

Водночас впровадження цифрових інновацій супроводжується низкою викликів. Серед них особливої уваги потребують питання довгострокового збереження цифрових документів, забезпечення їх автентичності та захисту персональних даних. У цифровому середовищі виникає проблема залежності від технологій, що ускладнює процес архівування та відтворення інформації в майбутньому.

Ще одним важливим аспектом є цифрова нерівність, яка впливає на доступність інформаційних ресурсів для різних груп населення. Це створює додаткові виклики для організації інформаційної діяльності та потребує розробки інклюзивних рішень.

Перспективи розвитку інформаційної діяльності пов'язані з подальшою інтеграцією цифрових технологій, зокрема впровадженням штучного інтелекту для аналізу та обробки документної інформації. Очікується перехід до data-driven-моделей управління, де основним ресурсом виступають дані, а документ виконує функцію інтерфейсу їх представлення.

Отже, застосунок «Дія» демонструє глибоку трансформацію інформаційної діяльності. Він не лише оптимізує документообіг, але й змінює саму сутність документа, перетворюючи його на елемент цифрової інформаційної системи. Це визначає нові напрями розвитку галузі та потребує подальшого наукового осмислення.

Список використаних джерел

1. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19> (дата звернення: 28.03.2026).
2. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 28.03.2026).
3. Міністерство цифрової трансформації України. Дія: цифрова держава. Офіційний вебсайт. URL: <https://diia.gov.ua> (дата звернення: 28.03.2026).
4. Концепція розвитку електронного урядування в Україні: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 20.09.2017 № 649-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 28.03.2026).



УДК 331.5:004.9

Головко Анна Анатоліївна
(наук. керівник – магістр державного управління Чиркова М. Ю.)
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ РЕКРУТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ

Анотація. Узагальнено підходи до використання онлайн-платформ у рекрутингу в умовах цифрових трансформацій ринку праці. Визначено їх функціональну роль у забезпеченні ефективної взаємодії між роботодавцями та кандидатами. Розглянуто основні види платформ і проаналізовано специфіку їх застосування в сучасній практиці найму.

Ключові слова: ринок праці, онлайн-платформи рекрутингу, цифровізація, працевлаштування, соціальні професійні мережі.

Сучасний етап розвитку ринку праці характеризується структурними трансформаціями, які зумовлені інтенсивною цифровізацією соціально-економічних процесів та впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій у сферу зайнятості. В умовах воєнного стану та підвищеної соціально-економічної нестабільності в Україні цифрові інструменти дають змогу адаптувати ринок праці до нових викликів, підвищити мобільність робочої сили та розширити доступ до можливостей працевлаштування. У цьому контексті цифровізація рекрутингу постає як складний багатовимірний процес трансформації механізмів пошуку, відбору та залучення персоналу, який інтегрує інноваційні технологічні рішення та формує нові моделі взаємодії між суб'єктами ринку праці.

Цифровізація українського ринку праці має два взаємопов'язані виміри:

- зміна форм зайнятості та мобільності працівників, адже дистанційна робота стала інструментом адаптації й підтримки зайнятості під час війни;
- розвиток цифрових навичок і ШІ-грамотності, як передумови участі в цифровому рекрутингу та конкуренції за робочі місця.

О. Кравчук, І. Варіс і Т. Бідна вказують, що ефективна цифровізація та автоматизація процесів рекрутингу персоналу вимагають глибокого й актуального аналізу сучасних систем кадрового обліку та цифрових технологій. Це означає не тільки розуміння поточних тенденцій у сфері управління людськими ресурсами, але і впровадження інноваційних рішень, як-от штучний інтелект, чат-боти, методи гейміфікації, додана та віртуальна реальність, а також дистанційний підбір кандидатів [1, с. 93].

Особливого значення у цифровізації кадрових процесів набувають онлайн-платформи рекрутингу, які уможливають інтеграцію сучасних інформаційних технологій у практику відбору персоналу, оптимізацію взаємодії між роботодавцями та кандидатами, скорочення часових витрат на рекрутинг і підвищення якості відбору.

Н. Захаркевич і Д. Арзянцева визначають онлайн-платформи рекрутингу як «сукупність програмного забезпечення, мобільних додатків та аналітичних систем, що використовуються для автоматизації, оптимізації та покращення процесу пошуку, відбору та оцінки кандидатів на вакантні посади» [2, с. 116]. Сучасні онлайн-платформи рекрутингу агрегують вакансії та резюме, забезпечують пошук і сорсинг, підтримують комунікацію та аналітику, а також формують нові практики у форматі асинхронних інтерв'ю й автоматизованого скринінгу.

Зазвичай платформи рекрутингу класифікують за функціональним призначенням, способом взаємодії користувачів або технологічними особливостями. За функціональним призначенням онлайн-платформи поділяють на платформи загального типу, які забезпечують розміщення вакансій і резюме та орієнтовані на широкий спектр професій, а також спеціалізовані платформи, що зосереджені на окремих галузях. До загальних належать Work.ua, Indeed, Glassdoor, а спеціалізованими є DOU, Djinni, Stack Overflow, HigherEdJobs. Окрему групу становлять агрегатори вакансій, які збирають інформацію з різних джерел і надають її користувачам у зручному форматі, наприклад, Google Jobs.

За характером взаємодії між учасниками рекрутингового процесу виділяють платформи прямої взаємодії, де роботодавець і кандидат контактують безпосередньо, та посередницькі платформи, що передбачають участь рекрутингових агентств або алгоритмічних систем підбору персоналу, як у випадку Djinni. До того ж в окрему групу треба виділити соціальні професійні мережі, які поєднують функції комунікації, самопрезентації та пошуку роботи. Найпопулярнішою професійною соціальною мережею є LinkedIn.

За моделлю зайнятості, яку підтримують платформи, можна виокремити сервіси для повної зайнятості (Rabota.ua), платформи для тимчасової або проєктної роботи (Jooble), а також фриланс-платформи, зокрема Upwork, Freelancer, Fiverr.

Державні електронні сервіси формують окремий сегмент цифрового рекрутингу. Єдиний портал вакансій (ЄПВ) є основним державним вебресурсом електронного рекрутингу, який базується на інтеграції інформаційних ресурсів державної служби зайнятості з метою централізації даних про попит і пропозицію робочої сили [3]. Функціональні можливості ЄПВ охоплюють багаторівневу систему пошуку та відбору пропозицій зайнятості. Зокрема, реалізовано механізми фільтрації вакансій за регіональним принципом, професійною належністю, рівнем оплати праці, типом зайнятості та умовами роботи.

Єдиний портал вакансій можна розглядати як елемент цифрової інфраструктури ринку праці, що виконує функції інформаційного агрегатора, комунікаційного середовища та аналітичного інструменту. Акумуляція великих масивів даних щодо вакансій і поведінки користувачів створює передумови для проведення моніторингу ринку праці, прогнозування кадрових потреб та формування обґрунтованих управлінських рішень на державному рівні.

Як зазначають К. Скібська та Ю. Панасюк, «надсучасні системи автоматизованого рекрутингу, при їхній імплементації у цифрову стратегію управління персоналом, мають великий потенціал для поліпшення процесу пошуку та найму кваліфікованих кандидатів на роботу. Ці результати впливають на клієнтів, якість продукції, безпеку на робочих місцях, навколишнє середовище тощо» [4, с. 11].

Отже, онлайн-платформи рекрутингу в Україні еволюціонують у багаторівневу інфраструктуру з масовими job-бордами, спільнотними майданчиками, агрегаторами, gig-маркетплейсами і HRM-системами, які об'єднують канали в єдиний процес. До того ж зростає тенденція до відновлення обсягів вакансій на великих платформах і водночас загострення конкуренції за дистанційні позиції. Подальша цифровізація рекрутингу буде визначатися швидкістю впровадження автоматизації й ШІ, інтеграцією державних сервісів з ринковою інфраструктурою та здатністю учасників ринку керувати ризиками приватності, дискримінації та якості даних.

Список використаних джерел

1. Кравчук О. І., Варіс І. О., Бідна Т. О. Цифрові технології рекрутингу персоналу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 92–110.
2. Захаркевич Н., Арзянцева Д. Рекрутинг персоналу в сучасних умовах: цифрові тренди та адаптація до нових реалій ринку праці. *Фінансовий простір*. 2024. № 1–2(53). С. 113–126. DOI: [https://doi.org/10.30970/fp.1-2\(53\)2024113125126](https://doi.org/10.30970/fp.1-2(53)2024113125126)

3. Єдиний портал вакансій. *Державна служба зайнятості*. URL: <https://www.dcz.gov.ua/job> (дата звернення: 25.03.2026).

4. Скібська К., Панасюк О. Рекрутинг як складова цифрової стратегії менеджменту персоналу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 316(2). С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-1>



УДК 316.772.5:[659.14:378.4]

Карпенко Анна Сергіївна
(*наук. керівник – старший викладач Стаценко Д. В.*)
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. Досліджено роль цифрових комунікацій у формуванні бренду закладів вищої освіти на прикладі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Проаналізовано ефективність сайту і соціальних мереж як інструментів підвищення конкурентоспроможності, залучення абітурієнтів та створення іміджу інноваційного закладу освіти. Акцентовано на важливості мультимедійного контенту й аналітики для зміцнення репутації в умовах цифровізації освіти.

Ключові слова: цифрові комунікації, бренд закладу вищої освіти, цифровий брендинг, конкурентоспроможність, інноваційна стратегія.

У сучасних умовах цифрової трансформації освіти бренд закладу вищої освіти (ЗВО) стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. У цьому контексті важливого значення набуває залучення цифрових комунікацій, тобто сукупності різних онлайн-інструментів (офіційного сайту, соціальних мереж, месенджерів, email-розсилки, контент-маркетингу та ін.). Вони дають змогу формувати імідж університету, залучати абітурієнтів, утримувати студентів і випускників, а також створювати репутацію серед роботодавців і партнерів. Також цифрові комунікації забезпечують багатоканальну взаємодію, персоналізацію контенту, оперативну реакцію на відгуки аудиторії, що є надзвичайно актуальним для України в умовах демографічних змін, високої конкуренції між закладами вищої освіти та надскладних сучасних викликів [3]. Ефективність таких комунікацій вимірюється через метрики залучення, охоплення аудиторії, конверсію в заявки на вступ, рівень лояльності та вплив на сприйняття бренду як інноваційного, сучасного, а також практико-орієнтованого [2].

Теоретичною основою для здійснення аналізу є концепції цифрового брендингу ЗВО, розроблені в працях дослідників, які підкреслюють роль соціальних мереж як екосистеми для побудови емоційного зв'язку насамперед з молодіжною аудиторією [2; 4]. Цільова аудиторія університетів (абітурієнти, студенти, батьки) активно використовує цифрові платформи, а тому відсутність чи низька якість онлайн-присутності призводить до втрати конкурентних позицій. Ключо-