

Архітектура сфери прикладання праці: платформна синергія у глобальних цифрових екосистемах

Вікторія Близнюк

доктор економічних наук,

завідувач відділу соціоекономіки праці,

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАНУ», м. Київ, Україна,

e-mail: vikosa72@gmail.com,

ORCID: 0000-0003-2265-4614

Глобальна цифровізація та економічна нестабільність докорінно змінюють сферу прикладання праці. Понад 40% компаній інтегрували автоматизовані системи, що призводить до зникнення рутинних професій та формування попиту на спеціалістів у сфері аналітики та управління алгоритмами (ILO, 2023). Цей процес посилюється потребою бізнесу у гнучких формах зайнятості для швидкої адаптації до змін (OECD, 2021), що водночас перекладає ризики нестабільності доходів на працівників. Від організацій дедалі частіше очікують прозорості та етичності у комунікаціях (Близнюк, Бурлай, & Гук, 2024).

Для України платформна економіка дедалі більше розглядається як інструмент пристосування до сучасних змін. Вона забезпечує гнучкість і створює нові можливості для реалізації праці через цифрові сервіси. Це підтверджується статистикою: частка онлайн-продажів у роздрібній торгівлі перевищила 12% (Гук, 2024), понад 30% роботодавців готові наймати працівників через цифрові платформи (Helvetas, 2025), а експорт послуг через фриланс-платформи зріс на 23% у першому півріччі 2024 року. Таким чином, платформна економіка не лише компенсує втрати традиційної зайнятості, а й створює нові канали реалізації праці, особливо у сфері послуг. Водночас існують ризики: нестабільність доходів, відсутність соціального захисту та нерівність доступу (Резнікова та ін., 2023).

Цифровий маркетинг у кризових і трансформаційних умовах виконує функції аналітики потреб, комунікації та підтримки бізнесу. За даними RAU (2024), понад 70% ритейлерів використовують таргетовану рекламу та омніканальні стратегії. Конференція ROMI 2024 (Newage Agency, 2024) показала, що автоматизація комунікацій знизила витрати на рекламу на 20–25% та підвищила ефективність персоналізованих кампаній. Використання штучного інтелекту стало масовим явищем: понад 40% українських компаній інтегрували його у свої стратегії. Приклади підтверджують ці тенденції: кампанії Ланет CLICK забезпечили зростання онлайн-продажів на 15%, а автоматизація від eSputnik скоротила час обробки клієнтських запитів на 30% і підвищила конверсію e-mail-кампаній. Використання чат-ботів та прогнозної аналітики у маркетингу підвищило ROI рекламних кампаній на 18% (GiftsUA, 2024). Це свідчить, що цифровий маркетинг став інструментом довіри й адаптації, але водночас породжує дискусію щодо етичних стандартів.

Соціальні мережі перетворилися на інфраструктуру комунікацій, яка мобілізує ресурси та підтримує бізнес. За даними НБУ, понад 60% приватних пожертв

на армію у 2022–2023 рр. здійснювались через Facebook, Instagram, Telegram. Освітні платформи Prometheus та Coursera зафіксували зростання українських слухачів на 40%, що свідчить про використання соціальних комунікацій для перекваліфікації. Водночас вони породили нові професії: менеджер з ком'юніті, контент-креатор для TikTok та Reels, фахівець з кризових комунікацій (Alife.com.ua, 2024). У торгівлі виникли нові цифрові ролі — менеджер з маркетингових кампаній, спеціаліст з оптимізації клієнтського досвіду, аналітик даних продажів. В освіті — координатор онлайн-курсів та менеджер освітніх платформ. Це свідчить про розширення сфери прикладання праці у цифрових екосистемах.

Синергія виникає тоді, коли інфраструктура платформи, аналітика та канали маркетингу, а також соціальні мережі працюють як взаємопідсилювальні компоненти одного контуру: виявлення попиту, мобілізація пропозиції, узгодження очікувань, верифікація якості та масштабування. У такій системі працівник постає як «портфельний суб'єкт» із цифровим профілем, бізнес виступає інтегратором даних і компетенцій, а держава виконує роль модератора стандартів та інклюзії. Міжнародні дослідження підтверджують ефективність цієї конфігурації. За даними ILO (2023), синергія платформ і комунікацій знижує транзакційні витрати та пришвидшує процеси пошуку роботи. OECD (2022) наголошує, що платформи у поєднанні з маркетинговими інструментами створюють нові моделі зайнятості. Дослідження у журналі *Industrial and Corporate Change* (Oxford Academic, 2021) показує, що інтеграція платформних механізмів і соціальних мереж підвищує прозорість ринку праці.

Український контекст демонструє, що платформи під час війни стали механізмом виживання для малого бізнесу та фрилансерів; Гук Л. (2024) акцентує на розвитку цифрових компетенцій як бази для експортного зростання послуг праці. У результаті формується нова модель ринку праці, де виникають професії — контент-менеджери, SMM-спеціалісти, таргетологи, менеджери з інтернет-продажів, аналітики даних у маркетингу, кризові комунікаційні менеджери у соцмережах. Це свідчить про те, що нові професії не лише задовольняють попит, а й формують нову якість прикладання праці. Водночас дискусійні виклики — нерівність доступу, нестабільність доходів, ризики маніпуляцій та «вигорання на метрику» — залишаються актуальними. За умов належної регуляції та розвитку цифрових компетенцій синергія здатна стати основою інклюзивної та продуктивної сфери прикладання праці, яка поєднує гнучкість, інновації та соціальну відповідальність.

Ключові слова: глобальна невизначеність, цифрові екосистеми, сфера прикладання праці, соціальні мережі, цифровий маркетинг.

Список використаних джерел

1. GiftsUA. (2024). *AI в маркетингу в Україні: кейси українських компаній*. Retrieved from <https://giftsua.com/advotary/statti-2/ai-v-marketyngu-v-ukrayini-kejsy-ukrayinskyh-kompanij/>
2. Helvetas. (2025). *Дослідження ринку праці 2024–2025: Запит бізнесу, виклики та стратегія впливу*. Київ: Helvetas. Режим доступу: <https://www.helvetas.org/Publications-PDFs/Eastern-Eu->

- rope-Caucasus/Ukraine/Social%20Housing%20Reform%20in%20Ukraine/Labor%20Market%20Assessment%202024-2025%20Business%20Demand,%20Challenges,%20Strategy%20For%20Impact-UA.pdf*
3. International Labour Organization. (2023). *World employment and social outlook: Trends 2023*. Режим доступу: https://www.google.com/search?q=https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/trends-2023/WCMS_870420/lang--en/index.htm
 4. Newage Agency. (2024). *ROMI 2024. Автоматизація маркетингових комунікацій: кейси провідних компаній*. Retrieved from <https://newage.agency/blog-uk/romi-2024-avtomatyzatsiia-marketynhovukh-komunikatsij-kejsy-providnykh-kompanij/>
 5. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *Digital labour platforms and the future of work*. OECD Publishing. Режим доступу: https://www.google.com/search?q=https://www.oecd-ilibrary.org/employment/digital-labour-platforms-and-the-future-of-work_8b5925e8-en
 6. Retail Association of Ukraine. (2024). *Актуальні маркетингові стратегії у 2024 році – кейси від Ланет CLICK. RAU*. Retrieved from <https://rau.ua/news/marketingovi-strategii-2024-lanet/>
 7. Близнюк, В., Бурлай, Т., & Гук, Л. (2024). Законодавчо-правове регулювання платформної зайнятості у контексті соціальної стійкості держави. *Економіка та прогнозування*, 4, 49–64. Режим доступу: <https://doi.org/10.15407/etet2024.04.049>
 8. Гук, Л. П. (2024). Платформна зайнятість як інструмент подолання дефіциту робочої сили та розвитку людського капіталу. *Business Inform*. Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-8_0-pages-285_292.pdf
 9. Резнікова, Н., Булатова, О., Панченко, В., & Іващенко, О. (2023). Цифрова трансформація ринку праці: платформна економіка і нові загрози нерівності. *Агросвіт*, 18. Режим доступу: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4827/1/cifr_2023_18.pdf