

Ефективність використання соціальних мереж також залежить і від цільової аудиторії. Так, якщо цільова аудиторія підприємства – молодь, то Instagram і TikTok зазвичай є більш ефективними, ніж Facebook чи LinkedIn, а якщо професіонали, то LinkedIn може бути дієвішим, аніж інші соціальні мережі [2].

Отже, соціальні мережі виступають багатофункціональним інструментом, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на виклики кризових періодів. Їхнє використання сприяє зниженню витрат, підвищенню ефективності комунікацій, формуванню довіри та лояльності клієнтів, а також забезпечує можливості для інноваційного розвитку. В умовах зростаючої невизначеності саме здатність бізнесу інтегрувати соціальні мережі у свою стратегічну діяльність визначає його потенціал до виживання та подальшого розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Белянська О., Огерчук Ю. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>.
2. Шашина М. В., Рурак К. М. Вплив соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств: порівняльний аналіз. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 13. С. 96-100.

**Куций А. В., канд. екон. наук Белозерцев В. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ЧАТ-БОТИ В РЕКРУТИНГУ:**

**МОЖЛИВОСТІ ПОПЕРЕДНЬОГО ВІДБОРУ ТА ЦИФРОВОЇ  
КВАЛІФІКАЦІЇ КАНДИДАТІВ**

Цифрова трансформація ринку праці зумовлює істотні зміни у підходах до організації рекрутингових процесів. Одним із найбільш помітних інструментів сучасного цифрового найму стають інтелектуальні чат-боти, які дедалі активніше використовуються для комунікації з кандидатами, автоматизації типових етапів добору та первинної перевірки відповідності претендента вимогам вакансії. У сучасній практиці чат-бот уже не виступає лише засобом інформування, а перетворюється на повноцінний елемент рекрутингової інфраструктури, здатний виконувати функції попереднього відбору та цифрової кваліфікації кандидатів.

Актуальність використання таких рішень пояснюється зростанням обсягів заявок на вакансії, необхідністю пришвидшення найму, дефіцитом часу HR-фахівців та прагненням компаній стандартизувати початкові етапи взаємодії з претендентами. Саме тому цифрові інструменти в рекрутингу все частіше інтегруються в ширші AI-рішення для аналізу та фільтрації заявок. Європейська Комісія відносить AI-системи, що застосовуються у сфері працевлаштування, зокрема для аналізу та фільтрації заяв, а також оцінювання кандидатів, до високоризикових випадків використання, що підкреслює як значущість таких інструментів, так і підвищені вимоги до їх надійності, прозорості та контролю.

Інтелектуальні чат-боти в рекрутингу доцільно розглядати як програмні системи, що використовують алгоритмічну логіку, правила прийняття рішень та елементи штучного інтелекту для автоматизованої взаємодії з кандидатами. Їх основне призначення полягає у швидкому зборі структурованої інформації, попередньому оцінюванні релевантності кандидата та маршрутизації претендентів залежно від результатів первинного діалогу. На практиці це може охоплювати уточнення досвіду роботи, перевірку рівня володіння іноземною мовою, готовності до релокації, очікуваного рівня оплати праці, наявності спеціалізованих навичок або доступності для співбесіди [1].

Переваги використання чат-ботів у рекрутингу є багатовимірними. Насамперед вони забезпечують високу швидкість обробки великої кількості звернень, зменшують навантаження на рекрутерів у частині рутинних операцій та скорочують часовий розрив між поданням заявки і першим контактом з роботодавцем. Крім того, такі рішення дозволяють уніфікувати первинний скринінг, оскільки всі кандидати проходять однаковий набір запитань і оцінюються за заздалегідь визначеними параметрами. Це створює основу для більш послідовного та структурованого відбору, а також сприяє накопиченню стандартизованих даних для подальшої аналітики рекрутингових процесів. Окрему цінність становить функція цифрової кваліфікації кандидатів. Її сутність полягає в тому, що чат-бот не лише збирає відповіді, а й зіставляє їх із критичними вимогами вакансії. У результаті частина претендентів може автоматично переходити до наступного етапу добору, а частина – отримувати відмову або переводитися в резерв. Такий підхід підвищує операційну ефективність найму та дозволяє рекрутерам зосередитися на більш перспективних кандидатах [2]. Разом із тим автоматизована

кваліфікація не повинна розглядатися як абсолютна заміна професійного судження людини, оскільки навіть точна формальна відповідність не завжди відображає реальний потенціал претендента.

У ширшому контексті впровадження AI в робочі процеси частіше пов'язується не з повною заміною людини, а з посиленням її можливостей і підвищенням продуктивності. Міжнародна організація праці наголошує, що AI у багатьох випадках радше доповнює людські здібності, ніж призводить до повної автоматизації, хоча вплив на окремі професії та групи працівників залишається нерівномірним [3]. Це твердження є важливим і для рекрутингу: чат-боти можуть значно оптимізувати первинний скринінг, але стратегічні рішення щодо оцінки мотивації, культурної відповідності, професійного потенціалу й остаточного вибору кандидата мають зберігати людський компонент.

Отже, інтелектуальні чат-боти є важливим інструментом сучасного рекрутингу, що розширює можливості попереднього відбору та цифрової кваліфікації кандидатів. Їх використання сприяє оптимізації кадрових процесів, стандартизації початкового етапу взаємодії з претендентами та підвищенню аналітичної керованості найму. Разом із тим ефективність таких рішень безпосередньо залежить від дотримання принципів прозорості, людського контролю, захисту персональних даних, якості алгоритмів і недопущення дискримінаційних практик. Саме збалансоване поєднання технологічної ефективності та правових гарантій формує підґрунтя для відповідального використання інтелектуальних чат-ботів у системі сучасного рекрутингу.

### **Список використаних джерел:**

1. Кобець Д. Л., Мантур-Чубата О. С. Використання інструментів штучного інтелекту в *hr. Economic synergy*. 2025. № 1. С. 113-125. <https://doi.org/10.53920/es-2025-1-8>.
2. Кравчук О. І., Варіс І. О., Перкова М. В. Сучасні практики використання штучного інтелекту для цифровізації рекрутингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-06>.
3. Таранський І., Донець Д., Островський В. Використання голосових технологій у маркетингу: чат-боти, голосові помічники та аудіореклама. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-75>.