

article analyses the experience of the transnational corporations widely using various public-private partnership (PPP) models to cooperate actively with the state for the large-scale projects. We develop some suggestions concerning usage of transnational entrepreneurship potential in order to increase efficiency of national economies.

Keywords: direct investment, international competitiveness of the economy, transnationalization, transnational corporations (TNCs), public-private partnership (PPP).

Петровська І.П.

асистент ФММ НТУУ «КПІ»

Шевченко К.С.

студентка ФСП НТУУ «КПІ»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОШУКУ ПЕРСОНАЛУ ФІРМИ

У роботі розглядається сучасний інструмент набору персоналу через різноманітні соціальні мережі. Проаналізовано істотні переваги та недоліки соціальних мереж з пошуку та підбору кваліфікованих працівників фірми.

Ключові слова: персонал, рекрутинг, соціальні мережі, вакансія.

Вступ. Сучасні тенденції розвитку менеджменту персоналу передбачають використання новітніх технологій в таких галузях науки, як соціологія, психологія, інформаційні системи. Саме інформаційні технології є викликом сьогодення в підвищенні якості та швидкості виконання функцій менеджером з набору персоналу, серед яких особливе місце займає рекрутинг персоналу. Його основне завдання полягає в пошуку та підборі кандидатів на вакантні посади (робочі місця), які відповідають вимогам, що висуваються до кандидата. Саме стрімкий розвиток системи пошуку та набору персоналу через соціальні мережі є найважливішим фактором, який впливає на ситуацію з рекрутинговими послугами. Рекрутинг є соціальною діяльністю, а соціальні мережі надають безліч нових і ефективних шляхів для соціальної взаємодії, яка дозволяє задовольнити потреби підприємства у сфері зайнятості. Сучасні дослідження пошуку та найму персоналу через соціальні мережі проводяться як спеціалізованими компаніями, так і самими компаніями, які використовують даний інструмент.

Постановка проблеми. Мета статті – проаналізувати сучасні технологічні можливості стосовно використання соціальних мереж при здійсненні пошуку й підбору кваліфікованого складу працівників фірми.

Проте слід зазначити, що питання щодо використання соціальних мереж для пошуку та підбору персоналу є відносно новим інструментом, тому потребує поглибленого дослідження.

На підприємствах, в компаніях та фірмах усіх форм одним з найважливіших аспектів управління персоналом є набір необхідної кількості персоналу, яка володіє необхідними та потрібними саме для цього підприємства професійними і особистісними характеристиками. Для повноцінного комплектування персоналу компанії необхідно враховувати всі можливі засоби пошуку та найму працівників. Враховуючи швидкий темп розвитку інформаційних технологій, великі компанії все частіше звертаються за допомогою до соціальних мереж. Саме вони відграють все більшу роль у стратегії європейських та американських компаній щодо набору кадрів.

Результати дослідження. Сучасні компанії та підприємства прагнуть витратити менше часу та витрат на пошук та підбір нового персоналу, тому все частіше звертаються за допомогою до соціальних мереж. Кожного року сайт Jobvite публікує аналіз використання роботодавцями соціальних мереж для пошуку та найму працівників. Дослідження за минулий рік з даного питання дали наступні результати :

- 80% американських роботодавців зазначили, що будуть набирати працівників через соціальні мережі в подальшому;
- 46% будуть витратити більше коштів для пошуку та соціального найму;
- 36% планують менше витрат і ресурсів для дошки оголошень;
- 80% будуть переглядати акаунти користувачів соціальних мереж [5].

Одна із найвідоміших мереж професійних контактів – LinkedIn. Вона дозволяє розміщувати резюме у середовищі потенційних роботодавців. На сайті Facebook розміщуються оголошення про вакансії, вимоги до потенційного співробітника, надається можливість відіслати заявку до необхідної компанії. Вакансії на сайті згруповані тематично. Перевага Facebook у тому, що він розглядає заяви для прийняття на роботу не враховуючи стать, релігію, колір шкіри, національність, генетику, вік, сімейний стан або будь-які інші критерії, заборонені чинним законодавством.

Звичайно ж, соціальні мережі не замінять традиційні сайти. Але відмовлятися від них, в умовах стрімкого темпу розвитку суспільства, було б нерозумним. Оскільки саме вони можуть і надають менеджеру з пошуку та найму персоналу набагато більше інформації, ніж звичайні сайти з підбору персоналу, де можна подивитися лише резюме [3]. В соціальних мережах, на відміну від сайтів, є інформація про особисті уподобання та професійні позиції кандидата, про його переконання, спосіб життя та коло спілкування. Таким чином, можна дізнатися, наскільки добре людина впишеться в робочий колектив.

Для пошуку працівників усіх професій не існує однієї соціальної мережі, їх безліч. Зважаючи на те, що кожна організація має свої

особливості як у здійсненні основної діяльності, так і у стилі управління, спілкування на рівні горизонтальних комунікаційних зв'язків. Відрізняється і корпоративна культура та звичаї. Тому універсальні рекомендації щодо впровадження світового досвіду рекрутингу через соціальні мережі надати досить складно. Проте існує декілька особливостей, які потрібно враховувати при впровадженні саме на українських підприємствах практики набору персоналу через соціальні мережі:

– *по-перше*, необхідно визначитись, яким чином буде здійснюватися рекрутинг. Компанія може створити власну сторінку у соціальній мережі і вести за допомогою неї різноманітні блоги. Якщо ж підприємство є досить демократичним і дозволяє своєму персоналові витратити певну частину робочого часу на такому сайті (бажано визначити єдину для працівників компанії рекомендовану соціальну мережу, або створити власну), то можна робити посилання на корпоративні заходи, вести «щоденник» подій, що плануються і що вже відбулися, публікувати новини та важливу для співробітників інформацію. Але для цього, потрібно дізнатись кількість користувачів тієї чи іншої мережі, проаналізувати аудиторію та її спрямованість. Дані про це наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика соціальних мереж

Назва соціальної мережі	Спрямованість	Переваги	Кількість користувачів
LinkedIn	Пошук персоналу, компаній та вакансій	Можливість налаштувати мережу професійних контактів	267 млн.
Facebook	Пошук друзів, знайомих	Найпопулярніша та найвідвідуваніша соціальна мережа	1,6 млрд.
Twitter	Сервіс публічного обміну короткими повідомленнями	Легко знайти певну людину за повідомленням чи хештегом	500,25 млн.
В контактi	Спрямована на пошук нових знайомих та друзів	Легко розміщувати рекламу та шукати потрібних працівників	Понад 220 млн.
Однокласники	Пошук старих та нових знайомих	Можна подивитись хто цікавився Вашим профілем	39,4 млн
В Штатi	призначена для розміщення вакансій і резюме	Доступ через пошукові сайти, можна додавати резюме компанії і користувачів, налаштування мережі професійних контактів	2,8 млн

Порівняльна характеристика соціальних мереж, яка наведена у таблиці 1 дає можливість визначити, яку аудиторію охоплює певна соціальна мережа, це допомагає менеджеру якнайшвидше обрати потрібну йому соціальну мережу і, відповідно, набагато простіше зрозуміти де і як обирати потрібний персонал.

– *по-друге*, ведення власник блогів окремими співробітниками від імені компанії. Автор блогу заповнює анкету цікавою інформацією, яка може привернути увагу потенційних працівників спочатку до автора, а потім і до компанії, яку він представляє.

Ще один спосіб використання соціальних мереж у цілях оптимізації діяльності вітчизняних підприємств – коли співробітники пишуть про свою діяльність у компанії, її переваги і недоліки, про свої розробки та проекти. Але тут постає проблема інтелектуальної власності, особливо у слабо захищених мережах. Тому цей спосіб є досить ризикованим.

Найбільш ефективним і дієвим є спосіб ведення блогу у соціальній мережі, коли компанія сповіщає користувачів заздалегідь про можливі проблеми і недоліки у своїй діяльності [2]. Тут дуже важливим є використання зворотного зв'язку.

Неправильний чи неналежний виклад особистої інформації та інформації професійного спрямування в соціальних мережах забороняється фірмами. Проте процес моніторингу діяльності співробітників на таких сайтах є складним і досить дорогим. Тому щоб запобігти зайвим витратам, компанії встановлюють внутрішні правила поведінки співробітників у соціальних мережах. Наприклад, корпорація Intel повідомляє: «Нові платформи для онлайн спілкування кардинально змінюють методи нашої роботи, відкриваючи нові шляхи для взаємодії з клієнтами, колегами та іншими людьми. Це – нова модель взаємодії, і ми впевнені, що соціальні мережі допоможуть вам встановлювати більш надійні та успішні відносини. За допомогою них можна брати участь в обговореннях, присвячених роботі в корпорації Intel, а також інших важливих комунікацій. Вказуючи інформацію про те, що ви автор співробітником корпорації Intel, ви приймаєте участь у формуванні сприйняття корпорації Intel нашими акціонерами, клієнтами та громадськістю. Зробіть так, щоб ми могли пишатися вами. Переконайтеся в тому, що всі матеріали, пов'язані з вами, відповідають вашій роботі, а також цінностям та професійним стандартам корпорації Intel»[4].

При розробці компанією стратегії поведінки у соціальних мережах варто врахувати, що блог може бути засобом виключно внутрішньої комунікації для спілкування співробітників між собою. Такий підхід виправданий у випадку, якщо йдеться про велику корпорацію з великою кількістю окремих підрозділів. Тоді працівники мають можливість обговорити величезну кількість поточних питань безпосередньо в режимі on-line. Ця форма спілкування набагато ефективніша, ніж стандартне e-mail листування. Але з не меншою ефективністю для цих же

цілей можна використовувати платформу внутрішнього форуму, закритого від зовнішніх користувачів [1].

Як і у будь-якій діяльності, створенням і наповненням блогу повинні займатись фахівці. Такі люди можуть чітко викласти і структурувати інформацію, яку фірма вважає за потрібне донести до аудиторії; вони повинні слідкувати за оновленнями та коментарями, бути компетентними у питаннях, що обговорюються, і своєчасно давати відповіді на нові повідомлення.

Потрібно дотримуватись мети ведення блогу. Тобто, слід пам'ятати, для якої аудиторії він був створений і яку інформацію повинен надавати читачам. Але поряд із основною метою не можна забувати про те, що блог, окрім потенційних працівників, можуть читати і конкуренти. Тому окрім змісту інформації у соціальних мережах, необхідно слідкувати за стилем викладу матеріалу, за «настроєм» обговорень і поведінкою співробітників у цій та інших доступних соціальних мережах.

Важливо підтримувати зворотній зв'язок і приймати участь у обговореннях інших компаній. Це допоможе залучити більшу аудиторію і підняти рейтинг власної компанії (у порівнянні із більшістю інших, котрі просто ведуть блоги у соціальних мережах задля повідомлення новин, що в них відбуваються).

Сьогодні світ перенасичений інформацією, досить важко здивувати, привернути увагу до компанії. Тому при просуванні свого імені у соціальних мережах, для успішного залучення робочої сили слід пам'ятати, що сіре, монотонне ведення сторінок є малоефективним. Перш за все, потрібно привернути увагу. Яскраві події, неформальні комунікації, проведення спільних заходів у позаробочий час. Окрім задоволення фінансових потреб, люди шукають можливостей самореалізації. Варто показати, що у вашій компанії такі можливості є. Цей факт – досить вагомий при залученні персоналу і надає істотних переваг як компанії, так і потенційному співробітнику.

Великим компаніям може бути доцільно створити власні соціальні мережі для ведення блогів, пошуку працівників, просування продукції чи іншої діяльності. Проте у більшості випадків досить ефективним є просте ведення сторінки чи блогу у вже відомих соціальних мережах [4]. При виборі однієї із таких необхідно спочатку досить глибоко ознайомитися із досвідом ведення подібної діяльності іншими компаніями у цих мережах, про «якість» представленої там робочої сили і відсоток успішної подальшої співпраці фірм із залученим із соціальних мереж персоналом.

Сьогодні більшість передових соціальних мереж адаптовані для української аудиторії, тому більш доцільним є використання однієї із загальновідомих соціальних мереж: LinkedIn, Facebook, Twitter і подібні.

Висновки. Просування ідеї використання соціальних мереж за умов пошуку та найму персоналу є необхідною складовою для забезпечення мінімізації витрат як часу менеджерів з управління людськими ресурсами, так і фінансових ресурсів українських підприємств. Окрім цього, вміла

інтеграція досвіду передових зарубіжних компаній до стратегії управління підприємством надасть йому безумовні переваги перед конкурентами. Саме тому, українським компаніям слід використовувати саме соціальні мережі для пошуку та найму кваліфікованих працівників.

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити наступні висновки: щоб успішно знаходити нових працівників через соціальні мережі, роботодавцю або менеджеру з добору персоналу потрібно пройти декілька етапів: по-перше, створити свій профіль в соціальній мережі та вказати якомога більше інформації; в цьому ж профілі створить базу своїх друзів з колег, однокласників та знайомих; по-друге, завести віртуальних опонентів за дискусіями в професійних групах та спільнотах, та заведення дружби з друзями своїх друзів, професіоналами з однієї індустрії; по-третє, в рамках соціальних мереж використовувати групи та спільноти, до яких входять люди, що цікавлять саме Вас. При цьому варто впевнитися в тому, чи відповідає ця група чи спільнота та її учасники Вашій вакансії.

Отже, для ефективного пошуку нових працівників в соціальних мережах слід створити аккаунт, профіль менеджера з добору персоналу повинен бути максимально заповнений інформацією, та повинен бути активним в професійних співтовариствах також слід весь час оновлювати і публікувати цікаву та корисну інформацію. При наявності гарної платформи, соціальні мережі можуть повністю замінити роботу з кадровими агентствами що значно полегшить роботу сучасних менеджерів з підбору персоналу.

Список використаних джерел

1. Джеффри М. Рекрутинг. Будущее рекрутинга: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hrm.ru/rekruting-50-budushhee-rekrutinga-chast-3>
2. Соціальні мережі на стражі: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.execmba.ru>
3. Медведев С. Управление персоналом: [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.top-personal.ru/issue.html?2691
4. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: Учеб.-практич. пос./ С.В.Шекшня – М.: Интел-Синтез, 2002. – С.35-38.
5. Пошукові системи та соціальні мережі: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://recruiting.jobvite.com>

Петровская И.П.

ассистент ФММ НТУУ «КПИ»

Шевченко Е.С.

студентка ФСП НТУУ «КПИ»

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОИСКА ПЕРСОНАЛА ФИРМЫ

В работе рассматривается современный инструмент набора персонала через различные социальные сети. Проанализированы

существенные преимущества и недостатки социальных сетей по поиску и подбору квалифицированных работников фирмы.

Ключевые слова: персонал, рекрутинг, социальные сети, вакансии.

Petrovskaya I.P.

assistance lecturer of FMM NTUU «KPI»

Shevchenko K.S.

Student of FSP NTUU «KPI»

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR RECRUITING FIRM

This article explores the modern tool of recruitment through various social networks. Analyzed significant advantages and disadvantages of social networks in search and selection of qualified employees of the firm.

Keywords: staff, recruiting, social networking, open position.

Шевченко Т.Є.

канд. техн. наук, доцент, НТУУ «КПІ»

Антоненко О.В.

студентка ФММ, НТУУ «КПІ»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто проблему інвестиційного забезпечення в Україні, описані основні напрями підвищення ефективності інвестиційної діяльності, в даний час і в найближчій перспективі, які впливають на залучення іноземних інвестицій. Дана оцінка поточного стану інвестиційних процесів в Україні.

Ключові слова: інвестиції, іноземні інвестиції, оцінка, перспективи, економіка.

Вступ. Впродовж останніх років суттєво зростає роль іноземних інвестицій у економічному розвитку держав світу. Для України, як і для будь-якої молоді держави, котра має наміри стабілізувати свою економіку та поступово завоювати гідне місце на світовій арені, досить актуальною є проблема залучення іноземних інвестицій.

Досвід багатьох країн світу показує доцільність залучення іноземних інвестицій. Актуальність обраної теми полягає в тому, що сьогодні від ефективності інвестиційної політики залежать стан виробництва, положення і рівень технічної оснащеності основних фондів підприємств народного господарства, можливості структурної перебудови економіки, рішення соціальних і екологічних проблем.