

ЧЕКЛІСТ З ОРГАНІЗАЦІЇ ІНКЛЮЗИВНИХ ЯРМАРКІВ ВАКАНСІЙ

залучення внутрішньо переміщених осіб,
ветеранів і ветеранок, жінок та осіб віком 50+



Авторський колектив:

Олена Вертинська, сертифікована бізнес-тренерка, спеціалістка з профорієнтації, засновниця ГО «Все про роботу», HR БФ «Омріяна країна», авторка програм із працевлаштування.

Дмитро Вільганюк, клінічний психолог, сертифікований консультант із ПТ Психотерапії за Пезашкіаном, консультант з управління персоналом, рекрутингу та кар'єри.

Уляна Колодій, засновниця комунікаційної агенції u.comms, професійної спільноти та навчального курсу, тренерка, консультантка з управління репутацією, членкиня Експертної ради з комунікацій безбар'єрності.

Чекліст розроблений у межах проєкту «Інклюзивне працевлаштування», який виконується Фондом Східна Європа за фінансової підтримки Європейського Союзу, Німеччини, Польщі, Естонії та Данії в межах Мультидонорської ініціативи Skills4Recovery, яка реалізується Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH та Solidarity Fund PL (SFPL).

Думки, викладені у цьому документі, не обов'язково відображають позицію Фонду Східна Європа, GIZ та донорів ініціативи Skills4Recovery.

Редагування: Олеся Сліпко

Дизайн та верстка: Олена Мостепан

Друк: «АК-ГРУП»

ЧЕКЛІСТ З ОРГАНІЗАЦІЇ ІНКЛЮЗИВНИХ ЯРМАРКІВ ВАКАНСІЙ

**залучення внутрішньо переміщених осіб,
ветеранів і ветеранок, жінок та осіб віком 50+**

ЗМІСТ

Глосарій	3
1. Вступ	5
2. Контекст	7
3. Підхід до організації інклюзивних ярмарків вакансій	8
4. Практичні аспекти забезпечення інклюзії	11
5. Типові ризики та шляхи їх мінімізації	16
6. Оцінювання ефективності заходів	18
7. Комунікація та інформаційний супровід ярмарку вакансій	31
Висновки	32
Список використаних джерел та нормативно-правових актів	33
Додаток 1. Чекліст організації інклюзивного ярмарку вакансій	35
Додаток 2. Комунікації	38

ГЛОСАРІЙ

Вебаналітика – сукупність методів, інструментів і технологій збору, вимірювання, аналізу та інтерпретації даних про використання вебресурсів з метою оцінювання ефективності інформаційних заходів, цифрових сервісів та поведінки користувачів.

Ветерани та ветеранки – особи, які мають статус ветерана війни відповідно до законодавства України.

Внутрішньо переміщена особа (ВПО) – особа, яку змусили залишити або покинути своє місце проживання внаслідок або з метою уникнення негативних наслідків збройного конфлікту, тимчасової окупації, повсюдних проявів насильства, порушень прав людини чи надзвичайних ситуацій, але яка не перетнула державного кордону України.

Гібридний ярмарок вакансій – формат проведення ярмарку вакансій, що поєднує очну та дистанційну участь роботодавців і шукачів роботи із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій.

Державна служба зайнятості (ДСЗ) – центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення, сприяє працевлаштуванню громадян, надає соціальні послуги на ринку праці та реалізує державні програми підтримки зайнятості.

Ефективність ярмарку вакансій – ступінь досягнення цілей ярмарку вакансій, що визначається за сукупністю кількісних і якісних показників, зокрема рівнем участі роботодавців і шукачів роботи, результатами працевлаштування, задоволеністю учасників та використанням інших сервісів Державної служби зайнятості.

Індекс задоволеності (Net Promoter Score, NPS) – показник, що використовується для оцінювання рівня задоволеності учасників або роботодавців та їхньої готовності рекомендувати участь у ярмарку вакансій іншим особам.

Інклюзивний ярмарок вакансій – ярмарок вакансій, організований із дотриманням принципів безбар'єрності, рівного доступу та врахування потреб різних категорій населення, зокре-

ма ветеранів та ветеранок, осіб з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, молоді, осіб віком 50 років і старше та інших цільових груп.

Інформаційний супровід ярмарку вакансій – комплекс організаційних та інформаційних заходів, спрямованих на інформування цільових аудиторій до, під час і після проведення ярмарку вакансій.

Ключовий показник ефективності (Key Performance Indicator, KPI) – кількісний або якісний показник, що використовується для оцінювання результативності організації та проведення ярмарку вакансій.

OKR (Objectives and Key Results, цілі та ключові результати) – підхід до управління результативністю, що передбачає визначення стратегічних цілей (Objectives) та вимірюваних ключових результатів (Key Results), які використовуються для оцінювання ступеня досягнення поставлених цілей.

Комунікаційна кампанія – комплекс взаємопов'язаних інформаційних заходів, спрямованих на залучення роботодавців, шукачів роботи та інших цільових аудиторій до участі в ярмарку вакансій.

Конверсія – співвідношення між кількістю учасників, які виконали визначену цільову дію (реєстрацію, участь у співбесіді, працевлаштування тощо), та загальною кількістю учасників відповідного етапу.

Маршрут учасника ярмарку вакансій – послідовність взаємодії учасника із заходом від моменту отримання інформації про ярмарок вакансій до працевлаштування або отримання інших послуг Державної служби зайнятості.

Онлайн-ярмарок вакансій – ярмарок вакансій, що відбувається дистанційно із застосуванням цифрових платформ, сервісів відеоконференцзв'язку та інших інформаційно-комунікаційних технологій.

Особи з інвалідністю – особи зі стійким розладом функцій організму, що у взаємодії із зовнішнім середовищем може призводити до обмеження життєдіяльності та потребує створення умов для реалізації прав і свобод нарівні з іншими громадянами відповідно до законодавства України.

Роботодавець – юридична особа або фізична особа-підприємець, яка відповідно до законодавства використовує найману працю та бере участь у ярмарку вакансій з метою добору працівників.

Цифрові інструменти ярмарку вакансій – програмні засоби, онлайн-платформи, веб-сервіси, QR-коди, електронні форми реєстрації та інші інформаційно-комунікаційні технології, використовувані для організації, проведення, комунікації та оцінювання результативності ярмарку вакансій.

Цільова група – визначена категорія населення або роботодавців, для якої організований ярмарок вакансій, з урахуванням її професійних, соціальних, демографічних або інших особливостей.

Чекліст – структурований перелік контрольних дій або критеріїв, використовуваних під час планування, організації, проведення чи оцінювання ярмарку вакансій.

Шукач роботи – особа, яка здійснює пошук роботи самостійно або за сприяння Державної служби зайнятості та бере участь у ярмарку вакансій.

Ярмарок вакансій – організований захід, спрямований на забезпечення безпосередньої взаємодії між роботодавцями та шукачами роботи з метою сприяння працевлаштуванню, інформування про вакансії, можливості професійного розвитку та популяризації послуг і програм Державної служби зайнятості.

1. ВСТУП

Мета документа

Ярмарки вакансій є одним із дієвих інструментів Державної служби зайнятості України для сприяння зайнятості населення, розвитку партнерства з роботодавцями та інформування громадян про послуги і програми служби зайнятості. Вони створюють можливості не лише для безпосередньої взаємодії між роботодавцями та шукачами роботи, а й для ознайомлення учасників із можливостями професійного навчання, перекваліфікації, отримання ваучера на навчання, грантовими програмами та іншими інструментами підтримки зайнятості.

Ефективність ярмарків вакансій залежить від якості їх планування, підготовки та проведення, залучення роботодавців, забезпечення доступності для різних категорій населення, а також подальшого супроводу учасників. Особливого значення набуває врахування потреб внутрішньо переміщених осіб, ветеранів і ветеранок, жінок, осіб віком 50+ (*далі – цільові групи*) та інших категорій громадян, які можуть потребувати додаткової підтримки під час пошуку роботи або повернення на ринок праці.

Метою цього документа є надання практичних рекомендацій щодо планування, підготовки, проведення та оцінювання ефективності інклюзивних ярмарків вакансій. Документ містить методичні рекомендації, чеклісти та практичні інструменти, які можуть бути використані фахівцями Державної служби зайнятості під час організації заходів для підвищення їхньої ефективності, забезпечення безбар'єрної участі та розширення обізнаності громадян про послуги і програми Державної служби зайнятості.

Цільова аудиторія

Документ призначений для:

- керівників і фахівців Державної служби зайнятості, відповідальних за організацію ярмарків вакансій та взаємодію з роботодавцями;
- кар'єрних радників;

- фахівців Державної служби зайнятості, залучених до підготовки, проведення та супроводу ярмарків вакансій;
- представників роботодавців, HR-фахівців та рекрутерів, які беруть участь у ярмарках вакансій;
- представників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, закладів освіти, громадських і міжнародних організацій та інших партнерів, залучених до організації та проведення ярмарків вакансій.

Сфера застосування

Документ призначений для використання під час планування, підготовки, проведення та оцінювання ярмарків вакансій, організованих Державною службою зайнятості України, в офлайн-, онлайн- та гібридному форматах.

Рекомендації можуть бути застосовані під час організації як загальних ярмарків вакансій, так і заходів, орієнтованих на окремі категорії населення, галузі економіки або про-

фесійні напрями.

Документ адаптований до умов діяльності Державної служби зайнятості України та розроблений з урахуванням сучасних підходів до організації інклюзивних і безбар'єрних заходів.

Як користуватися документом

Документ побудований за логікою організації ярмарку вакансій: від планування та підготовки – до проведення заходу, оцінювання його результатів і подальшого супроводу учасників.

Основні розділи містять методичні рекомендації щодо організації інклюзивних ярмарків вакансій, взаємодії з роботодавцями, забезпечення безбар'єрної участі, комунікації, управління ризиками та оцінювання ефективності заходів.

У додатках наведені практичні інструменти для використання під час організації ярмарків вакансій, зокрема чеклісти, матриця розподілу ролей і відповідальності, комунікаційні матеріали та допоміжні шаблони.

2. КОНТЕКСТ

Український ринок праці характеризується структурним дефіцитом кадрів, зміною структури зайнятості та зростанням потреби у залученні до ринку праці різних категорій населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб, ветеранів і ветеранок, жінок та осіб віком 50+. За цих умов ярмарки вакансій є одним із практичних інструментів взаємодії між роботодавцями, шукачами роботи та Державною службою зайнятості, що поєднує сприяння працевлаштуванню з інформуванням про державні послуги і програми підтримки зайнятості.

3. ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ІНКЛЮЗИВНИХ ЯРМАРКІВ ВАКАНСІЙ

Принципи організації

Організація інклюзивного ярмарку вакансій передбачає комплексний підхід, що охоплює планування, підготовку, проведення заходу, оцінювання його результатів та подальший супровід учасників і роботодавців. Ефективність ярмарку залежить від чіткого визначення цілей, якісної взаємодії з роботодавцями, врахування потреб різних категорій населення та забезпечення безбар'єрної участі на всіх етапах організації.

Рівний доступ

Усі учасники повинні мати рівні можливості для участі у ярмарку вакансій незалежно від віку, статі, місця проживання, стану здоров'я, наявності інвалідності чи інших обставин. Під час організації заходу необхідно забезпечити фізичну, інформаційну та комунікаційну доступність, а також дотримання принципів недискримінації та безбар'єрності.

[Верховна Рада України. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>

Верховна Рада України. Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» від 06.09.2012 № 5207-VI. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17>

Верховна Рада України. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>

International Labour Organization (ILO). NORMLEX. URL: https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312267

European Commission. European Pillar of Social Rights. URL: https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/policies-and-activities/european-pillar-social-rights-building-fairer-and-more-inclusive-european-union_en

Орієнтація на потреби учасників

Під час планування та проведення ярмарку вакансій необхідно враховувати потреби цільових груп, ймовірні бар'єри до працевлаштування та забезпечувати умови для рівної участі всіх відвідувачів. Особлива увага має бути приділена внутрішньо переміщеним особам, ветеранам і ветеранкам, жінкам та особам віком 50+, а також іншим категоріям громадян, які можуть потребувати додаткової підтримки.

[Верховна Рада України. Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» від 20.10.2014 № 1706-VII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>

Верховна Рада України. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 08.09.2005 № 2866-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>

Кабінет Міністрів України. Розпорядження «Про схвалення Державної стратегії забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року» від 12.08.2022 № 752-р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-2022-%D1%80#Text>

Партнерство з роботодавцями

Роботодавці є ключовими партнерами ярмарку вакансій. Підготовка заходу має передбачати їхнє раннє залучення, визначення кадрових потреб, актуалізацію вакансій, узгодження формату участі та інформування про послуги і програми Державної служби зайнятості, які можуть бути використані для підбору персоналу, професійного навчання працівників та підтримки зайнятості.

[Верховна Рада України. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 № 5067-VI. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>

Орієнтація на результат

Ефективність ярмарку вакансій визначається не лише кількістю учасників або представлених вакансій, а й практичними результатами: проведеними співбесідами, кількістю працевлаштованих, залученням учасників до програм професійного навчання, отримання ваучерів, грантів та інших послуг Державної служби зайнятості, а також розвитком довгострокового партнерства з роботодавцями.

Етапи організації ярмарку вакансій

Організація інклюзивного ярмарку вакансій охоплює п'ять взаємопов'язаних етапів. Послідовне виконання кожного з них забезпечує якісну підготовку заходу, ефективну взаємодію між роботодавцями та шукачами роботи, а також досягнення запланованих результатів.

ЕТАП	ОСНОВНИЙ ЗМІСТ
Планування	Визначення мети, цільових груп, формату проведення, очікуваних результатів, ресурсів, календарного плану та відповідальних осіб.
Підготовка	Залучення роботодавців, формування переліку вакансій, підготовка учасників, організація комунікацій, інформаційної кампанії та логістики заходу.

Організація формату	Підготовка локації або цифрової платформи, забезпечення фізичної, інформаційної та комунікаційної доступності, перевірка технічної готовності та координація роботи команди.
Проведення	Реєстрація та супровід учасників, координація дій роботодавців, проведення презентацій, співбесід, консультацій і презентація послуг та програм Державної служби зайнятості.
Післядія	Збір зворотного зв'язку, аналіз результатів, моніторинг працевлаштування, інформування учасників про подальші можливості та підтримка взаємодії з роботодавцями.

Детальний перелік заходів для кожного етапу наведений у Додатку 1 «Чекліст організації ярмарку вакансій» та Додатку 2 «Комунікації».

Формати проведення ярмарків вакансій

Формат проведення ярмарку вакансій визначається з урахуванням цілей заходу, особливостей цільової аудиторії, кількості роботодавців, доступних ресурсів та організаційних можливостей. Державна служба зайнятості може проводити ярмарки вакансій в офлайн-, онлайн- або гібридному форматах. Вибір формату має забезпечувати максимальне охоплення потенційних учасників, доступність заходу та ефективну взаємодію між роботодавцями і шукачами роботи.

Офлайн-формат забезпечує безпосереднє спілкування між учасниками, проведення співбесід, презентацій роботодавців, консультацій та інших активностей в одному місці. Такий формат є доцільним у разі необхідності особистого контакту з роботодавцями, демонстрації робочих місць або професій, а також проведення заходів із великою кількістю учасників.

Онлайн-формат розширює можливості участі незалежно від місця перебування учас-

ників, забезпечує доступ до заходу для осіб з обмеженою мобільністю або тих, хто проживає в інших регіонах, а також дозволяє залучати ширше коло роботодавців. Для його проведення необхідно забезпечити технічну готовність цифрової платформи, доступність інформаційних матеріалів та своєчасну технічну підтримку учасників.

Гібридний формат поєднує переваги офлайн- та онлайн-участі, забезпечуючи одночасну присутність учасників на локації та дистанційне підключення інших відвідувачів і роботодавців. Такий формат дозволяє розширити аудиторію заходу, підвищити його доступність та ефективніше врахувати потреби різних категорій населення.

Незалежно від обраного формату під час організації ярмарку вакансій необхідно забезпечити безбар'єрність, інформаційну доступність, зручну навігацію для учасників, своєчасне інформування про програму заходу, а також можливість отримання консультацій щодо послуг і програм Державної служби зайнятості.

4. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНКЛЮЗІЇ

Психологічна готовність до працевлаштування

Психологічна готовність учасників є одним із чинників, що безпосередньо впливають на результативність ярмарку вакансій. Значна частина осіб, які звертаються до Державної служби зайнятості, може перебувати у стані підвищеного стресу, емоційного виснаження або невизначеності щодо подальшого професійного розвитку. Це може негативно впливати на мотивацію до працевлаштування, здатність презентувати власні компетентності та ефективно взаємодіяти з роботодавцями.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, до 83% дорослого населення України відчувають стрес і нервову напругу, що потребує врахування під час організації заходів, пов'язаних із працевлаштуванням.

[Health Cluster Ukraine. Public Health Situation Analysis (PHSA), August 2025. <https://reliefweb.int/node/4175723>

World Health Organization Europe. Ukraine emergency. URL: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/ukraine-emergency>

World Health Organization Europe. WHO-EURO-2025-6904-46670-80597. URL: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2025-6904-46670-80597>

Типові бар'єри:

- підвищений рівень тривожності, стресу, депресивні стани;
- невпевненість у власних професійних навичках;
- труднощі у комунікації з роботодавцями;
- негативний попередній досвід пошуку роботи;
- страх відмови або невідповідності вимогам вакансії.

Рекомендації щодо організації ярмарку вакансій:

- забезпечувати зрозумілу, доброзичливу та поважну комунікацію на всіх етапах взаємодії з учасниками;
- мінімізувати складність процедур реєстрації та участі у заході;
- створювати безпечне, комфортне та безбар'єрне середовище;
- передбачати можливість індивідуальних консультацій із кар'єрними радниками або іншими фахівцями Державної служби зайнятості;
- допомагати учасникам у підготовці до співбесід, презентації професійного досвіду та складанні резюме;
- інформувати учасників про доступні державні сервіси психологічної підтримки.

Корисні контакти:

0 800 505 201 – Гаряча лінія МОЗ України. Консультації з медичних питань. Щодня 08:00–20:00, безкоштовно.

1547 – Урядова гаряча лінія з питань протидії насильству, підтримки постраждалих (зокрема від домашнього насильства, торгівлі людьми та насильства стосовно дітей), кризова психологічна підтримка та направлення до відповідних державних служб. Цілодобово, безкоштовно.

103 – Екстрена медична допомога (у разі гострих кризових станів).

Внутрішньо переміщені особи (ВПО)

Внутрішньо переміщені особи є однією з ключових цільових груп Державної служби зайнятості. Для багатьох із них працевлаштування є необхідною умовою відновлення економічної самостійності, інтеграції в нову

громаду та професійної адаптації. Під час організації ярмарків вакансій доцільно враховувати особливості їхньої життєвої ситуації, забезпечуючи доступ до актуальної інформації, роботодавців і програм державної підтримки.

[Верховна Рада України. Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» від 20.10.2014 № 1706-VII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>]

Типові бар'єри:

- обмежені соціальні та професійні контакти у новому регіоні;
- недостатня обізнаність про місцевий ринок праці;
- потреба у швидкому працевлаштуванні та стабільному доході;
- труднощі з підтвердженням професійного досвіду або кваліфікації;
- необхідність поєднання працевлаштування з вирішенням житлових і сімейних питань.

Рекомендації щодо організації ярмарку вакансій:

- надавати учасникам чітку та структуровану інформацію про вакансії, умови праці та вимоги роботодавців;
- залучати роботодавців, готових розглядати кандидатів без локального досвіду роботи;
- інформувати про можливості професійного навчання, перекваліфікації, отримання ваучерів на навчання, грантових програм та інших послуг Державної служби зайнятості;
- забезпечувати можливість проходження первинних співбесід безпосередньо під час заходу;

- організовувати консультації щодо складання резюме, підготовки до співбесіди та планування кар'єри;
- використовувати зрозумілі та доступні канали комунікації до, під час і після проведення ярмарку вакансій;
- за можливості залучати партнерські організації, які надають підтримку внутрішньо переміщеним особам, для комплексного консультування учасників.
- допомагати учасникам у підготовці резюме та презентації професійного досвіду;
- інформувати про можливості професійного навчання, перекваліфікації, отримання ваучерів, грантів, підтримки підприємницької діяльності та інших послуг Державної служби зайнятості;
- залучати роботодавців, які мають досвід працевлаштування ветеранів і ветеранок або впроваджують корпоративні програми їхньої адаптації;
- за можливості залучати до участі громадські організації, ветеранські простори, освітні та реабілітаційні центри, які можуть надавати консультаційну та психологічну підтримку.

Ветерани і ветеранки

Повернення ветеранів і ветеранок до цивільного життя часто супроводжується професійною переорієнтацією, адаптацією до нових умов праці та необхідністю інтеграції до цивільного ринку праці. Ярмарок вакансій має створювати умови для ефективної взаємодії ветеранів і ветеранок з роботодавцями, надання консультацій щодо можливостей працевлаштування, професійного навчання, перекваліфікації та інших програм підтримки, що реалізуються Державною службою зайнятості.

Типові бар'єри:

- складність перетворення військового досвіду на професійні компетентності, затребувані цивільними роботодавцями;
- психологічна адаптація до нового професійного середовища;
- невизначеність щодо подальшого кар'єрного розвитку;
- недостатня поінформованість роботодавців про професійний потенціал ветеранів і ветеранок.

Рекомендації щодо організації ярмарку вакансій:

- передбачити можливість індивідуальних консультацій із кар'єрними радниками;

Окремої уваги потребують ветерани та ветеранки, які набули статусу особи з інвалідністю внаслідок поранення, контузії чи захворювання, пов'язаного з проходженням військової служби. Під час організації ярмарку вакансій доцільно забезпечити фізичну та інформаційну доступність заходу, можливість індивідуального супроводу, а також коректну та недискримінаційну комунікацію з учасниками.

Водночас ярмарок вакансій може стати початком подальшої співпраці з роботодавцями щодо працевлаштування ветеранів і ветеранок з інвалідністю. Детальне інформування роботодавців про законодавчі вимоги, державні програми підтримки, компенсації витрат, облаштування робочих місць та інші механізми стимулювання зайнятості доцільно проводити в окремому форматі – під час тематичних семінарів, вебінарів, інформаційних зустрічей або індивідуальних консультацій.

Під час таких заходів роботодавцям доцільно надавати інформацію щодо вимог статті 19 Закону України «Про основи соціальної за-

хищеності осіб з інвалідністю в Україні», змін, запроваджених Законом України № 4219-IX, а також чинних програм державної підтримки працевлаштування осіб з інвалідністю.

[Верховна Рада України. Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» від 21.03.1991 № 875-XII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12>]

[Опендatabот. 2,76 млрд грн штрафів за відсутність людей з інвалідністю у штаті. 08.04.2026. <https://opendatabot.ua/analytics/sanctions-unemployed-disabledpeople>]

[Верховна Рада України. Закон України № 4219-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення права осіб з інвалідністю на працю» від 15.01.2025 (набрав чинності 01.01.2026). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4219-IX#top>

Фонд соціального захисту осіб з інвалідністю. Переваги працевлаштування. URL: <https://www.ispf.gov.ua/news/perevagi-pracevlashtuvannya240425>

European Commission. Disability Employment Package. URL: https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/policies-and-activities/eu-employment-policies/disability-employment-package_en

Опендatabот. 2,76 млрд грн штрафів за відсутність людей з інвалідністю у штаті. 08.04.2026. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/sanctions-unemployed-disabledpeople>

Жінки

Жінки залишаються однією з важливих цільових груп державної політики у сфері зайнятості. Для частини жінок бар'єрами до працевлаштування є перерви у професійній діяльності, необхідність поєднання роботи

із сімейними обов'язками, а також поширені гендерні стереотипи щодо окремих професій. Водночас сучасний ринок праці характеризується дефіцитом кадрів, що створює додаткові можливості для професійної реалізації жінок, зокрема в нових сферах діяльності.

[Верховна Рада України. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 08.09.2005 № 2866-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>]

[Кабінет Міністрів України. Розпорядження «Про схвалення Державної стратегії забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року» від 12.08.2022 № 752-р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-2022-p>]

Типові бар'єри:

- перерви у професійній діяльності;
- необхідність поєднання професійної діяльності із сімейними обов'язками;
- недостатня доступність вакансій із гнучкими формами зайнятості;
- гендерні стереотипи щодо окремих професій та посад.

Рекомендації щодо організації ярмарку вакансій:

- залучати роботодавців, які пропонують різні формати зайнятості (гнучкий графік, дистанційну або гібридну роботу, неповну зайнятість);
- інформувати учасниць про можливості професійного навчання, перекваліфікації, отримання ваучерів, грантів та інших програм підтримки, що реалізуються Державною службою зайнятості;
- забезпечувати комунікацію без гендерних стереотипів та дискримінаційних формулювань;

- популяризувати професії, у яких жінки традиційно представлені недостатньо, але мають рівні можливості для професійної реалізації;
- за можливості передбачати консультації з питань планування кар'єри та професійного розвитку.

Особи віком 50+

В умовах демографічних змін та структурного дефіциту кадрів працівники віком 50+ стають одним із ключових ресурсів ринку праці. За оцінками Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) та Міжнародної організації праці (МОП), у більшості країн світу спостерігається стійка тенденція до збільшення частки працівників старших вікових груп, підвищення рівня їхньої економічної активності та подовження трудового життя. Ці зміни зумовлені старінням населення, дефіцитом робочої сили та необхідністю збереження досвідчених працівників на ринку праці.

[Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Ageing and employment. <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/ageing-and-employment.html>]

[International Labour Organization (ILO). Extending the productive working life of older workers: the role of human resource management. 23.07.2025. <https://www.ilo.org/publications/extending-productive-working-life-older-workers-role-human-resource>]

Працівники віком 50+ мають значний професійний досвід, практичні навички та високий рівень відповідальності, однак під час пошуку роботи можуть стикатися з віковими стереотипами, необхідністю оновлення професійних компетентностей або адаптації до сучасних технологій і форматів праці. Одним із завдань ярмарку вакансій є створення умов, за яких роботодавці оцінюють насам-

перед професійні компетентності кандидата, а не його вік.

Типові бар'єри:

- недостатній рівень цифрових навичок;
- упередження окремих роботодавців щодо віку кандидатів;
- необхідність адаптації до сучасних технологій та нових форматів роботи;
- тривалі перерви у трудовій діяльності або необхідність зміни професії;
- занижена самооцінка власної конкурентоспроможності на ринку праці.

Рекомендації щодо організації ярмарку вакансій:

- забезпечувати простий і зрозумілий формат участі, зокрема під час реєстрації, навігації та отримання консультацій;
- надавати допомогу у підготовці резюме, самопрезентації та проходженні співбесід;
- інформувати про можливості професійного навчання, перекваліфікації, отримання ваучерів та інших програм підтримки, що реалізуються Державною службою зайнятості;
- залучати роботодавців, які впроваджують політику вікової різноманітності та оцінюють кандидатів за професійними компетентностями, а не віком;
- за можливості організовувати консультації щодо розвитку цифрових навичок, використання сучасних сервісів пошуку роботи та професійної адаптації;
- у комунікаційних матеріалах акцентувати увагу на професійному досвіді, практичних навичках, відповідальності та здатності до навчання як конкурентних переваг кандидатів віком 50+.

5. ТИПОВІ РИЗИКИ ТА ШЛЯХИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Ефективність ярмарку вакансій залежить не лише від якісної підготовки заходу, а й від своєчасного виявлення та управління потенційними ризиками. Їхнє врахування на етапі планування дозволяє мінімізувати організаційні труднощі, забезпечити безперебійну взаємодію між учасниками та роботодавцями, а також підвищити результативність заходу.

Найбільш поширені ризики та рекомендовані заходи щодо їх мінімізації наведені у таблиці.

РИЗИК	ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ
Низький рівень залучення роботодавців	○ завчасне планування та персональна комунікація з роботодавцями ○ чітке формулювання переваг участі у заході ○ залучення роботодавців із секторів економіки, де спостерігається дефіцит кадрів ○ співпраця з бізнес-асоціаціями, торгово-промисловими палатами та партнерами
Формальний характер участі роботодавців	○ попереднє погодження формату участі ○ орієнтація на проведення співбесід та первинного відбору кандидатів ○ надання рекомендацій щодо ефективної взаємодії з учасниками
Низька підготовленість учасників	○ проведення попередніх консультацій ○ допомога у підготовці резюме ○ інформування про формат заходу, очікування роботодавців та можливості Державної служби зайнятості
Недостатня ефективність інформаційної кампанії	○ використання різних каналів комунікації ○ адаптація повідомлень до різних цільових аудиторій ○ своєчасне інформування про програму, роботодавців та вакансії

Організаційні та технічні труднощі	○ попереднє тестування обладнання та цифрових платформ ○ чіткий розподіл ролей між організаторами ○ підготовка резервного плану дій у разі технічних збоїв
Недостатня доступність для окремих категорій населення	○ перевірка фізичної, інформаційної та цифрової доступності заходу ○ врахування потреб цільових груп під час вибору формату та локації ○ забезпечення можливості отримання індивідуальної допомоги
Відсутність подальшої взаємодії після заходу	○ збір зворотного зв'язку ○ моніторинг результатів працевлаштування ○ підтримка комунікації з роботодавцями та учасниками ○ інформування про подальші можливості працевлаштування, навчання та інші послуги Державної служби зайнятості

6. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ

Оцінювання ефективності ярмарків вакансій є важливим інструментом для вдосконалення їх організації та підвищення результативності. Систематичний аналіз отриманих результатів дає змогу оцінити досягнення поставлених цілей, виявити сильні сторони та напрями для покращення, а також ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення щодо планування майбутніх заходів.

Для моніторингу результативності ярмарків вакансій рекомендується побудувати централізовану систему, яка відображатиме внесок конкретного ярмарку у працевлаштування громадян. Така система має передбачати застосування кількісних та якісних показників і дозволяти комплексно оцінити організацію заходу та його практичні результати.

Під час оцінювання рекомендується враховувати показники, що характеризують охоплення учасників, рівень взаємодії між роботодавцями та шукачами роботи, безпосередні результати працевлаштування, якість організації заходу та рівень забезпечення інклюзивності.

Запропонована система показників не є обов'язковою для застосування, однак може бути використана як методичний орієнтир під час аналізу результативності ярмарків вакансій та планування заходів із їх удосконалення.

Система показників

Для комплексного оцінювання результативності ярмарків вакансій доцільно поєднувати кількісні та якісні показники. Такий підхід дозволяє оцінити не лише масштаби проведеного заходу, а й його практичний вплив на працевлаштування учасників, ефективність взаємодії з роботодавцями та якість його організації.

Рекомендовані показники згруповані за п'ятьма напрямками:

- **охоплення** – характеризує масштаб заходу та рівень залучення учасників і роботодавців;
- **взаємодія** – відображає інтенсивність контактів між роботодавцями та шукачами роботи;

- **результат** – демонструє безпосередній вплив ярмарку вакансій на працевлаштування;
- **якість** – характеризує рівень задоволеності учасників і роботодавців та відповідність вакансій потребам цільової аудиторії;
- **інклюзивність** – оцінює, наскільки під час проведення заходу були враховані потреби різних категорій населення.

Наведені нижче показники можуть бути використані як єдина система моніторингу результативності ярмарків вакансій незалежно від формату їх проведення.

ТИП	ПОКАЗНИК	ДЖЕРЕЛО
Кількісний	Кількість учасників заходу	Реєстрація
Кількісний	Кількість залучених роботодавців	Реєстрація
Кількісний	Кількість представлених вакансій	Звіт роботодавців
Кількісний	Кількість проведених співбесід	Звіт координатора
Кількісний	Кількість кандидатів, запрошених на наступні етапи	Зворотний зв'язок
Кількісний	Кількість працевлаштованих за результатами заходу	Моніторинг 30/60 днів
Якісний	Рівень задоволеності учасників	Анкета учасника
Якісний	Рівень задоволеності роботодавців	Анкета роботодавця
Якісний	Відповідність вакансій профілю учасників	Аналіз організатора
Якісний	Рівень врахування потреб груп із підвищеними потребами	Аналіз організатора

Формули розрахунку та орієнтири

Наведені нижче показники можуть бути використані для оцінювання результативності ярмарків вакансій незалежно від формату їх проведення. Запропоновані орієнтовні значення не є нормативними показниками діяльності Державної служби зайнятості, а можуть бути використані як методичний інструмент для аналізу ефективності, порівняння результатів між заходами та визна-

чення напрямів їх удосконалення.

Під час інтерпретації результатів доцільно враховувати масштаб заходу, особливості регіонального ринку праці, склад цільової аудиторії, кількість залучених роботодавців та формат проведення (офлайн, онлайн або гібридний).

У цьому розділі наведені приклади розрахунку основних показників, рекомендовані орієнтири та короткі пояснення щодо їх практичного застосування.

Показник 1. Явка зареєстрованих учасників

Показник характеризує рівень фактичної участі зареєстрованих осіб у ярмарку вакансій та дозволяє оцінити ефективність інформаційної кампанії, своєчасність комунікації з учасниками та відповідність обраного формату заходу їхнім потребам.

Формула розрахунку

$$\text{Явка (\%)} = (\text{Кількість присутніх учасників} / \text{Кількість зареєстрованих учасників}) \times 100\%$$

Приклад розрахунку

- Кількість зареєстрованих учасників – 200 осіб
- Кількість присутніх учасників – 160 осіб
- Явка = $(160 / 200) \times 100 = 80\%$

Рекомендований орієнтир

Не менше 60–70% (нижня межа знижена з урахуванням нестабільності планування в умовах воєнного часу – повітряні тривоги, переміщення, зміна обставин учасників)

Під час аналізу показника доцільно враховувати формат проведення заходу, особливості цільової аудиторії, регіональні умови, а також зовнішні чинники, що можуть впливати на відвідуваність, зокрема безпекову ситуацію та повітряні тривоги.

Практичне застосування

Показник доцільно аналізувати у поєднанні з причинами неявки учасників. Це дозволяє оцінити ефективність каналів інформування, своєчасність комунікації та ухвалювати рішення щодо вдосконалення організації наступних ярмарків вакансій.

Показник 2. Утримання аудиторії (для онлайн- та гібридного форматів)

Показник характеризує рівень залученості учасників протягом усього заходу та дозволяє оцінити якість програми, технічну організацію та здатність утримувати увагу аудиторії.

Формули розрахунку

- Рівень підключення (%) = $(\text{Кількість учасників, які підключилися протягом перших 15 хвилин} / \text{Кількість зареєстрованих учасників}) \times 100\%$

- Рівень утримання (%) = (Кількість учасників, які були присутні до завершення заходу / Кількість учасників, які підключилися на початку) × 100%
- Відтік аудиторії (%) = 100% – Рівень утримання

Приклад розрахунку

- Кількість зареєстрованих учасників – 200 осіб
- Підключилися на початку заходу – 160 осіб
- Залишилися до завершення – 100 осіб
- Рівень підключення = $(160 / 200) \times 100 = 80\%$
- Рівень утримання = $(100 / 160) \times 100 = 62,5\%$
- Відтік аудиторії = 37,5%

Рекомендований орієнтир

- Рівень утримання аудиторії до завершення заходу – не менше 60%

Практичне застосування

Показник дозволяє оцінити якість програми, рівень зацікавленості учасників, ефективність модерації та технічну організацію онлайн-заходу. Значне зниження кількості учасників упродовж заходу може свідчити про технічні труднощі, надмірну тривалість окремих етапів або недостатню актуальність змісту для цільової аудиторії.

Показник 3. Щільність роботодавців

Показник характеризує співвідношення між кількістю роботодавців та учасників ярмарку вакансій і дозволяє оцінити достатність представництва роботодавців для забезпечення ефективної взаємодії з шукачами роботи.

Формула розрахунку

Щільність роботодавців = Кількість роботодавців / Кількість учасників

Приклад розрахунку

- Кількість роботодавців – 25
- Кількість учасників – 160 осіб
- Щільність роботодавців = $25 / 160 = 0,16$
- Тобто один роботодавець припадає приблизно на 6–7 учасників

Рекомендований орієнтир

- Не менше 0,10. Тобто не менше одного роботодавця на десять учасників.

Практичне застосування

Показник дозволяє оцінити баланс між попитом і пропозицією під час заходу. Низьке значення може свідчити про недостатню кількість роботодавців або надмірну кількість учасників, що знижує можливості для індивідуального спілкування та проведення співбесід. Високе значення, навпаки, створює більш сприятливі умови для взаємодії між роботодавцями та шукачами роботи, підвищуючи ймовірність успішного підбору персоналу.

Показник 4. Коефіцієнт покриття вакансій

Показник характеризує співвідношення між кількістю актуальних вакансій, представлених роботодавцями, та кількістю учасників ярмарку вакансій. Він дозволяє оцінити, наскільки пропозиція роботи відповідає очікуваному попиту з боку шукачів роботи.

Формула розрахунку

Коефіцієнт покриття вакансій = Кількість вакансій / Кількість учасників

Приклад розрахунку

- Кількість вакансій – 100
- Кількість учасників – 160 осіб
- Коефіцієнт покриття вакансій = $100 / 160 = 0,63$
- Тобто на кожного учасника припадає в середньому 0,63 вакансії, або одна вакансія приблизно на 1,6 учасника.

Рекомендований орієнтир

- Не менше 0,5. Тобто щонайменше одна вакансія на двох учасників.

Практичне застосування

Показник доцільно аналізувати разом із якістю вакансій та їх відповідністю професійному профілю учасників. Високе значення коефіцієнта саме собою не гарантує результативності ярмарку вакансій, якщо запропоновані вакансії не відповідають кваліфікації, досвіду або очікуванням шукачів роботи. Водночас недостатня кількість вакансій обмежує можливості вибору для учасників і може негативно впливати на загальну ефективність заходу.

Показник 5. Конверсія у співбесіду

Показник характеризує частку учасників ярмарку вакансій, які під час заходу були запрошені роботодавцями на співбесіду або пройшли первинну співбесіду. Він дозволяє оцінити ефективність взаємодії між роботодавцями та шукачами роботи, а також відповідність профілю учасників актуальним кадровим потребам.

Формула розрахунку

Конверсія у співбесіду (%) = (Кількість учасників, запрошених на співбесіду / Загальна кількість учасників) × 100%

Приклад розрахунку

- Кількість учасників – 160 осіб
- Запрошених на співбесіду – 48 осіб
- Конверсія у співбесіду = $(48 / 160) \times 100 = 30\%$

Рекомендований орієнтир

- 20–30% учасників отримують запрошення на співбесіду.

Практичне застосування

Показник дозволяє оцінити якість підготовки учасників, відповідність вакансій потребам цільової аудиторії та рівень зацікавленості роботодавців у кандидатах. Доцільно аналізувати його разом із показниками конверсії в наступний етап відбору та подальшого працевлаштування.

[Employ Inc. 2026 Hiring Benchmarks Report. <https://www.employinc.com/blog/2026-hiring-benchmarks-does-your-recruiting-stack-up/>]

Показник 6. Конверсія в наступний етап відбору

Показник характеризує частку учасників ярмарку вакансій, які після первинної співбесіди були запрошені роботодавцем до участі в наступних етапах відбору (повторна співбесіда, професійне тестування, оцінювання компетентностей, медичний огляд, стажування тощо). Він дозволяє оцінити якість добору кандидатів та ефективність взаємодії між роботодавцями і шукачами роботи.

Формула розрахунку

Конверсія в наступний етап відбору (%) = (Кількість учасників, запрошених на наступний етап відбору / Кількість учасників, які пройшли первинну співбесіду) × 100%

Приклад розрахунку

- Первинну співбесіду пройшли 48 осіб
- Запрошених на наступний етап відбору – 32 особи
- Конверсія = $(32 / 48) \times 100 = 66,7\%$

Рекомендований орієнтир

- 50–70% кандидатів, які пройшли первинну співбесіду, переходять до наступного етапу відбору.

Практичне застосування

Показник дозволяє оцінити якість попереднього добору кандидатів, відповідність їхніх компетентностей вимогам роботодавців та ефективність проведення співбесід під час ярмарку вакансій. Доцільно аналізувати його разом із показниками конверсії у співбесіду та подальшого працевлаштування.

[Employ Inc. 2026 Hiring Benchmarks Report. <https://www.employinc.com/blog/2026-hiring-benchmarks-does-your-recruiting-stack-up/>]

Показник 7. Конверсія у працевлаштування

Показник характеризує частку учасників ярмарку вакансій, які були працевлаштовані за результатами участі у заході. Це один із ключових показників ефективності, що відображає практичний вплив ярмарку вакансій на зайнятість населення.

Оскільки процес відбору кандидатів може тривати від кількох днів до кількох тижнів, оцінювання доцільно проводити за 30 та 60 календарних днів після проведення заходу.

Формули розрахунку

- Конверсія у працевлаштування (%) = $(\text{Кількість працевлаштованих учасників} / \text{Загальна кількість учасників ярмарку вакансій}) \times 100\%$
- Ефективність відбору (%) = $(\text{Кількість працевлаштованих учасників} / \text{Кількість учасників, які були запрошені на наступний етап відбору}) \times 100\%$
- Вартість одного працевлаштування = $\text{Загальні витрати на проведення ярмарку вакансій} / \text{Кількість працевлаштованих учасників}$

Приклад розрахунку

- Кількість учасників – 160 осіб
- Працевлаштованих за 30 днів – 24 особи
- Запрошених на наступний етап відбору – 32 особи

- Загальні витрати на проведення заходу – 50 000 грн
- Конверсія у працевлаштування = $(24 / 160) \times 100 = 15\%$
- Ефективність відбору = $(24 / 32) \times 100 = 75\%$
- Вартість одного працевлаштування = $50\,000 / 24 = 2\,083$ грн

Рекомендований орієнтир

- за 30 днів – 8–12%;
- за 60 днів – 15–20%.

Під час інтерпретації результатів доцільно враховувати регіональні особливості ринку праці, структуру учасників, склад вакансій та специфіку окремих цільових груп, для яких процес працевлаштування може тривати довше.

Практичне застосування

Показник є основним критерієм оцінювання результативності ярмарку вакансій. Його доцільно використовувати для порівняння ефективності різних форматів заходів, аналізу роботи з роботодавцями, оцінювання економічної ефективності використання ресурсів та планування подальших заходів.

[Generation.org. A Better Metric for the Value of a Worker Training Program. 2023. <https://www.generation.org/news/a-better-metric-for-the-value-of-a-worker-training-program/>]

[Employ Inc. 2026 Hiring Benchmarks Report. <https://www.employinc.com/blog/2026-hiring-benchmarks-does-your-recruiting-stack-up/>]

[Одеський обласний центр зайнятості. Ярмарок вакансій – найдієвіший спосіб знайти роботу. <https://ode.dcz.gov.ua/publikaciya/yarmarok-vakansiy-naydiyevishyy-sposib-znayty-robotu>]

Показник 8. Індекс задоволеності учасників та роботодавців (NPS)

Індекс задоволеності (Net Promoter Score, NPS) використовується для оцінювання загального рівня задоволеності учасників і роботодавців організацією ярмарку вакансій та їхньої готовності рекомендувати участь у подібних заходах іншим.

Для визначення показника учасникам і роботодавцям після завершення заходу пропонується відповісти на запитання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте участь у ярмарку вакансій Державної служби зайнятості своїм колегам, партнерам або знайомим?»

Оцінювання здійснюється за шкалою від 0 до 10, де:

- 9–10 балів – прихильники (Promoters);
- 7–8 балів – нейтральні учасники (Passives);
- 0–6 балів – критики (Detractors).

Формула розрахунку

$$\text{NPS} = \% \text{ прихильників} - \% \text{ критиків}$$

Приклад розрахунку

Опитано 100 учасників:

- прихильники – 60%;
- нейтральні – 25%;
- критики – 15%.
- $\text{NPS} = 60 - 15 = +45$.

Інтерпретація результатів

- менше 0 – незадовільний результат;
- 0–30 – задовільний рівень;
- 30–50 – добрий рівень;
- понад 50 – високий рівень задоволеності.

Практичне застосування

Індекс NPS дозволяє оцінити загальне сприйняття ярмарку вакансій його учасниками та роботодавцями, визначити напрями для вдосконалення організації заходів і відстежувати зміни рівня задоволеності в динаміці. Доцільно аналізувати результати окремо для шукачів роботи та роботодавців, що дозволяє виявити особливості їхнього досвіду участі та сформулювати адресні заходи щодо покращення якості сервісів Державної служби зайнятості.

[Qualtrics. Net Promoter Score (NPS). <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>]

Показник 9. Індекс задоволеності роботодавців

Показник характеризує рівень задоволеності роботодавців організацією ярмарку вакансій та їхню готовність брати участь у подібних заходах у майбутньому. Він дозволяє оцінити якість взаємодії Державної служби зайнятості з роботодавцями та визначити потенціал для розвитку довгострокового партнерства.

Формули розрахунку

- $\text{Індекс задоволеності роботодавців (\%)} = (\text{Сума отриманих балів} / (\text{Кількість роботодавців} \times \text{Максимальний бал})) \times 100\%$

- **Рівень повторної участі (%) = (Кількість роботодавців, готових брати участь повторно / Загальна кількість роботодавців) × 100%**

Приклад розрахунку

- Кількість роботодавців – 25
- Сума отриманих балів – 103
- Готові взяти участь повторно – 20 роботодавців
- Індекс задоволеності = $(103 / (25 \times 5)) \times 100 = 82\%$
- Рівень повторної участі = $(20 / 25) \times 100 = 80\%$

Рекомендований орієнтир

- індекс задоволеності – не менше 75%;
- рівень повторної участі – не менше 70%.

Практичне застосування

Показник дозволяє оцінити якість організації заходу з точки зору роботодавців, ефективність взаємодії з представниками Державної служби зайнятості та готовність бізнесу до подальшої співпраці. Аналіз результатів доцільно використовувати для вдосконалення формату заходів і розвитку партнерської мережі роботодавців.

European Commission, PES Network Benchlearning Manual, 2024: https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/pes-network-publishes-its-new-benchlearning-manual-2024-03-22_en

Показник 10. Індекс відповідності вакансій профілю учасників

Показник характеризує, наскільки вакансії, представлені роботодавцями, відповідають професійному профілю, кваліфікації та потребам учасників ярмарку вакансій. Він дозволяє оцінити якість формування переліку роботодавців і вакансій ще на етапі підготовки заходу.

Формули розрахунку

- **Індекс відповідності (%) = (Кількість учасників, для яких були наявні релевантні вакансії / Загальна кількість учасників) × 100%**
- **Коефіцієнт нерелевантності (%) = (Кількість учасників, які не мали жодної відповідної вакансії / Загальна кількість учасників) × 100%**

Приклад розрахунку

- Кількість учасників – 160 осіб
- Для 120 учасників були представлені релевантні вакансії
- 40 учасників не знайшли жодної відповідної вакансії
- Індекс відповідності = $(120 / 160) \times 100 = 75\%$
- Коефіцієнт нерелевантності = $(40 / 160) \times 100 = 25\%$

Рекомендований орієнтир

- індекс відповідності – не менше 65%;
- коефіцієнт нерелевантності – не більше 25%.

Практичне застосування

Показник дозволяє оцінити якість підготовки ярмарку вакансій та відповідність складу роботодавців потребам цільової аудиторії. Перевищення рекомендованого рівня нерелевантності може свідчити про необхідність перегляду критеріїв відбору роботодавців, структури вакансій або визначення цільових груп учасників.

Показник 11. Рівень врахування потреб груп із підвищеними потребами

Показник характеризує рівень інклюзивності ярмарку вакансій та дозволяє оцінити, наскільки під час організації заходу були враховані потреби різних категорій учасників, зокрема внутрішньо переміщених осіб, ветеранів і ветеранок, жінок та осіб віком 50+.

Формули розрахунку

- Частка учасників із груп з підвищеними потребами (%) = $(\text{Кількість учасників із груп з підвищеними потребами} / \text{Загальна кількість учасників}) \times 100\%$
- Індекс виконання адаптованих умов (%) = $(\text{Кількість виконаних пунктів чекліста} / \text{Загальна кількість пунктів чекліста}) \times 100\%$
- Різниця в задоволеності = Індекс задоволеності учасників із груп з підвищеними потребами – Загальний індекс задоволеності

Приклад розрахунку

- Кількість учасників – 160 осіб
- Учасники із груп з підвищеними потребами – 45 осіб
- Виконано 9 із 12 пунктів чекліста
- Індекс задоволеності груп з підвищеними потребами – 68%

- Загальний індекс задоволеності – 76%
- Частка учасників = $(45 / 160) \times 100 = 28\%$
- Індекс виконання адаптованих умов = $(9 / 12) \times 100 = 75\%$
- Різниця в задоволеності = $68\% - 76\% = -8\%$

Рекомендований орієнтир

- частка учасників із груп з підвищеними потребами – не нижче їх частки серед зареєстрованих безробітних відповідного регіону;
- індекс виконання адаптованих умов – не менше 75%;
- різниця в задоволеності – не більше -10%.

Практичне застосування

Показник дозволяє оцінити ефективність реалізації принципів інклюзивності під час організації ярмарку вакансій. Перевищення рекомендованого порогу різниці в задоволеності або низький рівень виконання чекліста свідчить про необхідність додаткової адаптації заходу до потреб відповідних цільових груп.

Адаптація міжнародних орієнтирів до умов Державної служби зайнятості України

Запропоновані у цьому документі орієнтовні значення показників базуються на міжнародних підходах до оцінювання ефективності програм сприяння зайнятості, рекомендаціях професійних мереж державних служб зайнятості та галузевих дослідженнях. Водночас їх застосування в умовах України потребує врахування особливостей функціонування ринку праці та діяльності Державної служби зайнятості.

Воєнний стан суттєво впливає на ринок праці, мобільність населення, кадрові потреби роботодавців та можливість громадян брати участь у заходах. За даними Державної служби зайнятості, у січні – квітні 2026 року її послугами скористалися 302,8 тис. шукачів роботи, що на 14% більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року.

Державна служба зайнятості України. Статистичні тенденції ринку праці, травень 2026 року. <https://www.dcz.gov.ua/stat/stattrend>

Запропоновані показники слід розглядати

як цільові орієнтири для впровадження системи оцінювання.

Розвиток цифрових сервісів та інформаційних систем створює передумови для поступового впровадження комплексного моніторингу результативності ярмарків вакансій. Зокрема, експериментальний проєкт цифровізації через систему «Обрій» передбачає розширення аналітичних можливостей щодо аналізу ринку праці та результатів надання послуг.

РБК-Україна. Ринок праці переводять у «цифру»: що змінить система «Обрій». <https://www.rbc.ua/rus/news/rinok-pratsi-perevodyat-sifru-shcho-zminit-1769156886.html>

Запропонована система показників може бути впроваджена поетапно та використана як методичний інструмент для порівняння результатів між ярмарками вакансій, визначення напрямів удосконалення їх організації та формування єдиних підходів до оцінювання ефективності заходів Державної служби зайнятості.

Відстеження переходів між програмами Державної служби зайнятості

Ярмарки вакансій є не лише майданчиком для безпосереднього працевлаштування, а й інструментом популяризації державних програм підтримки зайнятості. Під час заходів учасники отримують інформацію про можливості професійного навчання, перекваліфікації, започаткування власної справи та інші сервіси Державної служби зайнятості.

Мета відстеження

Аналіз переходів на інформаційні сторінки програм дозволяє оцінити рівень зацікавленості учасників окремими послугами Державної служби зайнятості, визначити програми, що мають найбільший попит, а також виявити напрями, які потребують додаткового інформування або вдосконалення презентації під час ярмарків вакансій.

Способи відстеження

- Аналітика вебпорталу Державної служби зайнятості.
- За наявності відповідних технічних можливостей можуть бути використані інструменти вебаналітики офіційного порталу dcz.gov.ua, що дозволяють визначати кількість переходів на сторінки окремих програм після проведення ярмарку вакансій.

Використання скорочених посилань

На регіональному рівні для відстеження переходів можуть бути використані сервіси скорочення посилань із вбудованою статис-

тикою, наприклад, Short.io.

Для кожного ярмарку вакансій створюється окреме коротке посилання або QR-код, який розміщується на інформаційних стендах, презентаційних матеріалах або надсилається учасникам у чаті заходу. Після завершення заходу координатор отримує інформацію про кількість переходів за кожним посиланням.

Опитування учасників

Додатковим джерелом інформації можуть бути електронні опитування, наприклад, за допомогою Google Forms.

Доцільно включати до анкети запитання щодо:

- програм Державної служби зайнятості, які зацікавили учасника;
- наміру скористатися відповідною послугою найближчим часом;
- достатності отриманої інформації;
- потреби в додатковій консультації.

Практичне застосування

Поєднання вебаналітики, статистики переходів та результатів опитувань дозволяє оцінити не лише кількість учасників ярмарку вакансій, а й їхню подальшу взаємодію із сервісами Державної служби зайнятості. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення інформаційної кампанії, визначення найбільш затребуваних програм підтримки зайнятості та підвищення ефективності подальшої роботи з учасниками.

7. КОМУНІКАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ЯРМАРКУ ВАКАНСІЙ

Комунікація є одним із ключових елементів організації ярмарку вакансій та безпосередньо впливає на його результативність. Від якості інформаційного супроводу залежать рівень залучення роботодавців і шукачів роботи, своєчасність реєстрації, фактична явка учасників, поінформованість про можливості працевлаштування, а також подальша взаємодія із сервісами Державної служби зайнятості.

Комунікація має здійснюватися комплексно на всіх етапах підготовки, проведення та завершення ярмарку вакансій і забезпечувати єдині підходи до взаємодії з роботодавцями, шукачами роботи, партнерами, засобами масової інформації та іншими зацікавленими сторонами.

Під час організації ярмарку вакансій доцільно приділити увагу таким складовим комунікації:

- плануванню комунікаційної кампанії;
- визначенню цільових аудиторій;
- вибору каналів комунікації;
- підготовці інформаційних матеріалів;
- роботі із засобами масової інформації та партнерами;
- використанню цифрових інструментів і соціальних мереж;
- забезпеченню доступності інформації для різних категорій населення;
- оцінюванню ефективності комунікаційної кампанії.

Детальні рекомендації щодо планування комунікацій, приклади інформаційних матеріалів, чеклісти та практичні інструменти наведені у Додатку 2.

ВИСНОВКИ

Ярмарки вакансій є одним із інструментів Державної служби зайнятості, що забезпечує безпосередню взаємодію між роботодавцями та шукачами роботи, сприяє оперативному добору персоналу, розширює можливості працевлаштування населення та популяризує державні програми підтримки зайнятості.

Запропоновані методичні рекомендації систематизують сучасні підходи до організації, проведення та оцінювання ярмарків вакансій з урахуванням міжнародного досвіду, практики роботи Державної служби зайнятості України та особливостей функціонування ринку праці в умовах воєнного стану.

Особливістю документа є впровадження комплексної системи оцінювання ефективності ярмарків вакансій, що поєднує кількісні та якісні показники, дозволяє аналізувати результативність проведених заходів, порівнювати результати між регіонами, виявляти напрями для вдосконалення організації та ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

Практичне застосування рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності взаємодії з роботодавцями, покращенню якості організації ярмарків вакансій, розвитку партнерської мережі, розширенню доступу громадян до сервісів Державної служби зайнятості та підвищенню рівня працевлаштування населення.

Методичні рекомендації можуть бути використані працівниками Державної служби зайнятості під час планування, організації, проведення та оцінювання ярмарків вакансій, а також підлягають актуалізації з урахуванням змін законодавства, розвитку ринку праці, цифровізації послуг та накопичення практичного досвіду їх застосування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ

1. Верховна Рада України. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Верховна Рада України. Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» від 06.09.2012 № 5207-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17>
3. Верховна Рада України. Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» від 20.10.2014 № 1706-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>
4. Верховна Рада України. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 08.09.2005 № 2866-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>
5. Кабінет Міністрів України. Розпорядження «Про схвалення Державної стратегії забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року» від 12.08.2022 № 752-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-2022-p>
6. Верховна Рада України. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 № 5067-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>
7. Верховна Рада України. Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» від 21.03.1991 № 875-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12>
8. Верховна Рада України. Закон України № 4219-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення права осіб з інвалідністю на працю» від 15.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4219-IX#top>
9. Державна служба зайнятості України. Статистичні тенденції ринку праці. URL: <https://www.dcz.gov.ua/stat/stattrend>
10. Державна служба зайнятості України. Статистичні матеріали. URL: <https://www.dcz.gov.ua/stat/statfile>
11. Державна служба зайнятості України. Аналітичні матеріали. URL: <https://old.dcz.gov.ua/analitics/69>
12. Одеський обласний центр зайнятості. Ярмарок вакансій – найдієвіший спосіб знайти роботу. URL: <https://ode.dcz.gov.ua/publikaciya/yarmarok-vakansiy-naydiyevishyy-sposib-znayty-robotu>
13. Фонд соціального захисту осіб з інвалідністю. Переваги працевлаштування. URL: <https://www.ispf.gov.ua/news/perevagi-pracevlashtuvannya240425>
14. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Ageing and employment. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/ageing-and-employment.html>
15. International Labour Organization (ILO). Extending the productive working life of older workers: the role of human resource management. 23.07.2025. URL: <https://www.ilo.org/publications/extending-productive-working-life-older-workers-role-human-resource>
16. International Labour Organization (ILO). NORMLEX. URL: https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312267

17. International Labour Organization (ILO). NORMLEX. URL: https://normlex.ilo.org/dyn/normlx_en/f?p=NORMLEXPUB:1:0::NO::
18. World Health Organization Europe. Ukraine emergency. URL: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/ukraine-emergency>
19. World Health Organization Europe. WHO-EURO-2025-6904-46670-80597. URL: <https://www.who.int/europe/publications/item/WHO-EURO-2025-6904-46670-80597>
20. Health Cluster Ukraine. Public Health Situation Analysis (PHSA). August 2025. URL: <https://reliefweb.int/node/4175723>
21. European Commission. PES Network Benchlearning Manual. 2024. URL: https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/pes-network-publishes-its-new-benchlearning-manual-2024-03-22_en
22. European Commission. Disability Employment Package. URL: https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/policies-and-activities/eu-employment-policies/disability-employment-package_en
23. European Commission. European Pillar of Social Rights. URL: https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/policies-and-activities/european-pillar-social-rights-building-fairer-and-more-inclusive-european-union_en
24. Employ Inc. 2026 Hiring Benchmarks Report. URL: <https://www.employinc.com/blog/2026-hiring-benchmarks-does-your-recruiting-stack-up/>
25. Generation.org. A Better Metric for the Value of a Worker Training Program. 2023. URL: <https://www.generation.org/news/a-better-metric-for-the-value-of-a-worker-training-program/>
26. Qualtrics. Net Promoter Score (NPS). URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
27. Опендатабот. 2,76 млрд грн штрафів за відсутність людей з інвалідністю у штаті. 08.04.2026. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/sanctions-unemployed-disabledpeople>
28. Довідник безбар'єрності. URL: <https://bf.in.ua/>
29. РБК-Україна. Ринок праці переводять у «цифру»: що змінить система «Обрій». URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/rinok-pratsi-perevodyat-tsifru-shcho-zminit-1769156886.html>

ДОДАТОК 1. ЧЕКЛІСТ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНКЛЮЗИВНОГО ЯРМАРКУ ВАКАНСІЙ

ВПО • Ветерани та ветеранки • Жінки • Особи 50+

Назва заходу: _____

Дата: _____

Формат: ☐ Офлайн ☐ Онлайн ☐ Гібридний

Відповідальний(-а): _____

Регіон / Центр зайнятості: _____

Прогнозована кількість учасників: _____

Позначки відповідальності: ☒ виконано ☐ потребує виконання — не стосується ролі

Завдання	Організатор (ДСЗ)	Роботодавець	Учасник/ шукач роботи
1. ЕТАП ПЛАНУВАННЯ			
Визначення мети та цільових груп			
Визначити мету та очікувані результати (кількість учасників, співбесід, працевлаштувань)	☐	☐	☐
Визначити пріоритетні цільові групи (ВПО, ветерани та ветеранки, жінки, особи 50+)	☐	—	—
Врахувати специфічні потреби визначених груп	☐	—	—
Визначити географію проведення заходу	☐	—	—
Вибір формату заходу			
Обрати формат проведення (офлайн / онлайн / гібридний)	☐	—	—
Оцінити доступність формату для цільових груп	☐	—	—
Врахувати технічні та організаційні ресурси	☐	—	—
Визначити дату та тривалість заходу	☐	—	—
Планування взаємодії з роботодавцями			
Сформулювати перелік потенційних роботодавців за пріоритетними секторами	☐	—	—
Розробити єдиний формат презентацій / виступів для роботодавців та надіслати їм рекомендації	☐	—	—
Підготувати пропозицію щодо участі, визначити відповідальних	☐	☐	—
Встановити попередні домовленості щодо участі	☐	☐	—

2. ЕТАП ПІДГОТОВКИ

Робота з роботодавцями

Провести комунікацію та надіслати запрошення	☐	☐	—
Зібрати перелік актуальних вакансій, уточнити вимоги до кандидатів	☐	☐	—
За можливості адаптувати вакансії під групи з підвищеними потребами (ВПО, ветерани і ветеранки, жінки, 50+)	☐	☐	—
Узгодити формат участі (стенд, онлайн-сесія, співбесіди)	☐	☐	—

Підготовка учасників

Відкрити та організувати процес реєстрації	☐	—	☐
Забезпечити інформування про захід (умови участі, формат, розклад)	☐	—	☐
Провести попередні консультації (за потреби)	☐	—	☐
Надати допомогу в підготовці резюме	☐	—	☐
Підготувати учасників до проходження співбесід	☐	—	☐

Комунікація та залучення

Визначити канали комунікації (онлайн та офлайн)	☐	—	—
Підготувати інформаційні матеріали, забезпечити зрозуміле подання	☐	—	—
Адаптувати комунікацію під різні цільові групи	☐	—	—
Залучити партнерські організації до поширення інформації	☐	—	—

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ФОРМАТУ ЗАХОДУ

Офлайн-формат

Обрати та підготувати локацію	☐	—	—
Забезпечити фізичну доступність простору (пандус, ліфт, широкі проходи)	☐	—	—
Організувати зони для спілкування та співбесід	☐	—	—
Забезпечити навігацію для учасників (показчики, волонтери)	☐	—	—
Визначити відповідальних за координацію на місці	☐	—	—

Онлайн-формат

Обрати цифрову платформу, перевірити технічну готовність	☐	☐	☐
Підготувати інструкції для учасників та роботодавців	☐	☐	☐
Забезпечити технічну підтримку під час заходу	☐	—	—
Організувати онлайн-простір для взаємодії (кімнати, чати, сесії)	☐	—	—

Гібридний формат

Узгодити інтеграцію онлайн- та офлайн-компонентів	☐	—	—
Визначити окремих відповідальних за кожен формат	☐	—	—
Забезпечити рівний доступ до участі для всіх форматів	☐	—	—

Організувати синхронізацію процесів між форматами	☐	—	—
4. ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДУ			
Координація та модерація			
Призначити відповідальних за загальну координацію	☐	—	—
Забезпечити модерацію заходу та дотримання програми	☐	—	—
Супровід учасників			
Забезпечити інформаційну підтримку та навігацію учасників	☐	—	☐
Врахувати потреби різних груп під час заходу	☐	—	—
Взаємодія з роботодавцями			
Забезпечити активну участь роботодавців у заході	☐	☐	—
Організувати проведення співбесід (якщо передбачено форматом)	☐	☐	☐
Створити умови для ефективної комунікації між сторонами	☐	☐	☐
5. ПІДСУМКИ ТА СУПРОВІД			
Збір зворотного зв'язку			
Зібрати відгуки учасників (анкети, опитування)	☐	—	☐
Зібрати відгуки роботодавців	☐	☐	—
Аналіз результатів			
Узагальнити кількісні показники (учасники, співбесіди, пропозиції)	☐	—	—
Проаналізувати ефективність заходу, визначити зони для покращення	☐	—	—
Подальша взаємодія			
Передати контакти між сторонами (кандидати ↔ роботодавці)	☐	☐	☐
Організувати супровід кандидатів після заходу	☐	—	☐
Підтримувати комунікацію з роботодавцями щодо результатів найму	☐	☐	—
Провести моніторинг працевлаштування за 30 та 60 днів	☐	—	—

Примітки / Нотатки

ДОДАТОК 2. КОМУНІКАЦІЇ

Розділ 1. Планування та стратегія комунікацій

Планування комунікацій стартує одночасно з плануванням заходу. При плануванні комунікацій важливо враховувати інструменти, які будете використовувати для забезпечення максимально комфортних та доступних умов для всіх без винятку потенційних учасників та учасниць. На етапі анонсування варто зібрати зворотний зв'язок від потенційних учасників та учасниць щодо: персональних потреб у фізичній доступності, необхідності супроводу тощо, харчових обмежень (якщо планується забезпечення харчуванням), можливості здійснювати фото-/відеозйомку із присутністю людини в кадрі та подальшої публікації матеріалів.

Комунікаційна стратегія проведення ярмарку вакансій може вважатись підготовленою, якщо в ній:

- ☐ визначена комунікаційна мета (охоплення, реєстрації, явка, репутаційний ефект), узгоджена із загальною метою заходу
- ☐ описані цільові аудиторії комунікації окремо: ВПО, ветерани та ветеранки, жінки, особи віком 50+, а також роботодавці, партнери, медіа
- ☐ враховано, що в кожній із груп можуть бути люди з інвалідністю – потреби в доступності закладені наскрізно, а не в окрему аудиторію
- ☐ сформульоване єдине ключове повідомлення заходу (чому варто взяти участь)
- ☐ сформульовані ключові повідомлення (key messages) для кожної групи з урахуванням її мотивації та бар'єрів
- ☐ складений комунікаційний план «до / у день / після заходу» з датами, каналами та відповідальними особами
- ☐ визначений відповідальний за комунікації (комунікаційний спеціаліст / координатор)
- ☐ передбачений резервний час на адаптацію матеріалів під формати доступності

- зіставлені плани інформування та кризової комунікації на випадок повітряної тривоги, непередбачуваних обставин, необхідності скасування чи перенесення заходу
- зіставлена карта ризиків з оцінкою можливих ситуацій відповідно до ймовірності настання та значущості, вжиті заходи щодо їх попередження (де це можливо)

Орієнтири для ключових повідомлень за групами:

- **ВПО** – швидке працевлаштування на новому місці; досвід з іншого регіону не є перешкодою; конкретні локальні можливості
- **Ветерани та ветеранки** – повага до дос-
віду; допомога з адаптацією навичок у цивільну професію; гнучкі умови; роботодавці, які цінують ветеранський досвід

- **Жінки** – гнучкі формати зайнятості; повернення до роботи після перерви; середовище без стереотипів
- **Особи віком 50+** – досвід як цінність; допомога з реєстрацією та цифровими інструментами; роботодавці, орієнтовані на оцінку досвіду
- **Наскрізно (доступність)** – захід і комунікація є безбар'єрними; повідомляємо про доступні умови (українська жестова мова (УЖМ), супровід, доступність локації) та канал, через який можна заявити про індивідуальні потреби

Орієнтовний таймлайн:

ФАЗА / СТРОК	КЛЮЧОВІ ДІЇ	КАНАЛИ	ВІДПОВІДАЛЬНИЙ	КРІ / РЕЗУЛЬТАТ
ДО · за 4–6 тижнів	Розроблення стратегії, визначення аудиторії, key messages, контент-плану; погодження партнерів і роботодавців	Внутрішні	Комунікаційний спеціаліст + координатор	Затверджені плани ключові повідомлення
ДО · за 3–4 тижні	Аносування заходу, відкриття реєстрації, партнерські розсилання; розроблення доступних матеріалів (УЖМ, субтитри, легке читання)	Сайт ЦЗ, соцмережі, партнери, email	Комунікаційний спеціаліст	Старт реєстрацій; охоплення
ДО · за 2 тижні	Запуск основної промовилі, налаштування таргету за потреби; збір вакансій і підтвердження роботодавців	Соцмережі, месенджери, локальні Telegram-канали, офлайн (ЦЗ / ЦНАП / ВПО-хаби / ветеранські простори)	Комунікаційний спеціаліст + координатор	Приріст реєстрацій; кількість роботодавців і вакансій
ДО · за 1,5 тижні	Розсилання персональних запрошень, FAQ, інструкцій для онлайн; брифінг команди й волонтерів	Email / телефон, месенджери, чат заходу	Комунікаційний спеціаліст + координатор	% підтверджень участі

ДО · за 1–2 дні	Фінальне нагадування для учасників щодо логістики та застережень воєнного часу; перевірка технічної готовності	SMS/месенджер, email	Комунікаційний спеціаліст	Технічна готовність; прогноз явки
У ДЕНЬ · ранок	Нагадування в чаті заходу, перевірка технічної готовності, інструктаж команди	Месенджер / чат заходу	Комунікаційний спеціаліст + координатор	Готовність систем
У ДЕНЬ · під час	Модерація заходу, створення лайв-контенту (за згодою), ведення оперативного чату, забезпечення навігації та доступності (УЖМ)	Соцмережі-лайв, чат, на локації	Комунікаційний спеціаліст + волонтери	Утримання аудиторії; взаємодія з аудиторією
У ДЕНЬ · завершення	Подяка команді, учасникам та партнерам, оголошення чітких наступних кроків	На локації + чат	Координатор	—
ПІСЛЯ · день 0–1	Подяка учасникам; розсилання матеріалів (контакти, вакансії, програми) та запису із субтитрами	Email / месенджер, соцмережі	Комунікаційний спеціаліст	% отримання матеріалів
ПІСЛЯ · день 1–3	Збір зворотного зв'язку (анкети), публікація підсумкової новини, кейсів і цитат за згодою	Анкети, соцмережі	Комунікаційний спеціаліст + координатор	NPS; кількість відгуків
ПІСЛЯ · тиждень 1–2	Аналіз «план vs факт», передання контактів, підготовка комунікаційного звіту	Внутрішні	Комунікаційний спеціаліст + координатор	Звіт; KPI охоплення / реєстрації / явки
ПІСЛЯ · 30/60 днів	Моніторинг працевлаштування; підготовка історій успіху для наступних заходів	Внутрішні, соцмережі	Координатор+ Комунікаційний спеціаліст	Конверсія у працевлаштування; кейси

Розділ 2. Канали та формати комунікації

При анонсуванні заходів, особливо в офлайн-форматах, важливо комбінувати різні канали інформування, не лише диджитальні: частина аудиторії (зокрема особи 50+ та частина ВПО) може мати обмежений доступ до цифрових каналів.

- ❑ визначити перелік онлайн-каналів (сайт ДСЗ / ЦЗ, офіційні сторінки у соцмережах, месенджери, email-розсилання, чат-бот)
- ❑ визначити перелік офлайн-каналів (оголошення у приміщеннях ЦЗ та ЦНАП, бібліотеки, ВПО-хаби, ветеранські простори, дошки оголошень громад)
- ❑ обрати безкоштовні платформи для анонсування (соцмережі, локальні Telegram-канали громад, сторінки партнерів)
- ❑ обрати онлайн-платформу для проведення (Zoom / Google Meet / Microsoft Teams) з урахуванням доступності та технічних можливостей учасників
- ❑ у разі проведення офлайн-заходу передбачити канали інформування для аудиторії з обмеженим доступом до інтернету (друковані оголошення, телефонне інформування, локальні медіа)
- ❑ для кожного каналу визначити формат повідомлення (пост, сториз, банер, листівка, SMS, email)
- ❑ забезпечена можливість реєстрації у щонайменше два способи (онлайн-форма + телефон)

Розділ 3. Мовлення та контент

Усі комунікаційні матеріали мають бути розроблені з дотриманням етики та принципів недискримінаційного мовлення:

- ❑ застосовувати принцип «спочатку людина, а потім ознака» (person-first): описувати людину, а не зводити до її діагнозу чи статусу

- ❑ використовувати гендерно коректне мовлення (ветеран і ветеранка, фахівець і фахівчиня)
- ❑ уникати стереотипів (за віком, статтю, станом здоров'я, статусом тощо) у текстах і прикладах
- ❑ застосовувати принцип ясності: короткі речення, проста лексика, без канцеляризмів і нерозшифрованих аббревіатур
- ❑ тон – доброзичливий і підтримувальний, без тиску й зайвої драматичності

Коректна термінологія (за «Довідником безбар'єрності»):

Вживаємо → замість уникаємо:

- людина з інвалідністю → замість: «інвалід», «з обмеженими можливостями», «з особливими потребами», «неповносправний», «страждає на інвалідність»
- порушення функції → замість: «вади», «недоліки», «дефекти»
- крісло колісне; людина, яка користується кріслом колісним → замість: «інвалідний візок / коляска», «колясочник», «візочник», «прикутий до крісла»
- людина з порушеннями слуху; людина з частковою / повною втратою слуху → замість: «глухий», «глухонігий»
- жестова мова → замість: «мова жестів», «сурдопереклад»
- людина з порушеннями зору; незряча людина → замість: «сліпий», «підсліпуватий», «з вадами зору»
- людина з ПТСР (посттравматичним стресовим розладом) → замість: «петесерник», «травматик»
- людина із синдромом Дауна → замість: «даун», «сонячні люди»
- люди старшого віку; люди 60+ / 75+ → замість: «старі», «пенсіонери», «бабусі та ді-

дусі» (поза родинним контекстом)

- дитина з особливими освітніми потребами → замість: «особлива / інклюзивна дитина»
- перевірити матеріали на коректну термінологію (за таблицею вище)
- уникнути романтизації та метафор стану («сонячні люди», «люди дощу», «діти-метелики») – вони стигматизують
- уникнути конструкцій «страждає на...» та «люди з проблемами...» щодо будь-якої групи
- у текстах і сценаріях передбачити пряме звертання до людини, а не до її супроводу чи перекладача

Комунікація з урахуванням тривожності та ПТСР:

- повідомлення наголошують на безпеці, передбачуваності та добровільності участі у заході
- чітко окреслені правила взаємодії учасників та учасниць між собою: без образ, переходу на особистості, з урахуванням потреб і життєвого досвіду кожного
- відсутні формулювання, що можуть тригерити (недоречна мілітарна лексика, тиск про «останній шанс отримати роботу», знецінення безробіття тощо)
- чітко комунікується: участь безкоштовна, без зобов'язань, можна піти будь-коли

Типові матеріали:

- анонс заходу
- персональне запрошення (окремо для роботодавців і для учасників та учасниць)
- повідомлення-нагадування (завчасно та напередодні)

- інструкція для онлайн-підключення / карта-інструкція для офлайн-учасників та учасниць
- FAQ (формат, доступність, реєстрація, що взяти із собою)
- постреліз / новина по завершенню заходу
- повідомлення з подякою за участь та з матеріалами після зустрічі (запис, фото тощо)

Розділ 4. Візуальна комунікація

Вимоги нижче відповідають рекомендаціям із вебдоступності «Довідника безбар'єрності» та стандарту WCAG. URL: <https://bf.in.ua/>

- визначити формати візуалів (банер, обкладинка події, шаблони поста / сториз, листівка, презентація)
- дотримати контраст тексту і тла
- використати читабельний шрифт
- інформацію передати не лише кольором; уникнути важкорозрізняваних поєднань (наприклад, червоний текст на зеленому тлі)
- посилання / кнопки позначити не лише кольором, а й підкресленням чи піктограмою
- додати alt-текст до інформативних зображень – опис, еквівалентний змісту зображення
- ключовий текст продублювати у підписі / тілі поста, а не лише «вшити» у картинку
- забезпечити адаптивність матеріалів під мобільні пристрої
- забезпечити репрезентацію різноманіття (різний вік, стать, люди з інвалідністю, ветерани і ветеранки) – коректно, у різних ролях, без стереотипів
- відсутній дрібний текст і перевантаження зображень інформацією

Розділ 5. Комунікація в день заходу та після нього

День заходу:

- ❑ визначити роль комунікаційного спеціаліста (модерація, контент у соцмережах, фото / відео за згодою)
- ❑ підготувати навігаційні та інформаційні матеріали (розклад, показчики, контакти підтримки за потреби)
- ❑ забезпечити канал оперативного інформування учасників (чат, оголошення, інформаційна стійка)
- ❑ дістати згоду на фото-/відеозйомку; передбачена опція / зона без зйомки

Посткомунікація:

- ❑ надіслати подяку учасникам і роботодавцям
- ❑ надіслати матеріали після заходу (контакти, перелік вакансій і програм, корисні посилання)
- ❑ опублікувати підсумковий пост / звіт про захід
- ❑ організувати збір зворотного зв'язку (анкети учасників та учасниць, роботодавців, інших спікерів та спікерок)
- ❑ зібрати та зберегти успішні кейси й цитати (за згодою) для подальшої комунікації
- ❑ опублікувати матеріали на власних ресурсах центрів зайнятості
- ❑ розіслати новини / пресреліз для медіа

Розділ 6. Оцінка ефективності комунікацій

Кількісні та якісні метрики:

- охоплення (reach) за каналами
- кількість реєстрацій та їх джерела (через

використання UTM-міток чи окремих коротких посилань для кожного каналу)

- взаємодії (кліки, переходи, відповіді, збереження, поширення)
- конверсія: охоплення → реєстрація → явка
- відгуки учасників та учасниць про зрозумілість і доступність комунікації
- кейси працевлаштування для подальшого висвітлення

Звітні матеріали:

- аналіз «план vs факт» (охоплення, реєстрації, ефективність каналів)
- короткий комунікаційний звіт із висновками для наступного заходу

Розділ 7. Таргетована реклама

- ❑ оцінити доцільність платного просування (бюджет, строки, цільові групи, очікуваний приріст реєстрацій)
- ❑ визначити цілі кампанії (охоплення / реєстрації / трафік на сторінку)
- ❑ описати аудиторії таргетингу (географія, вік, інтереси, look-alike) з урахуванням пріоритетних груп
- ❑ підготувати ТЗ для таргетолога (цілі, аудиторії, креативи, посадкова сторінка, KPI, бюджет, строки, звітність)
- ❑ передбачити окремі посилання / мітки для оцінки результату саме платного просування
- ❑ перевірити відповідність рекламних матеріалів вимогам принципів інклюзивності

Розділ 8. Робота з партнерами та лідерами думок

- ❑ скласти перелік потенційних партнерів (громади, ЦНАП, ВПО-хаби, ветеранські простори та організації, організації людей

з інвалідністю, освітні центри, бібліотеки, місцеві медіа, бізнес-асоціації)

- ❑ визначити форми взаємодії (поширення анонсу, спільні стенди, експертна участь, надання локації)
- ❑ підготувати матеріали для партнерів (пости, банери, тексти для розсилань)
- ❑ визначити амбасадорів / лідерів думок (місцеві, ветеранські, з-поміж людей з інвалідністю), які можуть запросити аудиторію
- ❑ узгодити з партнерами графік і формат публікацій
- ❑ передбачити подяку партнерам після заходу
- ❑ провести брифінг партнерів / лідерів думок у випадку безпосередньої участі

Розділ 9. Безбар'єрність та доступність комунікацій

Потурбуйтеся про доступність ваших комунікацій для людей з інвалідністю відповідно до рекомендацій «Довідника безбар'єрності» та принципів WCAG (сприйнятливість, працездатність, зрозумілість, надійність). Залежно від індивідуальних потреб учасників та учасниць, варто розглянути:

- ❑ переклад українською жестовою мовою (УЖМ) у відеоанонсах та, за можливості, на самому заході
- ❑ субтитри до всіх відеоматеріалів
- ❑ за можливості – аудіоопис (тифлокоментар) для ключового відеоконтенту
- ❑ для нетекстового вмісту – наявність текстової альтернативи (з можливістю великого шрифту, шрифту Брайля, аудіо, простішої мови)
- ❑ матеріали, сумісні з програмами екранного доступу (screen readers): структуровані тексти, alt-текст, доступні формати документів

❑ доступність із клавіатури та передбачувану навігацію на сайті / формі реєстрації

- ❑ можливість змінити розмір шрифту в цифрових матеріалах
- ❑ версію ключової інформації «легким читанням» (easy-to-read) для людей з когнітивними особливостями
- ❑ завчасне повідомлення про доступні умови та канал, через який можна заявити про індивідуальні потреби
- ❑ можливість запиту індивідуальної підтримки (контакт для уточнення потреб доступності)

Розділ 10. Антикризові комунікації

- ❑ підготувати сценарії перенесення та скасування заходу (хто, що і якими каналами повідомляє)
- ❑ визначити канали оперативного сповіщення учасників (SMS, месенджер, дзвінок, пост)
- ❑ підготувати шаблони повідомлень про зміни (перенесення, переведення в онлайн, скасування)
- ❑ врахувати специфіку воєнного часу: повітряні тривоги (припинення заходу, перехід в укриття), відключення електроенергії (резервний зв'язок, перенесення онлайн-сесій)
- ❑ визначити відповідального за антикризову комунікацію та порядок ухвалення рішень
- ❑ передбачити резервний канал зв'язку на випадок збою основного та підготувати повідомлення з поясненням і подальшими кроками.

Розділ 11. Внутрішні комунікації та брифуння команди

- ❑ провести брифінг команди (організатори, райтери, координатори, SMM, фотографи,

відеооператори) перед заходом: цілі, ключові повідомлення, тон)

- ❑ проінструктувати рецепціоністів і волонтерів щодо коректного й доброзичливого діалогу з різними групами
- ❑ ознайомити команду з принципами безбар'єрної мови (спочатку людина, коректна термінологія)
- ❑ узгодити єдині формулювання й терміни (внутрішній мініглосарій) для уникнення розбіжностей
- ❑ визначити внутрішні канали координації в день заходу (чат команди, відповідальні)

- ❑ після заходу провести внутрішній дебрифінг: що спрацювало, що покращити в комунікації

Джерела

«Довідник безбар'єрності» – гід з коректного спілкування. Ініціатива першої леді України Олени Зеленської спільно з ГО «Безбар'єрність» та партнерами, 2024. <https://bf.in.ua/>

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

