

*О.М. ГУЦАН***ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ФАКТОРНО-КРИТЕРІАЛЬНОЇ
КВАЛІМЕТРИЧНОЇ ОЦІНКИ МОТИВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ КОМПОНЕНТ БРЕНДУ
РОБОТОДАВЦЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР УСПІШНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА
КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

У представлений науковій статті здійснено подальше вивчення важливого елементу успішної економічної діяльності та кадрового забезпечення підприємства – бренду роботодавця. На основі аналізу виділено, що існує істотна багатогранність наукових досліджень присвячених можливим інструментам оцінки бренду роботодавця, при цьому, в контексті дослідження, зроблено висновок що саме оцінці мотиваційно-орієнтованих компонент не приділялася певна увага. В рамках дослідження запропоновано використовувати у якості ефективного інструменту оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця кваліметричний факторно-критеріальний підхід. На основі авторського бачення та удосконалення здійснено формування алгоритму кваліметричної факторно-критеріальної оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця. Адаптований, з урахуванням авторської точки зору, загальноприйнятий кваліметричний інструментарій оцінки дозволить отримати кількісні оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент та надати якісні та комплексні рекомендації менеджменту підприємства щодо підвищення рівня привабливості на ринку праці і зможе забезпечити високі економічні результати у перспективі. Пропонується в рамках факторно-критеріальної оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця виділяти шість основних етапів, а саме: виокремлення мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів), розробка ступеня вагомості факторів, формування критеріїв оцінку прояву компонент, розробка анкети та заповнення її респондентами, обробка даних щодо оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент та розрахунок комплексної оцінки, аналіз отриманих результатів та розробка пропозицій для адміністрації підприємства. Для кожного етапу запропоновано змістовне наповнення у відповідності до обраної специфіки дослідження з метою більш широкого практичного застосування на вітчизняних підприємствах. Удосконалений інструментарій кваліметричної факторно-критеріальної оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця може надати відчутний ефект від провадження та дозволить покращити кадрове забезпечення підприємства та стане запорукою його економічного розвитку

Ключові слова: дослідження; бренд; роботодавець; кадри; підприємство; розвиток; ринок праці; імідж; аналіз; систематизація; компоненти; кваліметрія; фактори; критерії; оцінка

*О. HUTSAN***THEORETICAL BASIS FOR THE FORMATION OF A FACTOR-CRITERION QUALIMETRIC
EVALUATION OF MOTIVATION-ORIENTED COMPONENTS OF THE EMPLOYER'S BRAND AS
AN IMPORTANT FACTOR IN THE SUCCESSFUL ECONOMIC ACTIVITY AND STAFFING OF
THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS**

The article provides a scientometric systematisation of the concept of 'employer brand' with a view to its deeper study and maximum practical application. The article presents a research study of an important element of successful economic activity and human resources of an enterprise - the employer brand. Based on the analysis, it is identified that there is a significant diversity of scientific research on possible tools for assessing the employer brand, and, in the context of the study, it is concluded that no attention has been paid to the assessment of motivationally oriented components. In the context of the study, the author proposes to use the qualimetric factor-criterion approach as an effective tool for assessing the motivationally oriented components of the employer brand. On the basis of the author's vision and improvement, an algorithm for qualimetric factor-criterion evaluation of the motivation-oriented component (factors) of the employer brand is formed. Adapted, taking into account the author's point of view, the generally accepted qualimetric assessment toolkit will allow to obtain quantitative estimates of motivation-oriented components and provide qualitative and comprehensive recommendations to enterprise management to increase the level of attractiveness in the labor market and will be able to provide high economic results in the future. It is proposed to allocate six main stages within the methodology of factor-criterion evaluation of the motivationally-oriented components (factors) of the employer brand, such as: allocation of motivationally-oriented components (factors), development of the degree of weight of the factors, formation of criteria for evaluating the manifestation of the components, development of a checklist and filling it out by respondents, processing data on the evaluation of motivationally-oriented components and calculation of a comprehensive assessment, analysis of the results and development of proposals for the administration of enterprise. For each stage, the author proposes content in accordance with the chosen specifics of the study with a view to wider practical application at domestic enterprises. An improved toolkit for qualimetric factor-criterion evaluation of motivation-oriented component(s) of the employer's brand can have a tangible effect on the production and will improve the staffing of the enterprise and will become the key to its economic development

Keywords: research; brand; employer; personnel; enterprise; development; labor market; image; analysis; systematization; components; qualimetry; factors; criteria; assessment

Вступ. Існування діючих підприємств, в сучасних ринкових умовах економіки України, потребує значної кількості актуальної інформації для адміністративно-управлінського апарату з метою прийняття вчасних, раціональних і обґрунтованих рішень і забезпечення ефективного економічного існування підприємства, підтримання належного рівня прибутковості, утримання та розширення долі ринку, забезпечення задоволеності споживачів продукцією та послугами фірми. Самі такі якісні та вчасні рішення менеджменту компанії, отримані на основі відповідної інформації, забезпечують та підтримують на належному рівні конкурентні переваги конкретного підприємства.

Необхідно зауважити, що однією з ключових переваг сучасного успішного підприємства, у поточних мінливих економічних умовах, можливо вважати персонал підприємства, які на основі плідної щоденної праці, реалізації власних компетентностей та потенціалу формують здобутки підприємства. А, відповідно, заходи з забезпечення підприємства кадрами, формування та підтримка лояльності та позитивного сприйняття кадрами як у довгостроковій так і короткотерміновій перспективі, можливо вважати не від'ємною та обов'язковою частиною успішної кадрової політики.

Отже, як наслідок, отримання інформації щодо рівня лояльності до компанії, знання загальної

© О.М. Гуцан, 2025

картини причинно-наслідкових зв'язків щодо обрання індивідуумами тої чи іншої компанії, прийняття рішення щодо подальшої роботи чи його зміни, в необхідному обсязі і в необхідний час, дозволяє вчасно вносити корективи в соціально-економічну політику та заходи тим самим формуючи та підтримуючи позитивне сприйняття підприємства працівниками як поточними так і потенційними, тобто формуючи та розвиваючи власний бренд роботодавця.

Аналіз стану питання. Сталість розвитку та економічна успішність підприємства, у сучасних мінливих умовах, в значному ступені залежить від якості, відданості підприємству та його політиці трудових ресурсів – одно з головних рушійних важелів його економічних успіхів.

Отже, наявність ефективної кадрової політики, комплексної та ефективної системи по роботі з кадрами (як у розрізі приваблення та забезпечення організації в необхідній кількості та якості персоналу з ринку праці, так і в підтриманні високого рівня лояльності найбільш досвідчених та компетентних поточних працівників) повинно бути не від'ємною частиною загальної політики підприємства та транслюватися як на внутрішнє так і зовнішнє середовище. Саме такий вектор дії організації забезпечить можливість доступу до інформації щодо політики кадрів та їх обізнаності в цьому контексті, що може позитивно сказатися на позитивному рішенні потенційного або поточного працівника щодо обрання того чи іншого підприємства.

Саме виходячи з вище означеного контексту постає необхідність здійснення оцінки рівня сприйняття трудовими ресурсами привабливості компанії як відповідального роботодавця – тобто оцінки елементів його бренду, а саме його мотиваційно-орієнтованих компонент, як ключових факторів обрання того чи іншого робочого місця.

Отже, подальша розробка та розвиток теоретичних, методичних, практичних аспектів оцінки елементів бренду роботодавця, як ключової компоненти економічної діяльності сучасного підприємства в контексті кадрового забезпечення та утримання кадрового ядра, є актуальним прикладним науковим та методичним завданням та потребує подальшого удосконалення.

Мета роботи. Метою роботи є розробка удосконаленого науково-методичного підґрунтя оцінки системи мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця з метою розширення спектру можливостей практичного застосування на вітчизняних фірмах та поліпшення якості прийняття управлінських та економічних рішень менеджментом підприємства.

Аналіз основних досягнень і літератури. Понятійне, структурно-логічне осмислення феномену, що досліджується - бренду роботодавця, здійснювалося багатьма вченими та дослідниками. Так, серед закордонних вчених можливо виділити вагомий здобуток Амблера і Барроу [1] та Б. Мінчінгтона [2], дослідження яких можливо вважати базовими в зазначеному напрямку. Також

істотним можливо вважати і вклад вітчизняних науковців і дослідників в зазначений напрям. Серед таких фахівців можливо виокремити роботи Джулай М.В. [3], Цимбалюк С.О. [4] та інших [5-7].

Щодо оцінки бренду роботодавця – то певні напрямки та елементи розроблялися в роботах таких фахівців як Гонтарева І.В. [5], Білорус Т.В. [8], Сорока О.В. [9] та інших. Необхідно зазначити, що не зважаючи на істотну багатогранність наукових досліджень присвячених можливим інструментам оцінки бренду роботодавця, саме оцінці мотиваційно-орієнтованих компонент не приділялася певна увага.

Отже, формування та подальший розвиток інструментарію оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця потребує подальшого опрацювання, що дозволить забезпечити економічний розвиток підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Застосування у практичній діяльності оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця потребує формування логіко-послідовного алгоритму дій та опису відповідного прикладного (статистичного, математичного, тощо) інструментарію, який дозволить отримати кількісний вимір сприйняття того чи іншого параметру, відслідкувати зміни в оцінці кадрами, побачити певні тенденції та невілювати або запобігти негативним наслідкам щодо зміни рівня привабливості фірми на ринку праці.

На наш погляд, ефективним інструментом оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця може стати застосування кваліметричного факторно-критеріального підходу. Обрання саме цього інструменту обґрунтовується двома основними контекстами. По-перше, з практичної точки зору: є досить простим та не потребує істотної додаткової підготовки фахівців які будуть його застосовувати; дає можливість формалізувати і автоматизувати розрахункові дії що прискорює обробку даних, їх оцінку та дозволяє пришвидшити прийняття рішень, виконання необхідних дій та мінімізувати витрати на цей напрям. По-друге, з методичної точки зору: кваліметрична оцінка, у відповідності до сучасного розуміння, це інструмент кількісного вимірювання якісних властивостей предмета дослідження на основі відповідних алгоритмів через порівняння виявленого стану критерія оцінки об'єкта з певним іншим параметрами (попереднім, бажаним, нормативним, тощо); кваліметричні факторно-критеріальні оцінки базуються на системному підході, через розчленування параметрів вивчення об'єкта на певні блоки – елементи тим сам вивчаючи їх в певній взаємопов'язаній сукупності через структурування на такі логіко-аналітичні рівні як параметри (базові характеристики), фактори (детальні характеристики) та критерії (основа вимірювання та порівняння), що цілком відповідає критеріям нашого дослідження.

Тож, на наш погляд та з урахуванням направленості дослідження, побудований автором загальний алгоритм та етапність кваліметричної факторно-критеріальної оцінки мотиваційно-

орієнтованих компонент бренду роботодавця з урахуванням особливостей кваліметрії викладених в [10-11] та загальної послідовності логіки оцінки бренду роботодавця зазначених в [5] може виглядати наступним чином:

Етап 1. Дослідження, виокремлення та опис базових мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця для обраного підприємства. На цьому етапі здійснюється логіко-аналітичні дії дослідником щодо бренду роботодавця у контексті розгляду цілісної системи та політики кадрового забезпечення. Тобто здійснюється дослідження та виокремлення можливих факторів привабливості компанії на ринку праці. Необхідно зазначити що декомпозиція сукупності факторів може мати суцільно індивідуальний та комбіаторний характер для кожного підприємства, що досліджується і навіть змінюватися з плином часу під дією зовнішніх та внутрішніх чинників.

Можливий перелік мотиваційно-орієнтованих компонент, з урахуванням загального напрямку, виконувався автором в рамках дослідження бренду роботодавця у кадрово-мотиваційному контексті та дозволив виділити такі компоненти як: матеріальна; не матеріальна; соціальна; культурна; професійно-кваліфікаційна; функціонально-фізіологічна; психологічна компонента. Як зазначалося вище, це перелік факторів (x_i) не є вичерпним та може бути як доповнений так і скорчений та віддзеркалює авторське бачення досліджуваної проблеми в контексті кадрової забезпеченості та привабливості та може бути інтерпретований так:

$$x_i = 1 \dots g \quad (1)$$

де x_i – можливий перелік факторів (елементів) оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця;

g – кількість мотиваційно-орієнтованих факторів;

Етап 2. Встановлення вагомості мотиваційно-орієнтованих факторів. На цьому етапі оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця доцільним, з нашої точки зору, є визначитися зі ступенем важливості того чи іншого фактору з точки зору віддзеркалення привабливості того чи іншого елементу для потенційних (поточних) кадрових ресурсів. У відповідності до загальної логіки здійснення розрахунків у кваліметричних інструментах оцінки та проєкціонування на наше дослідження, надання вагомості (α) також пропонується здійснювати в долях одиниці дотримуючись логіки позначеної на залежності 2:

$$\alpha_i = \sum_{j=1}^g B_{x_j} = 1 \quad (2)$$

де B_{x_j} – надана оцінка i -х елементів (факторів) мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця, доля одиниці;

Привласнення такої вагомості, на наш погляд, може здійснюватися за допомогою широкого переліку відомих прикладних інструментів. Наприклад, для цього можна застосувати як експертні (простої експертної оцінки, погодженої експертної думки (у разі дослідження декількох експертів), метод

попарного порівняння, тощо) так і статистичні підходи (через дослідження аналізу суми витрат підприємства на заходи які можуть бути віднесені до тої чи іншої компоненти та виявлення сумарної структури витрат у відсотковому (а, відповідно можливості переведення у долі одиниці) вигляді. На наш погляд, ці методи є найбільш доречними у практичному застосованні. Використання того чи іншого методу залежить від компетентностей фахівця що здійснює оцінку, поставлених завдань та обмежень (у тому числі часових та фінансових).

Етап 3. Розробка критеріїв оцінки прояву факторів мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця (x_{ij}) та формування оціночних шкал. На цьому етапі необхідним є опрацювання та чітке градування оціночного судження (βx_{ij}) працівника (поточного/потенційного) щодо прояву того чи іншого елементу в кадровій і загальній політиці компанії. Теоретично, таких βx_{ij} градацій можливо виділити досить велику кількість (у тому числі і не обмежену, тобто $j=\infty$):

$$\beta_{x_{ij}} = 1 \dots \infty \quad (3)$$

З точки зору практичного застосування цієї залежності виглядає сумнівним, оскільки кількість критеріїв на рівні 1-2 параметри не дозволить отримати якісне відношення суб'єкта до тої чи іншої компоненти, а велика кількість параметрів оцінки ускладнить отримання оцінки, підвищить витрати на проведення оцінки або взагалі унеможливить її. Тому з розгляду, на нашу думку, цей варіант доцільним є виключити.

На наш погляд, цілком достатнім і оптимальним є виділення від 3 до 5 оціночних суджень щоб отримати розуміння потенційного респондента що до факторів що його приваблюють у цій компанії. Отже, це можливо формалізувати у вигляді залежності 4:

$$\text{opt} \beta_{x_{ij}} = \begin{pmatrix} \beta_{x_{ij}}^{\min} = 3 \\ \beta_{x_{ij}}^{\max} = 5 \end{pmatrix} \quad (4)$$

Шкалування. Щодо встановлення шкал оцінювання, то тут дослідником може бути застосоване широкий діапазон варіантів оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця, наприклад: шкала у долях одиниці, шкала від 1 до 10 балів, шкала від 1 до 100 балів, тощо. Тобто респондент на основі свого відношення бути надавати відповідній якісній ознаці зазначений відповідним балом ($Z_{\beta_{x_{ij}}}$). Що можливо інтерпретувати наступним чином:

$$Z_{\beta_{x_{ij}}} = 0 \dots 1 \quad (5)$$

або

$$Z_{\beta_{x_{ij}}} = 1 \dots 10 \quad (6)$$

або

$$Z_{\beta_{x_{ij}}} = 1 \dots 100 \quad (7)$$

Етап 4. Формування анкети-опитувальника оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця та надання її для відповідей представникам трудових ресурсів (поточним

працівникам та представникам з ринку праці). Таку анкету доцільно формувати у табличному або тестовому вигляді зі структурованими і стандартизованими питаннями щодо відношення і оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент. Анкети з ринку праці доцільно формувати у вигляді анонімного опитувальника. Щодо поточних працівників, то тут можливі, на наш погляд, 2 варіанти: а) якщо метою є виявлення мотиваційно-орієнтованих компонент конкретного працівника з метою з'ясування відношення індивідуума до цього питання – то така анкета цілком може бути і поіменна з гарантуванням суб'єкту факту що його відповіді будуть застосовуватися лише для зазначеного напрямку дослідження і не будуть розголошені; б) для отримання загальної та усередненої інформації по підрозділу (підприємству) – таку анкету можливо формувати і анонімною.

При формуванні такого опитувальника цілком логічно дотримуватися і загальних правил побудови анкет прийнятих в соціологічних дослідженнях (привітальне слово, порядок заповнення, подяка за участь, тощо).

Інструментами проведення такого опитування можуть бути: 1) застосування інтерв'ювання як засобу персонального спілкування з метою формування картини відношення конкретного суб'єкту опитування до підприємства, 2) застосування власне

анкетування як засобу отримання масиву інформації від великої кількості людей. У разі застосування останнього виду ключовими технологіями проведення такого заходу можуть стати: а) надання друкованих анкет (як для внутрішніх так і зовнішніх представників (у разі проведення кадрових, соціальних, профорієнтаційних заходів з фізичною зустрічєю), б) застосовування мережових та хмарних технологій для анкетування (для внутрішніх суб'єктів опитування можуть бути застосовані внутрішньо-корпоративне середовище, а для зовнішніх – загально розповсюджені інструменти (наприклад, Google форми, соціальні мережі, різні месенджери, тощо), в) також може бути застосоване спілкування за допомогою телекомунікаційного зв'язку (наприклад, телефону, наприклад по базі поданих до підприємства резюме).

Етап 5. Розрахунок комплексної оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця та підсумкової інтегральної оцінки. З урахуванням загальних підходів та спрощення оцінки та формалізації результатів комплексної оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця та підсумкової інтегральної оцінки формується фахівцем кваліметрична факторно-критеріальна матриця за структурою таблиці.

Таблиця - Кваліметрична факторно-критеріальна матриця оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця

Мотиваційно-орієнтовані компонент (факторів) бренду роботодавця (x_i)	Вагомість компоненти, (α_i)	Критерії оцінки (оціночні судження), $\beta_{x_{ij}}$	Значущість критерія оцінки (доля одиниці, бали), $Z_{\beta_{x_{ij}}}$
x_1	α_1	$\beta_{x_{1j}}$ $\beta_{x_{2j}}$ $\beta_{x_{ij}}$	$Z_{\beta_{x_{1j}}}$ $Z_{\beta_{x_{2j}}}$ $Z_{\beta_{x_{ij}}}$
x_2	α_2	$\beta_{x_{1j}}$ $\beta_{x_{2j}}$ $\beta_{x_{ij}}$	
x_3	α_3		
...	...		
...	...		
x_i $i=1 \dots g$	α_i	$\beta_{x_{1ij}}$ $\beta_{x_{2ij}}$ $\beta_{x_{ij}}$	

Отже, базуючись на вище зазначеному кваліметрична факторно-критеріальна оцінка окремої мотиваційно-орієнтованої компоненти (фактору)

бренду роботодавця (KO_i) можливо буде розрахувати за допомогою залежності 8:

$$KO_i = \alpha_i \times Z_{\beta_{x_{ij}}} \quad (8)$$

Підсумкова оцінка мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця (KO_i^Σ) у відповідності до логіки кваліметричного підходу буде розраховуватися допомогою залежності 9:

$$KO_i^\Sigma = \sum_{i=1}^g KO_i \quad (9)$$

Етап 6. Інтерпретація та аналіз результатів. На цьому етапі необхідно здійснювати аналіз отриманих результатів окремих мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця та підсумкової інтегральної оцінки у динаміці за декілька періодів, формувати на основі опрацювання окремих опитувальників та анкет через їх систематизацію загальної (середньої) картини по підрозділу/підприємству/ внутрішньому та зовнішньому середовищу та надавати відповідні рекомендації адміністрації підприємства у разі виявлення проблемних зон, зон істотних відхилень тощо з метою прийняття ними відповідних рішень задля покращення сприйняття кадрами та підвищення рівня їх лояльності.

Систематизовані етапи здійснення кваліметричної факторно-критеріальної оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця наведено на рисунку.

Представлений рисунок надає фахівцям-практикам чітку алгоритмізацію послідовності комплексу дій які необхідно з організувати і виконати для отримання

кількісного вимірювання і подальшої оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця і надання рекомендацій адміністрації підприємства щодо посилення рівня привабливості компанії за певними критеріями на ринку праці.

Висновки. Проведене дослідження дозволило здійснити розробку удосконаленого механізму оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця, як важливого елементу економічного розвитку підприємства та адаптивного інструменту оцінки рівня привабливості підприємства на ринку праці з метою забезпечення кадрами на перспективу. В якості базового інструментарію оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця запропоновано застосовувати кваліметричний факторно-критеріальний підхід.

Вибір саме цього інструменту (як наслідок, адаптація його до аспекту дослідження, розробка особливостей, з урахуванням авторської точки зору, змістовно-методичного наповнення) обґрунтовується широкими можливостями застосування на практиці, на діючих підприємствах, через відносну не високу трудомісткість запровадження, необхідності наявності базових економіко-математичних знань фахівця що проводить таке дослідження, відносно не високими витратами на здійснення.

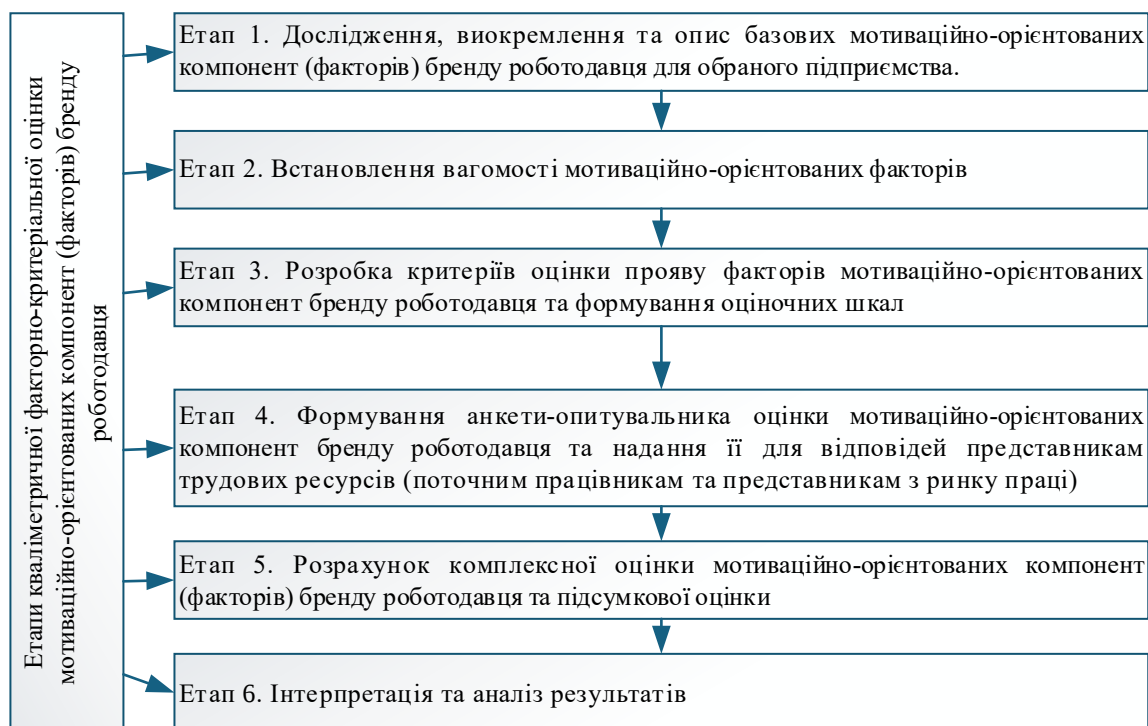


Рис. – Загальна схема здійснення кваліметричної факторно-критеріальної оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця (адаптовано та удосконалено автором)

Виходячи з вище зазначеного розширено методичні та практичні можливості формування, оцінки та подальшого розвитку позитивного бренду роботодавця з практичної точки зору. Застосування запропонованої схема здійснення кваліметричної

факторно-критеріальної оцінки мотиваційно-орієнтованих компонент (факторів) бренду роботодавця надасть позитивний ефект від провадження на вітчизняних підприємствах та дозволить покращити кадрове забезпечення

підприємства та стане запорукою його економічного розвитку.

Список літератури

- Ambler T., Barrow S. The employer. The Journal of Brand Management. 1996. No. 4 (3). P. 185–206. DOI:
- Minchington B. Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain. Torrens, S. Aust.: Collective Learning Australia. 2006. 232 p.
- Джулай М.В., Федюлова І.В., Болотіна І.М. Аналіз бренду роботодавця для молоді. / М.В. Джулай, , І.В. Федюлова, І.М. Болотіна, // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2022. - № 1(13(115)), С.80–91. Режим доступу до ресурсу: <https://journals.urau.ua/eejet/article/view/252549>
- Цимбалюк С.О. Формування бренду роботодавця на ринку праці / С.О. Цимбалюк // Ринок праці та зайнятість населення. - 2016. - №1. С.21-25. Режим доступу до ресурсу: i
- Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренду роботодавця на прикладі ІТ-компаній / І.В. Гонтарева, К.А. Тимошенко // Соціальна економіка. – 2019. - № 58. – С. 59-69
- Сардак О.В. Особливості управління HR-брендом підприємств в умовах ринкової економіки / О. В. Сардак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.15.
- Писаревська Г.І., Аграмакова Н.В., Семенченко А.В. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. / Г.І. Писаревська, Н.В. Аграмакова, А.В. Семенченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2019. - Вип. 33. С.177-180.
- Білорус Т.В., Зінченко С.О. Формування стратегії розвитку бренду роботодавця організації на основі динамічного спресс-аналізу / Т.В. Білорус, С.О. Зінченко // Економіка та суспільство. – 2024. - №59. Режим доступу до ресурсу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3396>
- Сорока О.В., Красовська К.В. HR-бренд: сутність та стан в Україні / Сорока О.В., Красовська К.В. // Економіка і організація управління. – 2016. - №3. С.293-301. Режим доступу до ресурсу: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2898>
- Дмитренко Г.А., Шарпатова Є.А., Максименко Т.М. Мотивація та оцінювання персоналу: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2002. - 248 с.:
- Кваліметрія в управлінні: гуманістичний контекст [Електронний ресурс] : електрон. посібник / Г.А. Дмитренко [та ін.] ; Наук.-метод. центр вищ. та фах. передвищ. освіти. - Київ : [б. в.], 2018 - Режим доступу до ресурсу: <https://vukladach.pp.ua/MyWeb/manual/pedagogika/kvalimetriia/zmist/zmist.htm>
- Minchington B. Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain. Torrens, S. Aust.: Collective Learning Australia. 2006. 232 p.
- Dzhulaj M.V., Fedulova I.V., Bolotina I.M. Analiz brendu robotodavcy dlya molodi. [Employer brand analysis for youth.] / M.V. Dzhulaj, , I.V. Fedulova, I.M. Bolotina, // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2022. - no. 1(13(115)), pp.80–91. Rezhy'm dostupu do resursu: <https://journals.urau.ua/eejet/article/view/252549>
- Cy'mbalyuk S.O. Formuvannya brenda robotodavcy na ry'nku praci [Forming an employer brand in the labor market] / Ry'nok praci ta zajnyatist' naselennya. [Labor market and employment] - 2016. - no. 1. pp. 21-25. Rezhy'm dostupu do resursu: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a0335c3e-c0b1-4011-b9c9-262727c98ebc/content>
- Gontareva I.V., Tymoshenko K.A. Metody'chny'j pidxid do analizu brenda robotodavcy na pry'kladi IT-kompanij [Methodical approach to employer brand analysis using the example of IT companies] // Social'na ekonomika [Social economy]. – 2019. – no. 58. – pp. 59-69
- Sardak O.V. Osobly'vosti upravlinnya HR-brendom pidpry'emstv v umovax ry'nkovoy ekonomiky' [Features of HR brand management of enterprises in a market economy]. Naukovy'j visny'k NLTU Ukrainy' [Scientific Bulletin of the National Technical University of Ukraine]. – 2011. – no issue 21.15.
- Py'sarevs'ka G.I., Agramakova N.V., Semenchenko A.V. HR-brendy'ng yak skladova biznes strategiyi pidpry'emstva. [HR branding as a component of the company's business strategy] / G.I. Py'sarevs'ka, N.V. Agramakova, A.V. Semenchenko // Naukovy'j visny'k Xerson'skogo derzhavnogo universy'tetu. [Scientific Journal of Kherson State University]. - 2019. - no.33. pp.177-180.
- Bilorus T.V., Zinchenko S.O. Formuvannya strategiyi rozvy'tku brendu robotodavcy organizaciyi na osnovi dy'namicznogo space-analizu. [Formation of the employer's employer brand development strategy based on dynamic Space Analysis]. Ekonomika ta suspil'stvo. [Economy and society]. – 2024. - no. 59. Rezhy'm dostupu do resursu: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3396>
- Soroka O.V., Krasovs'ka K.V. HR-brend: sutnist' ta stan v Ukraini [HR-brand: its essence and status in Ukraine]. Ekonomika i organizaciya upravlinnya. [Economics and management organization] . – 2016. - no. 3. pp. 293-301. Rezhy'm dostupu do resursu: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2898>
- Dmy'trenko G.A., Sharapatova Ye.A., Maksy'menko T.M. Moty'vaciya ta ocinyuvannya personalu. Navchal'ny'j posibny'k. [Motivating and evaluating staff: A study guide]. - K.: MAUP, 2002. - 248 p.
- Kvalimetriya v upravlinni: humanisty'chny'j kontekst [Elektronny'j resurs] : elektron. posibny'k [Qualimetry in management: humanistic context [Electronic resource]: electronic manual] / G.A. Dmy'trenko [ta in.] ; Nauk.-metod. centr vy'shh. ta fax. peredvy'shh. osvity'. - Ky'yiv : [b. v.], 2018 - Rezhy'm dostupu do resursu: <https://vukladach.pp.ua/MyWeb/manual/pedagogika/kvalimetriia/zmist/zmist.htm>

References (transliterated)

- Ambler T., Barrow S. The employer. The Journal of Brand Management. 1996. No. 4 (3). pp. 185–206. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>

Надійшло (received) 04.05.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Гуцан Олександр Миколайович (Hutsan Oleksandr) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин НТУ «ХП»; м. Харків, Україна; <https://orcid.org/0000-0002-9989-5195>; e-mail: Oleksandr.Gutsan@khpi.edu.ua.