

УДК 331.5:004]:339.137.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-4>**Кравчук О.І.**

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6337-7759>

Варіс І.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9502-5045>

Дудник Є.М.

*здобувач вищої освіти
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Kravchuk Oksana

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Socioeconomics and Personnel Management Department
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

Varis Iryna

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Socioeconomics and Personnel Management Department
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

Dudnyk Yelyzaveta

*Higher Education Student
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ: ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

BUSINESS ORGANIZATION'S LABOR MARKET COMPETITIVENESS: TOOLS FOR INCREASE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

АНОТАЦІЯ

Цифрові трансформації ринку праці зумовлюють трансформацію здійснення процесів пошуку і залучення персоналу в цифровому середовищі та вимагають нових підходів до підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці. Метою дослідження є узагальнення способів підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці в цифровому середовищі. HR-команди не завжди ефективно використовують маркетингові цифрові інструменти для боротьби за таланти, що було підтверджено аналізом використання компаніями цифрових рішень щодо залучення персоналу. Для підвищення конкурентоспроможності організації на ринку праці розроблено рекомендації щодо використання стратегій цифрового HR маркетингу. Розроблено рекомендації для HR команд щодо використання сайтів компанії, пошти та месенджерів, соціального рекрутингу для залучення кандидатів, трансляції образу корпоративної культури в цифровому середовищі та узгодження менеджменту персоналу з маркетингом.

Ключові слова: конкурентоспроможність на ринку праці, бренд роботодавця, цифровий маркетинг персоналу, цифрова стратегія управління талантами, цифрова стратегія рекрутингу.

ANNOTATION

The rapid development of digital technologies, globalization, and the spread of remote employment have changed the land-

scape of labor markets and necessitated an increase in the scope of employer brand broadcasting, especially when recruiting talent remotely. In such conditions, business organizations should additionally stimulate strategic processes in the digital environment, which include the creation of a unique workplace that attracts talents whose knowledge and skills are necessary to achieve the goals and objectives of the organization to increase competitiveness in the labor market. Digital transformations of the labor market, the emergence of a digital ecosystem of the labor market require the development of new approaches to the formation of the competitiveness of a business organization on the labor market in a digital environment. Employer branding has now become synonymous with employee engagement, and in the context of digitalization, information about organizational culture, leadership, reward policies, and career growth opportunities has a direct impact on the desired image of the company. Peculiarities of conducting search processes and attracting personnel in such conditions require a detailed study and strategic planning of the problems of increasing the competitiveness of a business organization in the labor market, in the digital aspect. The purpose of the study is to generalize methods and tools for increasing the competitiveness of a business organization on the labor market in a digital environment. To achieve the goal, the peculiarities of the modern formation of the employer's brand in the digital age have been analyzed; analyzed the current practice of using digital solutions by business

organizations to attract personnel and developed recommendations for using digital HR marketing strategies to increase the competitiveness of business organizations on the labor market. HR teams of business organizations do not always effectively use modern marketing digital tools to fight for talent, which was confirmed by the analysis of companies' use of digital solutions for attracting personnel in Ukraine. To effectively form and increase the competitiveness of a business organization on the labor market, it is necessary to use digital HR marketing strategies: updating the career sites of business organizations; using e-mail and messengers to attract candidates; development of social recruiting; broadcasting the image of corporate culture in the digital environment; coordination of personnel management with marketing; organizing effective work on LinkedIn. A consistent way of formulating a digital HR marketing strategy takes out the marketing and HR partnerships. The directions of further research should be the development of conceptual approaches to the formation of competitiveness in the labor market using the modern digital ecosystem of the labor market, digital technologies of personnel management and digital marketing.

Key words: labor market competitiveness, employer brand, digital HR marketing, digital talent management strategy, digital recruitment strategy.

Постановка проблеми. В епоху ефективного корпоративного управління зростає роль підтримання конкурентних позицій бізнес-організації у боротьбі за таланти на зовнішньому ринку праці. Стрімкий розвиток цифрових технологій, глобалізація, поширення дистанційної зайнятості змінили ландшафт ринків праці та зумовили необхідність збільшення масштабів трансляції бренду роботодавця, особливо при залученні талантів віддалено. В таких умовах бізнес-організації мають додатково стимулювати в цифровому середовищі стратегічні процеси, які включають створення унікального місця роботи, яке приваблює таланти, чий знання та навички необхідні для досягнення цілей і завдань організації задля підвищення конкурентоспроможності на ринку праці. Потрібне напрацювання стратегічних і маркетингових інструментів, спрямованих на те, щоб зробити організацію привабливою як місце для роботи, які працюватимуть у цифровому середовищі. Цілеспрямовані цифрові маркетингові зусилля дозволять бізнес-організації сформувати сприйняття потенційних та поточних працівників і громадськості, а успішний брендинг роботодавця в цифровому середовищі має зменшити витрати на добір та полегшити процес рекрутингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження конкурентоспроможності на ринку праці здійснювали як у національному, так і міжнародному науковому колі: В. Адамовська, К. Астафєва, В. Шепелюк [1], Г. Л. Шевченко [20]. Сучасні практики та інструменти її підвищення втілюються у працях щодо формування бренду роботодавця О. Драган, О. Соломко та Л. Вознюк [4], О. Захарова [15], А. Нельке [11], Р. Сінгх [12], С. Цимбалюк [17; 18; 19] та у роботах авторів статті [14]; щодо впровадження HR маркетингу в практику менеджменту персоналу Д. Кучеров та ін. [4]. Останніми роками почали приділяти уваги використанню цифрових технологій для потреб ефективного

залучення талантів: Г. Граєць, Р. Рестрепо та О. Сканс [7], С. Місра [10] та у роботах авторів статті [13].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте відсутній комплексний підхід, який би дозволив узагальним способом використання сучасних інструментів підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці у цифровому середовищі. Актуальність даного дослідження підтверджується сучасними практиками залучення персоналу, які свідчать, що значна частина вакансій на ринку праці України зараз мають дистанційний характер; процеси добору персоналу здійснюються віртуально; шукачі роботи знаходять вакансії через інтернет – 59% через онлайн дошки вакансій, 39% через соціальні мережі, 33% через кар'єрні сайти компаній роботодавців [8], рекрутинг стає більше схожим на маркетинг [6]. Тому особливості здійснення процесів пошуку і залучення персоналу в таких умовах вимагають детального вивчення та стратегічного планування проблем підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці, зокрема в цифровому аспекті.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є узагальнення способів та інструментів підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці в цифровому середовищі. Для досягнення поставленої мети проаналізовано особливості сучасного формування бренду роботодавця в цифровому череді вищі; проаналізувала сучасну практику використання бізнес-організаціями цифрових рішень щодо залучення персоналу та розроблено рекомендації щодо використання стратегій цифрового HR маркетингу для підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті цифровізації, глобалізації та дестандартизації зайнятості одним із головних викликів для бізнес-організацій є успішне залучення та утримання найкращих талантів. У довгостроковій перспективі управління талантами є стратегічним компонентом бізнес-моделі, який створює інновації в продуктах і маркетингових комунікаціях, цінність для споживачів і фінансові результати. Ефективно залучати таланти на разі можуть бізнес-організації, які мають високий рівень конкурентоспроможності на ринку праці. Згідно з оглядом літератури в цій галузі [1; 5; 9; 11; 12; 16], основним індикатором такого рівня є бренд роботодавця, який містить ряд вимірів, характерних для комерційного брендингу. Бренд роботодавця створює два основних активи – асоціації бренду – формують імідж роботодавця, що, у свою чергу, впливає на привабливість організації для потенційних працівників; і лояльність до бренду – через організаційну культуру та ідентичність бренду. Брендінг роботодавця являє собою ефективну стратегію для мотивації персоналу і збільшує привабливість органі-

заці для її нинішніх і майбутніх працівників. Він змінює культури бренду та управління досвідом роботи з клієнтами: надійний механізм узгодження досвіду роботи з брендом працівників із бажаним досвідом бренду клієнта, як загальна платформа для маркетингу та менеджменту персоналу. Узагальнюючи результати сучасних досліджень [3; 10; 13; 14; 17], варто відмітити, що з точки зору менеджменту персоналу, брендинг роботодавця передбачає визначення унікального досвіду роботи через сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик винагород, які бізнес-організація пропонує працівникам. Така пропозиція визначається як «ціннісна пропозиція роботодавця», і включає переваги, такі як політика заробітної плати та винагород, робоче середовище, розвиток кар'єри, організаційне навчання та психологічні переваги, такі як задоволення від роботи чи репутація. Таким чином, брендинг роботодавця став стратегічним інструментом HR у боротьбі за придбання та утримання талантів, допомагаючи працівникам засвоїти цінності компанії та організаційну культуру.

Зараз бренд роботодавця став синонімом залучення працівника, оскільки найважливішими амбасадорами бренду є працівники, а в контексті цифровізації інформація про організаційну культуру, лідерство, політику винагород та можливості кар'єрного росту безпосередньо впливає на бажаний імідж компанії [18; 19]. Концепція залучення персоналу відноситься до ступеня прихильності до компанії, інтеріоризації організаційної культури, ролей і відносин з колегами і роботодавцем. Залучені працівники

віддані своїй професії та організації, і вони є стратегічною складовою для компанії, яка генерує нематеріальні переваги (з точки зору позитивної репутації та обізнаності – амбасадори бренду для компанії та промоутери продуктів і послуг), а також відчутні переваги – у умови організаційної діяльності, скорочення витрат за рахунок утримання та найму; досягнення конкретних результатів, що відповідають бізнес-цілям компанії.

Нова економіка або цифрова економіка передбачає використання компаніями нових цифрових технологій інноваційними та ефективними засобами. Бізнес-середовище надзвичайно конкурентне, а дефіцит кваліфікації працівників створює серйозну проблему на ринку праці в усіх галузях економіки. Які основні фактори впливають на цю тенденцію? По-перше, використання мобільних та аналітичних технологій передбачає необхідність навчання та підвищення кваліфікації наявних працівників. По-друге, для того, щоб протистояти викликам на динамічних ринках, компаніям необхідно заново винайти себе та стати гнучкішими. Особливою проблемою є те, що HR-команди бізнес-організацій не завжди ефективно використовують сучасні маркетингові інструменти для боротьби за таланти. Аналіз використання сучасних маркетингових цифрових інструментів на ринку праці для боротьби за таланти бізнес-організаціями представлено в табл. 1.

Як видно з табл. 1, одним з найрозповсюдженіших інструментів роботи із потенційними працівниками є офіційна веб-сторінка та українські інтернет-ресурси – Work.ua.

Таблиця 1

Використання компаніями цифрових рішень щодо залучення персоналу

Назва компанії	LinkedIn	Facebook	WorkUa	Власний офіційний сайт
ТОВ "АТБ-Маркет"	-	+	+	+
АТ НАК "Нафтогаз України"	+	+	+	+
ПрАТ "ММК Ім. Ілліча"	-	-	+	+
АТ "Українська Залізниця"	-	-	+	+
ТОВ "Кернел-Трейд"	+	+	+	+
ТОВ "Сільпо-Фуд"	+		+	+
ПАТ "АрселорМіттал Кривий Ріг"	+		+	+
ПрАТ НЕК "Укренерго"	-	+	+	+
АТ "Укргазвидобування"	-	+	+	+
ТОВ "ТЕДІС Україна"	-	-	+	+
ПрАТ МК "Азовсталь"	-	-	+	+
ТОВ "Епіцентр К"	-	-	+	+
ДП НАЕК "Енергоатом"	-	-	+	+
ТОВ "Перша українська інжинірингова група"	-	-	+	+
ПАТ "Укрнафта"	-	+	+	+
ПрАТ "Полтавський ГЗК"	-	+	+	+
АТ "Південний ГЗК"	-	+	+	+
ТОВ "БНК-Україна"	-	+	+	+
ТОВ "Філіп Морріс Сейлз Енд Дистриб'юшн"	+	+	+	+
ПАТ "Дніпровський меткомбінат"	-	-	+	+

Джерело: складено автором за даними, розміщеними на офіційних сайтах

Але комплексного підходу для підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці через використання цифрових технологій, на нашу думку, можна досягти формулюючи стратегію цифрового HR маркетингу. Вже зараз окремі нові стратегічні можливості цифрового маркетингу допомагають у навчанні, підборі персоналу та залученні талантів. Постійний розвиток цифрових технологій дозволяє прогнозувати потік нових стратегічних можливостей цифрового маркетингу для формування бренду роботодавця та менеджменту персоналу в цілому. Від навчання та добору персоналу до залучення талантів, HR-компанії повинні бути готові прийняти ці нові тенденції для сприяння підвищенню власної конкурентоспроможності на ринку праці. Неприйняття та впровадження таких стратегій може перешкодити бізнес-організації залишатися першоду в пошуку найкращих доступних талантів.

Серед передових сучасних стратегій цифрового маркетингу, на нашу думку, є такі, які потрібно включити до стратегій цифрового HR маркетингу (рис. 1).

1. *Оновлення HR сайтів бізнес організації.* HR-сайти діють як інформаційні центри для нових та існуючих талантів. Від галузевих розробок до робочих ресурсів, сайти повинні відображати поточні тенденції зайнятості, а також демонструвати новини компанії. Службам персоналу важливо підтримувати всі свої сайти та блоги в актуальному стані та корелювати з поточним часом. Сюди входять звіти про зростання, списки вакансій, інформативні статті та публікації, які охоплюють кілька галузей та ніш. Як завжди, стратегії цифрового маркетингу повинні бути реалізовані, щоб забезпечити шукачам роботи легкий доступ до всіх найновіших та останніх вакансій. Це можна зробити за допомогою стратегічного та релевантного розміщення ключових слів разом із метатегами. Деякі чудові інструменти ключових слів для фахівців з управління персоналом для використання включають: інструмент добору ключових слів (влучно названий), Google тренди

(чудовий спосіб побачити обсяг пошукових запитів з часом) та планувальник ключових слів Moz. Будь-який з цих інструментів дозволяє ввести ключове слово, ймовірно, назву посади в цьому випадку, і побачити, як воно поєднується з подібними пошуками за ключовими словами. Це швидкий і простий спосіб побачити, які ще ключові слова або варіанти пошукових термінів можна використовувати. Мета-теги, з іншого боку, – це ключові слова та фрази, які не з'являються користувачеві (здебільшого), але мають вирішальне значення для пошуку. Коли ви включаєте описові метатеги, пошукові системи знають, що показують ваш вміст, наприклад, оголошення про роботу, для тих, хто шукає ваші ключові слова! Прочитайте цю статтю для отримання додаткової інформації про метатеги.

2. *Використання електронної пошти та месенджерів для залучення кандидатів.* Залучення потенційних кандидатів за допомогою кампаній електронної пошти та месенджерів, які надають їм цінну інформацію, також є чудовим способом створити тривалий попит та інтерес. Крім того, електронну пошту можна посилити, посилаючись на статті в блозі компанії, щоб надати свіжий і захоплюючий вміст, який є галузевим і розробленим для полегшення потреб і проблем читачів. Як і в будь-якій кампанії електронної пошти, переконайтеся, що ваші клієнти та користувачі насправді отримують кореспонденцію, а не потрапляють у спам-фільтри.

3. *Розвиток соціального рекрутингу.* Соціальні канали бізнес-організації можуть стати ефективними та низько затратними інструментами рекрутингу. Сучасна статистика рекрутингу свідчить, що: при використанні соціальних мереж в залученні талантів бізнес-організації використовують кар'єрні сайти – 55%, дошки оголошень та job-сайти – 39% та реферальні пропозиції в соціальних мережах – 29% [2]. Варто відмітити, що значна частина шукачів роботи використовують соціальні мережі для щоденного пошуку роботи. Від Facebook до Twitter hr-команди повинні продовжувати використо-



Рис. 1. Стратегії цифрового HR маркетингу для підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці

Джерело: розроблено авторами

увати соціальні мережі для пошуку та залучення нових талантів. Це дозволяє їм охоплювати та знаходити таланти в більш широкому масштабі, ефективно продаючи свої продукти та послуги масовій аудиторії. У рамках будь-яких маркетингових зусиль з управління персоналом в Інтернеті інтеграція соціальних мереж може підштовхнути будь-яке службу персоналу до нових висот. Потенційні шукачі роботи також можуть дізнатися більше про HR-команди та їх загальні місії. Додавання Instagram і Pinterest допомагає поставити обличчя на HR-бренд, забезпечуючи при цьому більш відчутне відчуття культури та рис компанії.

4. Трансляція образу корпоративної культури в цифровому середовищі. При цьому варто висвітлити, як виглядає культура компанії. Однією з найсильніших переваг цифрового маркетингу є можливість поєднувати кілька середовищ разом, щоб передати повідомлення бізнес-організації. Для цієї мети можуть бути використані відео компанії в список вакансій, щоб зробити опис компанії привабливішим для потенційних кандидатів. Якщо культура компанії зміцнюється офісом, варто додати фотографії робочого простору. Цифрові сервіси з можливістю персоналізації відео для допомоги залучення найкращих талантів при цьому будуть найефективнішими. Адже тип робочого простору, який компанія надає працівникам, важливий під час оцінки потенційних роботодавців.

5. Узгодження менеджменту персоналу з маркетингом. Для багатьох шукачів HR команда є першою точкою контакту з організацією. Голос і тон HR бренду критично важливі не тільки в тому, як організація сприймається клієнтами, але і її працівниками. Забезпечення узгодження з маркетинговим відділом компанії щодо елементів списків вакансій, таких як опис компанії, заява про місію та корпоративні огляди є критично важливими в цифровому середовищі. Це може виключити надсилання змішаних повідомлень потенційним клієнтам, які оцінюють вашу компанію проти конкурентів.

6. Організація ефективної роботи в LinkedIn. Ця потформа, на нашу думку, є найкращою з соціальних медіа для HR-команд; вона об'єднує професіоналів, бізнес та шукачів роботи, вважається основною і центральною для тих, хто хоче найняти або бути найнятим. Від простого читання резюме та історій роботи до похвал, LinkedIn є унікальним цифровим інструментом для всіх HR-команд і ідеально розроблений для хедхантингу та залучення талантів. Платформа також допомагає HR-командам сортувати та знаходити бажаних кандидатів для всіх клієнтів та мережевих партнерів.

Крім цього, формування конкурентних позицій на ринку праці для бізнес-організації є надто широким та надто складним, щоб делегувати її лише IT-департаментам. Їм потрібно не лише керувати розробкою нових додатків і

розгортанням мобільних пристроїв для тисяч працівників на першому місці, а й змінити маркетингові інвестиції, щоб охопити шукачів роботи і реагувати на них через цифрові канали, а також змінити організаційну культуру та процеси менеджменту персоналу для охоплення та підтримки цифрового мислення.

Така трансформація має починатися з оцінювання поточного стан організації та визначення етапів цифровізації HR маркетингу. Для цього потрібен стратегічний підхід, який включатиме чітко визначене бачення та дорожню карту трансформації. Щоб покращити здатність спілкуватися з шукачами роботи та працівниками, необхідно планувати інвестувати в технології, зокрема в HRM-системи. Талант стане ще більш вирішальним для успішної реалізації цифрової стратегії. Послідовний спосіб формування цифрової стратегії HR маркетингу виймає партнерства маркетингу та менеджменту персоналу. Для провідних працівників було важливо зрозуміти, як цифрові технології допомагають їм краще обслуговувати клієнтів і як технології використовуються для покращення досвіду співробітників, починаючи з кандидатів на роботу.

Висновки. Цифрові трансформації ринку праці, зародження цифрової екосистеми ринку праці передбачають необхідність вироблення нових підходів до формування конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці в цифровому середовищі. Зараз бренд роботодавця став синонімом залучення працівника, а в контексті цифровізації інформація про організаційну культуру, лідерство, політику винагород та можливості кар'єрного росту безпосередньо впливає на бажаний імідж компанії. HR-команди бізнес-організацій не завжди ефективно використовують сучасні маркетингові цифрові інструменти для боротьби за таланти, що було підтверджено аналізом використання компаніями цифрових рішень щодо залучення персоналу в Україні. Для ефективного формування та підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації на ринку праці потрібно використовувати стратегії цифрового HR маркетингу: оновлення кар'єрних сайтів бізнес-організацій; використання електронної пошти та месенджерів для залучення кандидатів; розвиток соціального рекрутингу; трансляція образу корпоративної культури в цифровому середовищі; узгодження менеджменту персоналу з маркетингом; організація ефективної роботи в LinkedIn. Послідовний спосіб формування цифрової стратегії HR маркетингу виймає партнерства маркетингу та менеджменту персоналу. Напрямами подальших досліджень мають стати розроблення концептуальних підходів до формування конкурентоспроможності на ринку праці з використанням сучасної цифрової екосистеми ринку праці, цифрових технологій менеджменту персоналу та цифрового маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Adamovska V., Astafieva K., Shepeliuk V. Determining the level of competitiveness in the labor market by the criterion of material incentives. "Scientific notes of the University"KROK". 2022. P. 50–57. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-50-57>.
2. Chang J. 101 hiring statistics you must read: 2021/2022 data analysis & market share. *Financesonline.com*. URL: <https://financesonline.com/hiring-statistics/> (дата звернення: 18.10.2022).
3. Dragan O., Solomka O., Maznyk L. Employer brand of food industry enterprises. *Market infrastructure*. 2022. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-20>.
4. Employer branding orientation: effects on recruitment performance under COVID-19 / D. G. Kucherov et al. *The international journal of human resource management*. 2022. P. 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2063065>.
5. Employer branding / ред.: С. Chlupsa, J. Rohrmeier. De Gruyter, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110712056>.
6. Glassdoor. 40+ stats for companies to keep in mind for 2021. *US|Glassdoor for Employers*. URL: <https://www.glassdoor.com/employers/resources/hr-and-recruiting-stats/#employer-branding-and-recruiting-hiring-and-retention> (дата звернення: 18.10.2022).
7. Graetz G., Restrepo P., Skans O. N. Technology and the labor market. *Labour economics*. 2022. P. 102177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2022.102177>.
8. Jobvite. 2022 Job Seeker Nation Report. *Jobvite*. URL: <https://www.jobvite.com/lp/2022-job-seeker-nation-report/> (дата звернення: 18.10.2022).
9. John A., Jagathy Raj V. P. Employer Branding. *International Journal of Knowledge-Based Organizations*. 2020. Т. 10. № 3. С. 23–40. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijkbo.2020070103>.
10. Misra S. The Effective Usage of Social Media for Employer Branding. *International Journal of Human Resource Management and Research*. 2021. Т. 11, № 2. С. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.24247/ijhrmrdc20218>.
11. Nelke A. Impact of the COVID-19 pandemic on corporate employer branding. *Technium social sciences journal*. 2021. Т. 16. С. 388–393. DOI: <https://doi.org/10.47577/tssj.v16i1.2436>.
12. Singh R. P. Employer branding literature review. *Feedforward: journal of human resource*. 2021. Т. 1. № 2. С. 105. DOI: <https://doi.org/10.19166/ff.v1i2.4472>.
13. Варіс І., Кравчук О., Спіріна К. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>.
14. Волобоєва І. О., Кравчук О. І., Варшава Д. В. Ціннісний вимір бренду роботодавця: вплив на залучення персоналу. *Бізнес Інформ*. 2021. Т. 4. № 519. С. 302–309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-302-309>.
15. Захарова О. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. *Україна: аспекти праці*. 2015. № 4. С. 18–23.
16. Мокіна С. М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця. *Food industry economics*. 2015. № 24. DOI: <https://doi.org/10.15673/2312-847x.24/2014.36109>.
17. Цимбалюк С. Бренд роботодавця: сутність, передумови поширення, аналіз практики формування. *Україна: аспекти праці*. 2016. № 5/6. С. 10–16.
18. Цимбалюк С. Рекрутинг персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 352 с.
19. Цимбалюк С. О. Формування бренду роботодавця на ринку праці. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2016. № 1 (46). С. 21–25.
20. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність фірми на ринку праці. *Демографія та соціальна економіка*. 2007. № 1. С. 97–105.

REFERENCES

1. Adamovska, V., Astafieva, K., & Shepeliuk, V. (2022). Determining the level of competitiveness in the labor market by the criterion of material incentives. "Scientific Notes of the University"KROK", pp. 50–57. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-50-57>.
2. Chang, J. (2021). 101 hiring statistics you must read: 2021/2022 data analysis & market share. *Financesonline.com*. Available at: <https://financesonline.com/hiring-statistics>.
3. Dragan O., Solomka O., Maznyk L. (2022) Employer brand of food industry enterprises. *Market infrastructure*, vol. 67. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-20>.
4. Kucherov, D. G., Alkanova, O. N., Lisovskaia, A. Y., & Tsybova, V. S. (2022). Employer branding orientation: effects on recruitment performance under COVID-19. *The international journal of human resource management*, pp. 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2063065>.
5. Chlupsa, C., & Rohrmeier, J. (Ed.). (2021). *Employer branding*. De Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110712056>.
6. Glassdoor (2021). 40+ stats for companies to keep in mind for 2021. *Glassdoor for Employers*. Available at: <https://www.glassdoor.com/employers/resources/hr-and-recruiting-stats/#employer-branding-and-recruiting-hiring-and-retention>.
7. Graetz G., Restrepo P., Skans O. N. (2022). Technology and the labor market. *Labour economics*. № 102–177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2022.102177>.
8. Jobvite. (2022). 2022 Job Seeker Nation Report. *Jobvite*. Available at: <https://www.jobvite.com/lp/2022-job-seeker-nation-report>.
9. John A., Jagathy Raj V. P. (2020). Employer branding. *International Journal of Knowledge-Based Organizations*, vol. 10(3), pp. 23–40. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijkbo.2020070103>.
10. Misra S. (2021). The effective usage of social media for employer branding. *International Journal of Human Resource Management and Research*, vol. 911 (2), pp. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.24247/ijhrmrdc20218>.
11. Nelke A. (2021) Impact of the COVID-19 pandemic on corporate employer branding. *Technium social sciences journal*, vol. 16, pp. 388–393. DOI: <https://doi.org/10.47577/tssj.v16i1.2436>.
12. Singh R. P. (2021). Employer branding literature review. *Feedforward: journal of human resource*, vol. 1(2), pp. 105. DOI: <https://doi.org/10.19166/ff.v1i2.4472>.
13. Varis I., Kravchuk O., Spirina K. Tsyfrove seredovyshche rozvytku brendu robotodavtsya [Digital environment of employer brand development]. *Economy and society*, vol. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>.
14. Voloboyeva I. O., Kravchuk O. I., Varshava D. V. Tsinnisnyy vymir brendu robotodavtsya: vplyv na zaluchennya personalu [The value dimension of employer branding: impact on employee engagement]. *Business Inform*, vol. 4 (519), pp. 302–309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-302-309>.

15. Zakharova O. (2015). Pryvablyvyi brend robotodavtsya: umovy stvorennya ta instrumenty otsinky [Attractive employer brand: creation conditions and assessment tools]. *Ukrayina: aspekty pratsi [Ukraine: labor aspects]*, vol. 4, pp. 18–23.
16. Mokina S. M. (2015) Evolyutsiya formuvannya kontseptsiiy brendu robotodavtsya [The evolution of the formation of the employer brand concept]. *Food industry economics*, vol. 24. DOI: <https://doi.org/10.15673/2312-847x.24/2014.36109>.
17. Tsybalyuk S. (2016). Brend robotodavtsya: sutnist', peredumovy poshyrennya, analiz praktyky formuvannya [Employer brand: essence, prerequisites for distribution, analysis of formation practice]. *Ukrayina: aspekty pratsi [Ukraine: labor aspects]*, vol. 5/6, pp. 10–16.
18. Tsybalyuk S. (2019) Rekrutynh personalu : pidruchnyk [Personnel recruitment: textbook]. Kyiv: KNEU, 352 p.
19. Tsybalyuk S. (2016) Formuvannya brenda robotodavtsya na rynku pratsi [Formation of the employer's brand in the labor market]. *Rynok pratsi ta zaynyatist' naseleння [Labor market and population employment]*, vol. 1 (46), pp. 21–25.
20. Shevchenko L. S. (2007). Konkurentospromozhnist' firmy na rynku pratsi [Competitiveness of the firm in the labor market]. *Demohrafiya ta sotsial'na ekonomika [Demography and social economy]*, vol. 1, pp. 97–105.