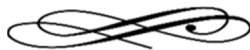


3. Панькевич О. О. Аналіз освітньо-професійних програм підготовки майбутніх фахівців соціономічної сфери в аспекті формування культури професійної взаємодії. *Сучасні тенденції соціально-гуманітарного розвитку України та світу* : матеріали III наук.-практ. конф., м. Харків, 11 лип. 2018 р. Харків, 2018. Вип. 22. С. 29–30.

4. Панькевич О. О. Формування культури професійної взаємодії майбутніх фахівців соціономічної сфери : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.04 – Теорія і методика професійної освіти. Одеса. 2019. 21 с.

5. Тараджук Д. О. Тьюторство як складова частина дуальної форми здобуття вищої педагогічної освіти. *Педагогічні науки*. 2018. Вип. 81(3). С. 211–215.



**Анісімова О. М., д-р екон. наук, професор**  
**Донецький національний університет імені Василя Стуса,**  
**м. Вінниця**

## **РЕЙТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ**

Соціальні мережі стають все більш впливовішими в Україні. Соціальні мережі застосовуються у різних сферах життєдіяльності людини. Соціальні мережі нині займають значне місце у структурі соціальних комунікацій, вони є новим інструментом соціальних та політичних технологій. Соціальні мережі поєднують між собою людей різних націй, релігійних конфесій, сфер діяльності, віку, соціальних статусів [1]. У соціальних мережах сьогодення взаємодіють учені, політики та пересічні громадяни, просувають наукове знання, публікують соціально значиму, публічну інформацію. Соціальні мережі є новими формами інформаційних обмінів сучасності.

Під терміном «соціальна мережа» у сфері інформаційних технологій розуміють інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Соціальна мережа – це інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Інакше кажучи, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не має значення географічна віддаленість її учасників один від одного [2]. У соціології термін «соціальні мережі» трактується як соціальна структура, що складається з групи вузлів, якою є соціальні об'єкти та зв'язки між ними.

Соціальна мережа – це безліч акторів (агентів), які можуть вступати у взаємодію один з одним і зв'язки між якими є соціальними [3]. Можна зазначити, що соціальні мережі – це певний веб-сервіс, віртуальне співтовариство, що складається з людей, які мають спільні інтереси. Початок поширення інтернетом соціальних мереж вважається 1995 рік, коли з'явився американський портал Classamest.com. Саме цей проєкт спричинив стрімке поширення подібних сервісів. Але, на думку вчених, початком ери соціальних мереж необхідно вважати 2003–2004 роки, коли в активний ужиток увійшли LinkedIn, MySpace і Facebook. Так, в Україні зацікавленість соціальними мережами серед населення почалося з появою Однокласників і ВКонтакте, що спостерігається, починаючи з 2006 року [4]. Але повною мірою використання соціальних мереж почалося з 2012 року. В табл. 1 представлено частки соціальних мереж в динаміці з 2012 по 2018 роки. Лідером у 2012 році була соціальна мережа Vkontakte, яка займала половину всього ринку соціальних мереж (50,24 %). На другому місці Facebook (23,8 %), на третьому – YouTube з 11,6 %.

Таблиця 1 – Частки соціальних мереж в Україні за 2012–2018 рр.

Назва мережі	2012	2014	2016	2017	2018
Facebook	23,8	64,55	49,22	43,5	53,11
Instagram				0,48	16,79
YouTube	11,6	1,21	9,42	13,94	9,1
Pinterest	2,45	3,08	4,88	4,88	8,88
Twitter	5,49	6,1	6,48	11,03	5,8
Vkontakte	50,24	15,8	25,99	22,89	2,94
Tumblr		4,99	2,96	2,17	1,43
Odnoklassniki	1,49	2,05			
інші	4,93	2,22	1,05	1,11	1,95

З 2014 року лідером є Facebook. Взагалі Facebook є найбільшим сайтом соціальних медіа, яким щомісяця користуються більше двох мільярдів людей, тобто приблизно 26 % від загальної кількості населення світу. 65 мільйонів компаній використовують сторінки Facebook, і більше шести мільйонів рекламодавців активно рекламують свій бізнес у Facebook. Особливістю алгоритму Facebook є те, що автоматично визначається пріоритет вмісту та віддається перевагу контенту, який викликає розмови та значущі взаємодії між людьми, особливо з родиною та друзями.

Instagram – програма для обміну фото та відео в соціальних мережах, рік заснування – 2010. Вона дозволяє обмінюватися широким діапазоном вмісту, наприклад, фотографіями, відео, історіями та відео в реальному часі. У 2012 році Instagram оголосив про 100 мільйонів завантажених фотографій. Станом на 2018 рік аудиторія Instagram досягла 1 млрд користувачів. В Україні починає активно використовуватися з 2017 року. За рік частка користувачів Instagram збільшилася на рекордні 16,31 %. Це можна пояснити тим, що користувачі «ВКонтакте» та «Однокласники» після набуття чинності у травні 2017 р. рішення РНБО «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» масово стали використовувати саме Instagram.

YouTube – платформа для обміну відео, де користувачі щодня переглядають мільярд годин відео. Дуже часто цю платформу використовують як пошукову платформу, за величиною запитів вона поступається лише Google. Ця соціальна мережа протягом досліджуваного періоду практично не втрачає кількість користувачів, це приблизно 9 % у середньому.

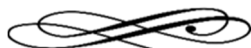
Pinterest – це платформа для візуального пошуку ідей, які надихають: рецептів, прикладів дизайну оселі або особистого стилю тощо [8]. Більшість користувачів використовують Pinterest для збору зображень та їх тематичного опрацювання та організування. В Україні ця соціальна мережа має тенденцію до зростання, з 2,45 % у 2012 році до 8,8 % у 2018 році. Коли користувачі мережі знаходять потрібні ідеї, вони їх зберігають у Pinterest. Кожна ідея представляється як Pin (Пін). Далі, перейшовши за посиланням, ви можете більш детально вивчити тему. Соціальна мережа, своєю чергою, групує Піни в тематичні дошки за детальними категоріями, інтересами і навіть сезонними трендами.

Замикає п'ятірку лідерів Twitter – соціальна мережа, де акцент робиться на подання актуальної та досить лаконічної інформації. Усі твіти (пости) повинні бути до 280 символів. Ця вимога сформувалася завдяки великій швидкості стрічки, тобто користувач встигає прочитати лише стислі повідомлення. Загальна кількість користувачів у місяць становить більше 300 млн, а загальна кількість твітів – 500 млн щоденно. Така велика кількість постів через те, що в Twitter немає алгоритму, що дає змогу демонструвати контент лише невеликої частини аудиторії. Через це доводиться засипати свої стрічки постами, щоб пробитися через інформаційний шум. В Україні Twitter був найбільше затребуваним у 2017 році (11,03 %), але за останній рік зменшив свої позиції майже удвічі – 5,8 % у 2018 році.

#### Список використаних джерел:

1. Білан Н. І. Особливості соціальних мереж в інформаційному суспільстві. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 86–90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2015\\_21\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_21_17).
2. SEO Словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/>

3. Сазанов В. М. Социальные сети – анализ и перспективы. URL: <http://spkurdyumov.ru/biology/socialnye-seti-analiz-i-perspektivy/>
4. Водолазья С. Соціальні мережі як дієвий різновид комунікаційної інновації у видавничій галузі. *Освіта регіону: Політологія Психологія Комунікації: науковий журнал*. № 2(32), 2013, С. 124–127.
5. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. URL: <http://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
6. ЯК ЗМІНИЛАСЬ СТАТИСТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ ДО 2018? URL: <https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018/>
7. Складено рейтинг популярності соціальних мереж в Україні. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/sostavlen-rejting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html>
8. Усе про Pinterest. URL: <https://help.pinterest.com/uk/guide/all-about-pinterest>



*Лукаш Г. П., д-р філол. наук, професор, Гаврилова В. І.  
Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
м. Вінниця*

#### **ОРГАНІЗАЦІЯ КАДРОВОГО ДІЛОВОДСТВА ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АУТСОРСИНГУ**

Кадрове діловодство на підприємстві розв'язує такі важливі питання:

- підготовка первинної кадрової документації (кадрові накази щодо приймання / звільнення, преміювання та стягнень, переводів та планових відпусток, штатний розклад, обліковий табель робочого часу працівників підприємства),
- оформлення кадрової документації (внесення кадрової інформації в лікарняні листи, видача необхідних довідок з місця роботи, підготовка документів для проведення звільнення працівників згідно з чинним законодавством),
- організація обліку кадрів (оформлення особових справ та карток працівників, книжок трудового обліку, реєстрації кадрових наказів, облік залишків планових відпусток робітників).

Правильне складання та оформлення кадрових документів є одним із основних завдань кадрової служби. Усім кадровикам також відомо, що документація має вестися згідно з певними правилами. Відповідність документації таким правилам, зокрема вимогам певних нормативно-правових актів, забезпечить підприємство, установу, організацію як від можливих штрафів з боку контролюючих органів, так і від можливих трудових спорів з працівниками [1].

Останнім часом, особливо у комерційних структур, набирає популярності кадровий аутсорсинг. Окремі теоретичні аспекти аутсорсингу персоналу знайшли своє відображення в працях К. Кетлера, Ф. Кимура, Дж. Кросса, М. С. Ледгі, О. О. Нестерова, А. Г. Загороднього, В. П. Кохана, О. В. Сардака, О. І. Микало, Н. Є. Селюченка, В. П. Кічора, О. В. Шимка, О. В. Манойленка та ін. Однак, незважаючи на досить суттєвий науковий доробок в цьому напрямі, питання практичної реалізації аутсорсингу персоналу все ще залишається недостатньо висвітленим [3].

Аутсорсинг (від. англ. *outsourcing* – ‘зовнішнє джерело’) означає буквально «залучення зовнішніх ресурсів». Винахідником ідеї аутсорсингу деякі вчені вважають Г. Форда, який запровадив певні його елементи ще в 20-х роках минулого століття. Він визначав його так: «якщо є щось, що фірма не може зробити дешевше і краще, потрібно залучити до виконання когось, хто зробить це краще» [3]. Поняття «аутсорсинг» увійшло до практики в кінці 80-х рр. ХХ століття, однак особливо активно іноземні корпорації стали застосовувати його як інструмент зниження витрат та підвищення якості послуг майже 20 років тому.

Результати досліджень науковців засвідчують, що 54 % від загальної суми витрат зарубіжних компаній на закупівлю ресурсів становлять витрати на оплату аутсорсингових послуг, вартість яких удвічі перевищує їхні витрати на придбання сировини і виробничих матеріалів [4].