

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ: ПОТОЧНІ ПОЗИЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Четверта промислова революція (ІR4.0) надала потужний поштовх розвитку цифрової (мережевої) економіки, яка передбачає переведення багатьох бізнес-процесів (процесів забезпечення людської життєдіяльності взагалі, у т.ч. державного управління) в мережу інтернет. Додаткового прискорення процеси цифровізації набули в період карантинних обмежень спричинених світовою пандемією COVID-19. Світовий досвід переконливо доводить, що в умовах ІR4.0 і зміни технологічних укладів цифрові інформаційні технології ведення бізнесу значною мірою визначають конкурентоспроможність як окремих бізнес-структур, так і національних економік країн у цілому. Швидкими темпами відбувається формування цифрового ринку праці, одним із сегментів якого є цифровий маркетинг.

Україна з розвинутою ІТ-галуззю світового рівня має потужний потенціал для формування і розвитку цифрової економіки і цифрового ринку праці [1]. Це підтверджується результатами виконаного системного аналізу практичних аспектів наявного рівня цифровізації економіки України і оцінки перспектив його зростання [2, 4]. Стратегія цифровізації може стати основою випереджаючого інноваційного розвитку національної економіки і забезпечення високих стандартів якості життя населення України. Цифровий маркетинг є одним з найбільш поширених видів діяльності на цифровому ринку праці, зокрема, на умовах фрілансу, який активно розвивається у світі, а також у Україні. Зазначимо, що цифровий фріланс є одним з двох основних видів цифрової зайнятості (іншим є цифровий аутсорсинг).

Виходячи з викладеного виконано аналіз показників розвитку цифрового ринку фріланс-маркетингу в Україні і її регіонах, а також проведено порівняння цих показників зі світовими. Слід зазначити, що цифровізація маркетингу дозволяє впровадити оригінальні інноваційні рішення, які істотно розширюють можливості і суттєво підвищують ефективність маркетингової діяльності у цілому [3]. Цифровий маркетинг входить до семи найбільш популярних в Україні видів фрілансу (займає 6-7 місце), проте на світовому ринку він займає більш високе – третє місце. У регіональному розрізі позиції розвитку цифрового маркетингу в Україні є неоднаковими. Так у Центральному регіоні він займає 4 місце, у Північному – 6, у Південному – 5, у Східному – 7, у Західному – 6-7 (за даними основних бірж фрілансу).

Для оцінки доцільності стимулювання розвитку різних видів цифрової зайнятості на умовах фрілансу (як взагалі, так і цифрового маркетингу, зокрема) розроблено за авторською методикою профілі зазначених вище регіонів України. В основу методики покладено нормалізацію значень оціночних показників стану і динаміки розвитку ринку цифрового фрілансу, зокрема цифрового фріланс-маркетингу, та їх інтерпретацію відповідно до шкали Харрінгтона. До уваги було взято загальні показники розвитку фрілансу в регіонах: кількість фрілансерів; частка отриманої ними оплати в загальному обсязі заробітної плати фрілансерів України; тенденції до зростання частки оплати за регіонами; зростання кількості фрілансерів регіону, що орієнтовані на високоприбуткові зарубіжні ринки; співвідношення заробітку на фрілансі і у ІТ компаніях регіону; розвиток мережі коворкінгів в регіоні (не всі фрілансери можуть придбати високоякісне комп'ютерне обладнання та відповідне програмне забезпечення і змушені користуватися послугами коворкінгів). Також було враховано показники, які характеризують частку найбільш затребуваних у аналізованих регіонах (відповідно до світових тенденцій) видів фрілансу: програмування, дизайн та маркетинг.

Побудовані профілі серед іншого показують значні перспективи розвитку в регіонах країни найбільш затребуваних видів фрілансу, у т.ч. цифрового маркетингу. Вони можуть бути використані у якості інформаційно-аналітичної бази (бази знань) для прийняття відповідних управлінських рішень на різних рівнях узагальнення: державному та/чи регіональному – для стимулювання розвитку пріоритетних сегментів цифрового ринку; на рівні окремих фрілансерів і замовників – для підвищення ступеня обґрунтованості рішень щодо їх співпраці, а також зниження рівня невизначеності і спричинених нею супутніх ризиків.

Проведений аналіз і побудова профілів регіонів з позицій наявності сприятливих умов для розвитку різних видів цифрової зайнятості на умовах фрілансу, зокрема, цифрового маркетингу, є особливо актуальними як для поточних умов ведення військових дій в Україні, так і для умов повоєнного періоду. Оскільки в цих умовах істотно ускладнюється, а у багатьох випадках і унеможлиблюється, застосування традиційних методів і інструментів маркетингу, а також традиційних форм організації праці у більшості сфер людської діяльності. Окрім того вони показують доцільність і наявну можливість переорієнтації фрілансерів, що спеціалізуються на цифровому маркетингу, (часткову чи повну) на іноземних замовників в умовах спричиненого війною падіння частки вітчизняних замовників. Орієнтація на більш платоспроможні зарубіжні ринки може компенсувати падіння замовлень (у кількісному і вартісному обчисленнях) на національному ринку. Побудовані профілі регіонів також можуть бути використані для оцінювання перспектив розвитку цифрового ринку праці для компенсації втрат на традиційному. Світова і вітчизняна практика підтверджує, що формування цифрового ринку є економічно вигідним як замовникам, так і фахівцям у галузі фріланс-маркетингу. Розвиток в Україні цифрового ринку праці надає можливості привести у гармонійну відповідність їх інтереси.

Отримані результати окреслюють наявні доволі значні перспективи розвитку цифрового маркетингу (на умовах фрілансу) на цифровому ринку праці в Україні і її регіонах. У сукупності вони формують інформаційно-методичне підґрунтя для прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень щодо доцільності розвитку конкретних видів цифрової зайнятості, у т.ч. маркетингу, у регіонах України.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на формування на різних рівнях узагальнення системи управління за формалізованими процедурами розвитком пріоритетних видів цифрової зайнятості в Україні і її регіонах.

1. Ілляшенко С.М. *Перспективи розвитку в Україні мережевої економіки. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р).* Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 242-244.
2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. *Диджиталізація бізнесу в умовах світової пандемії (COVID-19): вітчизняні реалії і перспективи. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності. II Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2020 р.: тези доп. К.: НАУ, 2020. С. 102-103.*
3. Illiashenko Sergii, Shypulina Yuliia, Gryshchenko Olena, Illiashenko Nataliia. (2019). *The information support system's formation of marketing innovative decisions in Ukrainian companies. International Journal of Recent Technology and Engineering. Volume-8. Issue-3. 137-143.*
4. Sergii Illiashenko, Olena Bilovodska, Tetiana Tsalko, Olesia Tomchuk, Svitlana Nevmerzhytska, Nataliia Buhas. (2022). *Opportunities, Threats and Risks of Implementation the Innovative Business Management Technologies in the Post-Pandemic Period COVID-19. WSEAS Transactions on Business and Economics, vol. 19. 1215-1229.*