

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет управління персоналом, соціології та психології

Кафедра соціоекономіки та управління персоналом

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент персоналу
07 – Управління та адміністрування
073 – Менеджмент

Форма здобуття освіти: очна(денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Соціальні мережі як інструмент рекрутингу»

здобувача Бондар Ілони Сергіївни

Науковий керівник: кандидат технічних наук, доцент Рудакова С.Г.

підпис

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри соціоекономіки та управління
персоналом, доктор економічних наук, професор
Лопушняк Г.С.

підпис

Київ – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет управління персоналом, соціології та психології
Кафедра соціоекономіки та управління персоналом

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент персоналу
07 – Управління та адміністрування
073 - Менеджмент

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.І. Кравчук

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20 ____ р.

_____ Г.С.

Лопушняк

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20 ____ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувача вищої освіти Бондар Ілони Сергіївни

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Соціальні мережі як інструмент рекрутингу»

Тему затверджено наказом ректора Університету від

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

- Розділ 1** Теоретико-методичні аспекти використання соціальних мереж у рекрутингу
- Розділ 2** Аналіз використання соціальних мереж для рекрутингу на підприємстві ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»
- Розділ 3** Напрями удосконалення використання соціальних мереж у рекрутингу

- Об'єкт дослідження:** Процес рекрутингу на підприємстві ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» з використанням соціальних мереж. Методи, підходи та інструменти застосування
- Предмет дослідження:** соціальних мереж у процесі пошуку та відбору персоналу, їх ефективність та вплив на результати роботи.
- Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:** Дослідити роль соціальних мереж як інструменту рекрутингу, проаналізувати їхню ефективність у процесі пошуку та відбору персоналу, а також розробити практичні рекомендації щодо підвищення результативності використання соціальних мереж у сфері рекрутингу.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

- Розділ 1**
- 1.Визначити сутність, значення та функції соціальних мереж;
 - 2.Розглянути соціальні мережі як сучасний інструмент рекрутингу;
 - 3.Дослідити методичні підходи до дослідження ефективності рекрутингу через соціальні мережі.

- Розділ 2** 1.Провести аналіз діяльності підприємства ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»;
- 2.Дослідити ефективність використання соціальних мереж у рекрутингу в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ».

- Розділ 3** 1.Розробити проєкт заходів щодо покращення ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу;
- 2.Провести оцінювання ефективності запропонованих заходів.

**Завдання
підготувала
науковий керівник**

Рудакова С.Г.

«_____» _____ 20__ р.

**Завдання одержала
здобувач**

Бондар І.С.

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 53 сторінки, 9 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань, 3 додатків.

«Соціальні мережі як інструмент рекрутингу»

Об'єктом дослідження є процес рекрутингу в компанії ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» з використанням соціальних мереж.

Предметом дослідження є методи, підходи та інструменти застосування соціальних мереж у процесі пошуку та відбору персоналу, їх ефективність та вплив на результати роботи.

Мета та завдання дослідження. Основною метою цієї кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження ролі соціальних мереж як інструменту рекрутингу, аналіз їхньої ефективності у процесі пошуку та відбору персоналу, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення результативності використання соціальних мереж у сфері рекрутингу в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ». Відповідно до поставленої мети виконано такі завдання:

- визначити сутність, значення та функції соціальних мереж;
- розглянути соціальні мережі як сучасний інструмент рекрутингу;
- дослідити методичні підходи до дослідження ефективності рекрутингу через соціальні мережі;
- провести аналіз діяльності ефективності рекрутингу через соціальні мережі;
- дослідити ефективність використання соціальних мереж у рекрутингу;
- виконати аналіз впливу соціальних мереж на процес рекрутингу у ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»;
- розробити проєкт заходів щодо покращення ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу;
- провести оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість полягає у систематизації та розвитку наукових підходів до використання соціальних мереж у рекрутингу персоналу, уточненні понятійного апарату та класифікації видів соціального рекрутингу. Методична значущість виражається у розробленні рекомендацій щодо оцінювання ефективності різних типів соціальних мереж для рекрутингу різних категорій персоналу та методики формування комплексної стратегії соціального рекрутингу. Практична значущість полягає в можливості застосування розроблених пропозицій для підвищення ефективності процесів пошуку та залучення персоналу на підприємстві ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ», оптимізації витрат на рекрутинг та покращення якості підбору персоналу.

Практичні результати дослідження

Досліджено методичні підходи до визначення ефективності рекрутингу через соціальні мережі, проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» та його методів для підбору персоналу, проведено аналіз швидкості цього процесу, виконано SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ», досліджено процес рекрутингу в компанії ЗЕСТ Аутсорсінг, проаналізовано вплив соціальних мереж на рекрутинг, розроблено проєкт заходів щодо покращення ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу та було проведено їх оцінювання.

Роботу завершено та захищено у 2025 році.

Ключові слова: рекрутинг, соціальний рекрутинг, соціальні мережі, ефективність, аналіз, вакансії, кандидати, джерело пошуку.

Keywords: recruiting, social recruiting, social networks, efficiency, analysis, vacancies, candidates, search source.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача
факультету управління персоналом, соціології та психології
освітньо-професійної програми
«Менеджмент персоналу»

Бондар Ілони Сергіївни
на тему «Соціальні мережі як інструмент рекрутингу»

1. *Актуальність теми.* У контексті трансформації ринку праці та цифровізації управлінських процесів, зокрема в сфері управління персоналом, соціальні мережі набувають дедалі більшого значення як інструмент рекрутингу. Використання соціальних мереж, дає можливість рекрутерам не лише розміщувати вакансії, а й активно шукати кандидатів, вивчати їх професійні якості, залучати пасивних пошукачів та формувати позитивний імідж роботодавця. Актуальність теми зумовлена також швидкими змінами на ринку праці, зростанням конкуренції за кваліфікованих спеціалістів, а також потребою у впровадженні інноваційних рішень у процеси HR-менеджменту. Соціальні мережі дозволяють адаптувати рекрутингові стратегії до потреб нових поколінь працівників, які звикли до комунікації у цифровому середовищі.
2. *Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи.* Автором кваліфікаційної бакалаврської роботи проаналізовані підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення поняття «соціальні мережі», «рекрутинг». Здійснена систематизація та аналіз наукових теоретичних здобутків за заданою проблематикою.
3. *Наявність самостійних розробок автора.* У роботі визначено сутність, значення та функції соціальних мереж, розглянуто соціальні мережі як сучасний інструмент рекрутингу, досліджено ефективність використання соціальних мереж у рекрутингу в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ». На основі виявлених слабких місць та потенційних загроз розроблено програму заходів щодо покращення ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ».
4. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій.* Теоретична цінність та практична значущість отриманих результатів полягає у підвищенні результативності використання соціальних мереж у сфері рекрутингу в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ».
5. *Наявність недоліків.* Проведений аналіз відповідає в цілому вирішенню поставлених завдань, дозволяє провести необхідну діагностику досліджуваної проблеми, використовується адекватний інструментарій, є окремі недоліки в опрацюванні отриманих результатів (*аналітико-методичний рівень*). Текст оформлено із дотриманням вимог, наявні незначні порушення. У списку використаних джерел не завжди наявна сучасна література.
6. *Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК.* Кваліфікаційна бакалаврська робота Бондар Ілони Сергіївни на тему «Соціальні мережі як інструмент рекрутингу» може бути допущена до захисту.

Науковий керівник:
доцент кафедри соціоекономіки та
управління персоналом, доцент, к.т.н.

С. Г. Рудакова

«23» травня 2025 р.

Рецензія

на кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача вищої освіти
Бондар Ілони Сергіївни

Тема. Соціальні мережі як інструмент рекрутингу (на матеріалах ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»)

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення. У сучасних умовах цифровізації соціальні мережі стають ефективним інструментом у рекрутингу, дозволяючи розширити базу кандидатів, зменшити витрати та підвищити ефективність HR-процесів. В Україні їх значення зростає через інтеграцію в глобальний ринок праці та конкуренцію за таланти. Соцмережі сприяють побудові HR-бренду, встановленню професійних зв'язків і точному пошуку фахівців, що робить їх незамінними для сучасного рекрутера. Аналіз цього інструменту важливий для адаптації HR-стратегій до вимог цифрової економіки.

Якість проведеного дослідження. Дослідження проведено якісно та змістовно.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. У роботі розкрито сутність соціальних мереж та їх основні функції, здійснено порівняльний аналіз понять «соціальний рекрутинг» та «рекрутинг через соціальні мережі» та проведено дослідження щодо ефективності використання соціальних мереж для пошуку та підбору персоналу.

Зауваження. В цілому робота відповідає вимогам та виконана якісно, є окремі недоліки в оцінюванні наданих автором рекомендацій.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Полягає у вдосконаленні підходів до використання соціальних мереж у рекрутингу ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ».

ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»

Керівник відділу з пошуку та підбору персоналу

підпис, ПІБ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РЕКРУТИНГУ	14
1.1 Поняття, сутність та основні функції соціальних мереж.....	14
1.2 Використання соціальних мереж у сфері рекрутингу	17
1.3 Методичні підходи до дослідження ефективності рекрутингу через соціальні мережі	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РЕКРУТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ».....	28
2.1 Аналіз діяльності ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» та його підходів до підбору персоналу.....	28
2.2 Аналіз ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу персоналу ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ».....	34
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РЕКРУТИНГУ	41
3.1 Проект заходів щодо покращення ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу.....	41
3.2 Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	47
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та цифровізації бізнес-процесів, соціальні мережі стають потужним інструментом у сфері рекрутингу та управління людськими ресурсами. Використання соціальних мереж для пошуку та залучення персоналу дозволяє компаніям значно розширити базу потенційних кандидатів, оптимізувати процеси відбору, скоротити витрати на рекрутинг та підвищити ефективність HR-стратегій.

В Україні питання використання соціальних мереж у рекрутингу набуває особливого значення в контексті інтеграції вітчизняного ринку праці до глобального цифрового простору та зростаючої конкуренції за кваліфіковані кадри. Українські компанії все частіше стикаються з необхідністю впровадження інноваційних підходів до пошуку та залучення талантів, що відповідають сучасним тенденціям розвитку HR-технологій та вимогам цифрової економіки.

Соціальні мережі надають виняткові можливості для побудови професійних зв'язків, формування HR-бренду компанії та цільового пошуку кандидатів з необхідними навичками та досвідом, що робить їх незамінним інструментом сучасного рекрутера.

Дослідження соціальних мереж як інструменту рекрутингу є важливим для розуміння трансформації процесів управління людськими ресурсами в цифрову епоху, оптимізації стратегій залучення талантів та підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на глобальному ринку праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти менеджменту персоналу та інноваційних технологій добору персоналу досліджували такі вітчизняні науковці як Колот А.М. [1,51,52,53], Цимбалюк С.О. [2], Кравчук О.І. [3.4], Варіс І.О. [3.4], Вонберг Т.В. [5], Василик А.В. [9], Герасименко О.О. [1,10], Данилевич Н.С. [11], Рудакова С.Г. [11] Щетініна Л.В. [11], Дяків О. [12], Писаревська Г.І. [13]. В їх працях розглядаються питання трансформації HR-процесів у цифровому середовищі, ефективності соціальних

мереж у пошуку персоналу, формування HR-бренду компанії через соціальні медіа.

Серед зарубіжних дослідників значний внесок у вивчення даної проблематики зробили Берсін Дж., Каплан А.М., Хенлейн М., Брейтбарт Е., Кавагучі С., Кільхорн К., Майклз Е., Хендфілд-Джонс Х., Екслроуд Б., Бойд Д.М., Еллісон Н.Б., Моен В.Д., Ростер С.А., Кабера Н., Сапп Д.А., Берк М., Козінець Р.Е., Бонаццо С., Андерсон Н.Р., Ліпчіншка Г., Гудман С. та інші. У їхніх дослідженнях аналізуються глобальні тренди цифрового рекрутингу, вплив соціальних мереж на ефективність пошуку талантів, правові та етичні аспекти використання соціальних медіа у процесах найму персоналу.

Незважаючи на значну кількість досліджень, питання комплексного використання різних типів соціальних мереж у рекрутингу, оцінки їх ефективності для різних категорій персоналу та розробки інтегрованих стратегій соціального рекрутингу для українських підприємств залишаються недостатньо вивченими, що обумовлює актуальність та практичну значущість даного дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є дослідження ролі соціальних мереж як інструменту рекрутингу, аналіз їхньої ефективності у процесі пошуку та відбору персоналу, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення результативності використання соціальних мереж у сфері рекрутингу в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ». Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- визначити сутність, значення та функції соціальних мереж;
- розглянути соціальні мережі як сучасний інструмент рекрутингу;
- дослідити методичні підходи до дослідження ефективності рекрутингу через соціальні мережі;
- провести аналіз діяльності підприємства ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»;
- дослідити ефективність використання соціальних мереж у рекрутингу;
- виконати аналіз впливу соціальних мереж на процес рекрутингу у ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ».

Об'єкт дослідження: процес рекрутингу в компанії ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» з використанням соціальних мереж.

Предмет дослідження: методи, підходи та інструменти застосування соціальних мереж у процесі пошуку та відбору персоналу, їх ефективність та вплив на результати роботи.

Методи дослідження. У роботі використано такі методи: системного аналізу — для дослідження сутності та особливостей соціальних мереж як інструменту рекрутингу; порівняльного аналізу — для вивчення різних підходів до використання соціальних мереж у процесах пошуку та залучення персоналу; статистичного аналізу — для оброблення практичних даних щодо ефективності соціального рекрутингу; анкетування та експертного опитування — для оцінювання ефективності різних соціальних мереж у рекрутингу різних категорій персоналу; SWOT-аналізу — для визначення перспектив розвитку соціального рекрутингу на підприємстві; контент-аналізу — для дослідження змісту та характеру представлення HR-бренду компанії в соціальних мережах; кореляційно-регресійного аналізу — для визначення взаємозв'язку між активністю компанії в соціальних мережах та ефективністю рекрутингу.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість полягає у систематизації та розвитку наукових підходів до використання соціальних мереж у рекрутингу персоналу, уточненні понятійного апарату та класифікації видів соціального рекрутингу. Методична значущість виражається у розробленні рекомендацій щодо оцінювання ефективності різних типів соціальних мереж для рекрутингу різних категорій персоналу та методики формування комплексної стратегії соціального рекрутингу. Практична значущість полягає в можливості застосування розроблених пропозицій для підвищення ефективності процесів пошуку та залучення персоналу на підприємстві ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ», оптимізації витрат на рекрутинг та покращення якості підбору персоналу.

Характер виконання кваліфікаційної роботи: дослідження виконано на базі підприємства ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ».

Інформаційна база дослідження включає наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань соціального рекрутингу та управління людськими ресурсами, статистичні дані щодо використання соціальних мереж у рекрутингу, внутрішню документацію та звітність досліджуваного підприємства, результати власних досліджень автора, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій з питань цифрового HR, інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Наукова апробація отриманих результатів. Автор кваліфікаційної бакалаврської роботи брала участь у науковій конференції на платформі «Соціоекономічний вектор відбудови України».

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 53 найменувань та 3 додатків. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РЕКРУТИНГУ

1.1 Поняття, сутність та основні функції соціальних мереж

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Цей інструмент активно використовується як для закриття особистих потреб, так і в освітній чи навіть професійній сфері. Вони представляють собою веб-платформи, що об'єднують користувачів для взаємодії, обміну інформацією та спілкування, надаючи можливість підтримувати особисті та професійні зв'язки, а також знаходити нові знайомства за допомогою спільних інтересів.

Ніколь Еллісон та Дана Бойд визначають соціальні мережі як онлайн-сервіси, що надають користувачам можливість створювати персоналізовані профілі з особистою інформацією, встановлювати зв'язки з іншими користувачами, обмінюватися різноманітним контентом та формувати спільноти за інтересами [6]. Андреас Каплан та Майкл Хенлейн стверджують, що соціальні мережі – це платформи, які дозволяють користувачам взаємодіяти, створювати персональні профілі, запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями та публікаціями. Вони поєднують різні медіа-формати (текст, відео, зображення, аудіо) та сприяють соціальній взаємодії в онлайн-просторі [7]. За визначенням Мануель Кастельс, сутність соціальних мереж полягає в тому, що вони є фундаментальним елементом мережевого суспільства, де інформація поширюється не через традиційні засоби масової інформації, а через безпосередню взаємодію користувачів в інтернеті [8]. На думку Похилько С.В. та Єременко А.Ю. соціальні мережі – це об'єднання великої кількості людей в інтернеті, що мають на меті спілкуватися між собою, розміщувати фото та інформацію, знаходити та слухати музику, залишати коментарі та повідомлення, дивитися відео [35]. Вонберг Т.В. та Герасько В.Ю. визначають соцмережі як

інструмент, що відкриває широкі можливості й доступ до корисної інформації, зв'язку та налагодження контактів з партнерами та робітниками як на території певної країни, так і за її межами [36]. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. вважають що соціальні мережі та цифрові медіа – це платформи, сайти, застосунки, що сприяють розповсюдженню і передачі інформації та покращують комунікацію між різними людьми у світовому масштабі [37]. Підсумовуючи вищезазначену інформацію, можна дійти висновку що соціальні мережі – це потужний інструмент для пошуку та розповсюдження важливої інформації, комунікації з колом однодумців, а також створення контенту, що в свою чергу, слугує способом вираження власних думок і помічником у досягненні поставлених користувачем цілей. Вони є не лише засобом комунікації, а й важливим інструментом інформаційної взаємодії, самовираження, професійної співпраці та розвитку мережевого суспільства.

В епоху цифрової трансформації, коли сучасні технології все глибше проникають в наші життя, важливість соціальних мереж та їх функціонал значно зростає. Якщо раніше користувачі створювали облікові записи здебільшого для комунікації з друзями або ж висвітлення особистого життя, то зараз вони також використовуються як і спосіб заробітку. Завдяки ним підприємці можуть знаходити нових клієнтів, збільшувати продажі товару чи послуг, просувати власний бренд тощо. Так, до прикладу, багато магазинів одягу чи косметики розпочинають свій шлях саме з ведення сторінки в інстаграмі. Майже кожен із нас щоденно гортає стрічку в цій соцмережі, переглядаючи тисячі фото та відео, а також, паралельно з цим, цінує онлайн сервіси за їх зручність, швидкість та можливість переглянути щось корисне для себе, не виходячи з дому. Саме тому вкладаючи кошти в таргетовану рекламу та створюючи цікавий контент, власникам бізнесу вдається здобути досить велику базу покупців/клієнтів за допомогою цього інструменту.

Також останні роки соціальні мережі активно почали використовуватись працівниками у сфері менеджменту персоналу. Зокрема, на думку Вонберг Т.В. та Герасько В.Ю. соціальні мережі є необхідним інструментом у рекрутингу, адже

вони забезпечують можливість зацікавити потенційних кандидатів, покращити бренд роботодавця та навіть зменшити витрати на підбір персоналу [36]. Скібська К.О. та Панасюк О. у своєму дослідженні серед трендів у автоматизації рекрутингу зазначають використання соціальних мереж та SMM, так як це забезпечує швидкий зв'язок з представниками компанії, а також збільшує кількість потенційно залучених кандидатів [38].

До основних функцій соціальних мереж можна віднести комунікативну, інформаційну (обмін інформацією), маркетингову, соціальну та розважальну.

Комунікативна функція забезпечує зручний формат спілкування між користувачами, дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами та управляти репутацією, а в контексті рекрутингу – здійснювати комунікацію через публікацію вакансій та особисті повідомлення.

Інформаційна (функція обміну інформацією) полягає в тому, що соціальні мережі є потужним джерелом новин та аналітики, де важлива інформація швидко поширюється через різноманітні канали комунікації.

Маркетингова функція полягає у використанні соціальних мереж для просування продуктів, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Підприємці активно користуються цією перевагою для покращення свого бізнесу та збільшення кількості клієнтів. В контексті рекрутингу – ця функція забезпечує більше охоплення кандидатів.

Соціальна функція таких платформ передбачає створення груп за інтересами, де користувачі можуть обговорювати теми, що їх цікавлять, обмінюватись знаннями або корисним досвідом один з одним, що в свою чергу сприяє покращенню соціальної взаємодії між людьми.

Розважальна функція дозволяє створювати та поширювати фото, відео чи аудіо-записи з метою розваги або ж висвітлення власних талентів чи інтересів.

Таким чином, соціальні мережі виступають не лише як платформи для спілкування, але й як потужний інструмент для бізнесу, навчання та рекрутингу в тому ж числі.

1.2 Використання соціальних мереж у сфері рекрутингу

Останнім часом соціальні мережі слугують не лише для спілкування чи перегляду розважального контенту, а також знайшли своє місце в освітній та професійній сферах, у сфері рекрутингу зокрема. Існує багато визначень цього поняття на сьогоднішній день, адже він є однією з основних функцій управління персоналом [50]. На думку Цимбалюк С.О. рекрутинг персоналу — це процес забезпечення підприємства працівниками бажаних якостей, характеристик, котрі відповідають визначеним вимогам, а також здатні своєчасно та якісно вирішувати завдання та досягати поставлених цілей [2]. Вонберг Т.В. та Кудименко Д.М. визначають рекрутинг як стандартний та основний метод добору персоналу, що враховує особливості посади, особисті та професійні якості, а також охоплює велику кількість каналів пошуку. Це складний процес, який починається з планування потреби у працівниках і закінчується адаптацією на новому робочому місці новачків [39]. Вонберг Т.В. та Головка А.А. вважають що це складний та багатофункціональний процес, який охоплює виявлення потреби в нових працівниках, організацію їхнього пошуку, відбір і оцінювання кандидатів відповідно до встановлених вимог та особистісних характеристик. Його мета — прийняття обґрунтованого рішення щодо найму кваліфікованих фахівців, які відповідають усім необхідним для компанії критеріям [5]. В умовах сучасності пошук та підбір персоналу тим паче є не надто легким процесом. Зміна поколінь, зменшення кількості працездатного населення у зв'язку з війною в Україні та багато інших факторів значно ускладнюють його. Саме тому рекрутерам треба розширювати коло пошуків та користуватись новими методами, одним з яких і є використання соцмереж.

Використання соціальних мереж для рекрутингу набуває дедалі більшої популярності, оскільки забезпечує широкий охопит кандидатів і дозволяє ефективно оцінювати їхні професійні навички та особисті якості. На думку Василик А.В. та Іщенко О.В. соціальний рекрутинг являє собою комплексну

стратегію пошуку, оцінки та залучення кандидатів через соціальні мережі з використанням спеціалізованого інструментарію та методів комунікації між рекрутером і потенційним працівником [9]. Проте варто зазначити що поняття «рекрутинг через соціальні мережі» та «соціальний рекрутинг» мають різні методологічні та прикладні акценти, хоч і схожі між собою.

У дослідженнях Скібської К. О., Панасюк О. [38], Кравчук О. І., Варіс І. О. [4], а також Вонберг Т. В. і Головка А. А. [45] простежується чітка тенденція до розмежування зазначених термінів. Поняття «рекрутинг через соціальні мережі» здебільшого трактується як застосування технічного функціоналу платформ (LinkedIn, Facebook, Telegram) для залучення кандидатів. Натомість «соціальний рекрутинг» розглядається ширше — як комплекс практик, що ґрунтуються на соціальній взаємодії, довірі та механізмах рекомендацій.

Для кращого розуміння відмінностей між цими поняттями у таблиці 1.1 наведено їхню порівняльну характеристику, сформовану на основі аналізу актуальних наукових джерел.

Таблиця 1.1 – Порівняння понять «рекрутинг через соціальні мережі» та «соціальний рекрутинг»

Ознака	Рекрутинг через соціальні мережі	Соціальний рекрутинг
Суть поняття	Залучення кандидатів через використання інструментів соціальних мереж (як-от LinkedIn, Facebook, Telegram тощо).	Більш загальне поняття, що охоплює будь-яку соціальну взаємодію з метою рекрутингу — не лише в соцмережах, а й у спільнотах, через брендинг та рефералів.
Технологічна база	Орієнтується на інструменти соціальних мереж та їхні алгоритми (таргетинг, аналітика).	Включає не лише цифрові платформи, але й офлайн-мережі та рекомендації працівників.
Акцент	Зосереджений на технічному охопленні широкої аудиторії через цифрові інструменти для залучення кандидатів.	Фокус тут на соціальній довірі, взаємодії у спільнотах і соціальному впливі.
Інструменти	Реклама у соцмережах, прямий пошук у LinkedIn, SMM, бренд роботодавця	Охоплює попереднє + рекомендації, підтримку бренду працівниками, участь у форумах, мережних спільнотах тощо.
Аналітика та КРІ	Вимірюється метриками соцмереж: конверсії, охоплення, CTR.	Враховуються також метрики реферального трафіку, сила соціального капіталу, утримання рекомендованих працівників.
Приклади	Розміщення реклами вакансій у Facebook чи LinkedIn	Поширення вакансій через особисті контакти, участь у професійних спільнотах.
Академічна трактовка	Наприклад, Скібська К. О. (2023) розглядає це як частину цифрової HR-стратегії	Вонберг Т. В., Головка А. А. (2020) розглядають як стратегічний підхід до комунікації в соціальному середовищі.

Джерело: розроблено автором на основі [38, 45]

Як бачимо, поняття «рекрутинг через соціальні мережі» має більш технічне спрямування і передбачає застосування конкретних цифрових інструментів на платформах, таких як LinkedIn чи Facebook. Натомість «соціальний рекрутинг» є ширшим поняттям, що включає не лише цифрові засоби, а й особистісні канали комунікації — рекомендації, вплив соціального середовища, розвиток бренду роботодавця.

Проведений аналіз показує, що рекрутинг через соцмережі є лише частиною ширшого поняття соціального рекрутингу. Якщо перший зосереджений на технічних показниках ефективності, таких як таргетинг, охоплення, аналітика, то другий спирається на побудову довіри, репутації, взаємодії у спільнотах, рекомендацій працівників і зміцнення HR-бренду.

Говорячи більш детально про соцмережі в рекрутингу, активно використовуваними є наступні:

1. **LinkedIn** – спеціалізована професійна мережа, яка надає можливість для розміщення вакансій, пошуку кандидатів за професійними критеріями та встановлення контактів у бізнес-середовищі. Вона є однією з найпопулярніших платформ для професійного рекрутингу – за даними досліджень, 87% рекрутерів регулярно використовують LinkedIn для пошуку кандидатів, а 40 мільйонів людей щомісяця активно шукають роботу через цю платформу [14].
2. **Facebook** – використовується для розміщення вакансій у групах, на сторінках компаній, а також для таргетованої реклами. Важливу роль відіграє формування HR-бренду компанії та комунікація з потенційними кандидатами. За статистикою, 55% рекрутерів використовують Facebook для пошуку та взаємодії з кандидатами, а понад 65% кандидатів перевіряють сторінки компаній перед поданням заявки на роботу [15].
3. **Instagram** – платформа, яка дозволяє брендам демонструвати корпоративну культуру, залучаючи молодих спеціалістів через візуальний контент. Вона є ефективною для створення позитивного іміджу роботодавця. За даними досліджень 2025 року, кількість користувачів, які активно використовують

Інстаграм щомісяця становить 2 млрд осіб[16], серед яких обов'язково знайдуться «ті самі» кандидати.

4. **Twitter** – ефективний для швидкого поширення вакансій та взаємодії з потенційними кандидатами, зокрема в ІТ-секторі та інших технологічних сферах.
5. **TikTok** – це новий інструмент для залучення молоді через креативні відео про роботу та кар'єрні можливості. Використовується він для залучення молодих фахівців та покращення впізнаваності бренду. 60% користувачів цієї мережі – представники покоління Z, а загалом кількість активних користувачів перевищила 1 млрд осіб [17]. TikTok хоч і не до кінця вивчена соцмережа в сфері рекрутингу, проте сміливо може вважатись чудовою платформою для залучення молодих та амбіційних спеціалістів, хоч і потребує креативного підходу.

Як бачимо, соціальні мережі надають рекрутерам можливість не лише розміщувати оголошення про вакансії, а й активно комунікувати з потенційними кандидатами, використовуючи сучасні цифрові інструменти — алгоритми підбору, реферальні механізми, таргетовану рекламу та аналіз онлайн-активності. У таблиці 1.2 узагальнено основні методи пошуку персоналу в соціальних мережах із прикладами їх практичного застосування й відповідними науковими джерелами, що підтверджують результативність таких підходів.

Таблиця 1.2 – Методи пошуку персоналу через соціальні мережі

№	Метод	Суть методу	Приклад застосування
1	Прямий пошук (sourcing)	Рекрутер вручну підбирає профілі кандидатів, використовуючи фільтри за навичками, ключовими словами, місцем роботи тощо.	Пошук потрібного спеціаліста через LinkedIn за фільтрами
2	Публікація вакансій у спільнотах	Розміщення вакансій у тематичних групах соцмереж — Facebook, Telegram, LinkedIn тощо.	Пост у Facebook-групі або Telegram-каналі з коротким описом вакансії/посиланням
3	Реферальний рекрутинг у соцмережах	Працівники компанії діляться актуальними вакансіями у своїх сторінках в соцмережах	Впровадження бонусної системи за рекомендацію знайомих через LinkedIn або Instagram.

Продовження таблиці 1.2

4	Таргетована реклама	Розміщення оголошень, націлених на певну аудиторію за інтересами, місцем проживання чи посадою.	Реклама вакансії SMM-спеціаліста в Instagram (м. Львів, 21–35 років, "маркетинг")
5	Пошук впливових користувачів	Пошук осіб із великою кількістю підписників або з експертною репутацією з метою залучення до проєкту.	Запрошення до проєкту топового фахівця через Facebook чи LinkedIn
6	Пошук за допомогою AI/алгоритмів	Використання автоматизованих систем для збору й аналізу даних про кандидатів у соцмережах (інтереси, досвід, зв'язки) з подальшим підбором під потреби.	Рекрутинг через систему, що працює з API LinkedIn і виконує автоматичний пошук кандидатів.

Джерело: розроблено автором на основі [40,41,42,43,44]

Таким чином, з наведеної таблиці видно, що соціальні мережі відкривають перед рекрутерами широкий спектр можливостей для пошуку кандидатів. Ефективне впровадження цих інструментів потребує не лише технічної компетентності, а й глибокого розуміння особливостей цільової аудиторії та цінностей бренду роботодавця.

До основних переваг використання соціального рекрутингу можна віднести:

1. Охоплення великої кількості потенційних кандидатів у досить короткі терміни завдяки швидкому доступу до широкої аудиторії в соцмережах.
2. Можливість налаштування реклами та пошуку кандидатів за певними критеріями (вік, геолокація, навички, професійний досвід), що значно спрощує процес рекрутингу та зменшує витрати часу на це.
3. Нижчі витрати на пошук кандидатів у порівнянні з традиційними методами, адже при використанні соціальних мереж єдиним вкладенням може слугувати просування сторінки або навчання.
4. Залучення пасивних кандидатів, так як багато кваліфікованих спеціалістів можуть не шукати роботу активно, але зацікавитися пропозиціями, побачивши їх у соцмережах.
5. Можливість перевірити репутацію кандидатів, оцінити публічний імідж і їхню активність у професійних спільнотах.

6. Можливість сформувати HR-бренд компанії, покращити імідж роботодавця та залучити більше високоякісних кандидатів за рахунок активної присутності у соціальних мережах.

Незважаючи на перелічені переваги, використовуючи соціальні мережі в рекрутингу, також не варто забувати і про певні ризики/виклики, які вони можуть нести за собою. По-перше, під час спілкування з кандидатами можна отримати не зовсім достовірну інформацію про них, адже багато хто «прикрашає» свої профілі, що в свою чергу ускладнює об'єктивне оцінювання. Також не можна забувати про конфіденційність даних – необхідність дотримання норм щодо використання особистої інформації. Найбільша помилка в цій справі – недотримання стратегії. Без продуманої стратегії соціального рекрутингу компанії можуть не досягати бажаних результатів. Потрібно чітко розуміти що саме компанія хоче висвітлити, кого саме шукає. Важливо працювати над своїм брендом, створювати якісний та привабливий контент й обов'язково аналізувати результати роботи.

Якщо порівнювати традиційний та соціальний рекрутинг, не можна напевно сказати що буде краще, адже кожен з них має свої переваги й недоліки. Найкращим рішенням буде поєднання цих двох методів, або ж підбір конкретного в залежності від поставленої для рекрутера задачі. У табл. 1.3 продемонстровано порівняння цих двох методів.

Таблиця 1.3 – Порівняння традиційного та соціального рекрутингу

Критерій	Традиційний рекрутинг	Соціальний рекрутинг
Канали пошуку	Дошки оголошень, кадрові агентства, ярмарки вакансій, особисті контакти	Соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Instagram, , Twitter , TikTok)
Охоплення аудиторії	Обмежене, залежить від місця розміщення вакансії	Широке, охоплює пасивних і активних кандидатів
Швидкість пошуку	Тривалий процес, включає публікацію вакансії, збір резюме, співбесіди	Швидше, завдяки активному пошуку та рекомендаціям у соцмережах

Продовження таблиці 1.3

Якість кандидатів	Висока, але потребує ретельного відбору	Висока, оскільки можна переглянути профіль кандидата та оцінити його активність
Витрати	Високі (оплата агентств, розміщення на платних платформах)	Знижені витрати або безкоштовне розміщення у соцмережах
Зворотній зв'язок	Повільний, залежить від каналів зв'язку (телефон, email)	Оперативний, завдяки коментарям, чатам і повідомленням у соцмережах
Аналітика та оцінювання ефективності	Обмежена, залежить від звітності HR-фахівців	Розширена аналітика у соцмережах (охоплення, взаємодія, джерела кандидатів)

Джерело: розроблено автором на основі [18,19]

Загалом соціальні мережі є потужним інструментом рекрутингу, що дозволяє ефективно знаходити та залучати талановитих спеціалістів. Використання таких платформ, як LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter та TikTok дає змогу компаніям оптимізувати процеси наймання та покращити взаємодію з кандидатами. Проте для досягнення найкращих результатів компаніям варто використовувати комплексний підхід, поєднуючи соціальні медіа з традиційними методами рекрутингу та враховуючи потенційні ризики. Грамотне використання цифрових інструментів, побудова HR-бренду та ефективна комунікація з кандидатами сприятимуть успіху соціального рекрутингу.

1.3 Методичні підходи до дослідження ефективності рекрутингу через соціальні мережі

У попередніх підпунктах було зазначено що соціальні мережі стали важливим інструментом для пошуку персоналу, оскільки дозволяють значно розширити охоплення кандидатів, скоротити час на закриття вакансій та оптимізувати витрати на пошук персоналу. Соціальні мережі, такі як LinkedIn,

Facebook, Instagram, Telegram, TikTok стають все більш популярними серед роботодавців завдяки можливості цільового пошуку кандидатів та автоматизації процесу рекрутингу. Важливо відстежувати ефективність процесу, щоб розуміти наскільки правильними є дії та чи не потрібно вносити зміни до втіленої стратегії.

Основні фактори, що визначають ефективність рекрутингу через соцмережі, включають:

1. Кількість відгуків на вакансію – кількість кандидатів, які відреагували на публікацію вакансії. Якщо відгуків недостатньо, варто переглянути опис вакансії та відредагувати його, щоб він став більш помітним серед інших.
2. Якість кандидатів – відповідність поданих резюме вимогам вакансії. Якщо переважають нерелевантні відгуки, варто знову ж таки переглянути опис вакансії, особливо звернути увагу на формування вимог до кандидатів і обов'язків, що мають виконуватись на посаді.
3. Швидкість закриття вакансії – час, необхідний для знаходження та працевлаштування відповідного кандидата. Відстеження цього фактору дозволяє побачити складні вакансії та планувати зміни в стратегії, а також зрозуміти чи підходить використання соціального рекрутингу саме для цієї вакансії.
4. Залученість аудиторії – активність коментарів, лайків, репостів вакансій у соціальних мережах. Дозволяє зрозуміти наскільки цікавою, привабливою та змістовною є публікація в соцмережі.
5. Репутація компанії як роботодавця – впізнаваність бренду та довіра з боку потенційних кандидатів. Безпосередньо впливає на якість та кількість кандидатів.

Дослідження ефективності рекрутингу через соцмережі передбачає оцінювання цих показників, їхню взаємодію та вплив на загальні HR-процеси компанії.

Дослідження ефективності рекрутингу через соціальні мережі може включати кількісні та якісні показники, кожен з яких має свої особливості та цінність у вивченні проблематики. Кількісні дозволяють отримати об'єктивні

статистичні дані, які можна аналізувати для виявлення тенденцій та закономірностей. До них належать:

1. Час закриття вакансії – обчислення середньої тривалості пошуку відповідного кандидата через соціальні мережі у порівнянні з іншими методами рекрутингу. Визначається як кількість днів з першого дня початку роботи над вакансією і датою першого робочого дня кандидата. Кількість днів дозволяє бачити складні вакансії, з довгим періодом закриття і планувати заміни.
2. Анкетування та опитування – передбачає проведення опитувань серед рекрутерів, менеджерів з персоналу та кандидатів щодо їхнього досвіду використання соцмереж для пошуку роботи. Дозволяє врахувати різні думки та зрозуміти доречність використання соціального рекрутингу для тих чи інших посад.
3. Аналіз конверсії кандидатів – вимірювання того, скільки людей, які переглянули вакансію, відгукнулися на неї, пройшли співбесіду та були прийняті на роботу. Потрібно для розуміння ефективності каналу, що дозволить заощадити ресурси компанії та зосередити їх на інших, більш ефективних каналах пошуку, також для розуміння впізнаваності бренду роботодавця.
4. Вартість соціальних мереж як каналу пошуку. Можна визначити поділивши витрати на соцмережі на кількість кандидатів, які успішно подали заявку на вакансію.

Якісні методи дозволяють дослідити мотивацію кандидатів, ефективність контенту та вплив соцмереж на процес найму. До них можна віднести:

1. Експертні оцінки – аналіз думок HR-менеджерів щодо ефективності різних платформ, зокрема соціальних мереж та стратегій рекрутингу.
2. Контент-аналіз вакансій – дослідження текстових особливостей, візуальних елементів і структури вакансій, які приваблюють кандидатів.
3. Кейси успішних компаній – вивчення реальних прикладів компаній, які ефективно використовують соцмережі для рекрутингу.

Проте в умовах цифрової трансформації HR-процесів оцінювання результативності рекрутингу через соціальні мережі більше не обмежується лише класичними показниками, такими як кількість відгуків чи тривалість закриття вакансій. Сучасні підходи передбачають використання поведінкової аналітики кандидатів, відстеження їхнього цифрового шляху, застосування HR-аналітики та аналіз рівня залучення в онлайн-спільнотах.

Найактуальніші підходи, які можна використовувати разом з класичними або ж окремо наведено нижче:

1. Аналіз воронки рекрутингу – передбачає оцінку конверсій між етапами взаємодії з кандидатом (перегляд → відгук → співбесіда → офер) [38].
2. Social Media Metrics – кількісні показники, які використовуються для вимірювання ефективності активності в соціальних мережах. Вони допомагають компаніям, брендам і рекрутерам оцінити, як добре їхній контент, кампанії або комунікації взаємодіють з аудиторією[46].
3. HR-аналітика на базі ATS – аналітика ефективності каналів рекрутингу через HURMA, Zoho, Workable тощо [47].
4. Соціальна мережева аналітика , що полягає у визначенні впливових користувачів та ефективних каналів через аналіз онлайн-мереж.
5. Моніторинг HR-бренду в соціальних мережах, що передбачає аналіз кількості згадок компанії, реакцій на вакансії, коментарів тощо.

Застосування усіх цих підходів у комплексі дозволяє отримати об'єктивну картину ефективності рекрутингу через соціальні мережі та адаптувати контент, оптимізувати бюджет на просування вакансій, прогнозувати якість найму ще до початку співбесіди. Це відповідає вимогам сучасного етапу розвитку ринку праці, де швидкість, точність та аналітика відіграють ключову роль. Також окрім цього не варто забувати про аналіз кожної соцмережі та порівняння їхньої ефективності у закритті тих чи інших вакансій. Наприклад, LinkedIn більше підходить для пошуку спеціалістів у сфері IT, маркетингу та фінансів. TikTok та Instagram залучають більше молоді, особливо якщо публікації вакансії оформлені креативно, Facebook дає змогу створювати таргетовану рекламу вакансій та

залучати кандидатів саме через професійні групи. Вибір платформи залежить від цільової аудиторії компанії.

Підсумовуючи всю інформацію, подану у першому розділі, можна дійти до висновку що соціальні мережі стали ефективним інструментом для пошуку персоналу, оскільки забезпечують широкий доступ до потенційних працівників, дозволяють швидко поширювати вакансії та аналізувати аудиторію. Дослідження особливостей використання таких платформ, як LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter і TikTok показало що вони дають змогу рекрутерам здійснювати цільовий пошук кандидатів, формувати HR-бренд компанії та залучати навіть пасивних шукачів роботи. Крім того, в першому розділі було розглянуто основні методичні підходи до оцінки ефективності соціального рекрутингу, включаючи кількісні та якісні показники, а також більш інноваційні підходи. Проведений аналіз показав, що для якісної оцінки ефективності рекрутингу через соціальні мережі необхідно використовувати сукупність методичних підходів, які включають кількісні показники, аналіз поведінки кандидатів та інструменти цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РЕКРУТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»

2.1 Аналіз діяльності ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» та його підходів до підбору персоналу

Свою діяльність компанія ЗЕСТ Аутсорсінг розпочала ще в 1994 році, а з 2001 року спеціалізується на наданні послуг з аутстафінгу та підбору й забезпечення персоналом по всій території України. З 2008 року до послуг компанії додалось обслуговування проєктів з аутсорсінгу кадрового адміністрування та розрахунку заробітної плати, що дозволило їхнім клієнтам зосередитися на основній діяльності підприємства [20]. Підбір персоналу, аутстафінг, надання тимчасового персоналу та кадрове адміністрування й розрахунок заробітних плат є основними напрямками діяльності компанії.

Рекрутери агенції здійснюють пошук і підбір фахівців в різних галузях. Окрім закриття вакансій по підборі постійного персоналу, компанія також забезпечує клієнтів працівниками на тимчасовій основі для закриття проєктів різного виду складності, обсягу й тривалості. Напрямки та функції, в яких залучені фахівці проєктів, що обслуговуються ЗЕСТ Аутсорсінг, включають офісну роботу, виробництво та склади, підтримку продажів та допоміжні функції [21].

Компанія перебуває на ринку України вже понад 20 років і займає лідерські позиції у сфері пошуку та підбору персоналу. Більш детально представити сильні та слабкі сторони компанії можна за допомогою SWOT-аналізу, що поданий нижче, у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»

Сильні сторони	Можливості
Великий досвід у сфері аутсорсінгу та рекрутингу	Розвиток онлайн-сервісів та цифрових інструментів рекрутингу

Продовження таблиці 2.1

Сильні сторони	Можливості
Розвинена регіональна мережа	Зростаючий попит на кваліфікованих фахівців у багатьох галузях
Використання сучасних інструментів та технологій для пошуку кандидатів	Вихід на міжнародний ринок
Індивідуальний підхід до кожного кандидата та роботодавця	Впровадження автоматизованих систем для підвищення ефективності
Широкий спектр послуг	Розвиток бренду роботодавця
Доступ до великої бази кандидатів	
Партнерство з навчальними закладами для залучення випускників	
Слабкі сторони	Загрози
Залежність від економічної ситуації в країні	Загострення політичної та економічної нестабільності в країні
Складність конкуренції з великими рекрутинговими фірмами	Посилення конкуренції з боку інших рекрутингових агентств
Відсутність міжнародного досвіду	Відтік кваліфікованих кадрів за кордон через низькі зарплати
Необхідність постійного оновлення технологій	Зміни в трудовому законодавстві, що регулюють рекрутинг
	Змінні тенденції у рекрутингу

Джерело: розроблено автором на основі результатів дослідження

Згідно табл. 2.1 до сильних сторін ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» можна віднести великий досвід, адже компанія вже понад 20 років перебуває на ринку; розвинену регіональну мережу, а саме наявність офісів в кількох містах України, що дозволяє оперативно здійснювати пошук персоналу по всій території країни; використання сучасних технологій, наприклад, цифрові рекрутери, CRM-системи для систематизації інформації тощо; індивідуальний підхід до кожного клієнта й співпраця з відомими українськими та міжнародними компаніями, що забезпечує довіру до агенції та гарну репутацію; широкий спектр послуг, адже як і зазначалось вище, компанія не обмежується лише рекрутингом; доступ до великої

бази кандидатів і партнерство з ВНЗ, що дозволяє залучати молодих та амбітних спеціалістів.

До слабких сторін компанії можна віднести перш за все залежність від зовнішніх факторів впливу, таких як загострення політичної та економічної нестабільності в країні, виїзд кваліфікованих кадрів за кордон, загострення дефіциту фахівців, особливо чоловічої статті, а також зміни в трудовому законодавстві, що регулюють рекрутинг. На ці фактори, на жаль, компанія не може вплинути, проте варто навчитись пристосовуватись до змін та шукати альтернативні варіанти у складних ситуаціях. Також до слабких сторін варто віднести необхідність постійного оновлення технологій, а як ми знаємо автоматизація HR-процесів вимагає значних інвестицій у нові рішення; відсутність міжнародного досвіду та складність конкуренції з іншими компаніями.

Як бачимо, компанія має як сильні, так і слабкі сторони, але у будь-якому випадку в неї є потенціал та можливості для розвитку й зростання.

Поглиблюючись в діяльність компанії ЗЕСТ Аутсорсінг та пов'язуючи її з темою цієї роботи, варто проговорити методи пошуку й підбору персоналу всередині неї. Перш за все, це використання традиційного рекрутингу. В такому випадку рекрутерами використовуються класичні методи пошуку за допомогою job-сайтів (Work.ua, Robota.ua, Jooble). Є два варіанти рекрутингу за допомогою цих інструментів: активний та пасивний. До першого належить аналіз десятків та навіть сотень резюме потенційних кандидатів, відбір найбільш підходящих та їх опрацювання. У другому випадку рекрутером створюється оголошення про вакансію та опрацьовуються відгуки, що надійшли. Загалом процес класичного рекрутингу можна відобразити за допомогою наступної схеми:

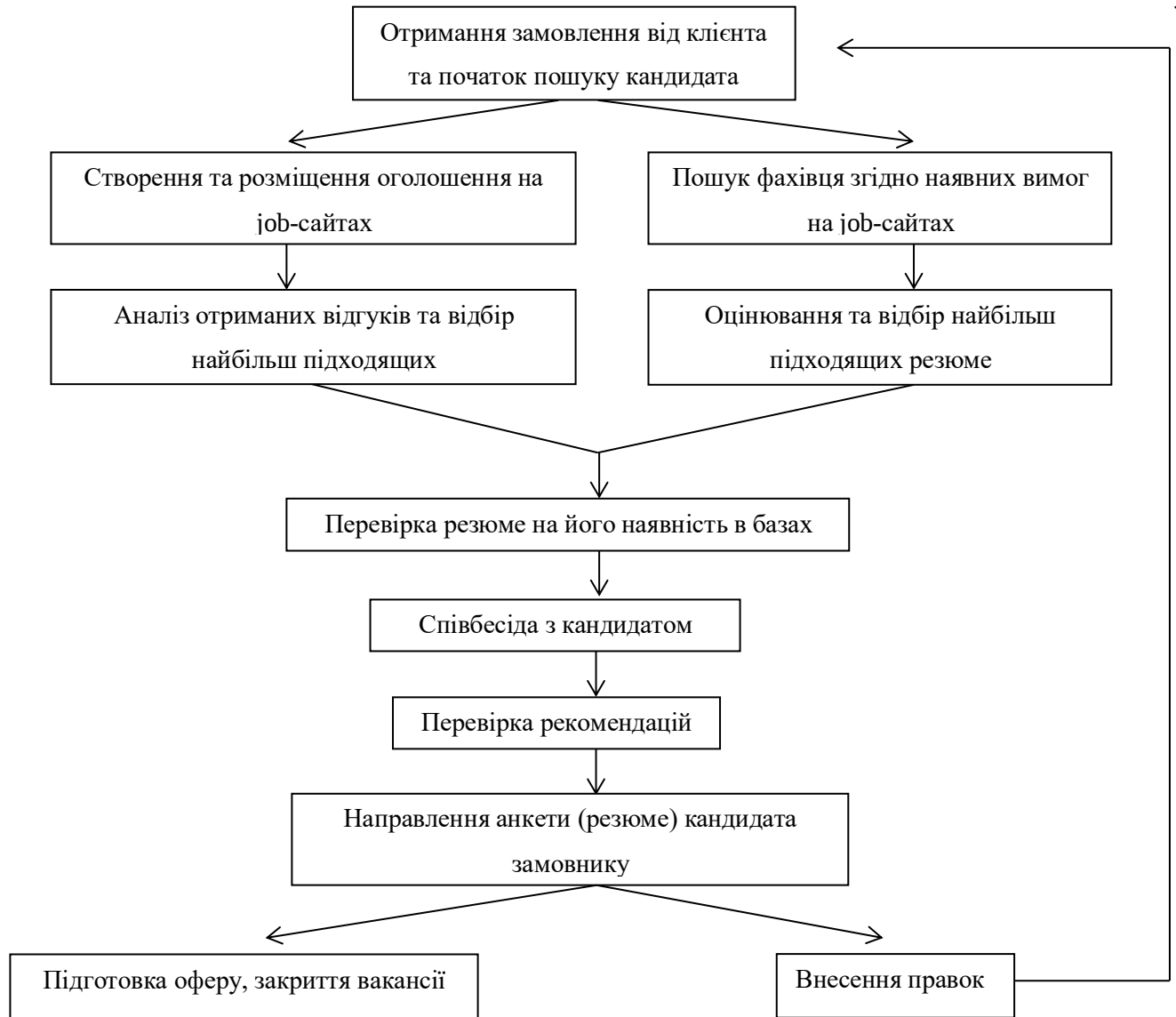


Рисунок 2.1 – Процес класичного рекрутингу в компанії ЗЕСТ Аутсорсінг.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних підприємства

На етапі створення оголошення про вакансію (рис.2.1) рекрутер повинен створити максимально привабливий для кандидата опис, який водночас враховував би усі зазначені замовником вимоги та умови роботи. Якість зробленого оголошення прямо пропорційна кількості релевантних відгуків від кандидатів, тож цьому етапу потрібно приділити максимальну кількість часу та уваги. Якщо на етапі аналізу отриманих відгуків рекрутер помічає що більшість з них не відповідають вимогам та не підходять на опубліковану позицію, варто зробити висновки та повернутись до редагування опису вакансії.

Після відбору найкращих відгуків та резюме з job-сайтів відбувається їх перевірка на наявність в базі компанії. Це виконується, щоб з'ясувати чи не

спілкувались з кандидатом раніше, чи не працює він на даний момент часу в іншій компанії-замовника, або чи не належить ця людина до чорного списку у зв'язку з негативними відгуками про її роботу. Якщо обраного резюме немає в базі або про кандидата немає негативних коментарів, рекрутер сміливо може пропонувати вакансію і в разі зацікавленості нею кандидатом домовлятися про співбесіду, на якій відбувається детальне ознайомлення з позицією та оцінкою кандидата як фахівця. Після співбесіди не менш важливою є перевірка рекомендацій на працівника з метою отримання правдивої інформації щодо якості виконуваних ним раніше обов'язків, рівня професійних знань та залученості в роботу, а також щодо слабких та сильних сторін людини.

Після виконання всіх цих пунктів, у випадку відповідності кандидатом усім вимогам вакансії замовнику направляється його анкета з повною інформацією про нього. Якщо його кандидатуру клієнт затверджує, майбутньому працівнику направляється офер. В іншому випадку, потрібно дізнатись причину відмови та повернутись до пошуку підходящої кандидатури.

Окрім класичного рекрутингу, в компанії також практикується пошук кандидатів за рахунок рекомендацій від внутрішніх працівників, партнерів чи клієнтів компанії. Такий тип рекрутингу називається реферальний. З основних переваг можна виділити швидкість закриття позицій, економію коштів та зниження відсотку плинності кадрів.

Не менш ефективним методом закриття вакансій слугує база резюме. В ЗЕСТ Аутсорсінг наявна CRM-система, в якій зберігається актуальна інформація про всіх кандидатів, з якими хоч раз спілкувались рекрутери компанії. За багато років роботи було сформовано досить велику базу кандидатів. Це спеціалісти різних сфер діяльності: виробнича галузь, продажі, офісні працівники або ж фахівці фінансової сфери тощо. Такий обсяг збережених контактів дає можливість закривати вакансії, не витрачаючи кошти на рекламу чи публікацію вакансій на job-сайтах, що економить час та ресурси компанії.

Також в компанії є сайт з переліком актуальних вакансій, кожен може перейти та ознайомитись з ними. Варто враховувати невисоку ефективність такого способу без піару та просування сайту компанії.

Ще одним підходом до пошуку кандидатів є соціальний рекрутинг – стратегія пошуку, оцінки та залучення кандидатів за допомогою соціальних мереж. У цьому випадку рекрутерами використовуються LinkedIn, Facebook та Instagram для розміщення оголошень про актуальні вакансії та активного пошуку потенційних кандидатів.

Для розуміння більш точної ефективності рекрутингу в компанії, було розглянуто та проаналізовано показники добору персоналу в ній. Результати аналізу представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз швидкості підбору персоналу по відкритим вакансіям в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» за 2022-2024 роки

Вакансії	Секретар рецепції							Водій навантажувача						
	Значення показників за роками			Абс. відх., (+/-)		Відн. відх., %		Значення показників за роками			Абс. відх., (+/-)		Відн. відх., %	
	2022	2023	2024	від 2022	від 2023	від 2022	від 2023	2022	2023	2024	від 2022	від 2023	від 2022	від 2023
Дата відкриття вакансії	03.06.22	17.01.23	23.01.24	-	-	-	-	13.12.21	20.02.23	09.10.24	-	-	-	-
Дата закриття вакансії	10.06.22	20.02.23	13.02.24	-	-	-	-	02.02.22	22.03.23	11.11.24	-	-	-	-
Тривалість заповнення вакансії, дні	8	35	22	27	-13	437,5	62,8	52	31	34	-21	3	59,6	109,6
Джерело (за допомогою якого було закрито вакансію)	Robota.ua	Robota.ua	Robota.ua					Robota.ua	Jooble.org	Robota.ua				

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних підприємства

Згідно звітних даних компанії, в 2023 році для пошуку кандидата на позицію секретаря рецепції витрачалось на 27 днів більше, ніж в 2022 (відносне відхилення становить 437,5%). В 2024 році ситуація покращилась, і у порівнянні з 2023 роком швидкість закриття вакансії збільшилась (витратилось на 13 днів менше часу). Проте, якщо порівнювати 2022 та 2024 роки, найкращі результати спостерігаються саме в 2022 році. Джерело закриття вакансії однакове – Robota.ua.

Для закриття вакансії водія навантажувача в 2023 році знадобилось на 21 день менше, ніж в 2022 . У 2024 порівняно з 2023 на 3 дні більше, що не є суттєвою зміною. Отже можна сказати, що швидкість пошуку кандидатів на цю посаду збільшилась за період 2022-2024 роки, що є позитивною тенденцією. Джерело закриття - job-сайти.

Опираючись на результати дослідження, можна зробити висновок, що за останній рік ефективність пошуку залишається на позитивному рівні, проте компанії варто враховувати дефіцит кандидатів на сучасному ринку праці та впроваджувати в роботу нові методи пошуку кандидатів на вакантні посади.

2.2 Аналіз ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу персоналу ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»

Вище було зазначено, що в компанії ЗЕСТ Аутсорсінг використовується багато методів для пошуку кандидатів: класичний, реферальний, соціальний рекрутинг, також база резюме та сайт компанії, на якому можна ознайомитись з актуальним переліком вакансій. Згідно таблиці 2.2 видно, що класичний метод пошуку досить активно використовується рекрутерами та дає позитивні результати. Проте в цій роботі є намір дослідити ефективність саме соціальних мереж в рекрутингу, зрозуміти доцільність їх використання у наш час, а також проаналізувати що ж потрібно робити для отримання максимальної користі від них. Для цього серед працівників компанії було проведено опитування в Google

Формах, завдяки якому вдалось зібрати деяку статистичну інформацію. Участь прийняло 11 рекрутерів.

Результати дослідження показали, що найчастіше для пошуку кандидатів використовується саме класичний метод (90,9%). 72,7% рекрутерів компанії вважають що саме він спрацьовує найкраще. Друге місце посіли соціальний рекрутинг та використання вже наявної бази резюме з відсотком 36,4 кожен. Найрідше використовують реферальний рекрутинг (18,2%). Також в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» одним з методів пошуку кандидатів є хедхантинг – переманювання цінного працівника з однієї компанії в іншу. Проте найоптимальнішим варіантом звісно ж є використання всіх цих методів у комплексі, в залежності від специфіки вакансії. Наприклад, для закриття позиції креативного та соціального сектору соціальний рекрутинг в поєднанні з класичним зможе дати найкращий результат. Для пошуку технічних спеціалістів (інженери, електрики, механіки тощо) краще спрацює пошук на job-сайтах та перегляд бази резюме, а хедхантинг та реферальний рекрутинг допоможуть знайти ТОП – менеджерів з дійсно високим рівнем знань та досвіду. Розуміння відмінностей кожного з цих методів та вміння використовувати кожен згідно особливостей позиції і є ключем до успіху.

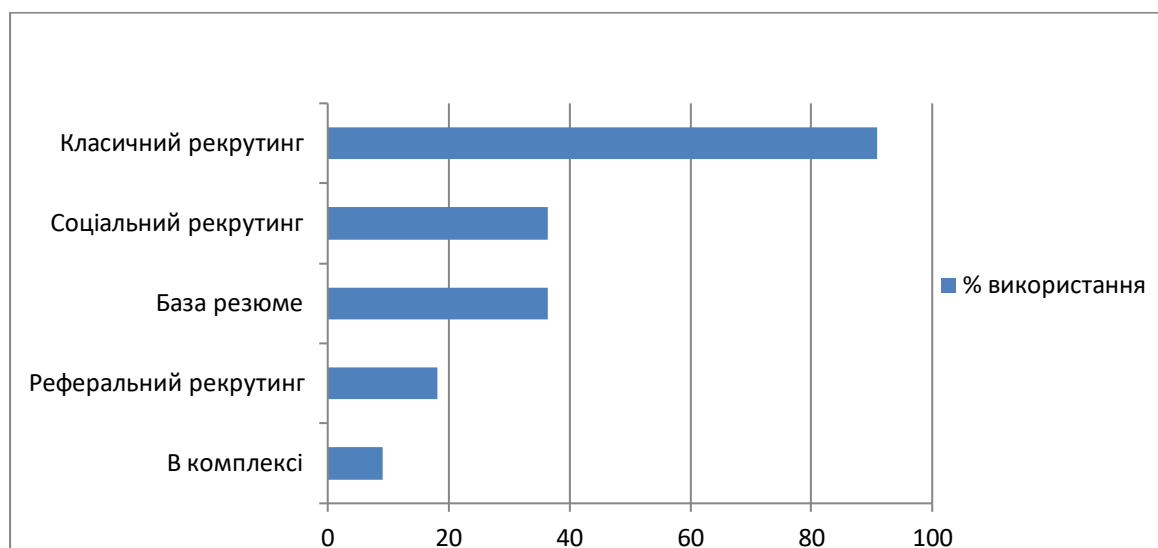


Рисунок 2.2 – Найчастіше використовувані методи пошуку персоналу в компанії ЗЕСТ Аутсорсінг.

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

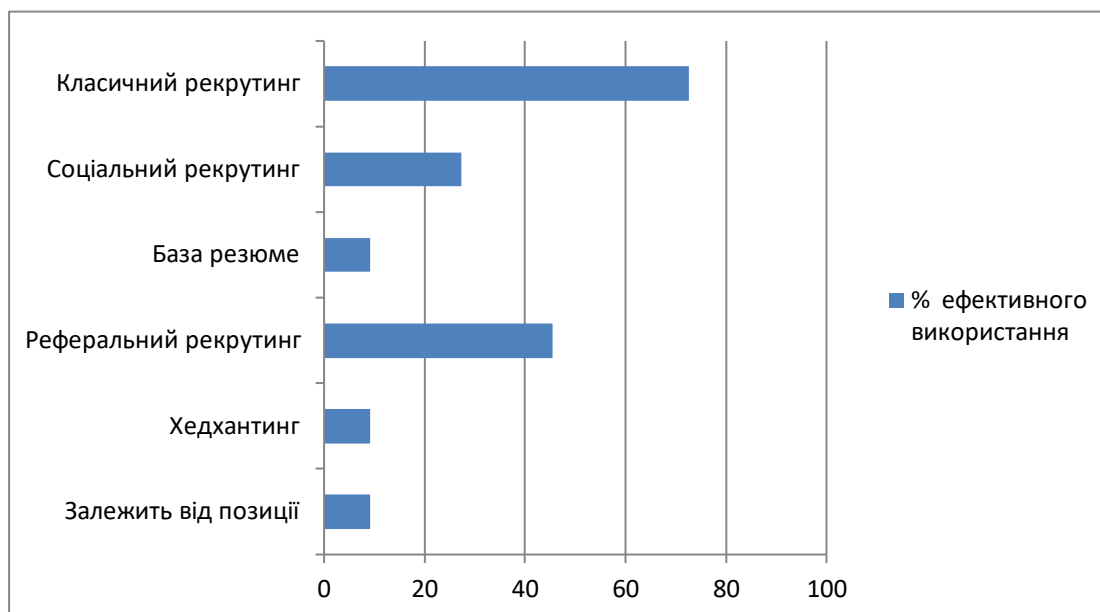


Рисунок 2.3 – Найбільш ефективні методи пошуку кандидатів в компанії ЗЕСТ Аутсорсінг

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Також, згідно результатів, використання соціального рекрутингу в компанії на даний момент трохи нижче середнього рівня. В середньому ефективність саме соціальних мереж тут оцінюють на 7/10. Більш детально ознайомитись зі статистикою можна нижче, за допомогою рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Оцінювання ефективності використання соцмереж для пошуку кандидатів

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Хоч і не на значно високому рівні, проте соціальні мережі все ж використовуються для пошуку спеціалістів. Найбільш використовуваними є LinkedIn та Facebook. Саме вони за результатами опитування сприяли успішному закриттю вакансій за досить короткі терміни. Позиції, що найкраще закриваються за допомогою цього інструмента, на думку працівників ЗЕСТ Аутсорсінг, це працівники сфери ІТ, ТОП – менеджери, позиції креативного та соціального сектору, а також кваліфіковані працівники та менеджери різних сфер діяльності.

Більш детально ознайомитись зі статистикою закриття вакансії за допомогою соцмереж можна за допомогою таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Кількість закритих вакансій за допомогою соціального рекрутингу в компанії ЗЕСТ Аутсорсінг (2022-2024 роки)

Рік	К-сть закритих позицій			Соцмережі, за допомогою яких був знайдений кандидат
	Всього за рік	З них за допомогою соцмереж	%	
2022	322	3	0,93	Facebook
2023	331	13	3,9	Facebook та LinkedIn
2024	364	8	2,2	Facebook та Telegram

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних підприємства

З таблиці 2.3 помітно, що у 2022 році соціальні мережі взагалі майже не сприяли пошуку фахівців, відсоток закритих вакансій за їхньою допомогою становить лише 0,93% від загальної кількості закритих замовлень. Проте у цій ситуації варто враховувати не лише ефективність соцмереж як методу, а і зовнішні фактори, такі як, наприклад, війна в Україні, що в свою чергу спричинила зменшення кількості працездатного й зацікавленого у зміні роботи населення. У 2023 році кількість закритих замовлень за допомогою соцмереж збільшилась і становить вже 3,9% від загальної кількості, у 2024 – 2,2%. Це свідчить про те, що соціальний рекрутинг, незважаючи на обставини, з кожним роком набуває більшої значимості. Але так як відсоток закриття вакансій за їх допомогою лишається не дуже високим, для підвищення ефективності цього методу варто розвивати соцмережі компанії, продумувати та дотримуватись

певної стратегії, досліджувати нові тренди, слідкувати за охопленнями аудиторії, а також аналізувати помилки, що виникають на шляху.

Рекрутери компанії ЗЕСТ Аутсорсінг підтримують думку щодо важливості покращення та просування соціальних мереж. Зокрема, це підтверджують результати опитування, які наведені на рис. 2.5.

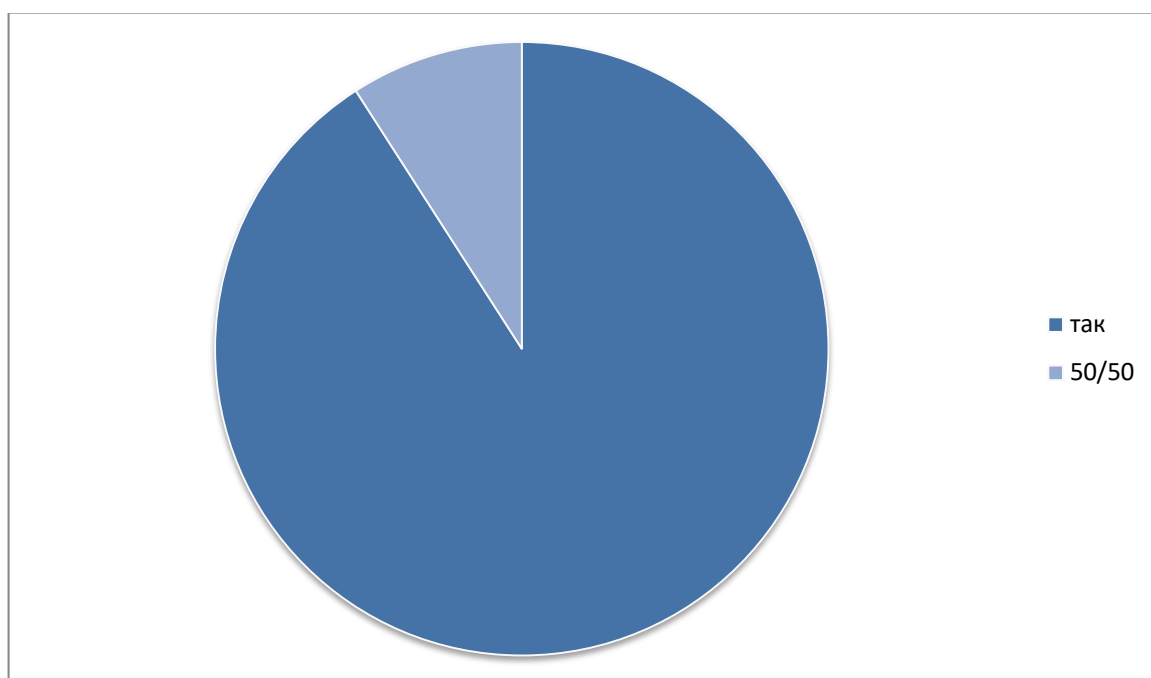


Рис. 2.5 – Доцільність подальшого розвитку соціальних мереж компанії «ЗЕСТ Аутсорсінг»

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Ще одним методом визначення результативності соціального рекрутингу, який був зазначений в пункті 1.3 цієї роботи, є аналіз конверсії кандидатів. Для цього потрібно визначити етапи рекрутингової воронки, зібрати дані по кожному з них та вирахувати конверсію між ними за допомогою формули, наведеної нижче:

$$\text{Конверсія} = \left(\frac{\text{Кількість кандидатів, що перейшли на наступний етап}}{\text{Кількість кандидатів на попередньому етапі}} \right) * 100\%$$

Для цього дослідження було узято як приклад вакансію SMM-фахівця. Для визначення конверсії проаналізовано три основні етапи рекрутингової воронки – відбір резюме(телефонне інтерв'ю), співбесіда (інтерв'ю) та прийняття кандидатом пропозиції і його вихід на роботу. Варто зауважити що на етапі

телефонного інтерв'ю опрацьовуються як і відгуки на вакансію, так і резюме, відібрані рекрутером самостійно.

Згідно звітності по вакансії SMM-фахівця було проведено телефонне інтерв'ю з 57 кандидатами, з них 8 дійшли до етапу співбесіди, усі ці 8 осіб було заявлено на розгляд і за результатами розгляду закрито позицію 1 кандидатом з 8.

$$1. \text{ Конверсія 1 етапу} = \left(\frac{8}{57}\right) * 100\% = 14\%;$$

$$2. \text{ Конверсія 2 етапу} = \left(\frac{8}{8}\right) * 100\% = 100\%;$$

$$3. \text{ Конверсія 3 етапу} = \left(\frac{1}{8}\right) * 100\% = 12,5\%.$$

Отже, бачимо що конверсія з першого до другого етапу склала 14%, що вказує на потребу в уважнішому попередньому відборі та точнішому визначенні відповідних кандидатів для подальшого розгляду. Також варто ще раз звернути увагу на опубліковане в соцмережах оголошення про вакансію, якщо більша частина відгуків не є релевантними та відредагувати її. Показник 100% на другому етапі свідчить про високу якість попереднього сорсингу та ефективність оцінювання під час телефонного інтерв'ю. Що стосується третього етапу, де конверсія становить 12,5%, варто зауважити, що такий результат пояснюється не лише можливими недоліками рекрутингового процесу, а й тим фактом, що відкритою була лише одна позиція. У цьому випадку низький відсоток відображає особливість заключного етапу, де з декількох достойних кандидатів обирають лише одного.

Загалом, рекрутинг за допомогою соціальних мереж у ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» наразі не є основним інструментом пошуку персоналу, хоч і має значний потенціал для розвитку. З проведених досліджень виявлено основні проблеми соціального рекрутингу в компанії, зокрема такі як:

1. Недостатнє використання потенціалу соціальних мереж. Попри наявність різних соціальних платформ, відсоток закриття вакансій через них залишається низьким. Причинами цієї проблеми є відсутність чіткої стратегії соціального рекрутингу, недостатня активність у соціальних мережах та обмежене розуміння специфіки різних платформ.

2. Нестабільна швидкість підбору персоналу, а саме значні коливання у тривалості заповнення вакансій різних категорій. Тут важливу роль звісно відіграє залежність від зовнішніх факторів (економічна нестабільність, війна в Україні), відтік кваліфікованих кадрів за кордон, а також дефіцит фахівців певних категорій (особливо чоловічої статі).
3. Невисока конверсія на етапі відбору резюме. Лише 14% кандидатів з етапу телефонного інтерв'ю переходять на етап співбесіди. Тут або недостатньо точне таргетування аудиторії при розміщенні вакансій, або ж не чітке формулювання вимог та умов у оголошеннях про вакансії.
4. Слабка представленість у нових соціальних платформах, а саме: недостатнє використання популярних месенджерів та соціальних мереж, зокрема Telegram, Instagram. Причиною слугує відсутність експертизи у сфері маркетингу в соціальних мережах та недостатня увага до створення привабливого HR-бренду компанії.

Для підвищення ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» рекомендовано розробити чітку стратегію просування, активно розвивати корпоративні сторінки, створювати привабливі дописи, аналізувати охоплення та зосередитись на тих соціальних платформах, які найкраще відповідають потребам компанії у пошуку певних категорій фахівців. Більш детально зазначені вище пропозиції буде розглянуто у третьому розділі цієї кваліфікаційної бакалаврської роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РЕКРУТИНГУ

3.1 Проект заходів щодо покращення ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу

Аналіз ефективності використання соціальних мереж, проведений у попередньому розділі цієї роботи продемонстрував недостатній рівень застосування соціального рекрутингу у ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ». Незважаючи на наявний позитивний досвід, частка закриття вакансій через соціальні мережі у 2024 році становила лише 2,2%. Для компанії, яка прагне зберегти конкурентоспроможність на ринку рекрутингових послуг, цей показник замалий.

Основними причинами низької залученості кандидатів через соцмережі можуть бути:

- Відсутність системної стратегії щодо використання соцмереж;
- Низька активність корпоративних сторінок;
- Невелика аудиторія;
- Нерегулярність та одноманітність публікацій;
- Відсутність платного просування вакансій;
- Не розвинений бренд роботодавця.

На основі виявлених проблем сформовано перелік практичних заходів щодо вдосконалення використання соціальних мереж у процесі рекрутингу.

Зокрема, для підвищення ефективності соціального рекрутингу в ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» пропонується впровадити комплексний проект заходів, який включає такі етапи як розробка SMM-стратегії рекрутингу, оптимізація профілів компанії у соцмережах, регулярна публікація вакансій, впровадження таргетованої реклами, аналітика охоплень, використання сучасних методів для залучення молоді. Більш детально кожен з цих етапів продемонстровано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Проект заходів щодо вдосконалення соціального рекрутингу

№	Захід (етап)	Очікуваний результат	Термін реалізації
1	Розробка SMM-стратегії рекрутингу	Збільшення охоплення аудиторії	1 місяць
2	Оптимізація профілів компанії (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter)	Підвищення впізнаваності та сприйняття бренду роботодавця	2 тижні – 1 місяць
3	Регулярна публікація вакансій відповідно до специфіки соцмережі	Підвищення зацікавленості кандидатів	На постійній основі
4	Впровадження таргетованої реклами	Зростання кількості відгуків	1 місяць
5	Рубрика в соцмережах «Життя компанії»	Формування позитивного іміджу та довіри, підвищення зацікавленості компанією	На постійній основі
6	Аналітика охоплень	Визначення ефективності	Щомісячно
7	Використання Instagram Reels та TikTok для залучення молоді	Підвищення залученості молоді аудиторії	На постійній основі

Джерело: розроблено автором на основі [22,26,49]

Перший етап передбачає створення чіткого плану щодо того, як, коли та для кого публікується контент у соцмережах компанії. SMM-стратегія може допомогти залучити нових кандидатів, підвищити впізнаваність бренду компанії, а також побудувати правильну стратегію аби уникнути хаотичних публікацій чи недоречних текстів, як приклад. Завдяки ній компанія чітко розуміє що і за чим потрібно робити, головну мету, а також вона економить час і ресурси компанії [23, 24].

Для розробки такої стратегії на початку варто визначити цільову аудиторію. В середньому існує потреба кандидатів віком від 20 до 50 років, які були б зацікавлені в офіційному працевлаштуванні. Одразу бачимо, що виникає так звана «різниця поколінь». Те, що здається привабливим в плані контенту для молодого покоління може бути взагалі не зрозумілим і не цікавим для кандидатів, старших за віком. Таким чином постає завдання розробки різноманітного контенту, адаптованого до специфічних характеристик цільової аудиторії з метою оптимізації залучення кандидатів через соцмережі.

Після цього відбувається розподіл контенту за категоріями: актуальні вакансії, новини компанії, відгуки працівників, поради для шукачів тощо.

Різноманітність тематики публікацій допоможе зробити сторінку компанії більш цікавою та впізнаваною. За приклад можна узяти рекрутингову агенцію HireStep. На своїй сторінці в Instagram вони викладають публікації в середньому кожні 2-5 днів, іноді є більші інтервали. Пости включають в себе інформацію про актуальні вакансії, корисні поради (адаптація працівників, проблема вигорання), успішні кейси компанії та рекламні ролики. Така неодноманітна подача контенту дозволяє зацікавити увагу читача. Також наявні хайлайтс (збережені сторіс) з інформацією щодо самої компанії та відгуків про неї, складу команди й актуальну інформацію про їхні послуги [25].

Окрім цього, важливо визначити які саме соцмережі будуть використовуватись. Наприклад, Instagram та TikTok може залучити молодих кандидатів для закриття позицій креативного сектору, а Facebook і LinkedIn допоможуть знайти ТОП – менеджерів та працівників сфери IT.

Рекомендовано створювати контент-план на кожен місяць, орієнтуючись на відкриті вакансії та актуальні тренди соцмереж.

Другий етап – оптимізація профілів компанії, що передбачає візуальне та функціональне оновлення сторінок компанії, для того, щоб вони виглядали сучасно, професійно й привабливо. Це також є частиною SMM-стратегії, яка як результат збільшує зацікавленість кандидатів та кількість переглядів, і підвищує впізнаваність бренду. Для оптимізації профілів варто обов'язково оформити шапку профілю. Це як паспорт, який має відповідати на питання: «хто?», «чим займається?», «які болі\питання закриває?», «чому варто підписатись?» і так далі. Ім'я в шапці профілю має закривати пошукову потребу. Туди варто вписати в першу чергу тему бізнесу та локацію за потреби. Якщо ми говоримо про Instagram, також варто налаштувати Хайлайтс – збережені сторіс. З основних рубрик можна додати інформацію про команду, перелік актуальних вакансій, послуги компанії, «питання/відповіді» тощо. Що стосується Facebook, там сторіс не працюють так ефективно як в Instagram. Вся увага навпаки спрямована на публікації і вони бажано мають бути більше у текстовому форматі.

Створення публікацій про вакансії – основне й важливе завдання. Ключовим аспектом тут є створення яскравих та структурованих оголошень з використанням фірмового стилю. Пости мають бути створені обов'язково в одному стилі, а опис вакансії вміщувати усю важливу інформацію таку як назву вакансії, умови та місце роботи, заробітну плату (за можливості), контакти для зв'язку. Для створення публікацій можна використовувати програму «Canva». Компанія «ЗЕСТ Аутсорсінг» на своєму сайті використовує лише червоний колір, що дозволяє асоціювати її з ним. Проте водночас в Instagram та Facebook оголошення мають синє забарвлення, що не відповідає обраній тематиці. На мою думку, це потребує змін.

Впровадження таргетованої реклами – це запуск рекламних кампаній у Facebook, Instagram та інших соцмережах з налаштуванням на цільову аудиторію. Такий спосіб дозволяє охопити велику кількість аудиторії за досить короткий проміжок часу та збільшити кількість читачів сторінки і релевантних відгуків відповідно. Також це сприяє підвищенню впізнаваності бренду роботодавця, що є дуже важливим і цінним для компанії ЗЕСТ Аутсорсінг. У разі позитивної репутації агентства кандидати будуть повертатись до нього знову і знову для пошуку нової роботи, та будуть впевнені у своїй безпеці й ефективності співпраці. Щоправда, варто враховувати фінансові витрати, які передбачає запуск реклами в соцмережах. Попередньо слід обов'язково узгодити бюджетний план разом з керівництвом і зрозуміти чи має компанія на даний момент часу кошти для впровадження цієї рекомендації. У разі схвалення керівництвом такого методу працівник, що відповідальний за просування соцмереж компанії повинен повернутись до попередніх рекомендацій і створити яскраве та структуроване оголошення про вакансію, яке захопило б увагу читача за лічені секунди. Тут можна використовувати гру кольорів, шрифту або ж зацікавити читача вигідними умовами з можливістю дізнатись усю подальшу інформацію за посиланням у профілі, наприклад [27].

Проведення рубрики «Життя компанії» в соцмережах – це регулярне висвітлення внутрішнього життя компанії, щоб зблизитись з аудиторією. Метою

цієї рекомендації є підвищення довіри, створення емоційного зв'язку з аудиторією та знову ж таки зміцнення бренду роботодавця. Це можуть бути публікації у вигляді інтерв'ю з працівниками, фотографіями з тимблдингів, тренінгів тощо.

Використання Instagram Reels та TikTok як інструменту соціального рекрутингу має значний потенціал для залучення молодшої аудиторії віком 18–30 років, яка переважно не користується Facebook чи класичними job-сайтами, проте активно взаємодіє з мобільним коротким відео-контентом. Ці платформи дозволяють у неформальному, динамічному форматі демонструвати вакансії, корпоративну культуру, робочі процеси та переваги роботи в компанії. Наприклад, відео типу “5 причин працювати у ЗЕСТ Аутсорсінг” або “Типовий день в офісі HR” не тільки інформують, а й викликають емоційну прив'язаність до бренду роботодавця [28, 29].

Серед ключових переваг варто відзначити доступ до молодшої цільової аудиторії, високу залученість, можливість вірусного поширення контенту навіть без великого бюджету, а також низькі витрати на створення відео (зйомка доступна зі звичайного смартфона). Instagram Reels і TikTok сприяють не лише просуванню вакансій, а й побудові довіри до компанії завдяки демонстрації “живої” атмосфери команди та відкритості.

Водночас існують і певні недоліки. Успішна реалізація цієї стратегії вимагає постійного оновлення контенту, креативності та часу, оскільки для підтримки інтересу потрібна регулярна публікація якісних відео. Звісно не всі типи вакансій підходять для просування в такому форматі — технічні або вузькопрофільні посади можуть не викликати очікуваної зацікавленості. Такий метод більше підходить для позицій у креативних сферах або молодіжних команд. Також існує ризик некоректного сприйняття, якщо відео буде оформлено невдало або в стилі, який не відповідає цінностям компанії. Окрім того, без належного аналітичного супроводу важко точно відстежити, скільки кандидатів прийшли саме з TikTok або Instagram, якщо не застосовуються спеціальні трекінгові посилання або форми відгуку.

Таким чином, Instagram Reels та TikTok є доцільним доповненням до стратегії соціального рекрутингу, особливо у сфері масового набору та залучення молоді. Проте їх слід використовувати як частину комплексного підходу, поєднуючи з класичними методами пошуку персоналу, системною аналітикою та контролем контенту. Для ефективного впровадження доцільно залучати або навчати спеціаліста, який володіє навичками відео-маркетингу та розуміє тренди сучасних соцмереж.

Гарним прикладом використання компанією платформи TikTok та Instagram слугує банк ПУМБ [30]. Вони створили сторінку під назвою «ПУМБ. Кар'єра» [33,34], де майже кожного дня публікують відео гумористичного характеру, створюють міні-серіали, відео на тематику «Як проходить день інкасатора в ПУМБ» тощо. Завдяки легкій та креативній подачі їх відео набирають велику кількість переглядів та цікавлять майбутніх працівників. На сторінці також є швидке посилання для надсилання резюме, а майже у кожному відео присутні переваги роботи саме в цьому банку, аби привернути глядача й потенційного кандидата.

Аналітика охоплень передбачає щомісячний аналіз ефективності кожного виду публікацій. Зазвичай оцінюються такі показники як охоплення, взаємодії, поширення, перехід за посиланням на вакансію, кількість заявок на кожен з них тощо. Мета цієї рекомендації полягає у визначенні формату публікацій, який спрацює найкраще. Також завдяки аналітиці можна оцінити ефективність запропонованих раніше заходів.

Отже, можемо зробити висновок, що ефективне використання соціальних мереж у рекрутингу вимагає не спонтанних дій, а системного підходу, що базується на чітко розробленій SMM-стратегії, візуальній привабливості корпоративних профілів, регулярності публікацій та цільовому просуванні вакансій. Проаналізовані проблеми в діяльності ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» свідчать про наявність невикористаного потенціалу соціального рекрутингу, зокрема в частині залучення молоді аудиторії, формування бренду роботодавця та збільшення кількості релевантних відгуків.

Запропоновані заходи — від створення контент-плану та оптимізації профілів до впровадження таргетованої реклами та активного використання відео-форматів Reels і TikTok — мають на меті комплексно покращити присутність компанії в соцмережах і зробити її більш привабливою для потенційних кандидатів. Важливо також здійснювати постійну аналітику охоплень, взаємодій і результативності окремих форматів контенту, щоб забезпечити оперативну адаптацію стратегії до потреб ринку.

Загалом, впровадження даного комплексу заходів дозволить підвищити ефективність підбору персоналу, скоротити терміни закриття вакансій, зменшити витрати на пошук кадрів і водночас зміцнити позиції компанії як сучасного та надійного роботодавця на українському ринку праці.

3.2 Оцінювання ефективності запропонованих заходів

Ефективність будь-яких змін у рекрутингових стратегіях, зокрема пов'язаних із соціальними мережами, потребує постійного моніторингу та аналітики. Це дозволяє виявити, які інструменти працюють найкраще, а які потребують корекції або заміни. Основні принципи оцінювання, яких варто дотримуватись аби зробити це коректно – це регулярність, цифрове вимірювання, комплексність та актуальність. Перш за все аналіз має відбуватись на постійній основі, аби забезпечити кращий результат і змогу вчасно виправити помилки, якщо вони будуть існувати. Цифрове вимірювання означає використання конкретних, чітко вимірювальних показників KPI [31]. Також важливо оцінювати не лише результати (наприклад, кількість закритих вакансій), а й самих процесів таких як охоплення, активність аудиторії тощо. Оцінювання ефективності впроваджених заходів має відбуватись в реальному часі.

Частота оцінювання залежить від показника, який плануємо дослідити. Якщо ми говоримо про оцінювання метрик соцмереж (охоплення, кліки, реакції) бажано кожного тижня відстежувати їх зміни. Це допоможе зрозуміти чи якісний контент створює команда, чи цікавляться кандидати вакансіями і т.д. Показники

відгуків та заявок від кандидатів можна відслідковувати щомісячно, а результати закриття вакансій за допомогою соцмереж щоквартально. Також варто раз-два на рік робити порівняльний аналіз між каналами пошуку, щоб фокусуватись на найкращих. Загальний аналітичний звіт виконується раз на рік, щоб зрозуміти чи були виконані усі заплановані цілі та чи виконали план по KPI.

Тепер розглянемо основні показники KPI та формули їх визначення.

Таблиця 3.2 – Показники KPI та формули для їх визначення

№	Показник	Як вимірюється
1	Охоплення	К-сть користувачів, які побачили пост або сторінку
2	К-сть релевантних відгуків	К-сть отриманих відгуків, які дійсно підходять та відповідають вимогам
3	Час на закриття вакансії	К-сть днів від публікації оголошення в соцмережі до офери
4	Залучення, або ER (engagement rate)	Сума органічних реакцій / кількість підписників * 100%
5	ERR (engagement rate by reach)	Сума органічних та платних реакцій/сумарне охоплення * 100%
6	Вартість найму	Загальні витрати на соцмережі / к-сть найнятих кандидатів за їх допомогою

Джерело: розроблено автором на основі [31,32]

Охоплення визначає скількома людьми було переглянуто контент компанії. Перевірити це можна за статистикою у відповідній соцмережі.

Кількість релевантних відгуків дозволяє зрозуміти чи коректним є зміст публікації про вакансію, чи можливо її потрібно відредагувати. Цей показник напряду впливає і на наступний – час закриття вакансій рекрутером. Адже чим більше підходящих резюме отримує рекрутер, тим більше шансів закрити позицію дійсно класним спеціалістом.

Залучення або ER показує відсоток людей, який реагує на опублікований компанією контент. Фактично це сума всіх реакцій (позначки “подобається”, репости, коментарі), що поділена на сумарне охоплення й помножена на 100%. Цей показник показує, як часто аудиторія реагує на контент. І тут важливо рахувати саме охоплення, а не покази [31].

ERR (engagement rate by reach) – це співвідношення залучення до посту та охоплення публікації. Формула дає змогу зрозуміти, який відсоток охоплених людей відреагував на допис. У Facebook цей показник підтягується автоматично. Щоб побачити його, обирається Статистика сторінки — Публікації — Кількість дій[31].

Вартість найму вираховується для розуміння чи ефективним є використання соціального рекрутингу для тієї чи іншої вакансії. Для цього загальні витрати на соцмережі ділимо на к-сть найнятих кандидатів за їх допомогою. У таблиці 3.3 наведено актуальний прайс послуг з ведення та просування Instagram та Facebook.

Таблиця 3.3 – Вартість ведення та просування соцмереж станом на 2025 р.

		Назва послуги	Ціна на місяць
INSTAGRAM		Послуги маркетолога, таргетолога	від 100\$ (4146,08 грн)
		Розробка дизайну для соц. мереж	від 75\$ (3109,56 грн)
		Разова розробка стратегії рекламної кампанії	від 70\$ (2902,25 грн)
		Підготовка контент-плану	від 70\$ (2902,25 грн)
		Налаштування реклами в Instagram	від 140\$ (5804,51 грн)
		Ведення сторінки в Instagram	від 70\$ (2902,25 грн)
		Послуги маркетолога, таргетолога	від 100\$ (4146,08 грн)
		Всього:	625\$ (25912,98 грн)
FACEBOOK		Послуги маркетолога, таргетолога	від 150\$ (6219 грн)
		Розробка дизайну для соц. мереж	від 80\$ (3316,86 грн)
		Разова розробка стратегії просування	від 80\$ (3316,86 грн)
		Підготовка контент-плану	від 200\$ (8292 грн)
		Створення та просування сторінки/групи у Facebook	від 110\$ (4560,6 грн)
		Всього:	620\$ (25705,67 грн)
Усього витрат:			1245\$ (51618,65 грн)

Джерело: розроблено автором на основі [48]

Як бачимо з таблиці, сумарно просування сторінок компанії в соцмережах буде коштувати 51618,65 грн. Висновки щодо того велика це чи мала сума для компанії ми зробити не можемо, адже все залежить від її місячного бюджету та інших запланованих витрат. Проте можна поррахувати орієнтовну вартість

наймання одного працівника. І чим менше вона буде, тим кращою є ефективність впровадження соціальних мереж у рекрутингу.

Наприклад, у червні місяці компанія впровадить просування соцмереж та саме за їх допомогою буде закрито 7 замовлень. Усі витрати ми ділимо на цю кількість та отримуємо вартість наймання за допомогою соцмереж 7374 грн. Далі компанія сама вирішує наскільки вигідною для неї є ця цифра. Проте варто зауважити що на початку впровадження стратегії вартість наймання може бути високою і зменшуватись поступово. Допомогти проаналізувати відсоток результативності допоможе звітність, яку, якщо замовляти послуги в SMM-агентствах, обов'язково мають надавати.

Загалом, на нашу думку, для впровадження проекту заходів, зазначеного вище, ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» варто скористатись послугами агентств, що спеціалізуються на SMM та таргетингу, а не починати самотійно цю діяльність, аби уникнути збитків та зайвих витрат часу.

Отже, оцінювання ефективності впроваджених заходів у сфері соціального рекрутингу є критично важливим етапом, який дозволяє не лише фіксувати результати, а й постійно вдосконалювати процеси підбору персоналу. Як показано в цьому підпункті, системна аналітика з використанням КРІ-показників (охоплення, релевантність відгуків, час на закриття вакансії, залучення аудиторії, вартість наймання тощо) дає змогу об'єктивно оцінити доцільність кожного інструменту та адаптувати стратегії відповідно до реальних результатів.

Застосування цифрових метрик у поєднанні з регулярним моніторингом (щотижневим, щомісячним, щоквартальним та річним) забезпечує гнучкість та прозорість у роботі відділу рекрутингу. При цьому важливу роль відіграє чіткий розподіл відповідальності: аналітичні функції мають бути закріплені за SMM-фахівцем, рекрутером або HR-менеджером, щоб забезпечити повний контроль над динамікою результатів, або ж варто довірити повністю процес просування соцмереж відповідним спеціалістам.

Отже, системний підхід до аналітики дозволить ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» оперативно реагувати на виклики, оптимізувати витрати та

підвищувати ефективність залучення кандидатів через соціальні мережі, що є одним із ключових факторів успішного розвитку сучасної рекрутингової стратегії.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи на тему «Соціальні мережі як інструмент рекрутингу» (на прикладі ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ») було досягнуто основну мету - комплексно досліджено особливості використання соціальних мереж як інструменту сучасного рекрутингу і їх перспектив використання у процесі підбору персоналу, а також виявлено основні проблеми, з якими може стикнутись компанія та розроблено практичні рекомендації для підвищення ефективності рекрутингової діяльності підприємства ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ». Проведене теоретичне, аналітичне та практичне опрацювання теми дозволило зробити низку важливих висновків, що мають як теоретичне, так і прикладне значення.

Зокрема, у першому розділі роботи було здійснено систематизацію наукових підходів до визначення понять «соціальні мережі», «соціальний рекрутинг» та «рекрутинг через соціальні мережі». На основі аналізу робіт українських і зарубіжних дослідників встановлено, що соціальні мережі є не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом цифрового рекрутингу. А поняття «рекрутинг через соціальні мережі» та «соціальний рекрутинг» мають різне визначення, хоч і близькі за змістом. Перше трактується як техніко-інструментальний підхід, що зосереджений на використанні функціоналу платформ (LinkedIn, Facebook, Instagram, Telegram), тоді як друге — це стратегічна модель, що базується на принципах довіри, соціального капіталу, рекомендацій та неформальної взаємодії.

Виявлено, що у сфері рекрутингу для пошуку кандидатів найчастіше використовуються такі соціальні мережі як LinkedIn, Facebook, Instagram та Twitter, а TikTok є більш новою мережею, якою ще користуються не так часто, хоча вона може активно залучатись для пошуку фахівців покоління Z. Використовуючи згадані вище соціальні мережі, рекрутери шукають потрібних спеціалістів за допомогою різних методів, зокрема: прямий пошук, публікація

вакансій у спільнотах, реферальний рекрутинг, таргетована реклама, пошук впливових користувачів та пошук за допомогою AI/алгоритмів.

З'ясовано що використання соціальних мереж для пошуку та підбору персоналу дозволяє охоплювати велику кількість потенційних кандидатів, налаштовувати рекламу та пошук за певними критеріями для спрощення процесу та зменшення витрат часу, залучати пасивних кандидатів та формувати свій HR-бренд.

Також було розглянуто основні показники у контексті оцінювання результативності кампаній у соцмережах. Визначено ключові показники, за якими можна оцінити ефективність залучення кандидатів: охоплення, кількість відгуків, конверсії, вартість наймання (Cost per Hire), терміни закриття вакансій тощо.

У другому розділі роботи авторами було проведено аналіз рекрутингової діяльності ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ». Проаналізовано сильні та слабкі сторони компанії, вивчено їхню внутрішню політику підбору персоналу, швидкість закриття вакансій, обсяги використання соціальних платформ для пошуку кандидатів та їх ефективність. Компанія ЗЕСТ Аутсорсінг має розвинену регіональну мережу, доступ до великої бази даних кандидатів, є партнером навчальних закладів та використовує індивідуальний підхід до кожного кандидата, що і дозволяє швидко та якісно закривати вакансії.

За результатами опитування та внутрішніх даних підприємства встановлено, що компанія найбільше використовує традиційний рекрутинг для закриття замовлень, адже її працівники вважають його найбільш ефективним, і лише частково використовує соціальні мережі для пошуку персоналу. Відсоток їх використання становить 36,4% зокрема, в той час як відсоток використання класичного рекрутингу – 90,9%.

На основі порівняння з традиційними методами пошуку кандидатів виявлено, що саме використання соціальних мереж може дозволити суттєво знизити витрати на наймання, скоротити часові витрати на закриття вакансій та покращити якість підбору працівників, проте ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ» варто попрацювати над їх просуванням. Також у рамках дослідження проаналізовано

статистичні дані, зокрема кількість відгуків, час пошуку, вартість наймання працівників та інші показники, що дали змогу зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності усіх застосованих інструментів.

У третьому розділі кваліфікаційної бакалаврської роботи запропоновано проект заходів для підвищення ефективності рекрутингу в компанії, що включає в себе розробку SMM-стратегії рекрутингу, оптимізацію профілів компанії у соцмережах, регулярну публікацію вакансій, впровадження таргетованої реклами, аналітики охоплень та використання сучасних методів для залучення молоді. На основі розрахунків встановлено, що впровадження стратегії може призвести до зниження вартості найму, скорочення часу пошуку персоналу та підвищення якості залучених кандидатів.

Таким чином, в цій роботі авторами було:

- визначено сутність, значення та функції соціальних мереж;
- розглянуто соціальні мережі як сучасний інструмент рекрутингу;
- досліджено методичні підходи до дослідження ефективності рекрутингу через соціальні мережі;
- проведено аналіз діяльності ефективності рекрутингу через соціальні мережі»;
- досліджено ефективність використання соціальних мереж у рекрутингу;
- виконано аналіз впливу соціальних мереж на процес рекрутингу у ТОВ «ЗЕСТ АУТСОРСІНГ»;
- розроблено проект заходів щодо покращення ефективності використання соціальних мереж у рекрутингу.

Проведене дослідження підтвердило що соціальні мережі можуть виступати ефективним, відносно недорогим і гнучким каналом пошуку кандидатів. В умовах сучасного інформаційного суспільства вони стали важливим стратегічним інструментом рекрутингу, що дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку праці, підтримувати конкурентоспроможність компанії та формувати довгострокові відносини з потенційними працівниками. Використання їх

можливостей у комплексі з іншими HR-інструментами сприяє створенню ефективної системи управління персоналом.

У подальшому дослідження соціального рекрутингу може бути зосереджене на таких аспектах, як етичні стандарти в онлайн-рекрутингу, юридичні аспекти обробки персональних даних у соціальних мережах, використання ШІ для пошуку кандидатів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колот А.М., Герасименко О.О.. Покоління Z і соціально-трудова платформа «Праця 4.0»: імперативи взаємодії. *Демографія та соціальна економіка*. 2020. Т. 2 (40). С. 103–138. URL: <https://dse.org.ua/arhcive/40/7.pdf>.
2. Цимбалюк С.О. Рекрутинг персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. С. 355. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/081d1cc0-9f6b-4d81-b822-98837ce1c920/content>
3. Кравчук О.І., Варіс І.О., Бідна Т.О. Цифрові технології рекрутингу персоналу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.1. № 1. С. 92–110. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/170/152>
4. Кравчук О. І., Варіс І. О., Демешко А. С. Інноваційні технології віддаленого добору персоналу в цифровому середовищі. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2021. Т. 27. С. 49–60. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/27-2021/kravchuk.pdf>.
5. Вонберг Т.В, Головка А.А. Тенденції розвитку рекрутингу персоналу через призму диджитал-інновацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 45. С. 79-83. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/15.pdf.
6. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13, no. 1. P. 210–230. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
7. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 2010. Vol. 53, no. 1. P. 59–68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Calabrese A. The information age according to manuel castells. *Journal of communication*. 1999. Vol. 49, no. 3. P. 172–186. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02812.x>
9. Василик А., Іщенко О. Використання соціальних мереж у рекрутингу України. *Економічний простір*. 2018. № 131. С. 53–63.

10. Герасименко О., Герасименко Г. Ефективність управління персоналом на малому підприємстві: індикатори стану та пріоритетні напрями підвищення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. № 7. С. 29–37.

11. Данилевич Н.С., Щетініна Л.В., Рудакова С.Г. Соціальні мережі як інструмент управління. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення»* м. Київ, Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» 18 -19 квітня 2023 р. Том 2. С. 221-223

12. Дяків О. Використання інноваційних технології в управлінні персоналом. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2022. № 27. С. 49–57.

13. Писаревська Г. Тенденції розвитку використання Digital технологій в управлінні персоналом. *Scientific bulletin of kherson state university. series economic sciences*. 2021. № 41. С. 54–60.

14. Феоктистова О. Як зробити профіль в LinkedIn привабливим для роботодавців: 8 лайфхаків. *ForumDaily*. URL: <https://www.forumdaily.com/uk/kak-sdelat-profil-v-linkedin-privlekatelnym-dlya-rabotodatelej-8-lajfxakov/>

15. Рекрутинг в соціальних мережах: 8 ефективних способів пошуку співробітників *CleverStaff. CleverStaff*. URL: <https://cleverstaff.net/blog/uk/rekrutynh-v-sotsmerezhakh/>

16. Panigrahi S. 47 surprising instagram statistics for 2025. *Measure Studio*. URL: <https://www.measure.studio/post/instagram-statistics>

17. Статистика TikTok: все, що потрібно знати про додаток (оновлюється). *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-tiktok-vse-chto-nuzhno-znat-o-prilozhenii-obnovlyaetsya/>

18. Як змінився рекрутинг в 2020 році *HURMA. HURMA*. URL: <https://hurma.work/blog/yak-zminivsya-rekruting-v-2020-roczii/>

19. 7 ключових етапів процесу підбору персоналу *HURMA. HURMA*. URL: <https://hurma.work/blog/7-klyuchovyh-etapiv-proczesu-pidboru-personalu/>

20. ЗЕСТ Аутсорсінг LinkedIn. *LinkedIn Україна: увійдіть або зареєструйтеся*. URL: <https://ua.linkedin.com/company/zest-outsourcing>

21. Сайт компанії ЗЕСТ Аутсорсінг. URL: http://www.hr-outsourcing.com.ua/index_ua.php

22. Як рекрутери «полюють» у соцмережах і чому це не схоже на те, що було 5 років тому | HURMA. *HURMA*. URL: <https://hurma.work/blog/rekruting-v-soczmerezhah/>

23. Що таке стратегія в СММ (SMM): для чого потрібно та як її скласти - Wizeclub Education. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-strategiya-v-smm-smm-dlya-chogo-potribno-ta-yak-yiyi-sklasti/>

24. Соціальні мережі як інструмент рекрутингу для великого бізнесу • Marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-as-a-recruiting-tool-for-big-business/>

25. Рекрутингова агенція HireStep. Підбір персоналу. *Hirestep*. URL: <https://www.hirestep.org/>

26. Рекрутинг в Facebook: руководство для рекрутеров | Автоматизація рекрутингу | Блог PersiaHR. *Автоматизація рекрутингу*. Блог PersiaHR. URL: https://blog.persiahr.com/ua/2024/09/03/facebook_recruiting/

27. Таргетована реклама: види, формати та особливості. *Школа бізнесу*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/targetovana-reklama-vidi-formati-ta-osoblivosti>

28. Reels і TikTok як ключ до популярності бренду: основні тренди монтажу - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts. Курси для маркетолога*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/reels-i-tiktok-yak-klyuch-do-populyarnosti-brendu-osnovni-trendi-montazhu/>

29. TikTok та Instagram Reels: як брендам використовувати короткі відео для залучення клієнтів. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/show/tiktok-ta-instagram-reels-yak-brendam-vykorystovuvaty-korotki-video-dlya-zaluchennya-kliyentiv>

30. Банк ПУМБ - кредити, депозити, кредитні та дебетові карти в українському міжнародному банку ПУМБ. *Банк ПУМБ - кредити, депозити, кредитні та дебетові карти в українському міжнародному банку ПУМБ.* URL: <https://www.pumb.ua/>

31. КРІ в соцмережах: як їх виміряти та на які показники звертати найбільше уваги - Bazilik Media. *Bazilik Media.* URL: <https://bazilik.media/kpi-v-sotsmerezhakh-iak-ikh-vymiryaty-ta-na-yaki-pokaznyky-zvertaty-najbilshe-uvahy/>

32. SMM-аудит Facebook, Instagram, YouTube: перевірка ефективності бізнес-акаунтів - WeLoveSmm. *WeLoveSmm.* URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/smm-audits/>

33. ПУМБ career. Профіль в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/pumb.career/>

34. ПУМБ. Кар'єра. Профіль в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@pumb.career? t=ZM-8w1KaX6RYLn>

35. Похилько С., Єременко А. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ.* 2020. № 3. С. 130–139.

36. Вонберг Т., Герасько В. Місце соціальних мереж у hr-середовищі. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти.* 2019. С. 256–257.

37. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка та суспільство.* 2024. № 59.

38. Скібська К., Панасюк О. Рекрутинг як складова цифрової стратегії менеджменту персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2023. № 2. С. 7–12.

39. Вонберг Т., Кудименко Д. Особливості рекрутингу персоналу в іт-компаніях. *Бізнес Інформ.* 2020. № 7. С. 287–292. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-7_0-pages-287_292.pdf.

40. Podhorcová J., Balková M. Digital recruitment through social networks. *Academic journal of interdisciplinary studies*. 2023. P. 13–23. URL: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/13168/12759>.
41. Van Looy, A. e-Recruitment. In: *Social Media Management*. Springer Texts in Business and Economics. Cham: Springer, 2022. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-99094-7_9
42. Fuentes L., Martelo R. J., Acevedo D. Management of social networks in the recruitment of intellectual capital in smes. *International journal of engineering and technology*. 2018. Vol. 10, no. 1. P. 162–167. URL: <https://www.enggjournals.com/ijet/docs/IJET18-10-01-061.pdf>.
43. Alagha A., Singh S., Otrok H. and Mizouni R. Influence- and Interest-Based Worker Recruitment in Crowdsourcing Using Online Social Networks in *IEEE Transactions on Network and Service Management* 2023, vol. 20, no. 2, pp. 1924-1936.
44. Xiao, M., Xu, Y., Sun, H. Unknown Worker Recruitment in Mobile Crowdsourcing. In: Wu, J., Wang, E. (eds) *Mobile Crowdsourcing. Wireless Networks*. Cham: Springer, 2023. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-32397-3_3
45. Вонберг Т., Головка А. Рекрутинг персоналу в епоху діджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 313–318. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-313_318.pdf.
46. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: https://www.researchgate.net/publication/371546049_DIGITAL-MARKETING_V_UMOVAN_CIFROVIZACII_SUCASNIH_BIZNES-PROCESIV.
47. Вонберг Т., Дмитрук С., Крочак В. Сучасні практики добору персоналу: аналіз тенденцій розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-66>
48. SMM послуги ціна 2025. Скільки коштує СММ під ключ Київ, Харків, Одеса, Дніпро. Прайс на просування у соціальних мережах АйФіш. *iFish айфіш створення сайтів просування дизайн виготовлення Київ, Дніпро, Україна*. URL: https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm/#section-5_11

49. Social media and internet driven study recruitment: evaluating a new model for promoting collaborator engagement and participation / C. Khatri et al. *Plos one*. 2015. Vol. 10, no. 3. P. e0118899. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118899> .

50. Менеджмент персоналу: підручник. / за заг. ред. д. е. н., проф. В. Брича. Тернопіль : ЗУНУ, 2023

51. Колот А. М., Герасименко О. О. Праця XXI: філософія змін, виклики, вектори розвитку: монографія. Київ : КНЕУ імені Вадима Гетьмана, 2021. 487, [1] с.

URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36870/Pfzvvr_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y

52. Колот А.М. Гідна праця: імперативи, українські реалії, механізми забезпечення: монографія / А.М. Колот, В.М. Данюк, О.О. Герасименко та ін. – К.: КНЕУ, 2017 – 500 с.

53. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / А. М. Колот та ін. ; за заг. ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2015. 519 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Результати опитування працівників компанії ЗЕСТ Аутсорсінг

Таблиця А.1

Питання/ рекрутер	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Яким методам пошуку персонал у Ви надасте превагу ?	Класичний та соціальний рекрутинг, база резюме	Класичний рекрутинг	Класичний рекрутинг, база резюме	Класичний та соціальний рекрутинг	В комплексі	Класичний рекрутинг	Класичний рекрутинг	Класичний та реферальний рекрутинг	Класичний, соціальний та реферальний рекрутинг	Класичний рекрутинг, база резюме	Класичний та соціальний рекрутинг, база резюме
Які з переліче них методів пошуку спрацьов ують найкращ е?	Класичний та соціальний рекрутинг	Класичний рекрутинг	Класичний рекрутинг, хедхантинг	Класичний та соціальний рекрутинг	Залежить від позиції	Соціальний та реферальний рекрутинг	Класичний та реферальний рекрутинг	Класичний рекрутинг	Реферальний рекрутинг	Класичний та реферальний рекрутинг, база резюме	Класичний та реферальний рекрутинг
Наскільк и ефектив ним Ви вважаєте використ ання соціальн их мереж для пошуку кандидат ів по шкалі від 1 до 10?	8	4	7	10	8	7	7	5	6	5	7
Які соцмере жі використ овуєте в роботі найчасті ше?	LinkedIn, Facebook	LinkedIn, Facebook, Instagram	LinkedIn, Facebook	LinkedIn, Facebook	LinkedIn, Facebook	LinkedIn	LinkedIn, Facebook	Facebook	Facebook	LinkedIn, Facebook	LinkedIn, Facebook
Викорис тання яких соцмере ж було найбіль ш ефектив ним та сприяло закритт ю вакансій ?	LinkedIn, Facebook, Instagram	Не було ефективним	LinkedIn, Facebook, телеграм	LinkedIn, Facebook, Instagram	Facebook	Facebook, TikTok	Важко відповісти	Facebook	Facebook	LinkedIn	LinkedIn

Чи вважаєте Ви доцільним подальший розвиток сторінок компанії в соц.мережах?	так	
Які позиції найкраще закриваються через соцмережі	-	
Які труднощі у Вас виникають при соціальній рекрутингу?	Відсутність активних відгуків, Обмежений функціонал без платних інструментів, Складність у комунікації	Обмежений функціонал без платних інструментів, Складність у комунікації
	Відсутність активних відгуків, Висока вартість реклами, Обмежений функціонал без платних інструментів, Складність у комунікації	Відсутність активних відгуків, Обмежений функціонал без платних інструментів, Складність у комунікації
	Складність у комунікації з кандидатами	Складність у комунікації з кандидатами
	Відсутність активних відгуків, Обмежений функціонал без платних інструментів	Відсутність активних відгуків, Обмежений функціонал без платних інструментів
	Складність у комунікації з кандидатами, Вища к-сть нерелевантних відгуків у порівнянні з іншими джерелами пошуку	Висока конкуренція за кандидата, Складність у комунікації з кандидатами
	Відсутність активних відгуків від кандидатів, Складність у комунікації з кандидатами	Відсутність активних відгуків від кандидатів, Складність у комунікації з кандидатами
	Кваліфіковані фахівці, менеджери різних сфер	Кваліфіковані фахівці, менеджери різних сфер
	Стажування, іт	Стажування, іт



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Соціальні мережі як інструмент рекрутингу

Автор Науковий керівник / Експерт

БондарРудакова

Підрозділ

кафедра соціоекономіки та управління персоналом

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

10357

Кількість слів



КЦ

79595

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		5
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		6

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз		Колір тексту
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/81583/1/Pokhylo_social_media_marketing.pdf	29 0.28 %
2	https://revolution.allbest.ru/management/01322765_0.html	19 0.18 %
3	Features of Staff Recruiting in IT Companies Vonberg Tetyana V., Kudymenko Diana M.;	17 0.16 %

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ СУЧАСНОГО РЕКРУТИНГУ

У сучасних умовах ринку праці соціальні мережі є важливим інструментом у сфері рекрутингу. Вони дозволяють не лише розширити коло пошуку кандидатів, а й формувати позитивний імідж роботодавця, оперативно знаходити фахівців різного рівня та здійснювати ефективне оцінювання їх професійних навичок. Використання соціальних мереж допомагає роботодавцям адаптуватися до нових вимог ринку праці, де кандидати очікують персоналізованого підходу та швидкої комунікації.

Серед основних переваг соціального рекрутингу варто відзначити можливість швидкого охоплення великої аудиторії, доступ до пасивних кандидатів, які не знаходяться в активному пошуку роботи, підвищення впізнаваності бренду роботодавця та значне скорочення витрат на пошук персоналу у порівнянні з традиційними методами. Недоліками є необхідність постійного оновлення контенту, висока конкуренція за увагу користувачів у соціальних мережах, а також ризики, пов'язані з неправильним позиціонуванням бренду, що може негативно вплинути на імідж компанії.

Для розуміння практичного використання соціальних мереж у сфері пошуку та підбору персоналу як приклад було взято компанію ТОВ «ЗЕСТ Аутсорсінг», яка вже понад 20 років працює на ринку України та активно використовує різноманітні методи для підбору персоналу, включно із соціальним рекрутингом. Працівники компанії в роботі поєднують традиційні джерела (job-сайти) та новітні інструменти, серед яких соціальні мережі займають важливе, хоча ще не домінуюче місце. Також компанія має розвинену регіональну мережу та доступ до великої бази кандидатів, що підсилює ефективність усіх каналів рекрутингу.

За результатами внутрішнього опитування серед працівників компанії 36,4% з них активно застосовують соціальні мережі у роботі. Найчастіше використовуються LinkedIn, Facebook та Telegram як основні канали пошуку фахівців. Вони дозволяють успішно закривати вакансії у сферах ІТ, креативних спеціальностей, топ-менеджменту та кваліфікованих робітничих професій. Водночас для технічних позицій класичний рекрутинг на job-сайтах залишається більш ефективним.

Таблиця 1 – Кількість закритих вакансій за допомогою соціального рекрутингу в компанії ЗЕСТ Аутсорсінг (2022 - 2024 роки)

Рік	К-сть закритих позицій			Соцмережі, за допомогою яких був знайдений кандидат
	Всього за рік	З них за допомогою соцмереж	%	
2022	322	3	0,93	Facebook
2023	331	13	3,9	Facebook та LinkedIn
2024	364	8	2,2	Facebook та Telegram

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних підприємства

У 2022 році за допомогою соціальних мереж було закрито лише 0,93% вакансій. У 2023 році цей показник виріс до 3,9%, у 2024 році склав 2,2%. Це свідчить про поступове зростання значущості соціального рекрутингу, хоча рівень його використання потребує активного розвитку. Для підвищення ефективності цього методу варто розвивати соціальні мережі компанії, продумувати та дотримуватись певної стратегії, досліджувати нові тренди, слідкувати за охопленнями аудиторії, аналізувати помилки. Важливим є якість представленого контенту та активність аудиторії на обраних платформах.

Основні проблеми використання соціальних мереж у рекрутингу пов'язані з низьким рівнем просування та відсутністю чіткої стратегії. Часто компанії обмежуються разовими публікаціями вакансій без подальшої взаємодії з аудиторією. Для вирішення цих проблем рекомендується розробка комплексної стратегії соціального рекрутингу, регулярне оновлення контенту, проведення рекламних кампаній, співпраця з фахівцями у сфері цифрового маркетингу, а також постійний моніторинг ефективності кампаній через аналітичні інструменти.

Аналізуючи відповіді працівників компанії щодо труднощів соціального рекрутингу, визначено проблеми з відгуками (невелика кількість), комунікацією (часте ігнорування повідомлень) та обмеженістю функціоналу без використання платних інструментів.

Отже, соціальні мережі дозволяють швидко охопити широку аудиторію, краще сегментувати кандидатів за віком, місцем проживання, професійними навичками та іншими характеристиками. Таргетовані рекламні кампанії дозволяють суттєво скоротити час пошуку відповідних кандидатів. Підвищення ефективності соціального рекрутингу можливе лише за умови створення привабливого контенту, просування бренду роботодавця, використання аналітики охоплення та залучення аудиторії, активного розвитку присутності на різних платформах, таких як Instagram, TikTok для молодіжної аудиторії та LinkedIn для професіоналів.

Таким чином, соціальні мережі стають важливим інструментом у системі сучасного рекрутингу. Хоча наразі в компанії «ЗЕСТ Аутсорсінг» домінують класичні методи пошуку кандидатів на вакантні посади, потенціал соціального рекрутингу є значним і потребує активного розвитку. Комплексний підхід до використання соціальних мереж дозволить покращити якість рекрутингу, скоротити терміни закриття вакансій та залучити більш релевантних кандидатів.

Література

1. Василик А., Іщенко О. Використання соціальних мереж у рекрутингу України. *Економічний простір*. 2018. № 131. С. 53–63.
2. Рекрутинг в соціальних мережах: 8 ефективних способів пошуку співробітників. *CleverStaff*. URL: <https://cleverstaff.net/blog/uk/rekrutynh-v-sotsmerezkhakh>
3. Сайт компанії ЗЕСТ Аутсорсінг. URL: http://www.hr-outsourcing.com.ua/index_ua.php

Ільєнко А. В.,

Бондар І. С.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

ім. Вадима Гетьмана»,

м. Київ

WELL-BEING ПІДХІД В УПРАВЛІННІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИМИ ВІДНОСИНАМИ

Концепція well-being в управлінні соціально-трудовими відносинами є ключовим інструментом сучасного менеджменту, орієнтованого на створення умов для фізичного, психологічного та соціального благополуччя працівників. Вона враховує багатовимірні аспекти, такі як позитивні емоції, залученість, стосунки, сенс життя та досягнення. Well-being підхід спрямований на підвищення продуктивності працівників, забезпечення їх задоволеності та зниження ризику професійного вигорання.

У роботі було розглянуто впровадження концепції well-being на прикладі компанії SoftServe. Зокрема, програма «Dare to Care» включає заходи, що охоплюють фізичне здоров'я, психологічну підтримку, професійний розвиток та work-life баланс. Вона базується на системному підході з використанням інструментів моніторингу задоволеності працівників, таких як платформа «Workday Peakon Employee Voice», і показує позитивний вплив на соціально-трудові відносини, зокрема, через підвищення рівня залученості, зменшення плинності кадрів і створення комфортних умов для роботи.

Основними перевагами впровадженої компанії благополуччя в SoftServe є:

1. Всеохоплюючий підхід до благополуччя. Програма *Dare to Care* охоплює як фізичне так і ментальне здоров'я та включає в себе вебінари, йогу, психологічну підтримку тощо.
2. Підтримка у кризових ситуаціях. У відповідь на виклики війни компанія запровадила евакуаційні плани, офіси-шелтери та інструмент *Safety Check* для моніторингу стану співробітників.
3. Високий рівень залученості працівників. 79% працівників взяли участь у внутрішньому опитуванні, а платформа *Peakon* забезпечує індивідуальний зворотний зв'язок для керівників.
4. Наявність психологічної підтримки. Гаряча лінія ментального здоров'я, якою скористалися понад 1 750 співробітників та навчання для лідерів щодо роботи з посттравматичним стресом.

5. Work-life баланс. Програми підтримують баланс між роботою та особистим життям через гнучкі графіки роботи та навчальні ініціативи.
6. Визнання на ринку. SoftServe отримала нагороди, включаючи *Top Workplace for Employee Well-Being*, що підтверджує ефективність її програм.

До основних недоліків можна віднести:

1. Орієнтація на кризові заходи. Значна частина зусиль у 2022 році була спрямована на реагування на кризові ситуації (війна в Україні), що може обмежувати розробку довгострокових стратегій у стабільних умовах.
2. Навантаження на лідерів. Лідери несуть велику відповідальність за підтримку своїх команд, що може призводити до їх власного емоційного вигорання.
3. Обмежена глобалізація проблем. Хоча програми добре адаптовані для України та Польщі, інші регіони компанії можуть не отримувати таких самих переваг через культурні та локальні особливості.
4. Відсутність інтеграції сучасних технологій. Використання технологій, таких як VR або AI, для покращення ефективності програм підтримки поки що обмежене.
5. Ризик зниження уваги до індивідуальних потреб. Масштабність програм може ускладнювати індивідуалізацію підходу до кожного працівника.

Загалом програма SoftServe доводить ефективність well-being підходу в кризових умовах, впроваджуючи антикризові заходи, такі як система Safety Check, психологічна гаряча лінія та фінансова підтримка персоналу. Інші ІТ-компанії, як-от Intellias, також активно реалізують програми добробуту, зосереджуючись на психологічній підтримці, фізичному здоров'ї та можливостях професійного розвитку.

Відобразити вплив на соціально-трудові відносини такого підходу можна за допомогою таблиці, наведеної нижче.

Таблиця 1

Вплив програм добробуту ІТ-компаній на соціально-трудові відносини в колективі*

Аспект впливу	Конкретний приклад	Позитивний ефект
Зв'язок між працівниками	Організація групових активностей, спільних проєктів, корпоративні фізичні тренування (йога, фітнес) і тд.	Зміцнення командного духу, підвищення лояльності, формування відкритості та дружньої атмосфери в колективі
Довіра до керівництва	Бесіди, спілкування в фокус-групах, регулярні збори та опитування працівників (Gallup 12 як приклад)	Підвищення рівня довіри, мотивації та залучення

Мотивація	Системи бонусів, програми розвитку кар'єри, навчання	Підвищення мотивації, продуктивності й якості роботи (на основі нових отриманих знань)
Зменшення вигорання	Програми ментального здоров'я, гнучкий графік, можливість обирати формат роботи (онлайн/в офісі/гібридний)	Зниження рівня стресу та вигорання, підвищення якості роботи
Збереження талантів	Конкурентна заробітна плата, соціальний пакет	Зменшення плинності кадрів, збільшення кількості цінних фахівців
Корпоративна культура	Формування цінностей компанії, спільні подорожі та інтерактиви	Формування позитивної культури в компанії, підвищення іміджу, підвищення якості командної роботи
Соціальна відповідальність	Волонтерські програми (допомога військовослужбовцям), екологічні ініціативи	Підвищення іміджу компанії, залучення співробітників
Work-life баланс	Гнучкий графік роботи, надання щорічних додаткових відпусток	Підвищення продуктивності працівника, його залученості в роботу та ефективності результатів

Джерело: побудовано автором

Основні виклики з якими може стикнутись ІТ-сектор при впровадженні well-being програм:

- Недостатня залученість персоналу:** Працівники можуть не бачити цінності таких програм або не мати часу на участь.
- Відсутність підтримки керівництва:** Якщо керівництво не підтримує програму, вона може бути неефективною.
- Недостатнє фінансування:** Обмежені ресурси можуть обмежити масштаб і різноманітність програм.
- Відсутність індивідуального підходу:** Стандартні програми можуть не відповідати потребам всіх членів команди.
- Недостатня оцінка ефективності:** Відсутність чітких цілей і показників ускладнює оцінку ефективності програм.
- Опір до змін:** Працівники можуть бути консервативними і не готовими до змін.

Рекомендації для вдосконалення програм well-being в SoftServe передбачають глобалізацію програм, інтеграцію новітніх технологій, підтримку лідерів через навчання стресостійкості, створення довгострокової стратегії розвитку та зміцнення корпоративної культури. Впровадження цих рекомендацій сприятиме покращенню соціально-трудових відносин, підвищенню лояльності працівників і конкурентоспроможності компанії. Досвід впровадження well-being

програм свідчить про їх стратегічну значущість для сучасних організацій, адже вони не тільки покращують умови праці, а й забезпечують довгострокові конкурентні переваги.

Література

1. Вартанова О., Маляренко І. WELL-BEING, ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА. Київ.
2. Василик А. В. Основи well-being-менеджменту як системи забезпечення професійного здоров'я і благополуччя персоналу. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Управління розвитком соціально-економічних систем", 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 58-61.
3. Звіт зі сталого розвитку 2022 | SoftServe. SoftServe | Software Development & Digital Services Company. URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/corporate-social-responsibility/csr-report-2022>
4. Перегляд WELL-BEING У КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ: КЛЮЧОВІ МОДЕЛІ ТА ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ. Головна. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1909/1837>.
5. Добробут SoftServe. SoftServe | Software Development & Digital Services Company. URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/corporate-social-responsibility/well-being>
6. ВПЛИВ ПРОГРАМ WELLBEING НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ | Вчені записки Університету «КРОК». Вчені записки Університету «КРОК». URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/574>