

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Західноукраїнський національний університет

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

**БАЛЯК Людмила Ярославівна**

**Використання соціальних мереж для  
формування позитивного бренду роботодавця. /  
Social networks application for creation a positive  
employer brand**

спеціальність: 073 - Менеджмент

освітньо-професійна програма - Управління персоналом

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи

МЕНУПм-21

Л. Я. Баляк

---

Науковий керівник:

к.г.н., доцент, З. М. Пушкар

---

**ТЕРНОПІЛЬ - 2023**

# ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Сутність бренду роботодавця як рушійної сили успішного функціонування бізнесу.....	6
1.2. Вплив соціальних мереж на формування бренду роботодавця.....	14
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ КОМПАНІЇ «АМАЗІНУМ».....	22
2.1. Діагностика діяльності компанії «АМАЗІНУМ».....	22
2.2. Дослідження впливу соціальних мереж на бренд роботодавця.....	28
2.3. Ребрендинг та актуалізація бренду роботодавця компанії «АМАЗІНУМ».....	38
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	46
3.1. Розробка заходів щодо формування позитивного бренду компанії «АМАЗІНУМ».....	46
3.2. Напрямки просування бренду роботодавця в соціальних мережах.....	54
Висновки до розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Значення бренду роботодавця на сучасному ринку праці є критично важливим. Бренд роботодавця визначає сприйняття компанії як привабливого місця для праці та впливає на здатність привернути та утримати талановитих співробітників.

Бренд роботодавця є важливим фактором для успіху компанії. Позитивний бренд привертає таланти, забезпечує задоволення та збереження співробітників, а також створює конкурентну перевагу серед інших роботодавців.

**Аналіз останніх досліджень і наукових публікацій.** Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили такі вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С. Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Власенко, О. Кендюхов, З. Пушкар, О. Дяків, В. Островерхов, С. Прохоровська, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, Н.В. Безрукова, І.В. Грошев, Н.В. Івашова, М.В. Лео, Л.А. Мамлеєва, В.М. Перція, В.А. Свічкарь, Л.М. Шульгіна та інші.

**Мета та завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є проведення аудиту бренду роботодавця компанії «AMAZINUM» для позитивного позиціонування бренду роботодавця у соціальних мережах. Мета цього дослідження привела до постановки та вирішення таких завдань:

- дослідити сутність бренду роботодавця як рушійної сили успішного функціонування бізнесу;
- з'ясувати вплив соціальних мереж на формування бренду роботодавця;
- оцінити організаційно-економічні характеристики компанії «AMAZINUM»;
- дослідити вплив соціальних мереж на бренд роботодавця;
- з'ясувати роль ребрендингу для актуалізації бренду роботодавця компанії AMAZINUM;

- розробити заходи щодо формування позитивного бренду компанії «AMAZINUM»;

- запропонувати заходи щодо просування бренду роботодавця в соціальних мережах.

**Об'єктом дослідження** є процес формування бренду роботодавця «AMAZINUM».

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні основи формування позитивного бренду роботодавця з використанням соціальних мереж.

**Методи дослідження:** У ході виконання кваліфікаційної роботи використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, наукового абстрагування для вивчення категорії «бренд», «бренд роботодавця», «соціальні мережі»; системного підходу для організації структури компанії, причинно-наслідкових зв'язків для визначення впливу соціальних мереж на бренд роботодавця, методи статистичного аналізу для аналізу інформації компанії, метод соціологічного опитування для дослідження настроїв співробітників компанії, графічного зображення для ілюстрації окремих положень кваліфікаційної роботи.

**Інформаційна база** дослідження охоплює наукові праці українських і зарубіжних вчених з питань маркетингу, брендингу, аналізу, публікації у збірниках наукових конференцій та у наукових фахових виданнях, статистичні дані компанії.

**Наукова новизна роботи:** систематизовано актуальні напрями удосконалення бренду компанії «AMAZINUM», зокрема у питаннях розроблення рекомендацій ведення соціальних мереж компанії та пріоритетних напрямів розвитку брендингу.

**Практичне значення одержаних результатів.** Окремі положення і висновки роботи можуть застосовувати українські підприємства та компанії, що працюють на ринку ІТ-послуг з метою удосконалення процесу брендингу та формування ефективної стратегії просування бренду роботодавця.

**Апробація** результатів дослідження здійснена шляхом участі автора у 2 науково-практичних конференціях.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 1.1. Сутність бренду роботодавця як рушійної сили успішного функціонування бізнесу

Сучасне бізнес-середовище характеризується підвищеним рівнем конкуренції, що вимагає від підприємств зміцнення своїх позицій та пошуків нових підходів до формування стійких переваг. З кожним роком споживачам та клієнтам все важче орієнтуватися на ринку, що призводить до складнощів в прийнятті рішень, тому вони все більше надають перевагу тим, до кого сформувався прихильність. «Формування стратегії бренду зумовлено тим, що бренд - це важлива умова стабільного функціонування підприємства, що забезпечує збільшення лояльних споживачів, зміцненню ринкових позицій та зростанню грошових потоків» [3]. Завдяки сучасним методам просування та впровадження стратегії бренду бізнес долає перешкоду конкуренції, що дозволяє йому залишатись на ринку [23]. «Дослідження еволюції факторів конкурентоспроможності підприємств показують очевидне зростання ролі брендингу на сучасному рівні розвитку економіки» [21], а також «стрімке зростання інтересу до брендингу як до маркетингової технології та його основного інструмента – реклами» [30]. Брендінг – потужний інструмент успішного бізнесу, необхідний фактор ефективного просування товарів на ринку, що дає змогу стимулювати попит на запропонований товар підприємства та підвищити конкурентоспроможність загалом.

Загалом термін «бренд» походить від давнього норвезького слова «brandr», що означає «позначка» або «палюча смола». У середньовіччі, селяни використовували нагріту смолу для позначення своїх товарів, зокрема на деревах

або скоті. Це допомагало відрізнати їхню власність від інших. Цей процес позначення став популярним і поширився в Європі.

Протягом ХХ століття розвиток реклами і маркетингу сприяв подальшому поширенню терміну «бренд». Компанії стали активно працювати над створенням сильних брендів, що викликають віру в споживачів і створюють впізнаваність продукту. Визначення бренду роботодавця з точки зору сприйняття та асоціацій є більш корисним, оскільки воно дає більш реалістичну оцінку справжнього статусу та цінності бренду роботодавця [2].

Сьогодні термін «бренд» широко використовується в бізнесі та маркетингу. Він охоплює всю комплексну систему створення, розвитку, позиціонування та управління відомими та впізнаваними продуктами, послугами, організаціями або навіть ідеями. Створення сильного бренду стало важливим елементом успіху багатьох компаній у сучасному світі.

Бренд роботодавця - це позиціонування компанії як привабливого місця для праці, яке визначається сприйняттям потенційними працівниками. Він відображає репутацію та характеристики робочого середовища, корпоративної культури, цінностей, можливостей розвитку, винагород та інших факторів, що впливають на вибір працівника.

Суть бренду роботодавця полягає в створенні унікальної та легко впізнаваної ідентичності компанії, яка приваблює талановитих співробітників і забезпечує їхнє задоволення та лояльність. Він відображає цінності, культуру, місію та візію компанії, а також підкреслює конкурентні переваги, які вона надає своїм співробітникам. Сучасний погляд на бренд розглядає його як комплекс впливів, в якому особливу увагу приділяють емоційним аспектам, які визначають настрій і формують психологічні враження від бренду.

Підходи до визначення поняття «бренд роботодавця» та етапи становлення наведено у таблиці 1.1.

## Підходи до визначення поняття «бренд роботодавця»

Автор та рік	Визначення поняття
Р. Мослі, 2007р.	« Сукупність матеріальних, функціональних і психологічних вигод, які отримує співробітник, працюючи в компанії» [44]
Б. Мінчінгтон, 2011р.	« Імідж компанії, «відмінне місце роботи» у свідомості співробітників і основних зацікавлених сторін на зовнішньому ринку (контрагентів)» [67]
С. Цимбалюк, 2017р.	«Стійкий, емоційно забарвлений образ підприємства, сформований на основі досвіду взаємодії певних категорій людей з підприємством як наявним чи потенційним місцем роботи, який визначається набором характеристик (переваг роботи), зокрема унікальних, котрі вирізняють підприємство з-поміж інших, що характеризує привабливість роботи для працівників та наявних і потенційних кандидатів, а також конкурентоспроможність підприємства на ринку праці» [37] .

Примітка: Розроблено автором на основі джерел [37; 44; 67]

Однією з актуальних тенденцій у формуванні бренду є порівняння його з особою, що дозволяє розглядати бренд як суб'єкт комунікації, який "спілкується". Тут виникає питання "голосу і тону" бренду, які спрямовані на чітке взаєморозуміння з конкретним сегментом аудиторії. З цієї точки зору, бренд стає нематеріальним ресурсом підприємства, що впливає на його сприйняття та формує емоційний зв'язок між ним та потенційним співробітником.

Діяльність підприємств будь-якої форми власності спрямована на визначення та задоволення потреб споживачів (працівників). «В умовах досить високої мінливості зовнішнього середовища забезпечення конкурентних переваг діяльності підприємств є першорядною умовою виживання на ринку. Товар виробляється на підприємстві, але він стає брендом тільки в разі придбання відчутних, невідчутних та психологічних факторів і продовжує існування у свідомості споживачів. Таким чином, бренд – це визначення конкурентних



переваг будьякого продукту (матеріального або нематеріального) та особливостей їх прийняття споживачами» [18]. Серед ключових переваг бренду можна виділити наступне:

- Забезпечення додаткового доходу.
- Ідентифікація компанії.
- Полегшення співпраці з партнерами.
- Інвестування в майбутнє.
- Створення емоційного зв'язку з стейкхолдерами.
- Формування історії та утвердження репутації.

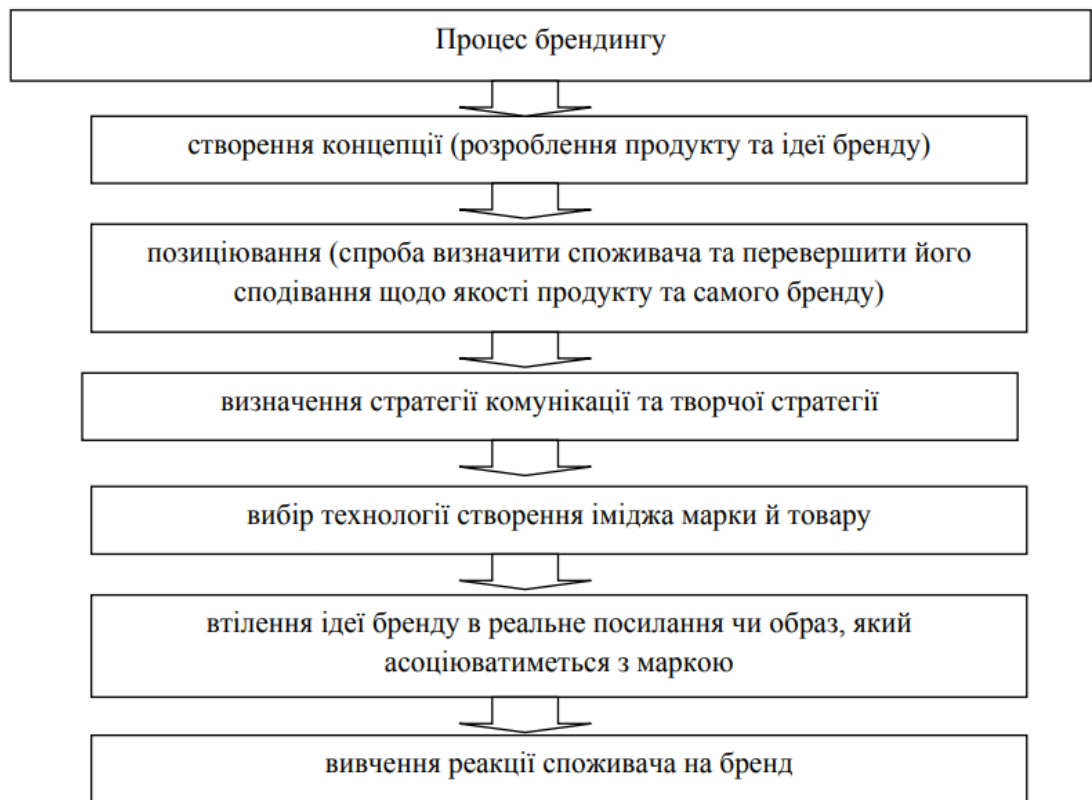
Безперечно, брендинг в сучасній економіці служить одним зі способів підвищення конкурентоспроможності. В ринкових умовах, де конкуруючі компанії не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дає змогу показати свою індивідуальність. Таким чином, брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного продукту або послуги.

«Брендинг розпочинається задовго до виготовлення самого товару й може тривати кілька років. Однак спочатку треба усвідомити, що не варто викидати гроші на створення та просування бренду, в основу якого буде покладено неякісний товар або послугу. Бренд діятиме на свідомість покупця лише тоді, коли вміст «упаковки» матиме гарантовану стабільну якість, а «брендівська легенда» не вступатиме в протиріччя з реальним товаром» [9].

Етапи брендингу як маркетингової технології з формування та підтримки конкретного бренда для підприємств різної форми власності наведено на рис. 1.1.

Коли всі дії, напрями, процеси та звернення підприємства спрямовані на бренд, це вказує на застосування бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент об'єднує всі компоненти з метою створення єдиної стратегії взаємодії між компанією та потенційними працівниками (в контексті бренда роботодавця), або між виробником та споживачем (у більш ширшому значенні). Таким чином,

бренд-менеджмент є управлінською функцією, спрямованою на максимізацію активів через інтеграцію всіх ресурсів компанії на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу [10].



**Рис. 1. 1. Етапи проведення процесу брендингу на підприємствах різної форми власності**

Примітка: Розроблено автором на основі джерел [27; 29; 30; 51]

Під час формування бренду будь-якої компанії необхідно враховувати, що ефективний бренд має складатися з шести рівнів його значущості, які наведені на рис. 1.2.

Під час формування бренду в умовах сучасних викликів важливо досягти оптимального поєднання матеріальних та нематеріальних атрибутів, а також відчутних та невідчутних характеристик бренду. Отже, головна мета бренду полягає в найкращому розумінні того, як саме бренд збагачує товар (чи послугу): як його перетворює, які матеріальні атрибути виражають, які переваги надає компанія, які вигоди створює та які ідеали висловлює.



**Рис. 1.2. Рівні значення бренду**

Примітка: Розроблено автором на основі джерел [27; 29; 30; 51]

Реальним показником відповідності бренду роботодавця дійсності сьогодні виступає EVP (з англ. «employment value proposition» - ціннісна пропозиція роботодавця) – це сукупність того, що робить компанію як роботодавця унікальною. Складові EVP схематично представлено у таблиці 1.2.

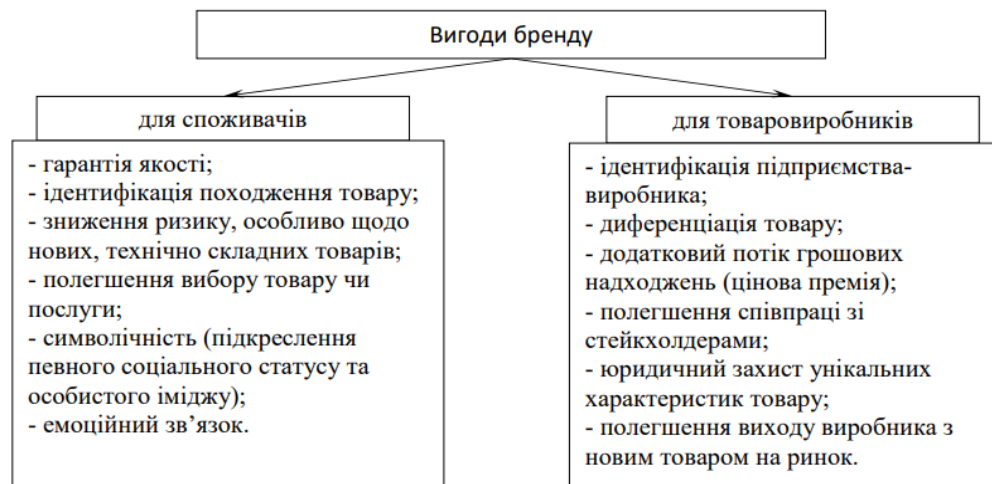
EVP включає в себе як матеріальні компоненти (рівень заробітної плати, соціальний пакет), так і нематеріальні (цікаві задачі, змістовність роботи, перспективи кар’єрного розвитку та ін.). Щоб сформувати ядро EVP, слід порівняти те, що очікує цільова аудиторія, з тим, що роботодавець готовий запропонувати їй.

## Складові EVP

	Компоненти	Напрямки роботи
Нематеріальні компоненти	Приналежність до компанії	Залученість співробітників
		Підтримка з боку компанії
		Умови праці
		Статус (посада)
	Змістовність роботи	Різноманітність
		Складність і захопленість
		Свобода дій
		Значущість
		Зворотній зв'язок із керівництвом, клієнтами
	Кар'єра	Професійний розвиток
		Кар'єрне зростання
		Навчання та розвиток
		Гарантії зайнятості
	Матеріальні компоненти	Компенсації
Система преміювання		
Участь у прибутках		
Оплата понаднормових робіт		
Пільги		Медичне страхування
		Пенсійне страхування
		Нематеріальна винагорода
		Додаткові пільги

Примітка: Розроблено автором на основі джерел [41; 42; 48; 52]

Варто зазначити, що значення іміджу бренду роботодавця на сучасному ринку праці полягає в здатності привертати таланти, задовольняти та утримувати співробітників, створювати конкурентні переваги і підвищувати репутацію компанії. Крім цього брендинг приносить багато переваг ( рис.1.3).



**Рис. 1.3. Вигоди бренду для споживачів та товаровиробників**

Примітка: Розроблено автором на основі [5]

Основне його призначення – формування унікальної «цінності певного об'єкта (підприємства, товару, послуги, місця тощо) в очах споживачів, що полегшує його ідентифікацію та сприйняття. Наявність популярного бренду створює додаткові вигоди для споживачів та товаровиробників, а також є важливим для інших учасників ринку (постачальників, посередників, інвесторів тощо)» [44].

Товар можна вважати брендом, якщо:

- «він фізично доступний 75% потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі він належить;
- мінімум 20% покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно;

- мінімум 20% покупців із цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренду;
- існує на ринку не менше 5 років;
- покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в категорії» [44].

Отже, побудова бренду роботодавця є дійсно важливою для успішного функціонування бізнесу, підвищення рівня конкурентоспроможності, забезпечення задоволеності всередині компанії та трансляції її цінностей для приваблення найкращих спеціалістів.

## **1.2. Вплив соціальних мереж на формування бренду роботодавця**

Сьогодні брендинг є основним інструментом для досягнення стратегічних та тактичних цілей на ринку. «Досвід діяльності найуспішніших компаній у світі беззастережно переконують у тому, що в умовах конкурентної боротьби між схожими продуктами, бренд є найважливішим засобом, що дозволяє ідентифікувати їх споживачем, а бренд-орієнтоване управління підприємством є низкою комплексних заходів щодо нарощування обсягів збуту продукції, зменшення реакції споживачів до зміни цін, зниження рівня витрат на маркетинг. У кінцевому підсумку це сприяє розвитку довготривалих та взаємовигідних відносин зі споживачем» [55].

В умовах високої насиченості ринку, коли споживач легко може знайти необхідний товар або замінити його альтернативним, проходить боротьба брендів, а не товарів, в свідомості покупців, значна частина яких готова більше платити за товар, що є брендом. Як правило, товари, що не є брендом поступаються на ринку брендовим аналогам. «Це зумовлено тим, що, як правило, у свідомості споживачів відомі бренди є символами якості та надійності.

Бренд впливає на споживача з трьох сторін:

– функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей;

– емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність);

– культурної – відображає систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець» [59].

Рекламні кампанії та маркетингові комунікації є важливими інструментами формування іміджу бренду роботодавця. Вони дозволяють компанії ефективно спілкуватися зі своїми потенційними й поточними працівниками, будувати позитивне сприйняття та залучати таланти.

Основні елементи рекламних кампаній та маркетингових комунікацій для формування іміджу бренду роботодавця включають:

- *Рекламні повідомлення.* Компанія може використовувати різні медіа, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет та соціальні мережі, щоб розповісти про свою культуру, цінності, переваги та можливості для працівників. Рекламні повідомлення повинні бути цікавими, виразними та відповідати цільовій аудиторії.

- *Рекрутингові веб-сайти.* Компанії можуть створювати спеціалізовані веб-сайти, які присвячені рекрутингу та представленню інформації про вакансії, корпоративну культуру, переваги для працівників та іншу важливу інформацію. Веб-сайти повинні бути привабливими, зручними для використання та містити відгуки від поточних працівників.

- *Соціальні медіа.* Активне використання соціальних мереж, таких як Facebook, LinkedIn, Instagram та Twitter, дозволяє компанії взаємодіяти зі своєю аудиторією, ділитися цікавою та корисною інформацією про життя компанії, події, успіхи та можливості працевлаштування. Соціальні медіа також можуть бути використані для вивчення реакції аудиторії на вакансії та інші матеріали.

- *Відео та фотоматеріали:* Вироблення професійних відеороликів та фотоматеріалів дозволяє компанії показати своїй аудиторії внутрішню

атмосферу, робоче середовище, командну роботу, корпоративні заходи та інші аспекти життя компанії. Це може бути потужним засобом створення позитивного враження про компанію та її культуру.

○ *Роботодавці-бренд-амбасадори:* Залучення поточних працівників в якості бренд-амбасадорів може бути дуже ефективним. Це означає, що компанія сприяє активній участі працівників у процесі формування бренду роботодавця, наприклад, шляхом сприяння їх участі в конференціях, вебінарах, блогінгу, інтерв'ю або створення відео з їхніми історіями успіху.

Використання цих інструментів дозволяє роботодавцям ефективно транслювати свої цінності, культуру та переваги, привертати таланти та підтримувати позитивний імідж бренду серед працівників та потенційних кандидатів. Важливо враховувати, що консистентність та достовірність в комунікації є ключовими для успіху формування іміджу бренду роботодавця.

Сьогодні брендинг визначає нові методи інтеграції та приваблення клієнтів. Компанії почали вислуховувати думку спільноти та запрошувати клієнтів брати участь у тестуванні та огляді їхньої продукції. Замість того, щоб визначати, що може сподобатися споживачам через аналіз маркетингових досліджень чи фокус-груп, менеджери зараз можуть активно та прямо залучати їх до процесу спільного творчості.

Такий вид взаємодії з клієнтами, як правило, має потенційні переваги для клієнтів, і для процесу брендингу. Клієнти отримують задоволення від участі у спільній творчості з різних причин, таких як саморозвиток, суспільство та задоволення.

З точки зору бренду, спільна творчість може призвести до вищої продуктивності, більш релевантних ідей, міцніших зв'язків із клієнтами, економічної ефективності, швидкості введення на ринок та зниження ризиків і конкурентних переваг.

Незважаючи на те, що ця взаємодія може бути корисною обом сторонам, переважно розглядають взаємодію та відносини між клієнтами та брендами зосереджуючись на трьох ключових аспектах:



- факторах, що стимулюють клієнтів брати участь у спільній творчості;
- ресурсах, якими повинні володіти клієнти для ефективної співпраці;
- особливому персоналізованому досвіді, який клієнти отримують від участі у спільному створенні.

Однак дослідження в області управління брендингом у контексті спільної творчості залишається обмеженим. Це є суттєвим пробілом, оскільки, незважаючи на розуміння мотивацій та ресурсів споживачів, менеджерам також необхідно знати, як керувати співпрацею для максимізації її потенціалу. Щоб заповнити цю дослідницьку прогалину, слід докладніше дослідити спільну творчість з точки зору управління брендингом і визначити, як краще використовувати її потенціал [29].

Соціальні мережі - це інтернет-платформи, які дозволяють користувачам спілкуватися, обмінюватися інформацією та інтересами. Використання соціальних мереж виявляється надзвичайно ефективним інструментом для позиціонування бренду. Вони дають компаніям можливість активно взаємодіяти з аудиторією, створювати контент, спілкуватися та будувати зв'язки з потенційними кандидатами та поточними працівниками.

Інші найефективніші способи використання соціальних медіа для позиціонування бренду роботодавця наступні:

- *Створення привабливого профілю:* компанія повинна мати добре оформлений профіль у соціальних медіа, який відображає її цінності, культуру та привабливість для працівників. Це включає високоякісне лого, кольорову схему, цікаві фотографії та інформацію про компанію.

- *Створення цікавого та корисного контенту:* компанія може публікувати цікавий та корисний контент, пов'язаний зі своєю галуззю, культурою, робочими процесами та успіхами. Це можуть бути блоги, статті, відео, інфографіки та інші формати контенту, які привертають увагу та спонукають аудиторію до взаємодії.

- *Розповідь історій успіху працівників:* компанія може поділитися історіями успіху своїх працівників, розповісти про їхні досягнення, кар'єрний

розвиток та задоволеність роботою в компанії. Це підкреслить позитивний імідж компанії як роботодавця, який пропонує можливості для зростання та розвитку.

- *Використання хештегів та обговорень:* Використання відповідних хештегів дозволяє привернути увагу до контенту та допомагає користувачам знайти пов'язану інформацію. Компанія також може створювати обговорення та взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідаючи на запитання, коментарі та запити.

- *Взаємодія зі спільнотою:* компанія повинна бути активною у взаємодії зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Це означає відповідати на коментарі, вподобання та повідомлення, вести діалог і створювати відчуття спільноти.

- *Відео-та живі трансляції:* використання відео та живих трансляцій дозволяє компанії показати життя за кулісами, проводити вебінари, онлайн-конференції та інші заходи, що залучають аудиторію та показують компанію з найкращої сторони.

Важливо бути консистентним та активним у використанні соціальних медіа для позиціонування бренду роботодавця. Регулярне оновлення контенту, взаємодія зі спільнотою та створення цікавого та корисного контенту допоможуть побудувати сильний імідж компанії як привабливого роботодавця.

Також варто зазначити, що без чітко сформованого бренду роботодавця компанії стикаються із численними проблемами, основними із яких є:

- висока плінність кадрів;
- проблеми з утриманням найкращих талантів;
- важко залучати кандидатів із потрібними навичками.

Потенційним кандидатам як і працівникам компанії важко дати відповідь на запитання чому вони хочуть працювати саме у вас. Правильно сформований імідж бренду роботодавця може дати компанії низку переваг:

- *Конкурентоспроможність на ринку праці.* Успішні роботодавці із сильним брендом привертають увагу потенційних працівників, зокрема

висококваліфікованих спеціалістів, які мають вибір зі значною кількістю робочих місць.

➤ *Залучення талановитих співробітників.* Бренд роботодавця є ефективним інструментом для залучення та привертання найкращих кадрів на ринку праці. Привабливий бренд може переконати талановитих спеціалістів обрати саме вашу компанію серед інших.

➤ *Збереження та задоволення співробітників.* Сильний бренд роботодавця сприяє задоволенню та залученню внутрішнього персоналу, що в свою чергу знижує текучість кадрів. Роботодавці, які забезпечують позитивне та стимулююче робоче середовище, мають більше шансів зберегти талановитих співробітників у своїй команді.

➤ *Відмінність від конкурентів.* Завдяки сильному бренду роботодавця компанія може виділятися серед конкурентів на ринку праці. Це дає перевагу в привертанні кращих кадрів, залученні нових клієнтів та партнерів, а також підвищує репутацію компанії в бізнес-середовищі.

➤ *Ефективність рекрутингу.* Компанії із сильним брендом роботодавця мають більші шанси залучити відповідних кандидатів на посади. Такі компанії відбирають працівників з більшої кількості кандидатів і залучають тих, хто найбільше відповідає корпоративній культурі та цінностям.

Бренд роботодавця є важливим фактором для успіху компанії на ринку праці. Позитивний бренд привертає таланти, забезпечує задоволення та збереження співробітників, а також створює конкурентну перевагу серед інших роботодавців.

Варто також зазначити, що поліпшення відносин між зацікавленими сторонами і брендами сформувало етику більш очевидною. Походження етичних розглядів можна відслідкувати на декілька століть назад, коли давньогрецькі філософи розглядали етику як науку про "добро" і вивчали питання про "яку мету має гарне життя?" та "як я можу жити добре?". В світі бізнесу, який стає все більш взаємопов'язаним і прозорим, клієнти стають все більш обізнаними, а етичне

споживання швидко поширюється. Тому споживачі частіше очікують, що бренди впроваджуватимуть етичні цінності та відображатимуть свої етичні зобов'язання взаємодії з кожним брендом.

Перехрестя, де бізнес-етика взаємодіє з управлінням брендом, становить поле етичного брендингу. Етичний бренд розглядається як той, що веде себе чесно, відповідально, з повагою та несе відповідальність перед своїми зацікавленими сторонами.

Сучасні дослідження у галузі брендингу вводять термін "етика сприйняття споживача" та визначають його як загальне сприйняття моралі споживачами. Вчені, такі як К. Бранк, вказують, що "етика торговельної марки може впливати на споживачів через фактори, такі як дотримання законів, повага до етичних принципів, відповідальність за суспільство та уникання шкідливої поведінки".

Останні дослідження також зосереджуються на взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та бізнес-етики з такими аспектами як оцінка продукту, довіра споживачів, фінансові показники та бажання товару.

### **Висновки до розділу 1**

Вивчено теоретико-методичні аспекти дослідження бренду роботодавця в контексті його присутності в соціальних мережах. Встановлено, що під час формування бренду в умовах сучасних викликів важливо досягти оптимального поєднання матеріальних та нематеріальних атрибутів, а також відчутних та невідчутних характеристик бренду. Визначено, що бренд роботодавця не тільки відображає корпоративну ідентичність, але і виступає важливим каталізатором для привертання та утримання висококваліфікованих фахівців.

З'ясовано, що бренд впливає на споживача з трьох сторін: функціональної; емоційно-психологічної. А рекламні кампанії та маркетингові комунікації є важливими інструментами формування іміджу бренду роботодавця, які дають змогу компанії ефективно спілкуватися зі своїми потенційними та наявними співробітниками, залучати таланти.

Досліджено, що основні елементи рекламних кампаній та маркетингових комунікацій для формування іміджу бренду роботодавця охоплюють: рекламні повідомлення, рекрутингові веб-сайти, соціальні медіа, відео та фотоматеріали, роботодавці-бренд-амбасадори.

Визначено, що соціальні мережі є важливою платформою для взаємодії між компанією та потенційними працівниками. Адже ефективне використання соціальних мереж сприяє позитивному сприйняттю бренду роботодавця та впливає на репутацію компанії серед професійного співтовариства. Отож, важливість вивчення та стратегічного використання бренду роботодавця в соціальних мережах сприятиме позитивному сприйняттю компанії серед потенційних працівників та створювати конкурентні переваги на ринку праці.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «AMAZINUM» У СФЕРІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії «AMAZINUM»

Amazinum є Data Science компанією, яка існує на ринку більше 3-х років. Попри те, на даний момент в компанії є понад 50 спеціалістів з Data Science, ML Engineers, Data Engineers із різним рівнем досвіду і різним технічним стеком. В своєму портфоліо компанія має вже майже 50 завершених або діючих проєктів.

Також компанія проводить щорічні Data Science Camp, де кращі випускники отримують роботу в «AMAZINUM».

Партнери та клієнти компанії: Byteant, Sleepnumber, StartupSoft, Macys, Softserve, XRHelth, USHelthConnect inc., Peico, AidGenomics, Apiko та ін.

Основною цінністю діяльності компанії «AMAZINUM» є проєкти по імплементації машинного навчання, штучного інтелекту, Data Science - послуг та аналітики різного рівня компаніям – від стартапів до ентерпрайзу.

Компанія розробляє сервіси Data Science для таких галузей як E-commerce and Retail, Marketing and Advertising, Fintech, Logistics, Home Security, Health care, and other business domains, пропонує рентабельне та ефективне рішення для найму спеціалістів на основі outstaff чи white-label моделях. Послуги створені, щоб допомогти компаніям заощадити на витратах, полегшити процес найму, забезпечити відповідальну підтримку та створити довгострокове партнерство.

Компанія бере на себе відповідальність за свої послуги завдяки підтримці інших спеціалістів із Data Science в межах NDA, пулу кандидатів на заміну, якщо це необхідно, і відповідальному рівню зворотного зв'язку та коригування продуктивності спеціалістів, якщо це необхідно.

Підсумовуючи, послуги створені для того, щоб допомогти компаніям заощадити на витратах і коористуватись надійними та економічно-ефективними послугами аутстафінгу без втрати якості девелопменту.

Компанія має сформовані перспективні цілі. З-поміж яких продовжувати розвиватися у напрямі аутстафінгу та зайняти лідируючі позиції на ринку шляхом розширення географії своєї діяльності. Ріст і розвиток власного талановитого персоналу та його мотивація.

Збільшення прибутку шляхом впровадження ефективних процесів, розширення послуг.

Місія компанії передбачає надання інноваційних та надійних Data Science-рішень для удосконалення ведення бізнесу. Наші послуги створені для того, щоб допомогти компаніям заощадити на витратах і користуватись надійними та економічно-ефективними послугами аутстафінгу без втрати якості девелопменту.

Головними принципами успіху компанії є:

- безперервний процес навчання та удосконалення власних спеціалістів;
- інноваційність та технологічний прогрес;
- ділова репутація.

Основними конкурентами компанії «AMAZINUM» є інші аутстафінгові ІТ компанії, що надають послуги з керування даними.

Корпоративна культура та цінності компанії.

Корпоративна культура – це одна з основ життєдіяльності компанії. Цінності, сформовані всередині команди, дозволяють їй працювати гармонійно та злагоджено. У компанії «AMAZINUM» є сформована корпоративна культура, яка підтримується та цінується усіма працівниками. Завдяки корпоративній культурі колектив відчувається одним цілим – тим самим покращується мікроклімат та продуктивність роботи організації.

Основною цінністю компанії є люди, їх розвиток, комфорт та фінансова стабільність.

Компанія прагне масимально професійно виконувати свою роботу, аналізувати та виявляти навички критичного мислення, що дозволяє знаходити інноваційні рішення.

Високий рівень комунікаційних навичок. Усі працівники компанії вільно комунікують, що дозволяє ефективно спілкуватися з командою, клієнтами і партнерами. Усі вміють чітко висловлювати свої думки, слухати та враховувати думки інших, а також розв'язувати конфлікти.

Компанія працює як одна команда, спільно досягаючи поставлених цілей. Кожен працівник добре працює разом з іншими в команді, що сприяє створенню дружнього середовища, заснованого на повазі кожної особистості, при цьому стимулюючи обмін ідеями, надаючи підтримку одне одному, використовуючи синергію колективного досвіду.

Взаємовідносини між співробітниками компанії, незалежно від посади або сфери діяльності, будуються на принципах взаємної поваги та взаємодопомоги, відкритості та доброзичливості, командної роботи та орієнтації на співпрацю. Організаційна структура компанії «AMAZINUM» рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Організаційна структура компанії «AMAZINUM»**

Примітка: Розроблено автором [43]

У компанії на разі працевлаштовані 50 чоловік, з яких 42 особи - технічні спеціалісти, 8 осіб - працівники інших департаментів (маркетингового відділу, HR, бухгалтерії). З основних технічних посад - дата саєнтист, дата інженер, дата аналітик. Якісний склад персоналу компанії відображено у таб. 2.2.

*Таблиця 2.1.*



Професійна спрямованість	Чисельність працівників	Вікова структура
Керівництво	2	20-45
Дата саенс	26	18-28
Дата інженірінг	8	18-28
Дата аналітика	4	18-28
Маркетинг	8	18-23
Адміністрація	2	30-38

Примітка: Розроблено автором

Діяльність компанії будується на таких принципах:

*Принцип постійного навчання та самовдосконалення.* В сучасних умовах це одна з основних умов успіху. Тому компанія сприяє та підтримує особистий та професійний розвиток працівників.

*Принцип клієнтської спрямованості.* Зосередженість на задоволенні потреб клієнтів і наданні високоякісних послуг. Приділення уваги вимогам та очікуванням клієнтів сприяє підтримці довгострокових взаємовигідних відносин.

*Принцип якісного внутрішнього зв'язку.* Для ефективної взаємодії в команді необхідно вміти якісно давати фітбеки та адекватно сприймати конструктивну критику. Для цього в компанії активно використовують принцип внутрішнього зв'язку.

*Принцип підтримки позитивної атмосфери в колективі.* Важливо створити фізичні та психологічні умови, які допоможуть людям почуватися комфортно на робочому місці.

*Принцип фізичної активності у робочому процесі.* Для Компанії важливо, щоб її працівники були здоровими, тому тут активно пропагуються будь-які фізичні активності та надаються можливості їх реалізувати.

*Принцип внутрішнього клієнта в організаційній структурі.* Заохочення колективної роботи та співпраці між різними відділами та рівнями управління.

Кожен відділ сприймає своїх колег, як зовнішнього клієнта та намагається виконати внутрішнє замовлення якнайкраще та дотримуючись дедлайнів.

*Принцип центрів відповідальності.* Певний функціональний блок в організаційній структурі Компанії (відділ чи департамент) має людину, яка його очолює. Ця людина і буде центром відповідальності за даний блок. Ключовими центрами відповідальності Компанії є керівник відділу маркетингу, фінансовий директор, операційний директор та HR.

Зона відповідальності - це область всередині Компанії, за ефективне функціонування якої несе відповідальність відповідний центр відповідальності.

Основним продуктом діяльності роботи центрів відповідальності є очікуваний результат. Саме він є заклик до дії та орієнтиром для досягнення цілі.

Логіка системного бізнесу описує принципи і підходи організації та управління компанією. Цей підхід базується на розумінні компанії як системи, в якій всі складові взаємодіють між собою і впливають на загальний успіх компанії.

Зазначимо, що складовими системного бізнесу є: системний підхід, синергія, визначення цілей, взаємозалежність, керованість та постійне вдосконалення.

*Системний підхід.* Компанія розглядається як інтегрована система, де кожен елемент взаємодіє з іншими елементами, що створює взаємозалежність і впливає на загальний успіх.

*Синергія.* В системному бізнесі вірять у синергетичні ефекти, коли взаємодія різних елементів системи призводить до створення більшої цінності, ніж проста сума їх окремих внесків.

*Визначення цілей.* В системному бізнесі важливо визначити загальні цілі компанії і забезпечити вирішення задач, що спрямовані на досягнення цих цілей.

*Взаємозалежність.* Елементи системного бізнесу взаємозалежні і впливають один на одного. Зміни в одному елементі можуть мати наслідки для всієї системи.

*Керованість.* В системному бізнесі необхідно забезпечити ефективне управління всіма елементами системи. Це включає в себе розуміння взаємозв'язків між елементами та прийняття рішень, спрямованих на досягнення цілей.

*Постійне вдосконалення:* Системний бізнес вимагає постійного аналізу та вдосконалення процесів, структури та стратегії компанії. Це дозволяє адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечує розвиток компанії.

Компанія сприяє швидкому підбору персоналу, скорочуючи зусилля з пошуку кандидатів, пропонуючи перевірених спеціалістів, які не відкинуть пропозицію, надаючи пул кандидатів на вибір.

Компанія бере на себе відповідальність за послуги завдяки підтримці інших спеціалістів із Data Science в межах NDA, пулу кандидатів на заміну, якщо це необхідно, і відповідальному рівню зворотного зв'язку та коригування продуктивності спеціалістів, якщо це необхідно.

Компанія забезпечує мотивацію, задоволення та лояльність співробітників, пропонуючи зимові та літні корпоративи, щомісячні вечірки, подарунки, медичне страхування, необхідне обладнання для відпочинку в офісі, компенсацію за заняття спортом тощо.

Компанія створює довгострокові партнерські відносини, пропонуючи привабливі довгострокові фіксовані ставки.

- У компанії працює понад 40 спеціалістів із обробки даних, які мають досвід роботи в різноманітних технологіях, бізнес-доменах і сферах застосування, крім того маркетинговий відділ, HR-відділ та інших персонал.

- Компанія готова запропонувати для співбесіди кількох спеціалістів із даних, щоб збільшити ймовірність підтвердження замовником запитаного спеціаліста.

- Компанія дбає про мотивацію, задоволеність і лояльність співробітників Амазинум, а також надає робоче місце в комфортному офісі, робочу станцію і аксесуари для зручної роботи і покриває всі необхідні ремонти та модернізацію.

- Викладачі «AMAZINUM» керують науково-дослідними таборами, уроками англійської мови та іншими технічними курсами, а також проводять регулярні перевірки продуктивності.
- Компанія не має заперечень, якщо інша компанія (замовник) позиціонує співробітника «AMAZINUM» як свого для своїх клієнтів і особисто підписує NDA з працівником.
- Компанія надає знижку 10% на щомісячні платежі протягом перших 4 місяців.

## **2.2. Дослідження діяльності компанії у соціальних мережах**

Сучасні успішні бренди мають враховувати запити поколінь X, Y, Z, адже кожне з них має власну систему цінностей та вподобань, демонструє специфічну модель поведінки.

У процесі бренд-орієнтованого управління слід враховувати портрет майбутніх споживачів, ключові чинники, які будуть впливати на їхні рішення, а також розробляти та пропонувати споживачам ті ідеї та цінності, які вони зможуть сприйняти як свої власні. Зростання ролі брендів, в основі яких лежать емоційні чинники, передбачає, що сучасний споживач розглядає бренд як джерело самоповаги, засіб самовираження та самореалізації, а тому з-поміж багатьох ідентичних товарів вибирає той, про який у нього склалося найкраще враження. У теперішніх реаліях статус відіграє важливу роль у житті більшості людей, це знаходить своє відображення в тому, що, бажаючи його продемонструвати чи закріпити, вони купують та використовують товари тих чи інших популярних брендів.

Варто зазначити, що для утримання ринкових позицій підприємству потрібно не тільки вдосконалюватись, але й працювати на випередження, зокрема прогнозувати можливі тенденції зміни потреб покупців та готуватися до них швидше, ніж конкуренти.

Основними концептуальними засадами бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством є:

- орієнтація на задоволення не лише функціональних, але й емоційних, соціальних, психологічних потреб клієнтів;
- пошук за допомогою інструментів латерального маркетингу нових рішень у сфері продукту, просування тощо з метою підвищення цінності бренду;
- «формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами» [46], створення лояльного клієнта (адже залучення нових клієнтів обходиться підприємству значно дорожче, ніж утримання наявних);
- «створення товарів для глобальних ринків та їх пристосування до потреб локальних ринків» [46] із метою максимально повного задоволення запитів споживачів; забезпечення додаткової цінності бренду;
- активне управління комунікаціями щодо їх узгодження між собою в усіх просторах та середовищах взаємодії зі споживачами з метою створення єдиного образу, що втілює ідею бренду.

Зважаючи на постійне «зростання інформаційного, управлінського і психологічного навантаження на споживача, сьогодні є всі підстави стверджувати, що бренд перестає бути просто брендом, він стає головною цінністю підприємства, основною його конкурентною перевагою» [46].

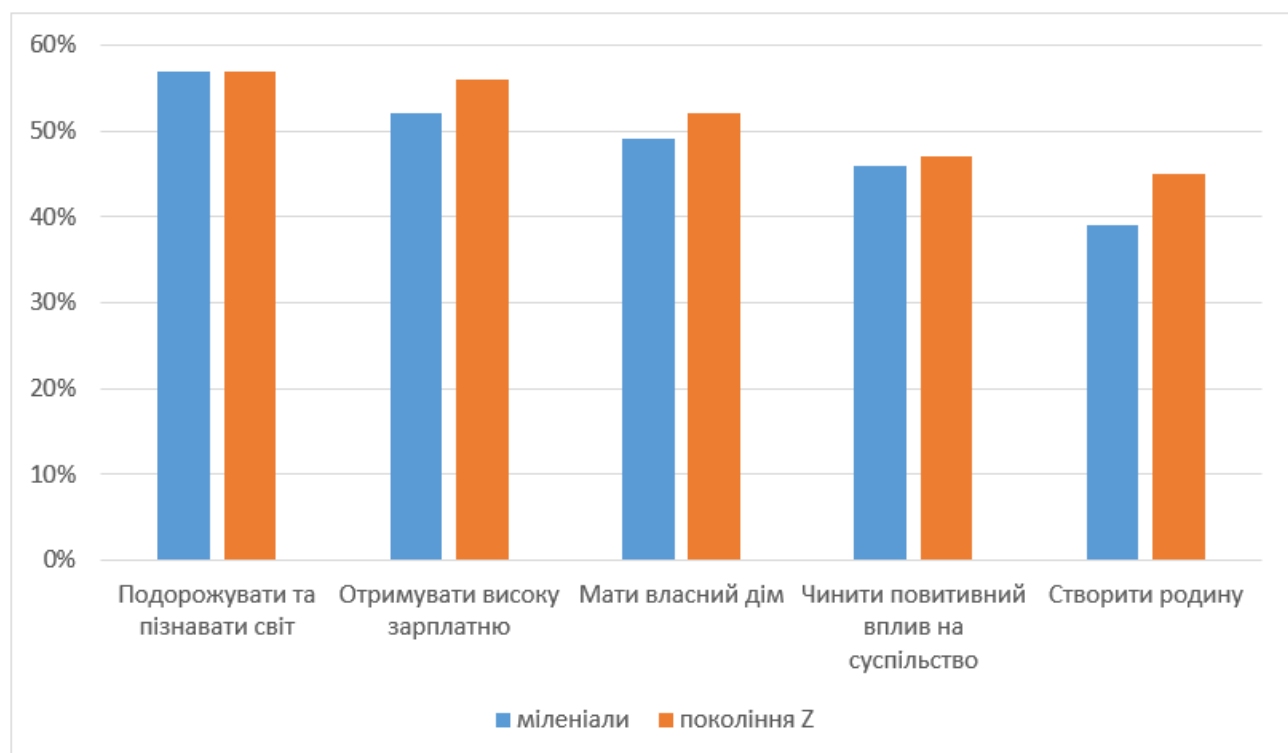
Враховуючи, що найбільша часина користувачів соціальних мереж припадає на покоління міленіалів та покоління Z, за основу аналізу та сегментації цільової аудиторії для трансляції позитивного бренду роботодавця візьмемо саме їх.

Беручи до уваги усі чинники впливу на формування свідомості та поведінки, опираючись на дані великого дослідження Deloitte [54], у якому взяли участь 15 тисяч респондентів із 42 країн світу, можемо виділити наступні ключові особливості даної аудиторії:

- 49% молодих працівників готові змінити місце роботи протягом найближчих двох років, якби мали таку можливість;

- у даної групи розвинена криза довіри як до медіа та ЗМІ, так і до соціальних та політичних інституцій;
- вони гостро реагують на глобальні соціальні проблеми та ставлять їх у пріоритет.

Їхні прагнення, пріоритети, цінності, амбіції та стимули виглядають наступним чином:



**Рис. 2.2. Рівні значення бренду**





















Примітка: Розроблено автором [50]

Для представників досліджуваних груп важливим є не просто виконувати певний перелік завдань. Їх мотивують виклики та можливість самореалізації. Для них важливо, щоб виконувана робота мала позитивний вплив як на компанію, так і на суспільство загалом. Водночас міленіали вважають, що саме бізнес несе відповідальність за підготовку співробітників до нових умов (30% респондентів). Представники інтернет-покоління очікують підтримку щодо їхнього розвитку від навчальних закладів (36% респондентів).

Зважаючи на цінності та потреби потенційних працівників та для створення позитивного бренду роботодавця бізнесу доводиться проявляти гнучкість. Компанії повинні відкрито демонструвати соціально-відповідальну поведінку, творити корпоративну культуру, яка б підтримувала культурне різноманіття, визнання, розвиток та забезпечувати нові можливості професійного розвитку працівника. Однак ці зусилля точно не будуть марними, а дозволять залучати найкращих співробітників, приносячи користь усім сторонам.

Враховуючи, що стратегія брендингу компанії «AMAZINUM» як роботодавця орієнтована на залучення української аудиторії ми будемо розглядати українські ІТ-компанії у якості конкурентів.

Портал Dou [35] щороку публікує рейтинг найкращих ІТ-роботодавців України. «У 2022 році майже 20 тисяч ІТ-спеціалістів оцінили 842 компанії (оцінювати компанію могли лише спеціалісти, які там працюють). Оцінки ставили за п'ятьма блоками питань: компенсація, умови праці, проєкт, кар'єра та лояльність» [35]. Нижче переможці рейтингу цього року.

> 1500	800–1500	200–800	81–200
 <b>Intellias</b>	 <b>AIISTARSIT</b>	 <b>Computools</b>	 <b>Solidgate</b>
 Sigma Software	 SQUAD	 TRIONIKA	 Empat
 Genesis	 Plarium	 Creatio	 Lionwood.software
 ZONE3000	 Parimatch Tech	 Belkins	 Linkup Studio
 N-iX	 Dev.Pro	 Unicsoft	 Xenoss

**Рис. 2.3. Переможці рейтингу**

Примітка: Розроблено автором на основі джерела [35].

Серед переможців рейтингу дві компанії знаходяться у тернопільському регіоні. Спершу проаналізуємо їх як основних конкурентів та потенційних роботодавців для спеціалістів. Оскільки компанія «AMAZINUM» активно веде

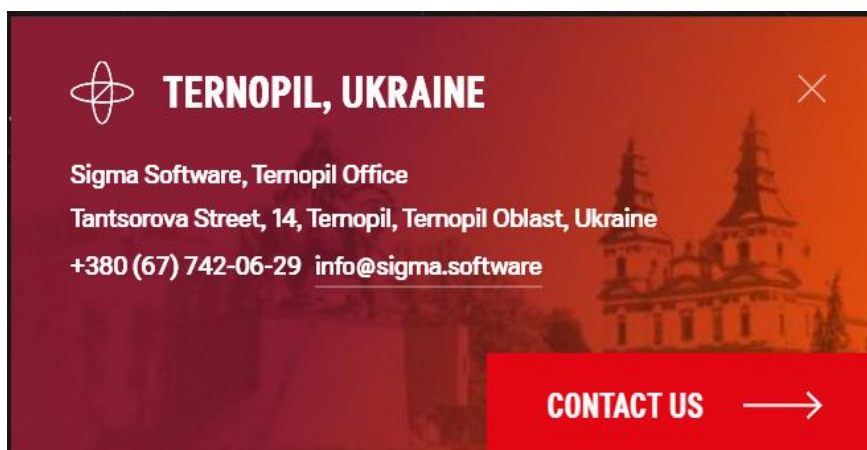
три соц-мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), найбільшу увагу звертатимемо на них.

### Sigma Software

Компанія надає широкий спектр послуг кастомної розробки програмного забезпечення для підприємств та стартапів покриваючи найрізноманітніші сфери. Компанія позиціонує себе як партнер стратегічних технічних рішень, пропонуючи задовольнити усі ваші запити в межах своєї компанії. На сайті можна ознайомитись із їхніми курсами, мітапами, стажуваннями та вакансіями із детальним описом необхідних навичок та пропонованими умовами співпраці. Також досить добре висвітлені переваги співпраці саме з цією компанією так як і переваги впровадження того чи іншого технологічного рішення для бізнесу.

Дуже зручно створена окрема платформа із їхнім навчанням, де детально розписані усі події (безкоштовні та платні) поділено за напрямками, форматами та рівнями складності [73].

На даний момент компанія має безліч офісів як по Україні, так і за її межами. Один із них розташований у місті Тернополі [71]:



**Рис. 2.4. Офіс компанії Sigma Software у Тернополі**

Примітка: Розроблено автором на основі джерела [71].

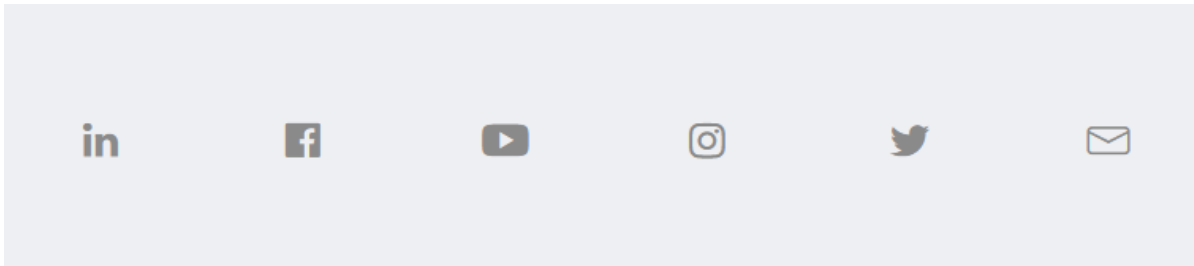
Цінності:

- команда побудована на професіоналізмі та взаємоповазі;
- цінуємо самостійність рішень, які приймають наші люди;
- виконуємо свої обіцянки та будуємо відносини на довірі;



- заохочуємо наших людей до постійного професійного розвитку.

Соціальні мережі компанії Sigma Software як конкурента AMAZINUM: LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Mail, подані на рисунку 2.5.



**Рис. 2.5 Соціальні мережі компанії Sigma Software**

Примітка: Розроблено автором на основі джерела [71].

Facebook: сторінка ведеться англійською мовою, що типово для ІТ-компанії, активно публікуються новини та події від компанії, гарно оформлений профіль, на разі 7,7 тисяч підписників.

Instagram: сторінка активно ведеться, але пости не мають одного дизайну, висвітлюється багато подій, у яких бере участь компанія, висвітлена її діяльність та вакансії, усі дописи англійською мовою, на разі 6301 підписник.

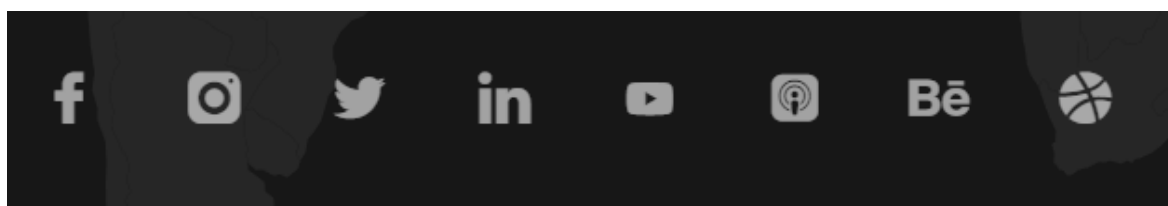
LinkedIn: на новини компанії підписано 50500 людей, профіль дуже добре заповнений, відображені відкриті вакансії, регулярно публікують дописи.

YouTube: наразі на каналі 187 відео та 1,68 тис підписників, проте відео набирають нестабільну кількість переглядів (від 60 до 4 тис).

LinkupStudio

Компанія займається розробкою програмного забезпечення та дизайну, розробляє бізнес-орієнтовані веб-програми та мобільні програми з наскрізною підтримкою та експертним керівництвом. Компанія орієнтована на продукт, тісно співпрацює зі стартапами та компаніями, щоб розробляти та запускати цифрові продукти, які набувають популярності та досягають успіху. На сайті висвітлені їхні кейси роботи та є інформація стосовно навчання та вакансій, проте ця компанія не веде активну діяльність в даних напрямках [61].

Соцмережі компанії LinkupStudio як конкурента AMAZINUM: Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, YouTube, Apple Podcasts, Dribbble, Behance подані на рисунку 2.6.



**Рис. 2.6. Соціальні мережі компанії LinkupStudio**

Примітка: Розроблено автором на основі джерела [64].

Facebook: сторінка ведеться виключно англійською мовою, на разі 816 підписників, дописи регулярні – кожні 2-4 дні.

Instagram: компанія досить активно веде сторінку, висвітлюючи основні моменти своєї співпраці, волонтерства, підтримки української армії, а також корпоративні івенти. Аккаунт ведеться двома мовами – українською та англійською. Якогось одного дизайну не притримуються. На даний момент 906 підписників.

Linkedin: на новини компанії підписано 1707 людей, профіль дуже добре заповнений, на разі не мають відкритих вакансій, регулярно публікують дописи.

YouTube: у соц-мережах компанії доступний профіль, проте він не ведеться.

З огляду на вище викладене проведемо оцінку соціальних мереж компанії «AMAZINUM».

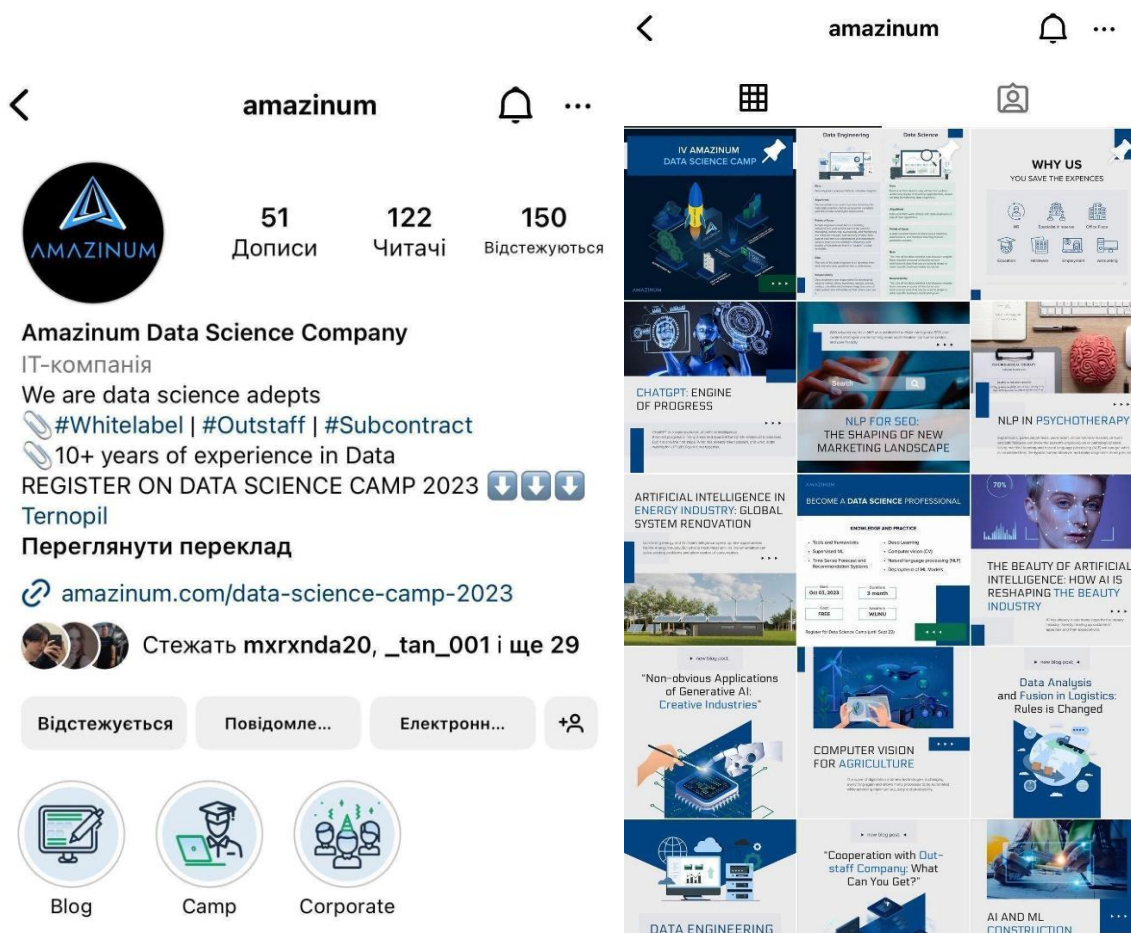
Facebook: сторінка оформлена досить непогано, доступні засоби комунікації, дописи ведуться англійською мовою та публікуються досить регулярно (раз в тиждень), оформлення у одному стилі, 47 підписників.

Instagram: профіль оформлений дуже добре, є засоби комунікації, посилання на сайт, сторінка оформлена у одному стилі, дописи додаються регулярно (раз в тиждень), ведеться сторінка англійською мовою, відображені також моменти корпоративного життя компанії, 122 підписника.

LinkedIn: профіль дуже добре заповнений, публікуються новини компанії, 197 підписників, ведеться в одному стилі на англійській мові.

YouTube: на даний момент компанія цю соц-мережу не веде.

Як приклад, порівняння зовнішнього вигляду сторінок Instagram компаній «AMAZINUM», «SigmaSoftware», «LinkupStudio».



**Рис. 2.7. Зовнішній вигляд сторінки Instagram компанії «AMAZINUM».**

Примітка: Розроблено автором на основі джерела [43].

При проведенні дослідження нами вивчено зовнішній вигляд сторінок Instagram компанії «AMAZINUM» (рис. 2.7.), «SigmaSoftware» (рис. 2.8), «LinkupStudio» (рис. 2.9). По кількості підписників лідирує SigmaSoftware, яка активно веде сторінку по декількох напрямках. По кількості дописів також виграв SigmaSoftware - 1327. Якщо порівняти із LinkupStudio (304 дописи) та

Amazium (51 допис), логічно припустити, що проявляється залежність числа підписників від кількості дописів і, звичайно, часу існування компаній.

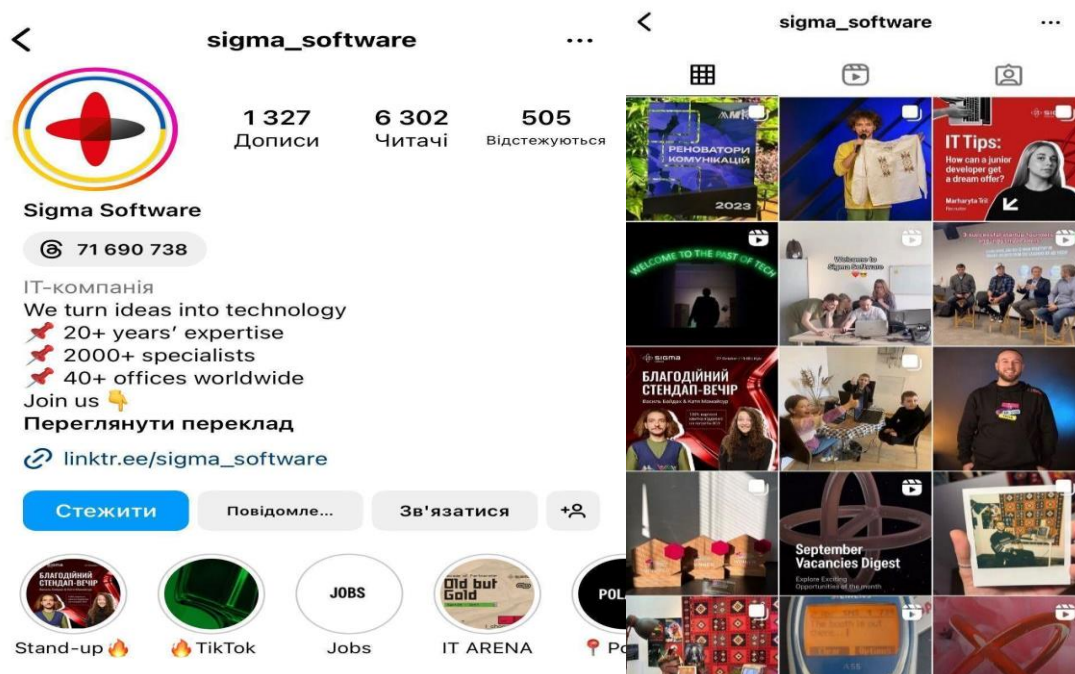
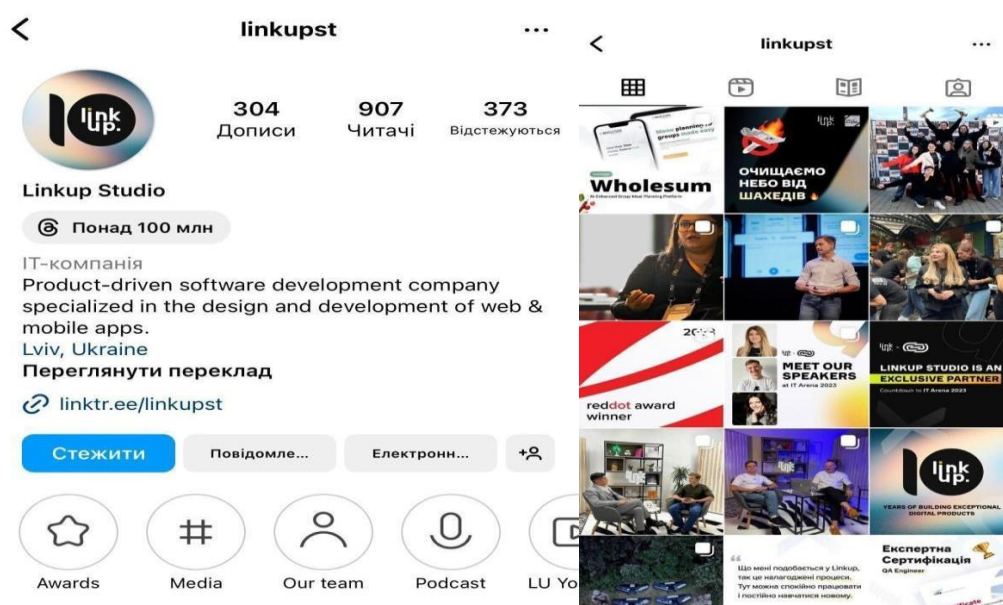


Рис. 2.8. Зовнішній вигляд сторінок Instagram компанії «SigmaSoftware»

Примітка: Розроблено автором на основі джерела [71].



## **Рис. 2.9 Зовнішній вигляд сторінок Instagram компанії «LinkupStudio»**

Примітка: Розроблено автором на основі джерела [64].

Отже, соцмережі компанії «AMAZINUM» досить активні, зберігають кольорову гамму та єдиний стиль, публікують цікаву та корисну інформацію, є досить привабливими та зручними для користувача, зрозуміло транслиують позицію компанії та її сервіси. Оскільки пройшло не багато часу існування компанії, підписників не надто багато.

Рекомендації: відносно своїх конкурентів компанія висвітлює досить мало корпоративних подій та співпраць, також варто звернути увагу на розвиток education-сфери, оскільки багато компаній і з багаторічним досвідом розвивають цей напрямок, а у даної компанії є досить хороша база зайняти лідируючі позиції.

По стилю оформлення та частоти публікацій, дана компанія («AMAZINUM») робить все правильно: залишилось стандартизоване оформлення шапок профілів, що є зручним та привабливим для користувачів, дописи оформлюються в дуже якісному новітньому стилі, що приваблює око (залучення дизайнерів є виправданим), що вирізняється на фоні інших ІТ-компаній.

### **2.3. Ребрендинг та актуалізація бренду роботодавця компанії «AMAZINUM»**

Ребрендинг (англ. rebranding) – активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогана, візуального оформлення зі зміною позиціонування. Проводиться у руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це передбачає, що у компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни. Вдалий

ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих.

Основна мета – оцінити впізнаваність бренду, зрозуміти, наскільки лояльно до нього ставиться споживач; які бар'єри існують для сприйняття бренду, оцінити його образ для різних цільових аудиторій; зрозуміти, які в нього є слабкі та сильні сторони, конкурентні переваги. На підставі маркетингового дослідження приймається рішення про те, чи потребує бренд репозиціонування [53].

Для більшості ринків характерна монополістична конкуренція, де ринкова влада виробників залежить від ступеня диференціації їх брендів. Чим вищий рівень диференціації бренду, то сильніше позиції компанії у своєму сегменті ринку.

Диференціація впливає з концепції бренду, яка є унікальним набором атрибутів – як матеріальних, так і нематеріальних – які формують ціннісну пропозицію та досягаються за допомогою маркетингового інструменту, відомого як позиціонування. Бренд є результатом стратегії сегментації та диференціації ринку, втіленої у комплексі маркетингу, і стає джерелом конкурентної переваги компанії.

Ребрендинг відбувається внаслідок виявлення відхилень від запланованих результатів, коли компанія прагне оновити, оживити та покращити існуючий бренд. Ребрендинг, як і брендинг, є невід'ємною частиною маркетингової стратегії і, залежно від змін, може призвести до перегляду ринкової та продуктової стратегії компанії.

Слід зазначити, що всі дослідники вказують на складність та ризикованість ребрендингу, який у разі невдачі може негативно вплинути на імідж та знизити капітал бренду. Деяким компаніям внесення змін до бренду протипоказане, а іншим — необхідне. Відповідно вивчення умов ребрендингу, його особливостей і доцільності стає важливою темою в конкурентному середовищі.

Загалом ребрендинг має вирішити такі завдання:

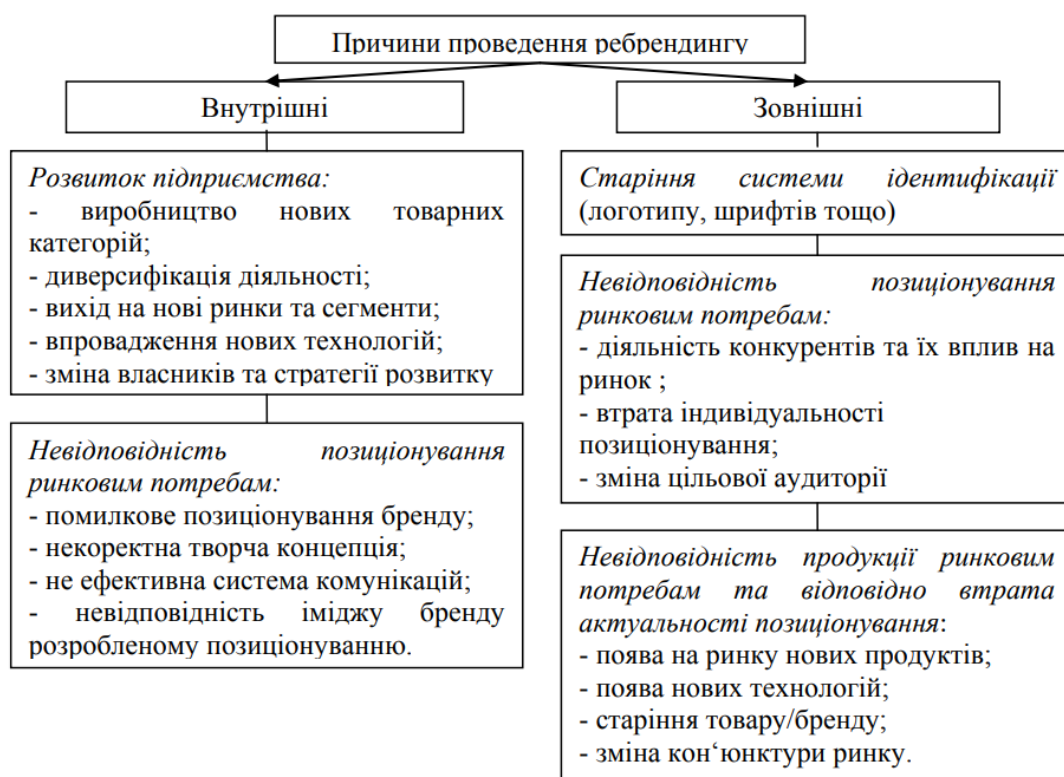
- зміцнити бренд (для підвищення лояльності споживачів),



- диференціювати його серед конкурентів (для підвищення унікальності),
- розширити цільову аудиторію (для залучення нових споживачів).

Хоча ребрендинг є витратним заходом, при правильному його аналізі та реалізації він стає ефективною інвестицією у прибутковість підприємства та досягнення конкурентних переваг. Статистика показує, що середній та великий бізнес проводить ребрендинг приблизно кожні 5 років.

Для визначення доцільності ребрендингу компанії слід провести моніторинг бренду та уважно розглянути причини та умови, зазначені у дослідженні Н. Івашової.



**Рис. 2.10. Причини проведення ребрендингу**

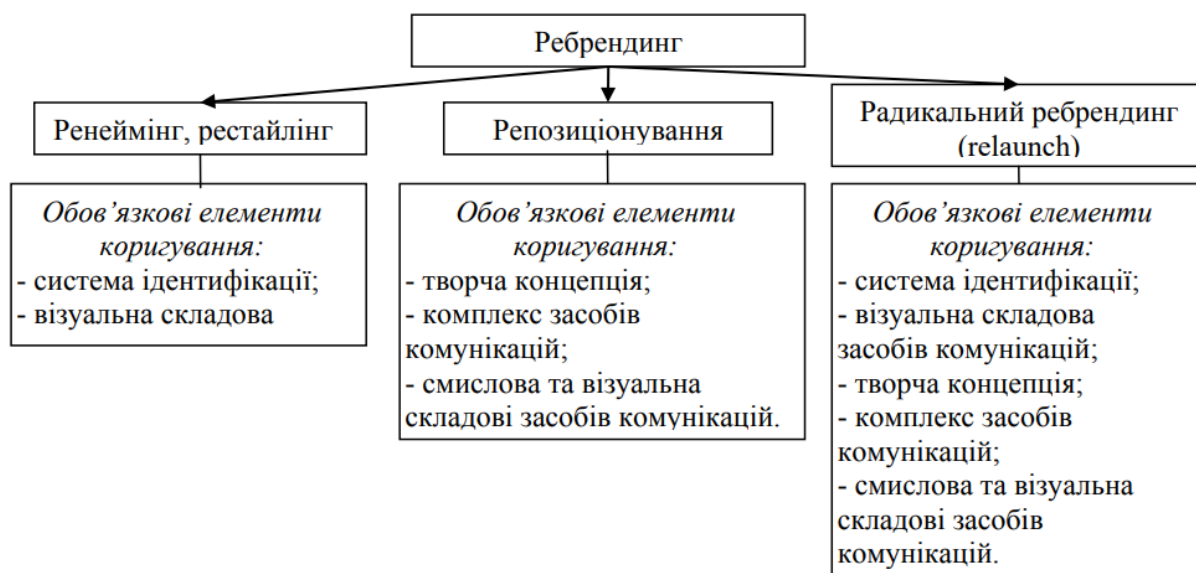
Примітка: Розроблено автором на основі джерела [34]

Ключовим чинником успіху даної маркетингової стратегії є момент її реалізації. Найбільш ефективним методом є використання стратегії ребрендингу на етапі переходу бренду від фази зрілості до фази занепаду. Ця закономірність виникає з наступних причин:

1. У фазі зрілості, коли бренд утримує значну частку ринку, використання стратегії ребрендингу занадто рано може призвести до втрати можливої вигоди.

2. Застосування стратегії ребрендингу під час рецесії може супроводжуватися значними втратами бренду, що значно збільшить витрати на його оновлення.

Під час аналізу літератури виявлено різні підходи до визначення видів і процесу ребрендингу, варіюючи від простої візуальної корекції торгової марки до реструктуризації вартості бренду. Залежно від глибини запланованих змін, виділені наступні види ребрендингу (рис. 2.11):



**Рис. 2.11. Типи ребрендингу**

Примітка: Розроблено автором на основі джерел [15; 34; 54]

Рестайлінг / ренеймінг використовується тоді, коли позиція бренду на ринку вважається задовільною, але виробник бажає "оживити" сприйняття бренду серед споживачів. Тоді він вносить певні некритичні зміни у назву бренду чи колірну палітру. Основна мета полягає в тому, щоб підтримати інтерес в уже наявного сегмента споживачів.



Репозиціонування – це свідомо зміна позиціонування бренду на ринку. Заходи з репозиціонування спрямовані на збагачення пропозиції, зміну уявлень про бренд серед споживачів (формування нових асоціацій) або розширення цільової аудиторії бренду, привертаючи новий сегмент, і тим самим створюючи унікальні аспекти бренду.

Радикальний ребрендинг охоплює зміну не лише назви та елементів фірмового стилю, але і, в більшості випадків, повне переосмислення основних цінностей та стратегічного позиціонування бренду. Цей вид ребрендингу не обмежується лише змінами ідентифікаторів; відбувається зміна індивідуальності бренду, його основних цінностей і стратегічного визначення.

Загальний вигляд послідовності етапів ребрендингу зображений на рис. 2.12.



**Рис. 2.12. Загальний вигляд послідовності етапів ребрендингу**

Примітка: Розроблено автором на основі джерел [28;34;60]

Ребрендинг компанії AMAZINUM.

22 серпня 2022 року Smart Insight стає Amazinum. Компанія позиціонує себе українською Data Science компанією, що розробляє рішення для розвитку та оптимізації бізнес-процесів.

Разом із назвою, розширився і спектр послуг:

✓ машинне навчання - навчання та впровадження ML моделей та AI рішень для вирішення задач комп'ютерного зору, обробки природної мови, рекомендацій та прогнозування;

✓ аналіз даних - створення пайплайнів для опрацювання даних, аналітика, візуалізація даних та звітність;

✓ штучний інтелект - імплементація індивідуальних рішень ШІ для різних галузей;

✓ хмарні рішення - робота з різноманітними сервісами GCP, AWS, розробка та налаштування сервісної інфраструктури;

✓ інженерія даних - ETL - збір, очистка, стандартизація, перетворення, зберігання даних;

✓ Big Data - інженерія великої кількості даних з масштабованими рішеннями;

✓ відділ Python розробки - створення індивідуальних рішень (API, алгоритмізація, back-end) високопрофесійними back-end спеціалістами.

Amazon розробляє бізнес рішення для таких індустрій, як електронна комерція, медичне обслуговування, маркетинг та реклама, сфера обслуговування клієнтів, логістика, бізнес-аналітика та інші.

Успішність процесу ребрендингу залежить від наступних факторів:

- якісний і всебічний аналіз (зміни компанії за останні роки, аналіз конкурентів та сучасних тенденцій);

- формування планованих цілей;

- повідомити кожного учасника команди про зміни;

- побудова довіри до нового бренду [53].

У випадку компанії «AMAZINUM» ребрендинг відбувся успішно:

- збільшення працівників компанії більше ніж у два рази;

- цілісна та зрозуміла корпоративна культура;

- згуртованість команди та готовність допомогти один одному;

- чіткі цілі та відповідальні за них працівники;

- чітка структура роботи;
- збільшення кількості клієнтів, партнерів та компаній-партнерів;
- виділені сильні сторони;
- покращена маркетингова стратегія та стратегія залучення клієнтів;
- підвищена впізнаваність бренду;
- підвищена цінність пропозиції компанії в контексті компанії-роботодавця.

## **Висновки до розділу 2**

Досліджено, що діяльність компанії будується на таких принципах: постійного навчання та самовдосконалення, клієнтської спрямованості, якісного внутрішнього зв'язку, підтримки позитивної атмосфери в колективі, фізичної активності у робочому процесі, внутрішнього клієнта в організаційній структурі, центрів відповідальності.

Встановлено, що основними цінностями компанії є: команда побудована на професіоналізмі та взаємоповазі; самостійність рішень, які приймають співробітники; виконання обіцянок та формування відносини довіри; заохочення співробітників до постійного професійного розвитку.

З'ясовано, що соцмережі компанії AMAZINUM досить активні, зберігають кольорову гамму та єдиний стиль, публікують цікаву та корисну інформацію, є досить привабливими та зручними для користувача, зрозуміло транслюють позицію компанії та її сервіси.

Досліджено, що ребрендинг компанії відбувся успішно, приніс багато позитивних змін та дозволив компанії змінити своє позиціонування на ринку. Також змінився логотип, характерні кольори та збільшилась впізнаваність компанії.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1. Розробка заходів щодо формування позитивного бренду компанії «AMAZINUM»

Формування позитивного бренду роботодавця є комплексним процесом, який охоплює: репутацію компанії, корпоративну культуру, розвиток та кар'єрні можливості співробітників, робоче середовище, баланс роботи та особистого життя, винагороду за працю та компенсаційний пакет.

Репутація компанії - це сприйняття та оцінка, яку мають про неї її стейкхолдери, такі як клієнти, співробітники, інвестори, громадськість тощо. Вона відображає вплив, який компанія має на своє оточення та як її сприймають зовнішні та внутрішні сторони.

Репутація компанії базується на довірі, яку вона викликає, а також на сприйнятті її цінностей, якості продуктів чи послуг, етики бізнесу та взаємин зі співробітниками. Вона може бути позитивною, коли компанію сприймають як надійного та привабливого партнера або роботодавця, або негативною, коли компанія має погану репутацію через недоброчесні дії, низьку якість продуктів чи послуг, конфлікти зі співробітниками тощо.

Репутація компанії впливає на її успіх і довгострокове існування. Вона може мати велике значення при виборі клієнтами, співробітниками, інвесторами та іншими стейкхолдерами. Позитивна репутація може забезпечити конкурентні переваги, збільшення продажів, залучення талановитих співробітників, підвищення інвестиційного інтересу тощо.

Формування та підтримка позитивної репутації компанії є важливим завданням у сучасному бізнес-середовищі. Це включає ефективне комунікування зі стейкхолдерами, дотримання високих стандартів якості, етики та

відповідальності, прозорість діяльності, підтримку соціально-відповідальних ініціатив та інше [50].

Корпоративна культура - це сукупність цінностей, норм, поведінкових моделей, традицій, символів та стилів роботи, які характеризують спосіб функціонування та взаємодії в межах організації. Вона відображається у способі діяльності компанії, взаємин між співробітниками, ставленні до клієнтів та партнерів, а також в управлінських процесах та прийнятті рішень [19].

Корпоративна культура визначає "спосіб життя" організації і впливає на формування її іміджу та репутації. Вона включає в себе такі елементи, як:

1) *цінності*: основні принципи та переконання, які визначають, що важливо для компанії. Цінності можуть включати чесність, інновації, партнерство, здоров'я та безпеку тощо.

2) *норми*: правила та очікування, які регулюють поведінку співробітників в організації. Вони можуть стосуватися комунікації, співпраці, пунктуальності, професійності тощо.

3) *символи*: специфічні образи, логотипи, слогани, атрибути, які асоціюються з компанією і передають її ідентичність та цінності.

4) *стилі роботи*: традиції та підходи, які характеризують спосіб вирішення завдань, прийняття рішень та організацію роботи в організації.

Корпоративна культура впливає на мотивацію та залученість співробітників, сприяє збереженню талантів, формує спільний потенціал та підвищує продуктивність. Вона також має вплив на стосунки з клієнтами, партнерами та громадськістю.

Формування та підтримка корпоративної культури є важливим завданням керівництва компанії. Це включає створення цілеспрямованих програм, комунікацію цінностей, навчання та розвиток співробітників, створення стимулюючого середовища, підтримку взаємодії та співпраці всередині організації [53].

Розвиток та кар'єрні можливості в організації відіграють важливу роль у привертанні талановитих співробітників, збереженні внутрішнього потенціалу і

підвищенні продуктивності. Вони відображають можливості, які надаються співробітникам для зростання, набуття нових навичок та розширення професійних горизонтів [38].

Розвиток співробітників може включати наступні аспекти:

1) *навчання та набуття нових навичок*: компанії можуть надавати співробітникам можливість проходження навчальних курсів, тренінгів, семінарів або отримання сертифікатів, що сприяють розвитку їхніх професійних навичок.

2) *менторство та керівництво*: створення програм менторства або надання можливості співробітникам працювати з досвідченими керівниками допомагає їхньому особистому та професійному розвитку.

3) *проекти та виклики*: надання співробітникам можливості брати участь у проектах, які вимагають нових вмінь і знань, сприяє їхньому зростанню та розширенню кар'єрних можливостей.

4) *кар'єрний розвиток*: планування кар'єри, розробка особистих цілей та обговорення перспективних можливостей сприяють розвитку співробітників у компанії.

Кар'єрні можливості можуть включати:

- *просування по службі*: розширення обов'язків та відповідальностей, переведення на посади з вищим рівнем;

- *горизонтальний розвиток*: можливість змінювати роль чи відділ в межах компанії, що дозволяє спробувати нові сфери діяльності та отримати різноманітний досвід;

- *міжнародні можливості*: робота за кордоном або в міжнародних проектах, що розширюють географію та міжкультурний досвід;

- *спеціалізація та експертність*: можливість стати експертом у певній галузі або домені.

Важливо, щоб організація мала чітку політику розвитку та кар'єрних можливостей, регулярно оцінювала потреби співробітників та надавала їм можливість росту та реалізації їхнього потенціалу [48].

Робоче середовище, баланс роботи та особистого життя є важливими аспектами для співробітників і організацій. Робоче середовище включає умови, в яких співробітники працюють, взаємодіють та розвиваються. Баланс роботи та особистого життя означає здатність успішно впоратися з вимогами роботи та одночасно мати достатньо часу та енергії для особистих потреб, розвитку та відпочинку [46].

Робоче середовище включає такі аспекти:

1) *фізичне середовище*: зручні та комфортні робочі місця, наявність необхідного обладнання та інфраструктури, природне освітлення, зони відпочинку;

2) *культура організації*: стиль керівництва, комунікація, цінності, місія та візія компанії, взаємини між співробітниками та керівництвом;

3) *розвиток та навчання*: можливості для професійного розвитку, навчання та кар'єрного зростання, наявність програм навчання та тренінгів.

Баланс роботи та особистого життя включає такі аспекти:

1) *гнучкий графік роботи*: наявність можливості гнучкого графіка роботи, телекомунікаційних засобів для віддаленої роботи, можливість перерв на сімейні справи або особистий відпочинок;

2) *робочі навантаження та стрес*: керівництво компанії повинно бути уважним до робочих навантажень співробітників та забезпечувати підтримку у зменшенні стресу;

3) *збалансований підхід до роботи та особистих потреб*: сприяння здоров'ю та самопідтримці, використанню відпусток та вихідних днів, розвиток програми підтримки робота-сім'я.

Для організацій важливо створити сприятливе робоче середовище та забезпечити баланс роботи й особистого життя для своїх співробітників. Це сприяє їхньому задоволенню роботою, збереженню талантів, зниженню втрати персоналу та підвищенню продуктивності [33].

Винагорода та компенсаційні пакети відіграють важливу роль у привертанні, утриманні та мотивації співробітників в організації. Вони



включають в себе всі види винагород, які надаються співробітникам за їхню працю та внесок [47].

Основні складові винагороди та компенсаційних пакетів включають:

1) *заробітна плата* - основна грошова компенсація за виконану роботу. Вона може бути встановлена на основі годинної ставки, місячного окладу або інших формул;

2) *бонуси* - додаткові грошові виплати, які надаються співробітникам за досягнення конкретних цілей, результативність роботи або внесок у розвиток компанії;

3) *додаткові вигоди* - некешеві компенсаційні елементи, такі як медичне страхування, пенсійні програми, відпустки, компенсація за відрядження та інші соціальні пакети;

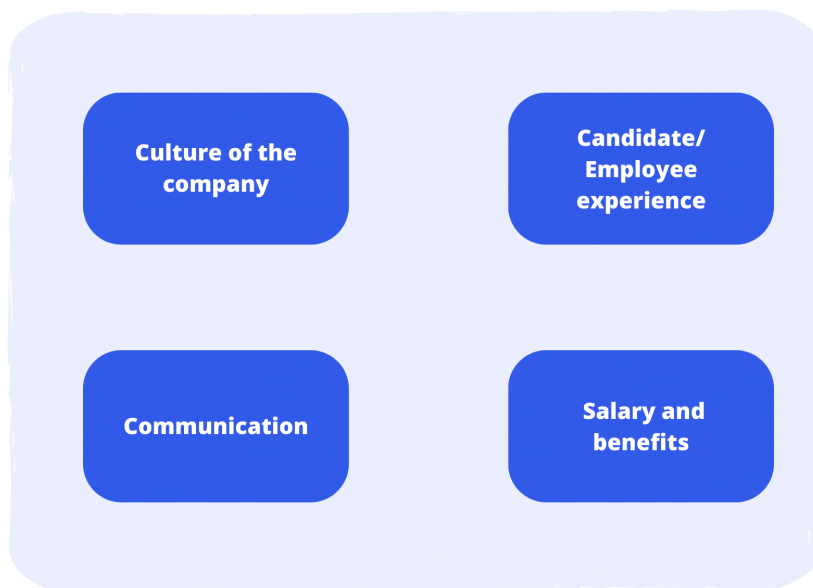
4) *непряма винагорода* - надання співробітникам можливості брати участь у програмах корпоративного акціонерного капіталу, опціонах на акції, покупках товарів та послуг компанії за пільговими цінами тощо.

5) *розвиток кар'єри* - можливості для професійного росту, навчання, участі у тренінгах та семінарах, програми менторства та кар'єрного консультування.

Ефективне використання винагороди та компенсаційних пакетів сприяє залученню талановитих співробітників, збереженню цінних кадрів, підвищенню мотивації та продуктивності працівників, а також підвищенню задоволеності роботою. Організації повинні ретельно вивчати потреби та очікування своїх співробітників, адаптувати винагороду та компенсаційні пакети до ринкових умов та забезпечувати їхню конкурентоспроможність.

Варто зазначити, що важливою складовою для побудови стратегії позитивного бренду роботодавця є SWOT-аналіз. Основні елементи SWOT-аналізу компаній наведено на рисунку 3.1.:

## 4 OF EMPLOYER BRANDING



**Рис. 3.1. Основні елементи SWOT-аналізу компанії**

Примітка: Підготовлено автором

Комунікація - це те, яким чином компанія себе позиціонує для потенційних кандидатів, використовуючи соціальні мережі, сайт та інші способи комунікації. Основна мета – зробити так, щоб люди самі захотіли у вас працювати.

Компанія «AMAZINUM» дуже відкрита в контексті комунікації із потенційними співробітниками та готова обговорювати умови, комфортні двом сторонам, оскільки є зацікавленою у надбанні цінного людського ресурсу.

Культура компанії - це те, яка культура та цінності транслюються всередині компанії. Сильна корпоративна культура допоможе залучати нових цінних кадрів та втримати працівників, які вже є частинкою вашої компанії.

Компанія «AMAZINUM» сформувала сталу корпоративну культуру, яка успішно підтримується усіма співробітниками та дає їм відчуття комфорту комунікації в не залежності від статусів та покладених на кожного обов'язків, у компанії усі спілкуються на «ти», готові допомогти у вирішенні того чи іншого завдання, надати рекомендації та поради.

Досвід кандидата\працівника - це досвід спілкування потенційних кандидатів і співробітників з компанією, починаючи від процесу підбору персоналу і закінчуючи їх повсякденним життям. Якщо ніяких проблем не виникає це покращує вашу репутацію як роботодавця.

Компанія «AMAZINUM» готова обговорювати на рівні вищого керівництва потенційні новітні впровадження та покращення, які матимуть позитивний вплив на прогресі компанії та кожного співробітника загалом, готова йти на поступки задля підвищення мотивації та рівня задоволеності компанією як місцем роботи та місцем потенційного розвитку кожного як особистості, та безпосередньо сприяє цьому як ініціатор різного роду активностей.

Зарплата та виплати - це не тільки про зарплатню, яку компанія пропонує за виконану роботу, а й про виплати та компенсаційні пакети.

Компанія «AMAZINUM» пропонує з 6-го місяця роботи компенсаційний пакет, який покриває візити до лікаря (відповідна сума), аналізи та обстеження (відповідна сума), та різного роду фізичні активності такі як тренажерний зал, заняття з плавання, масажі (відповідна сума). Крім того є корпоративні щотижневі активності – волейбол, витрати на які також компенсує компанія. Крім того, існують різного роду активності в контексті виїзних та офісних корпоративів, які відбуваються раз в місяць (піца), раз в пів року (поїздки або майстер-класи), та раз в пів року (корпоративні поїздки на відпочинок, зазвичай 2-3 дні), які також оплачує компанія (крім того компанія також частково компенсує витрати на другу половинку, якщо співробітник виявляє бажання взяти із собою на корпоратив свою дівчину, хлопця, дітей або інших родичів або близьких людей).

Оскільки компанія надає працівникам запит про підписання NDA, у даній роботі не може бути висвітленими деякі елементи, які є конфіденційними за умовами співпраці компанії із співробітниками.

Брендинг і цінова політика компанії тісно взаємопов'язані. Очевидно, що споживачі отримують більше переваг від стратегії ціноутворення, спрямованої на їхні потреби, оскільки ця стратегія базується на розумінні основного

психологічного рівня споживачів. Крім того, стратегія конкурентів служить важливим орієнтиром, тому компанія завжди повинна слідкувати за різноманітними заходами конкурентів у плануванні, масштабуванні та напрямку розвитку брендингу, щоб відповідати різноманітним вимогам споживчого попиту.

Крім того, було проведене опитування серед працівників компанії стосовно їхнього рівня задоволеності компанією, яке показало наступні результати:

Таблиця 3.1.

### Оцінка респондентами задоволеністю роботою в компанії

Оцінка рівня задоволеності компанією (де 5 - повністю задоволений, 1 - незадоволений)				
1	2	3	4	5
-	-	2	9	39
-	-	4%	18%	78%

Примітка: Складено автором самостійно

Можна зробити відповідні висновки, що у компанії дуже хороша репутація серед своїх працівників, що і показує високий рівень їхньої задоволеності.

Отже, правильно сформований бренд роботодавця може дати компанії низку переваг:

➤ *Конкурентоспроможність на ринку праці.* Успішні роботодавці із сильним іміджем, які мають вибір зі значною кількістю робочих місць, привертають увагу потенційних працівників, зокрема висококваліфікованих спеціалістів,

➤ *Залучення талановитих співробітників.* Бренд роботодавця є ефективним інструментом для залучення та привертання найкращих кадрів на ринку праці. Привабливий бренд може переконати талановитих спеціалістів обрати саме вашу компанію серед інших.

➤ *Збереження та задоволення співробітників.* Сильний бренд роботодавця сприяє задоволенню та залученню внутрішнього персоналу, що в свою чергу знижує плин кадрів. Роботодавці, які забезпечують позитивне та стимулююче робоче середовище, мають більшу можливість зберегти талановитих співробітників у своїй команді.

➤ *Відмінність від конкурентів.* Завдяки сильному бренду роботодавця компанія може виділятися серед конкурентів на ринку праці. Це дає перевагу в привертанні кращих кадрів, залученні нових клієнтів та партнерів, а також підвищує репутацію компанії в бізнес-середовищі.

*Ефективність рекрутингу.* Компанії із сильним брендом роботодавця мають більші шанси залучити відповідних кандидатів на посади, оскільки віддають перевагу тим, хто найбільше відповідає корпоративній культурі та цінностям.

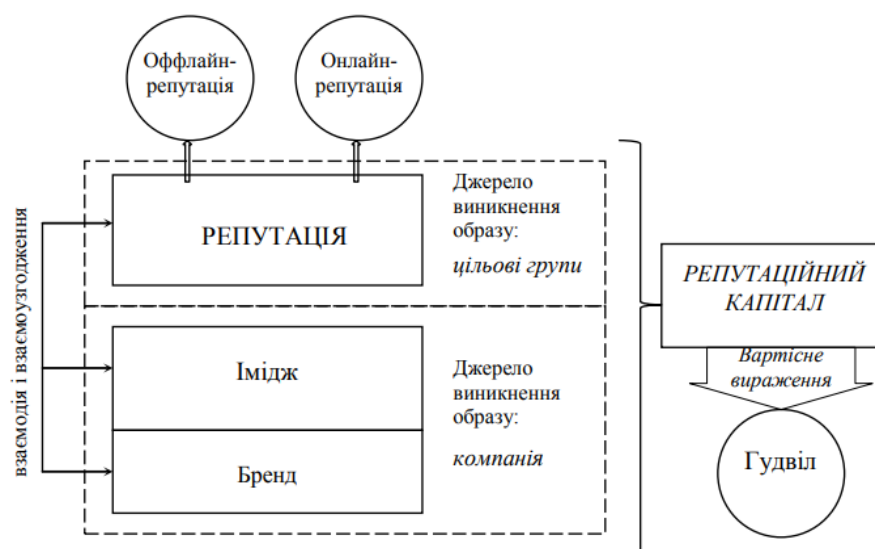
### **3.2. Напрямки просування бренду роботодавця в соціальних мережах**

Існує широко поширена думка про те, що репутація компанії формується на основі конкретної інформації про її діяльність, яка підтверджена реальними фактами. Іншими словами, репутація визначається раціональним характером. У відмінну від цього, корпоративний імідж розглядається як стійкий, емоційно насичений образ, який формується у свідомості цільових груп через сприйняття інформації про організацію.

Кожен керівник, дбаючи про свій імідж та репутацію, повинен чітко розуміти, що процес створення та утримання позитивного враження від підприємства є складним і вимагає постійного втручання.

У контексті активного розвитку Інтернету та постійного розширення інструментів для просування компаній в онлайн-середовищі, важливість управління репутацією зростає. Орієнтири у цій сфері поступово змінюються,

охоплюючи всі аспекти взаємодії з публікою в інтернеті. Інформація, яку покупець знаходить онлайн про компанію, спосіб взаємодії та враження від неї, суттєво впливають на його рішення щодо покупки та формування власної думки про бренд, імідж і репутацію компанії. На рис. 3.2. можна побачити, яке місце займає онлайн- репутація у структурі репутаційного капіталу компанії.



**Рис. 3.2. Структура репутаційного капіталу компанії AMAZINUM**

Примітка: Підготовлено автором

У процесі управління репутацією нині виникає концепція ORM (онлайн-управління репутацією). Під ORM розуміється система заходів, яка використовує різноманітні методи та сервіси для формування та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії відносно компанії та її діяльності через мережу Інтернет. Це сприяє підвищенню лояльності контактних груп до підприємства. При розробці комплексу заходів, включаючи ORM, важливо враховувати, що старання компанії у формуванні власної позиції повинні відповідати образу, який складається в цільовій групі. Гармонізація дій з управління брендом, іміджем та репутацією сприятиме створенню репутаційного капіталу, що може збільшити ринкову вартість компанії на 40%.

Сучасна ORM є одним з найновіших напрямів репутаційного менеджменту, який надзвичайно активно розвивається. Цей процес визначається

неабиякою закономірністю. Інтернет-технології, які 15 років тому використовувались обмеженою кількістю фахівців, стали доступними більшості активних економічних учасників. Це зумовлено декількома факторами, такими як:

- конкурентна боротьба між постачальниками послуг Інтернету, що призвела до зниження цін та підвищення якості обслуговування;
- Інтернет як альтернативне джерело інформації для тих, хто втратив довіру до традиційних медіа;
- оперативність інформації в Інтернеті порівняно з традиційними джерелами;
- поширення технологій web 2.0, що сприяють швидкому обміну інформацією між користувачами.

Ростуща активність цільових груп в мережі призвела до зсуву акцентів у позиціюванні компаній на користь доступних та відносно економічних мережеских платформ. Сьогодні Інтернет стає стратегічним інструментом для створення та управління репутацією компанії з ряду причин: він доступний, ефективний, зручний, легкий у використанні та швидкий у розповсюдженні інформації.

Перше, що потрібно зробити компанії – це оцінити рівень конкуренції на ринку. Приділяючи час для огляду того, як функціонує місцевий ринок та інші, компанія може зрозуміти, які концепції корисні для її розвитку, а які ні. Ще однією перевагою оцінки конкуренції є ексклюзивність. Оцінка існуючих брендів на ринку допоможе переконатися, що бренд не плутають з конкурентами. Це також дуже важливо для довіри споживачів, оскільки метод копіювання може призвести до негативного визнання.

Наступним кроком у створенні ідентичності бренду ІТ-компанії є визначення, ким є компанія на ринку і що вона собою представляє у плані своєрідності та ексклюзивності. Взагалі кажучи, це включатиме всі аспекти місії та основні цінності, які зазвичай визначаються в бізнес-плані компанії.

Перш ніж створювати свій бренд, який буде особливим і ідентичним, компанії варто визначитись ким вона є на ринку, яке місце займає та що представляє (цінності, основні місії, які будуть просуватись).

Перш, ніж компанія «AMAZINUM» просуватиме свій бренд і донеситиме його меседж, ці пункти необхідно визначити, що вже успішно зроблено. Щоб краще зрозуміти свій бренд, власники повинні поставити собі такі запитання:

- Хто є цільовою аудиторією?
- Які цінності у компанії? Яка місія?
- У чому переваги порівняно з конкурентами? Що пропонує компанія, чого не можуть зробити інші?
- Як потенційні клієнти бачать бізнес?

Зрозумівши своїх конкурентів та визначивши що означає бренд компанії, можна приступати до створення основних елементів (логотипу, слогану, веб-сайтів та сторінок у соціальних мережах). Це також включає створення списку клієнтів; бази даних покупців і продавців, які можуть бути зацікавлені у співпраці або знають людей, які можуть бути зацікавлені.

Крім того компанія може використовувати пряму поштову розсилку для представлення свого бренду потенційним клієнтам. Але потрібно враховувати, що ключ до успішного створення бренду вимагає постійного вдосконалення.

Важливою складовою також є суспільна обізнаність, яка вважається обізнаністю про бренд. Бренд-менеджери часто ігнорують силу громадської думки, хоча бренд з достатньою популярністю серед населення не тільки засяде в головах споживачів, коли вони купуватимуть подібні товари, але й напряду впливатиме на впізнаваність бренду. Успішні бренди, такі як Coca-Cola, Intel та Visa, завоювали міцну репутацію серед громадськості роками, але нові цифрові технології - соціальні мережі та Інтернет - значно прискорили цей процес. Побудова міцної асоціації може бути найважливішим фактором для успіху бренду. Важливим фактором сильного бренду також є фактор диференціації. Таким брендом є, скажімо, Wizz Air. Вона відрізняється від інших лоукост-



авіакомпаній, але бачить у своїх конкурентів автомобільний транспорт, а не інші авіакомпанії. Harley Davidson є ще одним прикладом міцної асоціації. Побудова глибоких стосунків з конкретними групами клієнтів часто важливіша за цифри. Важливо розуміти, що лояльні споживачі впливають на інших і сприяють стабільній базі продажів.

Багатьом компаніям дуже важко створити сильну групу лояльних споживачів, бо популярність бренду в основному залежить від зовнішніх факторів, таких як тенденції та ціноутворення. Дотримання стратегій, які ретельно сплановані та цілеспрямовані зусилля значно зміцнять бренд.

Нижче наведено основні інструменти та етапи позитивного просування бренду роботодавця в соціальних мережах. Використовуючи інструменти компанія AMAZINUM для формування позитивного бренду роботодавця:

- створює та оптимізує корпоративні профілі на популярних платформах, таких як LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, та інші, враховуючи візуальний бренд та консистентність інформації;
- створює та регулярно публікує цікавий та пізнавальний контент, який розкаже про культуру компанії, її цінності та досягнення;
- використовує відеоролики для представлення команди, внутрішніх подій, інтерв'ю зі співробітниками, щоб створити більше взаємодії та привернути увагу;
- здійснює таргетовану рекламу, спрямовану на цільову аудиторію, використовуючи платформи, такі як Facebook Ads або LinkedIn Ads;
- відповідає на коментарі та повідомлення, створює опитування, щоб залучити аудиторію та взяти участь у спілкуванні.

До етапів позитивного просування бренду роботодавця AMAZINUM в соціальних мережах включаємо наступні дії::

1. Для компанії важливо зробити аналіз цільової аудиторії та зрозуміти, хто є саме їхньою цільовою аудиторією, її потреби та очікування.

2. Компанія має визначити основні елементи свого бренду роботодавця, такі як цінності, місія, культура та конкурентні переваги.

3. Компанія створює стратегію контенту - розробляє план контенту, враховуючи різноманітність та цікавість для своєї аудиторії.

4. Компанія постійно оптимізує профілі в соціальних мережах, включаючи повний та актуальний інформаційний блок, логотипи, та інші елементи бренду.

5. Компанія залучає свою аудиторію до взаємодії, відповідаючи на коментарі, створюючи питання та проводячи конкурси.

6. Компанія використовує аналітичні інструменти для вимірювання ефективності та вдосконалення стратегії.

7. Компанія залучає співробітників до активностей в соцмережах, створюючи амбасадорів бренду серед власного колективу.

8. Компанія регулярно оцінює результати стратегії та вносить корективи відповідно до виявлених висновків.

Загалом, ефективне просування бренду роботодавця в соціальних мережах вимагає систематичного та цільового підходу.

### **Висновки до розділу 3**

Встановлено, що правильно сформований бренд роботодавця може дати компанії низку переваг: конкурентоспроможність на ринку праці, залучення талановитих співробітників, збереження та задоволення співробітників, відмінність від конкурентів, ефективність рекрутингу.

Запропоновано для формування та підтримка позитивної репутації компанії у сучасному бізнес-середовищі ефективно комунікувати зі стейкхолдерами, дотримуватися високих стандартів якості, етики та відповідальності, транспарентності діяльності, підтримувати соціально-відповідальні ініціативи та інше.

Висвітлено стратегії та методи позиціонування бренду роботодавця компанії "AMAZINUM" через соціальні мережі. Проведено аналіз заходів для формування позитивного бренду та інструментів просування у соціальних мережах.

У підрозділі 3.1 проведено аналіз та розробку конкретних заходів для формування позитивного бренду компанії "AMAZINUM". Представлені стратегії, спрямовані на створення позитивного сприйняття серед потенційних працівників, розглянуті важливі аспекти, такі як корпоративна культура та соціальна відповідальність, враховані для підвищення привабливості бренду роботодавця.

Розглянуті і проаналізовані інструменти та етапи просування бренду роботодавця в соціальних мережах, ефективні стратегії взаємодії з аудиторією та способи використання платформ для позиціонування компанії як привабливого роботодавця.

Розділ 3 пропонує напрями розвитку соціальних мереж для позиціонування бренду роботодавця "AMAZINUM". Розробка конкретних заходів та використання ефективних інструментів просування створюють можливість для компанії зміцнити свій імідж та привертати талановитих працівників. Приділяється увага стратегічному використанню соціальних мереж для підвищення свідомості та привабливості бренду роботодавця в онлайн-середовищі.

## **ВИСНОВКИ**

Формування та реалізація стратегії брендингу є важливим завданням бренд-менеджерів і власників компаній. Стратегія бренду має кілька багатовимірних правил, і вони повинні відповідати бізнес-стратегії. Реалізація стратегії бренду, як правило, полягає у створенні або підвищенні обізнаності громадськості, асоціації з брендом та управлінні відносинами з клієнтами.

Формування іміджу бренду роботодавця є важливим фактором для привернення талантів і залучення кваліфікованого персоналу.

Ось чому це має велике значення:

- Привертання талантів. Конкуренція на ринку праці постійно зростає, і привернення висококваліфікованих спеціалістів стає все складніше. Імідж бренду роботодавця допомагає вам виділитися серед інших компаній і привернути увагу талановитих кандидатів. Якщо ваша компанія відома як приваблива для роботи, люди будуть активно шукати можливості співпраці з вами.

- Залучення кращих кандидатів. Високоякісний персонал є ключовим ресурсом для успіху будь-якої компанії. Імідж роботодавця допомагає вам залучати найкращих кандидатів до вашої організації. Якщо ви маєте сильний бренд роботодавця, ви будете мати доступ до широкого спектру талантів і зможете обрати найкращих з них.

- Збереження та залучення поточних співробітників. Імідж бренду роботодавця також впливає на поточних співробітників. Якщо ваша компанія має позитивний імідж, співробітники будуть задоволені своєю роботою і відчуватимуть прив'язаність до організації. Це сприяє збереженню талановитого персоналу і зменшує шанси їхньої відтоку до конкурентів.

- Підвищення конкурентоспроможності. Імідж бренду роботодавця може стати важливим конкурентною перевагою для вашої компанії. Якщо ви відомі як привабливий роботодавець, ви маєте більше можливостей для привертання талантів і залучення кращих фахівців до вашої команди. Це дозволяє вам побудувати сильну та конкурентноздатну організацію.

Отже, формування іміджу бренду роботодавця є необхідним для привертання талантів, залучення кваліфікованого персоналу та підвищення конкурентоспроможності вашої компанії на ринку праці.

Найефективніші способи використання соціальних медіа для позиціонування бренду роботодавця: створення привабливого профілю,

створення цікавого та корисного контенту, розповідь історій успіху працівників, використання хештегів та обговорень, взаємодія зі спільнотою, відео-та живі трансляції.

У даній роботі розглядалась українська ІТ-компанія «AMAZINUM» як база для формування позитивного бренду роботодавця через соціальні мережі, було проведено дослідження конкурентів, аудит компанії, зроблений SWOT-аналіз, завдяки чому можна прийти до наступних висновків:

- компанія досить молода, але дуже перспективна,
- вигляд та наповнення соціальних мереж дуже гармонійно виконані, що є зручним та привабливим для потенційних кандидатів.

Рекомендації стосовно розробки стратегії формування позитивного бренду роботодавця через соц мережі можуть бути наступні: сильною стороною компанії є проведення навчальних заходів, курсів, тому одним із шляхів розвитку компанії може бути розвиток такого напрямку як education, де лекторами виступатимуть наявні працівники компанії. Це підвищить рівень мотивації студентів та дозволить частково ознайомитись із наявною корпоративною культурою, забезпечить тісний конект між компанією та потенційним кандидатом, розвине бренд компанії як роботодавця на українському ринку ІТ-компаній та дозволить зарекомендувати себе на ринку праці.

У роботі були розглянуті теоретико-методичні аспекти дослідження бренду роботодавця в контексті його присутності в соціальних мережах. Встановлено, що в умовах сучасних викликів важливо досягти оптимального поєднання матеріальних та нематеріальних атрибутів, а також відчутних та невідчутних характеристик бренду під час його формування. Бренд роботодавця не тільки відображає корпоративну ідентичність, але й виступає важливим каталізатором для привертання та утримання висококваліфікованих фахівців.

Було досліджено вплив бренду на споживача з функціональної та емоційно-психологічної точок зору. Рекламні кампанії та маркетингові комунікації визначено як важливі інструменти формування іміджу бренду

роботодавця, сприяючи ефективному спілкуванню з потенційними та наявними співробітниками, а також залучанню талантів.

З'ясовано, що основні елементи рекламних кампаній та маркетингових комунікацій для формування іміджу бренду роботодавця включають рекламні повідомлення, рекрутингові веб-сайти, соціальні медіа, відео та фотоматеріали, а також роботодавці-бренд-амбасадори.

Визначено, що соціальні мережі є важливою платформою для взаємодії між компанією та потенційними працівниками, сприяючи позитивному сприйняттю бренду роботодавця та впливаючи на репутацію компанії серед професійного співтовариства. Тому вивчення та стратегічне використання бренду роботодавця в соціальних мережах є важливим для позитивного сприйняття компанії серед потенційних працівників та створення конкурентних переваг на ринку праці.

Досліджено, що діяльність компанії будується на принципах постійного навчання та самовдосконалення, клієнтської спрямованості, якісного внутрішнього зв'язку, підтримки позитивної атмосфери в колективі, фізичної активності у робочому процесі, внутрішнього клієнта в організаційній структурі, центрів відповідальності.

Встановлено, що основними цінностями компанії є команда, збудована на професіоналізмі та взаємоповазі, самостійність у прийнятті рішень співробітниками, виконання обіцянок та формування відносин довіри, а також заохочення співробітників до постійного професійного розвитку.

Досліджено, що соцмережі компанії AMAZINUM є активними, зберігають єдиний стиль та кольорову гамму, публікують цікаву та корисну інформацію, а також є привабливими та зручними для користувачів, які зрозуміло сприймають позицію компанії та її сервіси.

Досліджено, що ребрендинг компанії пройшов успішно, призвівши до багатьох позитивних змін та дозволивши компанії змінити своє позиціонування на ринку. Логотип, кольори та впізнаваність компанії також зазнали змін, що сприяло її подальшому успіху.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.

2. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24).
3. Брусільцева Ю.Д., Лорік Н.О. Сучасні підходи брендингу як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства. *Брендменеджмент: маркетингові технології* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2021. С. 23-27.
4. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 125-130.
5. Вашків О.П., Рибницький Т.І. Покращення управління брендингом на підприємстві. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути*: матеріали XXII Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції (м. Київ, 19 листопада 2021 року). 2021. С. 114-116
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2019. 705 с.
8. Гордієнко І.С., Сергієнко Т.І. Проблеми маркетингового дослідження. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ. 2020. С. 74-76.
9. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
10. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М.. Бренд-менеджмент. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 99 с..
11. Димитрова С.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства та особливості її оцінки. *Менеджер*. 2004. № 4(30). С. 129 – 134.



12. Дяків О. П., Прохоровська С.А. Методичні підходи щодо формування лідерських компетенцій менеджера. *Вісник Донецького Національного університету* : наук. журнал. 2012. Серія В. Економіка і право. Спец. вип. : том 1. С. 74–78.
13. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
14. Живко З.Б. Формування маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів : Нац. ун-т «Львів. Політехніка» Львів, 2004. 19 с.
15. Змінити не можна залишити: ребрендинг в ІТ-компанії. URL: <https://dou.ua/forums/topic/28960/>
16. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (2). С. 89–97.
17. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 4. С. 28–34.
18. Кирилюк О. Управління брендом роботодавця: концептуальний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015, (1), С. 50–53.
19. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*: збірник наукових праць: у 2 вип. Вип. 2. Т. 1. Маріуполь: ПДТУ, 2013. С. 76–80.
20. Колосінська М.І., Бойда С.В., Семенко О.О. Оцінка фінансового стану підприємства з метою удосконалення його фінансової стратегії. *Ефективна економіка*. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7830>
21. Кондратенко Т. Управління брендом роботодавця в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2012. (64), С. 153–158.
22. Корж М. В. Маркетинг : навч. посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2008. 344 с.

23. Кусюк В.О., Клібанська О.М. Брендинг як основа управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С.173-176.
24. Левченко Л. Бренд роботодавця: становлення, управління, оцінка. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. (4), С. 42-50.
25. Мінчінгтон Б. Ключ до створення Employer Brand – вміння керувати *Інтернет-портал* *rabota.ua*. URL:[http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2012/11/02/kluch\\_k\\_sozdaniju\\_Employer\\_Brand\\_umenie\\_rukovodit.aspx](http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2012/11/02/kluch_k_sozdaniju_Employer_Brand_umenie_rukovodit.aspx) .
26. Мірошниченко В. Роль брендингу в управлінні брендом роботодавця. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2017. (6), С. 69-74.
27. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012. № 4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> 126
28. Подільчук О. Вплив брендингу роботодавця на розвиток організаційної культури. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. (2), С.151-162.
29. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.
30. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Вид-во МАУП, 2004. 228 с.
31. Прохоровська С. А., Островерхов В.М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87 – 91.
32. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики*: зб. тез

доповідей учасників Міжнар. наук.-практ, конференції .Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (С. 287-290).

33. Пушкар З.М. Пушкар Б. Комунікаційні канали під час військового стану в Україні. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів*: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ, конференції.Т.: ЗУНУ. 2022 С. 169-172. URL: [dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44954/1/ZBIRNIK\\_31\\_05\\_2022.pdf](https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44954/1/ZBIRNIK_31_05_2022.pdf)

34. Стожкова А.Д., Сергієнко Т.І. Брендинг як основний інструмент маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 248-250.

35. Топ-50 ІТ-компаній України, літо 2021: майже +10 тисяч спеціалістів за пів року. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-summer-2021/z>

36. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 580: Логістика. С. 337–341.

37. Цимбалюк С. О. Дослідження та формування бренда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 247-252.

38. Чечель О.М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 58–65

39. Шкільняк М.М. Менеджмент у системі корпоративного управління. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018. Вип. 2 : квіт.-черв. С. 7-20.

40. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навч. посібник. Тернопіль, КРОК, 2017. 127 с.

41. Aaker, D.A. Brand personality: Conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms. Stanford University. ProQuest Dissertations Publishing. 1995. С. 135-152.

42. Aaker, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. № 34 (3), С. 347–356.

43. Amazinum. URL: Amazinum | Data Science Company - Amazinum
44. Barrow, Simon. The employer brand: bringing the best of brand management to people at work. Simon Barrow and Richard Mosley. URL: [http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan\\_Digital\\_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20employer%20brand%20%20bringing%20the%20best%20of%20brand%20management%20to%20people%20at%20work.pdf](http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20employer%20brand%20%20bringing%20the%20best%20of%20brand%20management%20to%20people%20at%20work.pdf)
45. Berthon P., Ewing M. & Hah L. L. Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*. 2005. 24(2), C.151-172.
46. Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. The service brand and the servicedominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?. *Marketing Theory*. 2006. № 6 (3), 363-379.
47. Brunk, K. H. Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*. 2010. № 63(3). C. 255–262.
48. Brunk, K. H. Exploring origins of ethical company/brand perceptions—Reply to Shea and Cohn’s commentaries. *Journal of Business Research*. 2010. № 63(12). C. 1364–1367.
49. Brunk, K. H. Unethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*. 2012. №111(4). C. 551–565.
50. Cable D. M. & Turban D. B. Establishing the dimensions, sources, and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*. 2001. C. 115-163.
51. Chen Yi. Innovation and Development of Marketing Channels in Real Estate Enterprises. *Manager*. 2015. C.16-28.
52. Collins C.J. & Stevens C.K. The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*. 2002. 87(6), C. 1121-1133.

53. Dave G., Patel B. A Study of Corporate Branding and its Impact on Consumers' Loyalty. *International Journal of Advanced Research in Management*. 2016. №7. C. 11–19
54. Deloitte. Article. A generation disrupted. Global Millennial Survey. URL: [2019 Deloitte millennial survey | Deloitte Insights](#)
55. Fan, Y. Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2005. № 10(4). C. 341–350.
56. Fournier S. Security Capital Pacific Trust: A Case for Branding. Harvard Business School Publication. 2000. № 9-500-053. 120 c.
57. Kapferer J.-N., Bastien V. «More on luxury anti-laws of marketing». In: Wiedmann K.-P., Hennigs N. (Eds.). *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*. Springer Gabler, 2013. P. 19–34.
58. Kapferer, J. Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*. 2009. №16, c. 406–412.
59. Keller, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. 2003. №29(4), 595–600.
60. Keller, K. L. *Branding and Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science Institute. 2002. 232 c.
61. Keller, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing communications*. 2009. №15, c. 41.
62. Libert, B., Wind, Y., & Beck Fenley, M. What Apple, Lending Club, and AirBnB Know About Collaborating with Customers. *Harvard Business Review*. 2015.
63. Lievens F. & Highhouse S. The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*. 2003. 56(1), C. 75-102.
64. [LinkupStudio](#). URL: [Software Design and Development Company | Linkup Studio](#)
65. Lloyd, S. Branding from the inside out (англ). S. Lloyd. *Business Review: журнал*. 2002. Т. 24. №10.

66. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 1943. № 50, С. 370-396.
67. Minchington B. Employer branding 3.0 (англ). В. Minchington. *HR Future: журнал*. 2010. №10. Р. 12-13.
68. Neumeier M. The Number-one Strategy of High-performance Brands. 2006. 82 с.
69. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*. 2015. № 29(1). С. 15–25.
70. Saks A.M. & Gruman J.A. What do we really know about employer branding? *Industrial and Organizational Psychology*. 2014. 7(3), С. 322-337.
71. [SigmaSoftware. URL: Sigma Software - Custom Software Development Company](#)
72. Soares J. E. Promotional feats: The role of planned events in the marketing communication mix. 1991. С. 178.
73. [UniversitySigmaSoftware. URL: ІТ курси програмування онлайн. Освітня ІТ платформа \(sigma.software\)](#)
74. Yanhong L. Brief Discussion on Marketing Strategy of Real Estate Market. *Economic Perspective*. 2016. №7. С. 61-69.