуговування та креативного маркетингу: працівники з продажу, маркетологи, HR-професіонали, спеціалісти з культури та організаційного розвитку, менеджери з інновацій.

Використанням новітніх технологій обумовлює попит на фахівців з використання машин, спеціалістів з обробки великих баз даних, експертів з автоматизації процесів, інформаційної безпеки, аналітики, фахівців з взаємодії людини та машини, інженерів-робототехніки та спеціалістів з блокчейну. Отже, технологічний, інноваційний розвиток, поширення процесів цифровізації та автоматизації вимагають залучення у виробництво працівників з аналітичним і критичним мисленням, креативністю, ініціативністю, лідерськими якостями та розвинутою соціальною взаємодією, емоційним інтелектом.

Такі зміни викликають необхідність розробки нових підходів до управління персоналом підприємств. Стратегія управління персоналом повинна передбачати можливості взаємної ефективної роботи персоналу з новими технологіями та машинними системами.

Однією тенденцією є природні зміни складу робочої сили, виокремлення якостей нових поколінь працівників («Y» та «Z»), які формують сучасні, нові погляди на працю, робоче місце, заробітну плату та кардинально змінюють сферу HR-маркетингу. Покоління «Y» не готове працювати в одному місці багато років, надає перевагу гнучким формам зайнятості, комфортним умовам праці і негайній винагороді за виконану роботу.

Одна з найбільш виражених рис ігреків – залежність від знань, які вони знаходять саме на інтернет-ресурсах. Це покоління, яке прагне вчитися. Однак надмірна довіра до інформації, що представлена на онлайн-сервісах, особливо без наявності будь-якої цензури на неї створює іноді певні перешкоди. Для цього покоління самореалізація є головним мотивуючим чинником, тому для залучення таких кандидатів слід враховувати можливість кар'єрного зростання.

Ігрики не зацікавлені у тяжкій праці та довготривалому процесі отримання найкращої посади. Вони хочуть реалізувати свої бажання і прагнення швидко. Від роботи вони очікують значних результатів, тому викладаються на повну.

Покоління «Z», відоме як зумери, – люди, народжені приблизно з середини 1990-х до початку 2010-х років, які виростили в епоху цифрових технологій, коли мобільні пристрої та інтернет стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Це перше повністю цифрове покоління, яке добре орієнтується в технологіях і використовує їх у всіх аспектах життя. Вони звикли до великої кількості інформації та швидко переключаються між завданнями. Вони цінують свободу у виборі місця роботи та умов праці, часто обираючи віддалену роботу або стартапи, що пропонують більше можливостей для інновацій.

Дослідження вказують на такі можливі психологічні особливості, як гіперактивність, схильність до сенсорної депривації та проблеми з соціалізацією. Покоління Z демонструє велике розуміння своєї індивідуальності, відмінностей та унікальності, а також прагне до різноманітності та інклюзивності.

Зумери готові до постійних змін і вважають навчання важливим для кар'єрного зростання. Для правильної взаємодії з такими потенційними працівниками необхідне:

- розуміння їх цінностей, враховування їхньої потреб у гнучкості, свободі та можливостях для самореалізації;
- використання цифрових інструментів для комунікації та навчання, а також надання можливостей для віддаленої роботи;
- створення інклюзивного середовища у робочому просторі;
- всі задачі, які необхідно ставити перед цим поколінням, потрібно формулювати чітко та детально;
- мотивація за кожне виконане завдання;
- залучення до командної роботи (зустрічі і коворкінги);
- для отримання найкращого результату завдання повинні мати творчий характер, максимально цікаві для самих зетів.

Це покоління відрізняється абсолютною відсутністю чітко визначеної життєвої позиції. На відміну від усіх їхніх попередників, зетів не мотивують ані гроші, ані будь-яке кар'єрне зростання, вони не самостійні і постійно потребують, аби хтось вказував їм на те, чим вони мають займатися. Загалом, покоління Z є важливим фактором для змін у сучасному суспільстві та на ринку праці, що вимагає від інших поколінь розуміння їхніх особливостей.

Отже, теорія поколінь демонструє, наскільки різними можуть бути люди, народжені під впливом певних економічних, політичних та соціальних чинників. Підприємствам важливо звертати увагу на відмінності поколінь під час організації робочого процесу та найму працівників. Фахівцям з управління персоналом необхідно враховувати особливості кожного з поколінь та використовувати їх переваги при розподілі роботи.

З метою залучення талановитих та висококласних фахівців, представників покоління, підприємству необхідно показати своє підприємство, майбутнє робоче місце таким чином, як і успішно продати свій товар.

Слід відмітити також тенденцію, згідно з якою змінюється ринок праці, з'являються нові технології. Ринок праці України перебуває у стані трансформації, що супроводжується негативними наслідками, пов'язаними із зниженням ефективності праці, погіршенням умов праці, збільшенням питомої ваги неформальної чи нестандартної зайнятості тощо.

Особливо вагомими є наявність структурного безробіття (професійно-кваліфікаційного дисбалансу попиту та пропозиції), зростання навантаження на регіональні ринки праці, збільшення рівня безробіття та соціальної напруги в країні [1]. Число жінок переважає над числом чоловіків у структурі населення країни, що вказує на сталу тенденцію до переважання жіночої статі. Така тенденція може мати різні соціальні та економічні наслідки, впливати на ринок праці, демографічні тенденції, розподіл соціальних ролей тощо.

Як свідчать прогнози Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, до 2061 року прогнозуються значні зміни в віковій структурі населення України, а саме: зростання питомої ваги населення віком не менше 60 років до 31,2% і зменшення питомої ваги дітей зменшиться до 14,9% [2].

Прогнозується, що вікова структура населення України буде наступною. Будуть чітко визначені вікові групи: 0-28 років (30,2 %), 29-59 років (38,6 %) та 60 років і старше (31,2 %). Таким чином, кількість людей у віці 60 років і старше може перевищувати кількість дітей і молоді.

Сучасна і прогнозована демографічна ситуація в Україні характеризується старінням нації та ризиком вимирання населення. Це вимагає розробки комплексних програм, спрямованих на підтримку збільшення народжуваності. Молодь є основним джерелом демографічного потенціалу країни, ключовим сегментом робочої сили. Її економічна активність визначає конкурентоспроможність та розвиток національної економіки.

Проаналізовані демографічні зміни стають важливим фактором, що впливає на різні сфери суспільства, в тому числі на вищу освіту. Зміни в розподілі населення за віком, статтю та інші демографічні фактори мають визначальний вплив на потреби та очікування здобувачів вищої освіти, фінансову спроможність і стабільність ЗВО та загальну стратегію управління вищою освітою.

Отже, сучасний стан ринку праці зумовлює необхідність застосування маркетингового підходу до управління персоналом, на основі якого є реальна можливість для досягнення якості праці і результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів. Для цього необхідними є поглиблення концептуальних основ маркетингу персоналу та удосконалення маркетингових методів оцінки персоналу.

Список використаних джерел

1. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці, Т.В. Дядик // Ринкова інфраструктура. – 2019. – Вип. 33. – С. 246-253.
2. Демографічні тенденції в Україні: виклики та перспективи : статистичний збірник. – Київ: Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України, 2023. – 250 с.

МАРКЕТИНГ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ

Горецька Анна Олександрівна

здобувачка вищої освіти

Факультет фінансів та цифрових технологій

Науковий керівник

Береславська Олена Іванівна

д.е.н., професор

Державний податковий університет, Україна

Сучасна фінансова система переживає масштабну цифрову трансформацію, яка докорінно змінює підходи до надання, просування та споживання банківських послуг. У XXI столітті маркетинг у банківській сфері стає не просто інструментом залучення клієнтів, а стратегічною платформою для формування довіри, лояльності та конкурентних переваг. Цифровізація зумовлює нові моделі поведінки споживачів, змінює канали комунікації, створює можливості для персоналізації фінансових продуктів і водночас породжує нові ризики, пов'язані з безпекою, конфіденційністю та кіберзагрозами [1].

Цифрова революція у фінансовому секторі проявляється насамперед у поширенні дистанційних банківських сервісів, мобільного банкінгу, фінтех-платформ та екосистем, які поєднують банківські, страхові, інвестиційні й побутові послуги. Такі тенденції зумовлюють переорієнтацію маркетингових стратегій банків з продуктового підходу на клієнтоцентричний. Сучасний клієнт прагне отримувати не лише зручні фінансові інструменти, а й ціннісні переваги — прозорість, швидкість, індивідуальний підхід, цифрову зручність та емоційну