

УДК 339.138:659.1

- В. Г. Гноєвий,*
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1669-9680>
- Ю. А. Малащенко,*
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5748-8906>
- І. О. Кравцова,*
ст. викладач кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0237-464X>
- В. В. Татарінов,*
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7373-1267>
- О. М. Корень,*
к. т. н., доцент кафедри інформаційних технологій,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7106-7400>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.10.313

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПРОФІЛЮ МАРКЕТОЛОГА ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- V. Hnoievyi,*
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"
- Y. Malashenko,*
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"
- I. Kravtsova,*
Senior Lecturer, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"
- V. Tatarinov,*
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"
- O. Koren,*
PhD in Technical Sciences, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

TRANSFORMATION OF THE MARKETER'S COMPETENCY PROFILE AS A RESULT OF THE DIGITALIZATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

У статті досліджено трансформацію компетентнісного профілю сучасного маркетолога під впливом цифровізації інтегрованих маркетингових комунікацій. На основі контент-аналізу унікальних назв посад та вимог роботодавців на ринку праці України за 2024–2025 роки автори виокремили 12 ключових функціональних кластерів маркетингових спеціалізацій. Встановлено, що домінуючі позиції на ринку займають напрями SMM і digital-комунікацій (19,3%), Performance та Digital-реклами (16,1%) та маркетингового менеджменту (13,3%).

Виявлено перехід від моделі фахівця "людини-оркестру" до "Т-подібного" маркетолога, який поєднує фундаментальні стратегічні знання з глибокою експертизою в інструментальних digital-нішах. Особливу увагу приділено гібридизації маркетинг-менеджменту та критичній важливості володіння інструментами штучного інтелекту (ШІ), що стає базовою вимогою для більшості вакансій.

Автори обґрунтовують необхідність термінового оновлення освітніх стандартів шляхом впровадження дисциплін з автоматизації комунікацій, data-driven маркетингу та практичного застосування генеративного ШІ. Результати мають практичне значення для актуалізації програм підготовки фахівців та професійного розвитку практикуючих маркетологів.

The article provides a comprehensive academic analysis of the radical transformation of the marketer's professional role within the modern labor market, driven by the total digitalization of integrated marketing communications (IMC). The research addresses a critical problem: the widening structural gap between traditional higher education curricula and the rapidly evolving requirements of employers in the 2024-2025 period.

The empirical foundation of this study is based on a rigorous content analysis and cluster analysis of 146 unique job titles and over 700 specific functional requirements. The data was synthesized from leading Ukrainian employment platforms (work.ua and robota.ua) across two distinct time periods: January 2024 and November 2025. The authors identified and systematized 12 functional clusters of marketing specializations. Structural analysis indicates a definitive dominance of digital-centric roles: "SMM and Digital Communications" (19,3%) and "Performance and Digital Advertising" (16,1%). A key finding is the institutionalization of the "T-shaped marketer" model, which replaces the outdated "generalist" approach. This profile requires a synergy of broad strategic vision with deep technical expertise in specific domains such as SEO, PPC, CRM-automation, and advanced web analytics. The research also highlights the "hybridization" of marketing management, where traditional offline promotions are integrated with marketplace management and digital-POSM.

The study provides empirical evidence that proficiency in Artificial Intelligence (AI) tools has evolved from a competitive advantage to a mandatory "baseline" requirement. The authors propose a new classification of competencies into five strategic groups: technical digital, data-driven analytical, strategic management, creative-content (including AI prompting), and cross-functional project communication.

The findings serve as a strategic roadmap for updating academic standards in higher education. The authors advocate for the urgent integration of disciplines focused on marketing automation, data-driven decision-making, and practical AI application into marketing programs to ensure the professional relevance and competitiveness of future graduates in a globalized digital economy.

Ключові слова: маркетолог, еволюція маркетингу, інтегровані маркетингові комунікації, digital-маркетинг, SMM, ринок праці, компетенції.

Key words: marketer, marketing evolution, integrated marketing communications, digital marketing, SMM, labor market, competencies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний ринок праці у сфері маркетингу зазнає суттєвої трансформації, спричиненої стрімким розвитком цифрових технологій, зміною споживчої поведінки та появою нових каналів комунікації. Якщо ще два десятиліття тому маркетолог виконував відносно уніфіковані функції — дослідження ринку, розробку стратегій просування та взаємодію з рекламними агенціями, — то сьогодні внаслідок еволюції маркетингової сфери ця роль набула безпрецедентної глибини та диференціації.

Перехід від масового маркетингу до персоналізованих, багатоканальних, вимірюваних комунікацій по-

родив широкий спектр вузькоспеціалізованих позицій: PPC-спеціаліст, таргетолог, SMM-менеджер, CRM-маркетолог, retention-маркетолог, контент-менеджер з навичками ШІ та ін. Водночас запит на фахівців широкого профілю — маркетологів повного циклу та керівників маркетингових відділів — зберігається і посилюється.

Окремою проблемою є те, що система вищої та фахової освіти часто не встигає за динамікою ринку. Внаслідок цього виникає розрив між тим, що вивчають студенти професійного спрямування "Маркетинг", і тим, що реально вимагають роботодавці. Отже, актуалізація компетентнісних вимог до маркетологів та система-

тизація тих ролей, які вони виконують в сучасних організаціях, є доцільною та такою, що має практичне значення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням трансформації маркетингових комунікацій присвячено значну кількість наукових праць. Зокрема, концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) було розроблено та систематизовано ще у 1990-х рр. як процес планування, що враховує стратегічну роль різноманітних дисциплін комунікацій — реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу — та об'єднує їх для забезпечення ясності, послідовності і максимального комунікаційного впливу [1].

Серед сучасних дослідників значний внесок у вивчення digital-трансформації маркетингу зробили Ф. Котлер, Г. Картаджая та А.Сетьяван у серії концепцій "Маркетинг 3.0", "4.0" і "5.0" [2], де акцент зміщується від продуктово-орієнтованого до людиноцентричного, а згодом — до технологічно підсиленого маркетингу. Маркетинг 5.0 передбачає органічне поєднання людського інтелекту з технологіями штучного інтелекту, великими даними та автоматизацією.

Українські дослідники Радзіховська Ю., Бутко Н., Костогриз В., Ковальчук С. [3, 4] також аналізували особливості адаптації маркетингових функцій до умов цифрової економіки в Україні. Однак переважна більшість праць зосереджена на макрорівневих трансформаціях, залишаючи поза увагою конкретний компетентнісний профіль, який формується реальним ринком праці. Дану прогалину і покликане заповнити представлене дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз трансформації ролі фахівця з маркетингу на основі дослідження реального ринку

праці України (2024—2025 рр.) та обґрунтування необхідності перегляду компетентнісного профілю маркетолога на основі трансформації концепції ІМС.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі аналізу ринку праці зібрано та систематизовано 482 реальні вакансії на посади маркетологів різних рівнів та спеціалізацій з платформ work.ua та robota.ua станом на 18 січня 2024 р. та 6 листопада 2025 р. Загальна кількість проаналізованих вимог роботодавців перевищила 1700 одиниць.

За результатами проведеного контент-аналізу цих унікальних назв посад всі вакансії згруповано у 12 тематичних кластерів відповідно до функціональної спрямованості маркетингових спеціалізацій. У таблиці 1 представлено їх питому вагу у загальній структурі ринку та проведено порівняльний аналіз динаміки між двома часовими зрізами (січень 2024 р. vs листопад 2025 р.).

Порівняльний аналіз структури вакансій між двома часовими зрізами виявив наступну динаміку. Так, питома вага вакансій кластеру "SMM і digital-комунікацій" збільшилася з 7,6% до 19,3%, тобто на 11,7 відсоткових пунктів, що свідчить про стрімке посилення ролі соціальних платформ як ключового каналу взаємодії з цільовими аудиторіями, а також про зростання потреби в оперативному контенті, управлінні онлайн-репутацією та залученні користувачів у реальному часі. Кластер "Креатив і контент-продакшн" продемонстрував аналогічне зростання з 6,9% до 11,4%, що формує тренд на посилення комунікаційної складової маркетингу та підвищення значущості змістовного наповнення брендової присутності. Водночас кластери "Performance та Digital-реклама (PPC, Media Buying)" та "Маркетингова аналітика і дослідження" зберігають відносну стабільність, збе-

Таблиця 1. Структура ринку праці за маркетинговими кластерами

Кластер	Частка у загальній кількості, %	
	Січень 2024	Листопад 2025
Брендовий і продуктовий маркетинг	15,3	10,4
Маркетинговий менеджмент і стратегія	13,2	13,3
Трейд-маркетинг і промоактивності	12,5	8,5
Клієнтський маркетинг (CRM, Direct, Retention)	12,5	7,0
Маркетингова аналітика і дослідження	4,2	5,1
Performance та Digital-реклама (PPC, Media Buying)	17,4	16,1
SMM і digital-комунікації	7,6	19,3
Пошуковий маркетинг (SEO/SEM)	2,1	1,3
Influence / Affiliate маркетинг	1,4	0,0
Креатив і контент-продакшн	6,9	11,4
PR і корпоративні комунікації	4,2	6,6

Джерело: складено авторами на основі аналізу ринку праці (за даними сайтів work.ua [5], robota.ua [6]).

рігши свої позиції як ключових структурних елементів ринку.

Домінуючі позиції станом на листопад 2025 р. займають чотири кластери: "SMM і digital-комунікації", "Performance та digital-реклама", "Маркетинговий менеджмент і стратегія", "Креатив і контент-продакшн". Їх сукупна частка складає 60% від загальної кількості вакансій, що свідчить про однозначний пріоритет digital-напрямку на сучасному маркетинговому ринку праці.

Аналіз вимог до претендентів на вакансії кластера "Маркетинговий менеджмент і стратегія" дозволив виявити характерну тенденцію: роботодавці очікують від "загального" маркетолога одночасного володіння широким спектром компетенцій. Так, типова вакансія "Маркетолог" передбачає: розробку маркетингової стратегії, ведення соціальних мереж, налаштування digital-реклами (Google Ads, Meta), SEO-оптимізацію, підготовку аналітики та звітності, роботу з контентом, взаємодію з підрядниками.

Ця "людина-оркестр" поступово замінюється Т-подібним фахівцем (T-shaped marketer) — особою, яка поєднує широкі базові знання з усіх напрямів маркетингу та глибоку експертизу в одному-двох конкретних. Концепція Т-подібного спеціаліста активно просувається провідними маркетинговими платформами (HubSpot, CXL Institute) і знаходить своє відображення у вакансіях типу "Маркетолог повного циклу" або "Маркетинг-менеджер", де окремо наголошується на необхідності наявності компетенцій застосування digital-інструментів при стратегічному охопленні.

Найбільш показовою є поява принципово нових маркетингових "ролей", яких не існувало ще 5—7 років тому. Вакансія "Маркетолог зі знанням штучного інтелекту" або "Контент-менеджер (робота з ChatGPT)" свідчать про те, що ШІ-інструменти перестали бути перевагою і стають обов'язковою умовою. У кількох вакансіях категорії "Контент-менеджер" прямо зазначено, що "... задачі на 70—80% складатимуться з прописування промптів, створення, доопрацювання контенту через AI".

Такі посади, як Retention-маркетолог, CRM-маркетолог та Маркетолог онлайн-воронки відображають тренд на утримання клієнтів та максимізацію LTV (Lifetime Value). Роботодавці вимагають знання метрик LTV, ARPU, Retention Rate, Churn Rate, досвіду роботи з платформами автоматизації маркетингу (eSputnik, SendPulse, HubSpot), налаштування тригерних розсилок та омніканальних кампаній.

Вимоги до посад кластеру "Performance та digital-реклама" характеризується найвищою технічною специфікою: від PPC-спеціаліста вимагають досвіду роботи з Google Ads, Meta Ads, Google Analytics 4, Google Tag Manager, умінь проводити А/В-тести, аналізувати ROAS, ROMI, CPA, CPL. Характерно, що у вакансіях Senior-рівня зустрічається вимога підтвердження кейсів з бюджетом від 10 000 доларів на місяць.

Кластер "SMM і digital-комунікації" демонструє найвищу частку серед усіх кластерів (19,3%). При цьому SMM-менеджмент трансформується від простого ведення сторінок до стратегічного управління репутацією бренду у соціальних мережах. Вакансія "Head of SMM"

передбачає: розробку та реалізацію SMM-стратегії, управління контент-командою, взаємодію з інфлюенсерами, аналіз тенденцій ринку та конкурентів, Data-driven прийняття рішень. Сучасний SMM-фахівець повинен володіти: навичками відеозйомки та монтажу (Reels, TikTok), базовим графічним дизайном (Canva, Figma), копірайтингом, аналітикою Meta Business Suite та Instagram Analytics, розумінням алгоритмів платформ. Все частіше вимагається досвід роботи з TikTok, де на відміну від Instagram акцент зроблено на вірусний відеоконтент.

Незважаючи на домінування digital-кластерів, "Маркетинговий менеджмент і стратегія" посідає стабільне третє місце за кількістю вакансій (13,3%). Характерно, що сучасний маркетинг-менеджер дедалі частіше виходить за межі класичних стратегічних функцій, поєднуючи їх із практичними навичками роботи з digital-інструментами, аналітикою та управлінням мультиканальними кампаніями. Подібна трансформація відображає загальний тренд на інтегрованість і data-driven управління, де стратегія вже не існує окремо від реалізації, а формується у тісному зв'язку з операційними інструментами та постійним аналізом ефективності.

Таким чином, нами на основі систематизації вимог роботодавців з усіх проаналізованих вакансій виокремлено п'ять груп компетенцій фахівців з маркетингу, затребуваних на сучасному ринку праці:

1. Технічні digital-компетенції: Google Ads, Meta Ads Manager, Google Analytics 4, GTM, SEO/SEM, email-маркетинг, А/В-тестування, CRM-системи.

2. Аналітичні компетенції: робота з великими даними, побудова звітності у Power BI та Google Looker Studio, знання метрик ефективності (ROAS, LTV, CAC, NPS), SQL (базовий рівень).

3. Стратегічні та управлінські компетенції: розробка маркетингових стратегій, бюджетування, управління підрядниками та крос-функціональними командами, стратегічне мислення.

4. Контентні та креативні компетенції: копірайтинг, відеопродакшн, графічний дизайн, розуміння алгоритмів соціальних мереж, промптинг у системах ШІ.

5. Комунікативні та проєктні компетенції: ведення переговорів, управління проєктами, взаємодія зі стейкхолдерами, знання англійської мови (рівень B1 і вище).

Принциповою новизною є фактично обов'язкова для більшості вакансій вимога до розуміння інструментів ШІ (ChatGPT, Midjourney та ін.) та здатності швидко адаптуватися до нових технологій. Ця вимога зафіксована у вакансіях практично всіх кластерів — від загального маркетолога до SMM-спеціаліста.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки:

1. Роль маркетолога на сучасному ринку праці радикально трансформувалася: від узагальненого спеціаліста з просування товарів до спеціаліста з розгалуженою системою вузькоспеціалізованих ролей, об'єдна-

них концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій. Виявлено 12 функціональних кластерів, що охоплюють 482 унікальні назви посад.

2. Домінантами ринку праці є кластери "SMM і digital-комунікації" (48,8%), "Performance та digital-реклама" (40,8%) і "Маркетинговий менеджмент" (33,6%), що відображає загальний тренд на цифровізацію маркетингових процесів.

3. Ринок формує запит на Т-подібного фахівця, який поєднує широкі базові знання маркетингу з глибокою спеціалізацією у digital-інструментах, аналітиці або контент-продакшні.

4. Знання та практичне застосування інструментів штучного інтелекту (ChatGPT, генеративні моделі для контенту та промо) перетворилося з факультативної переваги на базову вимогу в більшості маркетингових вакансій.

5. Освітні вимоги до підготовки маркетологів потребують термінового оновлення в напрямі включення дисциплін з data-driven маркетингу, автоматизації маркетингових комунікацій, digital-аналітики та практичних навичок роботи з ШІ-інструментами.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням розриву між освітнім контентом програм професійного спрямування "Маркетинг" та вимогами ринку праці; лонгітудним аналізом динаміки маркетингових спеціалізацій у різних галузях економіки; розробкою нових освітніх програм підготовки маркетологів з урахуванням трансформації компетентнісних профілів; дослідженням впливу систем генеративного ШІ на зміну функціональних обов'язків маркетолога у горизонті 3-5 років.

Література:

1. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Publishing Group, 1993. 218 p.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: Stone Publishing, 2024. 280 с.
3. Радзіховська, Ю.М., Бутко, Н.В., Костогриз, В.Г. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнесу. Ефективна економіка, 2024, № 1. С. 1—18. Режим доступу: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/6705> (дата звернення: 26.04.2026).
4. Ковальчук С. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2021, № 6, Том 2. С. 7—15. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>
5. Аналіз ринку праці. Маркетолог: база вакансій. URL: <https://www.work.ua/> (дата звернення: 18.01.2024, 06.11.2025).
6. Аналіз ринку праці. Маркетолог: база вакансій. URL: <http://robota.ua> (дата звернення: 18.01.2024, 06.11.2025).

References:

1. Schultz, D. E. Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F. (1993), Integrated Marketing Communications, NTC Publishing Group, Lincolnwood (Chicago), USA.

2. Kotler, F. Kartajaya, H. and Setyavan, A. (2024), Marketynh 5.0. Tekhnolohii dlia liudstv [Marketing 5.0. Technologies for Humanity], Stone Publishing, Kyiv, Ukraine.

3. Radzikhovska, Yu. Butko, N. and Kostogryz, V. (2024), "Trends in the development of marketing communications in the context of digital business transformation", Efektyvna ekonomika, vol. 1, pp. 1—18, available at: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/6705> (Assessed 26 April 2026)

4. Kovalchuk, S. (2021), "Strategic directions of development of marketing technologies in the conditions of global digitalization of the economy", Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 6, no. 2, pp. 7—15. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-19.

5. work.ua (2026), "Labor market analysis. Marketer: vacancy database (2024—2025)", available at: <https://www.work.ua/> (Assessed 18 January 2024, 06 November 2025).

6. robota.ua (2026), "Labor market analysis. Marketer: vacancy database (2024—2025)", available at: <http://robota.ua> (Assessed 18 January 2024, 06 November 2025).

Отримано редакцією журналу / Received: 06. 05.26

Процеcеновано / Revised: 15. 05.26

Дата публікації / Published: 21.05.26

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б») Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663