

О.М. ГУЦАН**ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ У КАДРОВО-МОТИВАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ, ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

У наданій статті виконано наукометричну систематизацію поняття «бренд роботодавця» з метою його більш глибокого вивчення та максимального практичного застосування на вітчизняних підприємствах в сучасних умовах. Здійснено комплексне дослідження поняття «бренд роботодавця» у кадрово-мотиваційному контексті, як складової економічного розвитку підприємства в Україні. Виконано виділення низки науковців, які займалися питаннями наукових, методичних, практичних досліджень з зазначеного напрямку. В обраному напрямку дослідження здійснено виокремлення науковців та фахівців, які досліджували певні аспекти поняття «бренд роботодавця» з врахуванням певних мотиваційно-орієнтованих аспектів. На основі аналізу та застосування логіко-аналітичних дій виконано кадрово-мотиваційне вивчення низки понять «бренд роботодавця» з урахуванням авторської точки зору. Визначено, що мотиваційній складовій в визначенні поняття «бренд роботодавця» приділялась, на думку автора, не достатньо істотна увага. На основі авторського бачення виконано удосконалення та розширення мотиваційно-орієнтованого підґрунтя формування бренду роботодавця і виділення відповідної системи мотиваційно-орієнтованих факторів формування бренду роботодавця. В рамках системи мотиваційно-орієнтованих компонентів бренду роботодавця, з урахуванням напрямку дослідження та авторського бачення, запропоновано виділяти такі мотиваційно-орієнтовані компоненти бренду роботодавця, як: матеріальна, не матеріальна, соціальна, культурна, професійна-кваліфікаційна, функціонально-фізіологічна та психологічна. Виконано опис наведених мотиваційно-орієнтованих компонентів бренду роботодавця з урахуванням авторської точки зору. На основі виділення мотиваційно-орієнтованих компонентів автором здійснено удосконалення поняття «бренд роботодавця» у кадрово-мотиваційному контексті з метою більш широкого практичного застосування.

Ключові слова: дослідження; бренд; роботодавець; кадрові; мотивація; підприємство; розвиток; ринок праці; імідж; аналіз; систематизація; компоненти

O. HUTSAN**STUDY OF THE EMPLOYER'S BRAND IN THE STAFF AND MOTIVATIONAL CONTEXT AS A COMPONENT OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE**

The article provides a scientometric systematisation of the concept of 'employer brand' with a view to its deeper study and maximum practical application at domestic enterprises in modern conditions. A comprehensive study of the concept of 'employer brand' in the personnel and motivational context as a component of the economic development of enterprise in Ukraine has been carried out. A number of scholars who have been engaged in scientific, methodological, and practical research in this area have been identified. In the chosen direction of research, the article allocates scholars and specialists who have studied certain aspects of the concept of 'employer brand', taking into account certain motivationally oriented aspects. On the basis of analysis and application of logical and analytical actions, a personnel-motivational study of a number of concepts of 'employer brand' is carried out, taking into account the author's point of view. It is determined that the motivational component in the definition of the concept of 'employer brand', in the author's opinion, has not been given sufficient attention. On the basis of the author's vision, the article improves and expands the motivation-oriented basis for the formation of the employer brand and allocates a corresponding system of motivation-oriented factors of formation of the employer brand. Within the system of motivation-oriented components of the employer brand, taking into account the direction of the study and the author's vision, it is proposed to allocate such motivation-oriented components of the employer brand as: material, non-material, social, cultural, professional-qualification, functional-physiological and psychological. A description of these motivation-oriented components of the employer brand is made, taking into account the author's point of view. Based on the allocation of motivation-oriented components, the author improves the concept of 'employer brand' in the personnel and motivational context with a view to wider practical application.

Keywords: research; brand; employer; personnel; motivation; enterprise; development; labour market; image; analysis; systematisation; components

Вступ. Сучасна економічна бізнес діяльність підприємств характеризується високим рівнем конкуренції за всі види ресурсів, споживачів, ринків та ефективних працівників. Саме наявні конкурентні переваги підприємства забезпечують отримання необхідного рівня прибутковості та рентабельності, утримання поточних ринків та можливості завоювання нових і впізнання компанії як такої в істотному часовому проміжку. Все це призводить до формування в пізнаваності того чи іншого підприємства, відношення суб'єктів ринку та взагалі оточення до підприємства та його зобов'язань, дій, тощо – тобто бренду підприємства. Цілком логічним є той факт, що центральне місце в сучасній компанії відводиться саме людині, яка здатна якісно виконувати свої виробничо-функціональні завдання, здійснювати комунікаційну діяльність як всередині так і ззовні, бути носієм корпоративної культури, традицій.

Це призводить до того, що людські ресурси, як такі, займають центральне місце в побудові і існуванні і розвитку позитивного бренду компанії. Сформоване відношення (як позитивне так і

негативне) до компанії можуть мати не тільки постачальники та покупці, та і зовнішнє середовище взагалі, а і працівники як наявні так і потенційні.

Саме таке позитивно сформоване відношення до політики компанії, її цінностей, буде певним чином впливати на обрання потенційного місця роботи (що покращить забезпечення кадровими ресурсами) або на лояльність до певних елементів або політики в цілому для поточних працівників (що дозволить зберегти кадрове ядро фірми), і, таким чином формувати так званий бренд роботодавця.

Аналіз стану питання. Ефективне економічне існування сучасного підприємства залежить від багатьох аспектів управління та з організації діяльності. Серед них можливо виділити наступні контексти формування та управління: основним та оборотним капіталом, інтелектуальним капіталом, необхідної техніко-технологічної бази та матеріально-технічного забезпечення, витратами тощо.

Чільне місце серед них займає аспект кадрового забезпечення (у т.ч. залучення) та управління персоналом взагалі, що забезпечує більш ефективне як прийняття рішень так і виконання їх в підрозділах.

О.М. Гуцан, 2025

Не можливо не погодитися, що як і утримання поточних так і залучення з зовнішніх джерел додаткових компетентних фахівців знаходиться у певній функціональній залежності від коректних (стосовно працівників) щоденних дій менеджменту, тобто, іміджу підприємства що накопичується роками – його бренду. Саме позитивно сформований бренд підприємства, насамперед бренд роботодавця як його ключова частина, як соціально-відповідального, соціально орієнтованого гравця у взаєминах з кадрами може здійснити істотний вплив на рішення працівників, на їх дії, зміни рівень лояльності та очікувань, тощо.

Отже, визначення, подальша розробка та удосконалення теоретико-методологічних аспектів бренду роботодавця, як невід’ємної риси успішної економічної діяльності підприємства, є важливим науково-методичним завданням та потребує певної подальшої розробки.

Мета роботи. Метою формування роботи є здійснення комплексного дослідження поняття «бренд роботодавця», його наукометрична систематизація та удосконалення з мотиваційної точки зору та удосконалення системи мотиваційно-орієнтованих компонент бренд роботодавця за для більш ефективного застосування на практиці.

Аналіз основних досягнень і літератури. Необхідно зазначити, що дослідженням питань пов’язаних з розробкою проблематики у науково-методичному контексті займалася значна кількість науковців та дослідників. Важливим є той факт, що цю проблематику досліджували як закордонні фахівці, такі як Т. Амблер і С. Барроу [1] та Б. Мінчінгтон [2], так і вітчизняні науковці [3-10]. Це підкреслює вагомість внеску вітчизняних фахівців в наукову та методичну розробку питань пов’язаних з

дослідженням бренду роботодавця як вагомому елементу іміджу підприємства та інструменту впливу на його фахове кадрове забезпечення та доводить актуальність цих надбань для сучасних підприємств України. Враховуючи обраний напрямок дослідження необхідно зазначити, що в понятійно-структурологічному контексті в рамках теоретичних та практичних здобутків чільне місце не було надано мотиваційно-орієнтованих елементам бренду роботодавця як сучасного інструменту розвитку та забезпечення діяльності в кадровому та мотиваційному контексті. Враховуючи вище зазначене питання дослідження бренду роботодавця у кадрово-мотиваційному контексті, як складової економічного розвитку підприємства є актуальним науковим завданням.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Економічна діяльність сучасного підприємства – це складний процес взаємодії, взаємо погодження багатьох чинників та елементів у часі та просторі.

Центральне місце серед таких чинників економічної діяльності підприємства відводиться працівникам як провідному драйверу успіху, а, отже, науково-методичні дослідження та подальші практичні заходи формування, підтримування і покращення позитивного бренду роботодавця є одною з провідних задач менеджменту підприємства з метою підтримки сталого ефективного кадрового ядра підприємства та можливості залучення якісних кадрів у перспективі.

Отже, цілком доречним, з огляду на складність, комплексність досліджуємої тематики та фокусом дослідження, є необхідність вивчення поняття «бренд роботодавця» з мотиваційної точки зору.

Систематизовані поняття «бренд роботодавця» наведено в таблиці.

Таблиця – Основні визначення поняття «бренд роботодавця»

Автор	Сутність
1	2
Т. Амблер і С. Барроу [1]	Вважали «бренд роботодавця» інструментом залучення та утримання талантів. Вважаються авторами поняття «бренд роботодавця»
Б. Мінчінгтон [2]	Під зазначеним поняттям розуміють певний імідж і відмінне місце роботи співробітників і ключових стейкхолдерів на зовнішньому ринку
Джулай М.В., Федулова І.В., Болотіна І. М. [3]	... – це сукупність цілеспрямовано сформованих характеристик підприємства як роботодавця, які асоціюються в цільовій аудиторії з однозначно позитивним і унікальним набором матеріальних і нематеріальних переваг, які компанія надає своїм працівників і що виділяють цю організацію на ринку праці
Цимбалюк С.О. [4]	Вважає «бренд роботодавця» стійким та емоційно забарвленим образом підприємства, який формується на основі досвіду взаємодії людей з підприємством як наявним чи потенційним місцем роботи, який визначається набором позитивних характеристик (переваг робочого місця), які виділяють підприємство і показує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці.
Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. [5]	Розглядають «бренд роботодавця» як: 1) заходи, які проводить підприємство з метою взаємодії з існуючими працівниками і потенційними кандидатами з метою формування привабливості робочого місця, і як активне управління іміджем компанії і побудову корпоративної культури, 2) сформований образ компанії, яка є приємним місцем роботи з можливостями просування та підвищення продуктивності праці
Сардак О.В. [6]	Розглядають як сукупність складових бренду підприємства-роботодавця, а також бренду його персоналу, що забезпечують взаємне узгодження і досягнення цілей підприємства та наявних і потенційних його працівників
Писаревська Г.І., Аграмакова Н.В., Семенченко А.В. [7]	... - це комплекс цілеспрямованих заходів по формуванню позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення кращих з кращих фахівців у своїй галузі

Кінець таблиці

1	2
Власова А. [8]	Розуміють системно з організований і усвідомлений процес побудови необхідного сприйняття підприємства як роботодавця цільовою аудиторією – кращими працівниками ключової категорії і ринком праці
Т.В. Білорус, С.Г. Фірсова [9]	Це репутація, цілісний образ компанії, головною метою якого є привернення та утримання висококваліфікованого персоналу
Сметанюк О.А. [10]	«...внутрішньо орієнтовані заходи щодо забезпечення налагодженого зворотного зв'язку із співробітниками, ефективної системи мотивації (як матеріальної, так і нематеріальної), дієвої системи оцінювання персоналу, ефективної системи розвитку та навчання працівників (тренінги, наставництво, методичне забезпечення тощо), інформаційної відкритості та залучення персоналу в «життя» організації та на цій основі формування його прихильності»

Необхідно зазначити, що представлений вище перелік понять що досліджується, звісно, не є абсолютно повним та вичерпним. Але він чітко ілюструє значну багатогранність науково-методичних поглядів та, відповідно, практичну значущість зазначеного поняття для успішної та сталої економічної діяльності сучасного підприємства.

Отже, проаналізуємо представлене поняття більш детально.

Так, автори поняття «бренд роботодавця» Т. Амблер і С. Барроу фокусують увагу на талановитих працівниках та обходять питання за рахунок впливу на які мотиви та фактори планується залучення та утримання їх. Також необхідно зазначити, що звісно є бажаним щоб персонал підприємства формувався виключно з талановитих суб'єктів, але не практиці це є дуже складно досягнутою метою.

Необхідно зазначити, що в той чи інших спосіб на найкращих працівниках фокусуються в своїх визначеннях такі дослідники як: Писаревська Г.І., Власова А., Білорус Т.В. На наш погляд, це є більш прийнятним з точки зору як поточної так і потенційної забезпеченості кадрами оскільки це є більш розгалужене поняття і під неї підпадає більша чисельність людей цілком здатних якісно і професійно з високим рівнем компетенції виконувати функціональні завдання ніж акцентуація виключно на талантах.

Значна кількість як закордонних так і вітчизняних науковців та дослідників фокусуються в рамках поняття на позитивно сформованому іміджі компанії – тобто організованому процесі правильного і якісного сприйняття образу підприємства, що можна виділити в загальну характеристику поняття. При цьому, не надаючи глибокої належної уваги факторам за рахунок яких в людині це відчуття та образ формується. До таких авторів цілком можливо віднести таких дослідників як: Джулай М.В., Гонтареву І.В., Писаревську Г.І., Власову А., Білорус Т.В. та Сметанюк О.А. та деяких інших.

Цікавим є погляд Сардак О.В. на поняття що досліджується і яка в своєму визначенні звертає увагу не синергетичність цілей і дій як підприємства так і працівників. Цей авторський контекст доповнює і розширює розуміння досліджуваного поняття, у тому числі з мотиваційної точки зору, оскільки закладає в поняття певні його нові горизонти розуміння. Оскільки, цілком логічним з нашої точки зору

виглядає той факт що при глибокому розумінні всіх аспектів взаємодії обома сторонами (і підприємством і працівником) значно посилюється ефективність та корисність для обох сторін. Так, наприклад, відданому працівнику який отримує гідний рівень оплати праці, мав на протязі свого періоду роботи можливості для професійно-кар'єрного зростання підприємству значно простіше буде перекопати що зараз у підприємства є певні економічні труднощі (наприклад, у зв'язку з негативною ситуацією на ринку) яке воно намагається подолати і знайти варіанти для подальшого фінансування у найближчій перспективі заходів навчально-кар'єрного спрямування (навчань, стажувань, курсів тощо за рахунок підприємства).

Аналізуючи далі представлені в таблиці 1 поняття у кадрово-мотиваційному контексті можливо виділити певні поняття які мають означене спрямування. Так, з нашої точки зору, певне мотиваційне спрямування в свої поняття закладали такі дослідники як: Джулай М.В., Сметанюк О.А. та Цимбалюк С.О. Проаналізуємо ці поняття.

Так, Джулай М.В. з співавторами акцентують увагу, в означеному вище контексті дослідження, лише на пропонуванні і наявності матеріальних і нематеріальних благ з ознакою позитивного сприйняття індивідумом. Звісно, такий контекст розширює змістовне наповнення цього поняття, але, як нам вважається, має певні мотиваційні обмеження оскільки мотиваційно-орієнтований вплив на людину не обмежується зазначеними матеріальними і нематеріальними благами, а мають більш широкий спектр.

Розширює мотиваційно-орієнтоване розуміння поняття «бренд роботодавця» Сметанюк О.А., яка окрім вище згаданих матеріальних і нематеріальних складових в розгляд включає і такі додаткові елементи успішного і якісного функціонування працівника як: 1) наявність налагодженого зворотного зв'язку між підприємством і працівником, 2) наявність ефективної системи оцінки досягнень (як в свою чергу може стати підґрунтям позитивних мотиваційних заходів та заходів кар'єрного просування) та системи просування, 3) наявність системи тісної залученості як не від'ємної частини взаємодії. В практичному контексті, наявність цих елементів, неухильне дотримання всіх означених параметрів дає розуміння як вже існуючому працівнику так і потенційному що підприємство є

сильним та відповідальним з кадрової точки зору і таким, що постійно піклується про своїх працівників, а, отже, дозволяє сформувати лояльність до підприємства і посилити позитивний бренд роботодавця, що, в свою чергу, забезпечить його більш ефективними кадрами.

Цікавим, з нашої точки зору, є елементи погляду Цимбалюк С.О. Так, авторкою в поняття водяться певні кадрові маркери: емоційне сприйняття підприємства, досвід взаємодії з підприємством, переваги робочого місця. З мотиваційної точки зору ці компоненти є конструкціями внутрішньо-психологічного процесу в людині які при наявності позитивного підтвердження дають поштовх для підвищення рівня сприйняття підприємства як відповідального гравця на ринку праці, а у разі поширення серед соціуму такого особистого сприйняття – то і збільшення привабливості серед потенційних співробітників і, навіть, може спричинити збільшення клієнтської бази підприємства.

Всі ці аналітичні дії призводять до необхідності формування удосконаленого мотиваційно-орієнтованого підґрунтя формування бренду роботодавця і виділення відповідних факторів. Система мотиваційно-орієнтованих факторів формування бренду роботодавця, на наш погляд, представляю собою сукупність факторів впливу (з боку підприємства) та сприйняття (з боку поточного або потенційного працівника) запровадження яких дозволить як зберегти поточне кадрове ядро, так і забезпечить залучення з ринку праці компетентних та високоякісних потенційних працівників на основі обрання ними (або продовження) синергетичної співпраці саме щодо бажаного підприємства і формування відповідного позитивного сприйняття (іміджу) підприємства серед внутрішнього та зовнішнього середовища.

Авторське бачення системи мотиваційно-орієнтованих компонент бренд роботодавця наведено на рис.

Отже, розглянемо мотиваційно-орієнтовані компонент бренд роботодавця більш детально.

Матеріальна мотиваційно-орієнтована компонента бренду роботодавця – система стимулюючих факторів

в основі яких лежить матеріальна зацікавленість індивідуума працювати саме на цьому обраному підприємстві. Спектр таких факторів, на наш погляд, достатньо обширний. До них можливо віднести і конкурентоздатний рівень заробітної плати (наприклад, вищий за середній рівень по галузі або регіону), наявність і застосуванням прозорої системи преміювання, системи участі у прибутках, тощо.

Наступним елементом до розгляду є не матеріальна мотиваційно-орієнтована компонента бренду роботодавця. Під цим компонентом, цілком погоджуючись з загальним розумінням цього елементу в мотивуванні, можливо мати на увазі сукупність дій підприємства щодо як поточних так і майбутніх працівників в основі яких лежить не матеріальних чинники впливу не тільки на діяльність а і на обрання підприємства як базового місця роботи. До цих параметрів можливо віднести, наприклад, наявність системи визнання досягнень працівника серед колективу, надання статусних подарунків від підприємства, надання пільг та автотранспорту за видатні досягнення на підприємстві, тощо. Цілком зрозумілим є той факт, що для певної частини людей ці фактори є вирішальними при прийнятті відповідних рішень.

Реалізація соціальної компоненти в рамках формування бренду роботодавця дозволяє здійснити вплив на чутливу для більшості людей сферу – спілкування та взаємодію.

Нормальні та здорові, як формальні так і не формальні відносини, належність до того чи іншого колективу (як формального так і не формального) та групи людей, зрозумілі і впорядковані комунікаційні зв'язки на підприємстві (як між окремими колегами так і підрозділами), дотримання задекларованих принципів спілкування, взаємодії та поваги, тощо – це ті фактори наявність яких робить підприємство соціально бажаним для індивідуумів для яких взаємодія, соціалізація є принципово важливими і декларування та пропагування яких формує позитивне сприйняття працівниками може стати вирішальним фактором впливу щодо прийняття рішень щодо подальший дій працівника на ринку праці.

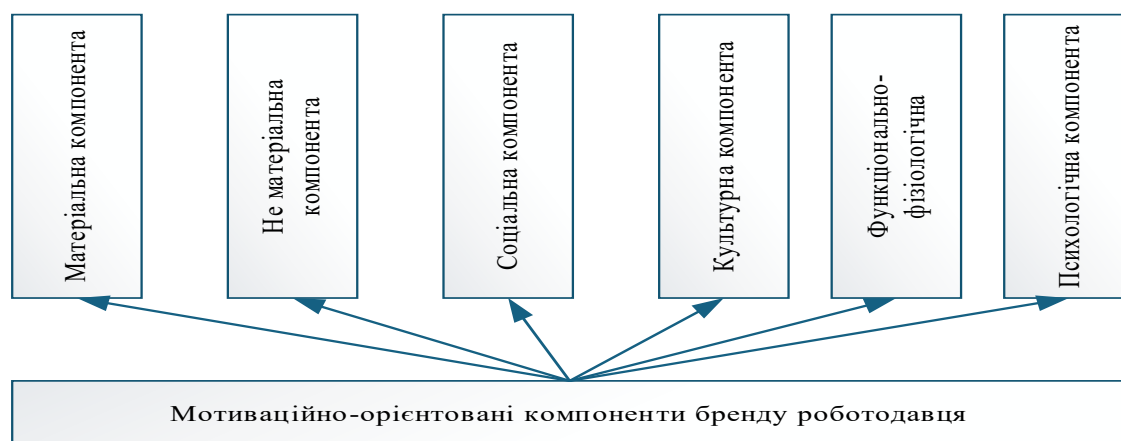


Рисунок – Система мотиваційно-орієнтованих компонент бренд роботодавця

Культурна компонента – це, на наш погляд, насамперед, наявна корпоративна культура та її елементи та артефакти. Підприємства зі сформованою корпоративною культурою, з високими щодо сприйняття, застосування та трансляції її елементів – це зрілі підприємства, які існують досить давно і довели повсякденною кадровою роботою свою відповідальність перед співробітниками і соціумом, як наслідок, є більш привабливими на ринку праці підприємства ніж ті що є маловідомими або знаходяться на стадії формування.

Щодо професійно-кваліфікаційної мотиваційно-орієнтованої компоненти бренду роботодавця то до неї, на нашу думку, можливо віднести діяльність підприємства в сфері забезпечення можливостей і максимальної реалізації провідних професійних компетенцій як з організаційної так і фінансової точки зору. Так, з урахуванням авторської точки зору, до цього блоку цілком можливо віднести наступні елементи: можливості творчої та іншої самореалізації в рамках професійної діяльності, формування і підтримування дієвої системи службового професійно-кваліфікаційного просування та кар'єри, формування і підтримування дієвої системи навчання та розвитку компетенцій працівника, тощо. Забезпечення дієвості та ефективності зазначених елементів дозволить залучити з ринку праці (або утримати вже працюючих) працівників з орієнтацією на професійний розвиток та творчу самореалізацію.

Функціонально-фізіологічна мотиваційно-орієнтована компонента бренду роботодавця, з нашої точки зору, має на меті формування і забезпечення гідних умов праці, що відповідають за системою вимог як державним так і корпоративним вимогам (наприклад, санітарно-гігієнічним) та неухильному їх дотриманні з метою збереження сил та здоров'я працівників та суспільства. Це може бути характерним для підприємств більшості галузей, а особливо тих які в своєму виробничому циклі мають умови праці які здійснюють (або можуть здійснити вплив) на здоров'я індивідуума або відхиляються від нормальних і обумовлені необхідністю забезпечення підприємства кадрами і для цих видів діяльності і умов праці. А розуміння та знання працівників щодо неухильного дотримання цих вимог підприємством та відповідальності компанії в забезпеченні гідних умов праці, також сформує позитивне ставлення з боку працівників.

Психологічна компонента є не менш важливою ніж надані вище. Це можливо обґрунтувати тим фактом, що кожна людина це комбінація певних унікальних мислень, почуттів, досвіду, тощо що, в свою чергу, формує різне відношення людей до подій, взаємодії, діяльності. Це, в свою чергу, може мати як позитивний так і негативний вектор впливу на працівника, його вибір та діяльність. Так, політика підприємства направлена на створення і підтримування психологічно комфортних параметрів праці, спілкування та взаємодії сформує умови для розкриття людини як особистості, застосування його внутрішніх резервів та натхнення і, як наслідок, максимального розкриття потенціалу людини. А,

отже, наявність заходів цієї компоненти зможе сформувати позитивно-орієнтоване сприйняття групи кадрів зорієнтованих на реалізації власного потенціалу та шукаючих психологічно комфортних умов праці

На основі виділення цих компонентів можливо удосконалити визначення поняття «бренд роботодавця» з мотиваційно-орієнтованих позицій та авторського бачення.

Отже, з мотиваційної точки зору під брендом роботодавця пропонується розуміти комплексну систему заходів підприємства щодо формування, розвитку мотиваційно-орієнтованих компонент та трансляції їх змісту як на поточних так і на потенційних працівників з метою формування (або підтримання) позитивного ставлення індивідуумів до підприємства та відання переваги на ринку праці через формування (підтримування) зацікавленості суб'єкта саме до цієї компанії.

Висновки. Проведене дослідження дозволило здійснити структурно-логічне дослідження поняття «бренд роботодавця» у кадрово-мотиваційному контексті та дозволило підкреслити необхідність формування бренду роботодавця як складової сталого економічного розвитку підприємства та інструменту підвищення привабливості підприємства на ринку праці з метою забезпечення лояльними кадрами. Також було здійснено, на основі аналізу та удосконалення системи мотиваційно-орієнтованих компонент бренду роботодавця розробка та застосування яких дозволить підвищити рівень привабливості на ринку праці з урахуванням специфіки дослідження. Сформовано удосконалене мотиваційно-орієнтоване визначення поняття «бренд роботодавця» з урахуванням авторської точки зору. Таким чином, на основі проведеного дослідження показано, що врахування мотиваційної складової в рамках розробки та впровадження позитивно орієнтованого відношення до підприємства покращить кадрове забезпечення підприємства та забезпечить його сталий економічний розвиток

Список літератури

1. Ambler T., Barrow S. *The employer*. The Journal of Brand Management. 1996. No. 4 (3). P. 185–206. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
2. Minchington B. *Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain*. Torrensview, S. Aust.: Collective Learning Australia. 2006. 232 p.
3. Джулай М.В., Федулова І.В., Болотіна І.М. Аналіз бренду роботодавця для молоді. / М.В. Джулай, , І.В. Федулова, 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>
4. 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: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a0335c3e-c0b1-4011-b9c9-262727c98ebc/content>
5. Гондарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренду роботодавця на прикладі ІТ-компаній / І.В. Гондарева, К.А. Тимошенко // *Соціальна економіка*. – 2019. – № 58. – С. 59-69
6. Сардак О. В. Особливості управління HR-брендом підприємств в умовах ринкової економіки / О. В. Сардак // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2011. – Вип. 21.15.

7. 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.
8. Власова А. HR брендинг [Електронний ресурс] / А. Власова // *Школа HRM*. - 2015. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.shkolahrm.ua/blog/hr/>
9. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії "бренд роботодавця". / Т.В. Білорус, С.Г. Фірсова // *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Теорія та практика управління розвитком економіки"*. - 2019. С. 316—318.
10. Сметанюк О.А. Сутність та значення системного формування бренду роботодавця / О.А. Сметанюк // *Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*, Вінниця, 27—28 квітня 2020 р. - Режим доступу до ресурсу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/8754>
5. Gontareva I.V., Ty'moshenko 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
6. Sardak O.V. Osobly`vosti upravlinnya HR-breandom pidpry`yemstv v umovax ry`nkovoyi ekonomiky` [Features of HR brand management of enterprises in a market economy]. *Naukovy`j visny`k NLTU Ukrayiny`* [Scientific Bulletin of the National Technical University of Ukraine]. - 2011. - issue 21.15.
7. Py`sarevs`ka G.I., Agramakova N.V., Semenchenko A.V. HR-brendy`ng yak skladova biznes strategiyi pidpry`yemstva. [HR branding as a component of the company's business strategy] / *Naukovy`j visny`k Xersons`kogo derzhavnogo universy`tetu*. [Scientific Journal of Kherson State University]. - 2019. - no.33. pp.177-180.
8. Vlasova A. *HR brendy`ng* [HR branding] [Elektronny`j resurs] *Shkola HRM*. . [HRM School]. - 2015. - Rezhy`m dostupu do resursu: <http://www.shkolahrm.ua/blog/hr/>
9. Bilorus T.V., Firsova S.G. Sutnisna xaraktery`sty`ka kategori` "brend robotodavcy". [The essential characteristics of the category "employer brand] *Materialy` Mizhnarodnoyi nauково-prakty`chnoyi konferenciyi "Teoriya ta prakty`ka upravlinnya rozvy`tkom ekonomiky`"*. [Materials of the International Scientific and Practical Conference "Theory and Practice of Economic Development Management"]. - 2019. pp.316—318.
10. Smetanyuk O.A. Sutnist` ta znachennya sy`stemnomgo foruvannya brenda robotodavcy. [The meaning and significance of systematic employer branding] *Materialy` XLIX nauково-tekhnichnoyi konferenciyi pidrozdiliv VNTU*. - 2020. [The Materials of the XLIX Scientific and Technical Conference of VNTU Departments]. Vinny`cya, 27—28 kvitnya 2020. - Rezhy`m dostupu do resursu: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/8754>

References (transliterated)

1. 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>
2. Minchington B. *Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain*. Torrensview, S. Aust.: Collective Learning Australia. 2006. 232 p.
3. Dzhulaj M.V., Fedulova I.V., Bolotina I.M. Analiz brenda robotodavcy dlya molodi. / 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>
4. Cy`mbalyuk S.O. Formuvannya brenda robotodavcy na ry`nku praci [Forming an employer brand in the labor market] / *Ry`nok praci ta zajnyatist` nasele`nnya*. [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>

Надійшла (received) 10.04.2025

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@khp.edu.ua