

References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

1. Stability and Growth Pact. European Commission. Available at: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/stability-and-growth-pact_en [Accessed 28 October 2020].
2. Grinspen A. (2010). Epokha potryaseniya. Problemy i perspektivy mirovoy finansovoy sistemy. M.: Yunayted Press, 550 p. (in Russian).
3. Krugman P. (2009). The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008. W.W. Norton Company Limited.
4. Blanchard O. (2009). The Crisis: Basic Mechanisms and Appropriate Policies. CESinfo Forum. № 10.
5. Schreiber B., Beken E., Zander K.-O., Bauer J. (2020). Actions for post-crisis supply chain recovery. Available at: <https://www.adlittle.com/en/insights/viewpoints/actions-post-crisis-supply-chain-recovery> [Accessed 30 October 2020].
6. Brik T., Obrizan M. (2020). Vplyv COVID-19 na rynek pratsi v rozrizi mis'kykh domohospodarstv Ukrayiny. Robochyy dokument. Available at: arxiv.org/abs/2007.15704 [Accessed 2 November 2020]. (in Ukrainian).
7. Sotsial'nyy stres: naslidky i uroky karantynu. Available at: <https://voxukraine.org/uk/sotsialnij-stres-naslidki-i-uroki-karantynu/> [Accessed 8 November 2020]. (in Ukrainian).
8. Silver H. (1994). Social Exclusion and Social Solidarity: Three Paradigms. International Labour Review. Vol. 133. P. 531–578. Available at: http://www.socialinclusion.org.np/userfiles/file/Social_Exclusion_and_Solidarity_by_Hillary_SILVER.pdf. [Accessed 30 October 2020].
9. Better Policies, Better Outcomes: Promoting the Mainstreaming of Social Inclusion. Combat Poverty Agency. Available at: https://www.drugsandalcohol.ie/6341/1/combata_poverty_2006_AnnualReport.pdf [Accessed 30 October 2020].
10. Joint Report on Social Protection and Social Inclusion 2010. European Commission. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b42c9026-354e-4224-9990-206df01d8e3a> [Accessed 29 October 2020].
11. National Action Plan for Social Inclusion, 2004-2006. Republic of Cyprus. Available at: https://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/nap_incl_2004_cy_en.pdf [Accessed 28 October 2020].
12. Percy-Smith J. (2000). Policy Responses to Social Exclusion: Towards Inclusion? Open University Press, Buckingham, Philadelphia.
13. Rawal N. (2008). Social Inclusion and Exclusion: A Review. Dhulagiri Journal of Sociology and Anthropology. Vol. 2. P. 161–180.
14. Social Inclusion – Opening the Door to a Better Scotland. The Scottish Office. Available at: https://books.google.com.ua/books/about/Social_Inclusion.html?id=uQgFMwEACAAJ&redir_esc=y [Accessed 30 October 2020].
15. IGI Global. Social inclusion. Available at: <https://www.igi-global.com/dictionary/independent-living-support-disabled-elderly/27360> [Accessed 30 October 2020].
16. Europe 2020. A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. Brussels, 3.3.2010 COM (2010) 2020. Available at: <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLETE%20EN%20BARROSO%20%20%202007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> [Accessed 29 October 2020].
17. Hujo K., Yi I. (2015). Social Policy and Inclusive Development. United Nations Research Institute for Social Development, 432 p.
18. Radionova I. (2020). Funktsiya sotsial'noyi polityky ta sotsial'na inklyuziya v poayasnenni zahal'noyi ekonomichnoyi rivnovahy. Visnyk Kyivivs'koho natsional'nogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya "Ekonomika". № 1(208). P. 49-55. [Accessed 17 October 2020]. (in Ukrainian).
19. COVID-19. Socio-Economic impact. Available at: <https://www.undp.org/content/undp/en/home/covid-19-pandemic-response/socio-economic-impact-of-covid-19.html> [Accessed 30 October 2020].
20. Prohrama stymulyuvannya ekonomiky dlya podolannya naslidkiv COVID-19: ekonomichne vidnovlennya. (2020). Kabinet Ministriv Ukrayiny. Available at: www.kmu.gov.ua [Accessed 25 October 2020]. (in Ukrainian).
21. Lucas R. (1993). Making a Miracle. Econometrica, vol. 61, issue 2, P. 251–272.
22. Popova T.L. (2013). Sotsial'ne zaluchennya: kontseptual'ni pidkhody do vyznachennya. Derzhavne upravlinnya: teoriya ta praktyka. № 1. Available at: <http://academy.gov.ua/ej/ej17/PDF/16.pdf> [Accessed 17 October 2020]. (in Ukrainian).
23. Atkinson A. B. (2010). Analysing and Measuring Social Inclusion in a Global Context. United Nations. New York. Available at: <http://www.un.org/esa/socdev/publications/measuring-social-inclusion.pdf> [Accessed 17 October 2020].

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2020; 6(213): 13-19

УДК 621.39+004-057.15:005.336.2:[339.138:659]

JEL classification: M31, D83

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2020/213-6/2>

М. Ситницький, д-р екон. наук, доц.

ORCID ID: 0000-0002-0452-0404

А. Кожухівська, асп.

ORCID ID: 0000-0003-0427-372X

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

РАНЖУВАННЯ РОБОТОДАВЦІВ СФЕРИ ІТ ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ЗА ОЗНАКАМИ ВПІЗНАВАНІСТІ БРЕНДУ

Представлено результати всеукраїнського опитування, на основі якого проведено ранжування роботодавців сфери ІТ і телекомунікацій за ознаками впізнаваності їх бренду. Проаналізовано динаміку кількісних та структурних змін у процесі розвитку бренду роботодавця TOP компаній сфери ІТ і телекомунікацій. Визначено причини, що обумовили ці зміни. Запропоновано ключові індикатори оцінювання впізнаваності бренду роботодавця, до яких пропонується віднести: поінформованість кандидатів про компанію як роботодавця; присутність компаній у соціальних мережах; надання можливостей молоді для отримання першого робочого місця; присутність на кар'єрних івентах та умови праці. Виявлено ключові складові стратегії розвитку бренду роботодавця, які вплинули на зміну зазначених індикаторів, і обґрунтовано необхідність удосконалення методів та інструментів її формування.

Ключові слова: бренд роботодавця, привабливість роботодавця, стратегія роботодавця.

Постановка проблеми. В умовах трансформаційних процесів, які відбуваються в економіці й суспільстві, висококонкурентного ринку праці, дефіциту кваліфікованого персоналу, високого рівня мобільності співробітників, зниження лояльності персоналу до роботодавця,

викликів, що спричиненні карантинними обмеженнями набуває гострої необхідності пошук нових, більш ефективних інструментів залучення та утримання персоналу, розвитку іміджу роботодавця й формування стратегії розвитку бренду роботодавця як складової стратегії

управління підприємством. У сучасній інформаційній економіці підприємства, які прагнуть досягти лідерства на ринку, безперервно нарощують інноваційний потенціал, упроваджуючи ефективні, прогресивні технології в процесі формування та реалізації стратегії управління підприємством. Важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку праці є використання та ефективний розвиток його бренду роботодавця. Зважаючи на те, що для вітчизняних підприємств бренд роботодавця є відносно новим інструментом формування привабливості компанії на ринку праці, виникає необхідність дослідження ринку пошукачів і аналізу підходів роботодавців різних сфер бізнесу для розробки і дослідження стратегії розвитку бренду роботодавця як важливої складової стратегії розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, що пов'язані з дослідженням поняття бренда компанії як роботодавця, висвітлено у роботах таких закордонних і вітчизняних учених, як: Т. Амблер, С. Берроу [1], Б. Мінчінгтон [3]. Поняття "бренд роботодавця" було вперше згадане у 1990 р. С. Берроу [1] у журналі *Journal of Brand Management*. Спільно із Р. Мослі вивчили та обґрунтували причини його появи, а також історичні передумови розвитку бренду роботодавця як складової бренд-менеджменту. Автори запропонували під "брендом роботодавця" розуміти сукупність функціональних, психологічних та економічних переваг, що надаються роботодавцем і ототожнюються з ним [1, с. 6]. Б. Мінчінгтон найбільш цитований у світі автор у галузі бренду роботодавця (вісім книг) позиціонує бренд роботодавця як імідж організації; вважає його "відмінним місцем роботи" у свідомості співробітників і стейкхолдерів (реальних і потенційних кандидатів, клієнтів, покупців та ін.) [3]. За результатами дослідження компанії *Univesum*, в якому взяли участь 1131 професіоналів сфери бренду роботодавця із 49-ти країн у період із 26 лютого по 14 квітня 2020 р., 73 % респон-

дентів, які взяли участь у опитуванні, відмічають бренд роботодавця як один із найголовніших пріоритетів у стратегії розвитку підприємства.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Питанням формування бренду роботодавця присвячено низку праць відомих дослідників. Водночас залишається недостатньо висвітленим у сучасній літературі і потребують особливої уваги: оцінка впливу бренду роботодавця на загальні результати діяльності підприємства, методика розробки ціннісної пропозиції роботодавця (EVP – Employee Value Proposition), розробка комплексної стратегії внутрішнього і зовнішнього бренду роботодавця, сегментація цільової аудиторії при формуванні стратегії бренду роботодавця, дослідження практик вітчизняних підприємств. Це обумовлює необхідність і визначає актуальність проведення наукового дослідження стратегічного управління розвитком бренду роботодавця.

Методологія дослідження. Під час виконання дослідження застосовано сукупність методів соціологічного дослідження – для оцінювання якісного стану персоналу та якості управління стратегією бренду роботодавця. Весною 2020 р. (кінець лютого – березень) ініціативною групою було проведено опитування про впізнаваність бренду роботодавця компанії у сфері ІТ і телекомунікацій серед студентів України. Для проведення опитування було сформовано онлайн фокус-групу. Учасники були обрані за такими характеристиками:

- вік 19–25;
- факультети та спеціальності, дотичні до сфери ІТ і телекомунікацій;
- курс навчання 2–6;
- заклади вищої освіти;
- кандидати з досвідом стажування або практики у сфері ІТ та телекомунікацій.

Кількість учасників фокус-групи опитування становила 301 особа із 70-ти населених пунктів України (рис. 1).

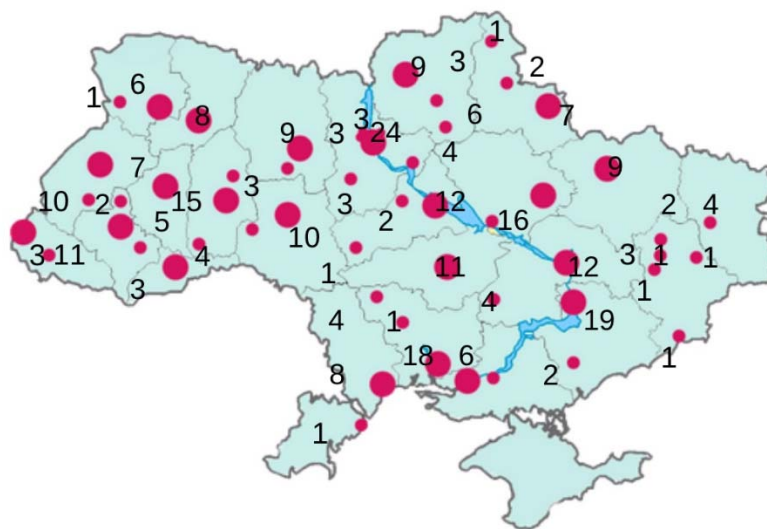


Рис. 1. Охоплення опитування

Примітки: побудовано авторами на основі результатів проведеного опитування.

Для проведення опитування було обрано два канали комунікації: е-мейл розсилка і публікація в закритому телеграм-каналі. Опитування відбувалося в електронному форматі та складалося із п'яти питань:

• про які компанії у сфері ІТ і телекомунікацій ти чув(-ла)? (множинний вибір);

- в які компанії у сфері ІТ та телекомунікацій ти б хотів(-ла) потрапити на стажування? (множинний вибір);
- які компанії найкраще представляють себе на Recruitment Day, ярмарках вакансій, подіях в університеті тощо? (множинний вибір);
- у яких компаніях найкращі умови роботи (крім free печива і кави звичайно)? (множинний вибір);

• на соцмережі яких компаній ти підписаний/читаєш? (множинний вибір).

На кожне питання учасники мали множинний вибір серед списку компаній роботодавців сфери ІТ і телекомунікацій України, а саме: Genesis, Ciklum, Support Your App, GlobalLogic, Attendify, EPAM, Murka, Beetroot, Ignite, EVO, Укртелеком, Wix, Soft Serve, Воля, Mindy Supports.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є представлення результатів проведеного ранжування роботодавців сфери ІТ і телекомунікацій за ознаками впізнаваності їхнього бренду. Для досягнення мети у дослідженні було поставлено та вирішено такі завдання:

- представити методологію всеукраїнського опитування, на основі якого проведено ранжування роботодавців сфери ІТ і телекомунікацій за ознаками впізнаваності їхнього бренду;
- виокремити ключові складові стратегії управління брендом роботодавця компаній, яких зазначили ре-

спонденти в опитуванні, що впливають на впізнаваність бренду компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. За результатами проведеного опитування було проаналізовано відповіді респондентів, сформовано рейтинг (п'ять компаній яких частіше всього обирали респонденти) з кожного з питань, що були наведені в опитувальнику. За кожною ознакою бренду роботодавця було проаналізовано, які саме складові стратегії розвитку бренду роботодавця спільні для всіх п'яти компаній рейтингу.

Першим індикатором упізнаваності бренду роботодавця, яку було обрано для аналізу серед представленої цільової аудиторії, є поінформованість кандидатів про компанію як роботодавця. Для аналізу даного індикатора учасникам опитування було задано таке питання: "Про які компанії у сфері ІТ і телекомунікацій ти чув(-ла)? (множинний вибір)".

За результатами опитування (рис. 2) п'яти компаній респонденти вибрали найчастіше: компанію Lifecell обрало 89,70 % респондентів, Укртелеком – 86,30 %, Воля – 80,70 % респондентів, Genesis – 76 % респондентів, GlobalLogic – 51,30 % респондентів.



Рис. 2. ТОР компаній сфери ІТ і телекомунікацій, про які поінформована найбільша кількість студентів

Примітки: побудовано авторами на основі результатів проведеного опитування.

Проаналізувавши стратегію управління брендом роботодавця цих компаній, нами було виділено такі складові стратегії бренду роботодавця, які вплинули на впізнаваність бренду компанії як роботодавця:

1. Освітні програми та програми лояльності для молоді з охопленням усієї України ("Lifecell campus", "Кращі з Укртелекомом", "Смарт стажування Воля", "Genesis Marketing Week").
2. Активна участь компаній в освітніх і кар'єрних проєктах для молоді.
3. Наявність у соціальних мережах.
4. Партнерство компаній із закладами вищої освіти України.

Другим індикатором упізнаваності бренду роботодавця, який було обрано для аналізу серед представленої цільової аудиторії, є присутність компаній у соціальних мережах. Для аналізу цього індикатора учасникам опиту-

вання було задано таке питання: "На соцмережі яких компаній ти підписаний/читаєш? (множинний вибір)".

За результатами опитування за п'ятьма компаніями (рис. 3) респонденти вибрали найчастіше:

Genesis – 45%, Lifecell – 25 %, EPAM – 18,30 %, EVO – 17 %, GlobalLogic – 14,30 %.

Проаналізувавши стратегію управління брендом роботодавця даних компаній нами було виділено такі складові стратегії бренду роботодавця, які вплинули на впізнаваність бренду компанії в соціальних мережах:

1. Наявність у соціальній мережі Instagram.
2. Ведення телеграм-каналів компанії для цільової аудиторії – студенти.
3. Наповнення соціальних мереж відповідно до потреб та інтересів цільової аудиторії.
4. Налаштування платної реклами (пошукової оптимізації) у соціальних мережах.



Рис. 3. ТОР компаній сфери ІТ і телекомунікацій, чії соціальні мережі читають студенти

Примітки: побудовано авторами на основі результатів проведеного опитування.

Третім індикатором упізнаваності бренду роботодавця, який було обрано для аналізу серед представленої цільової аудиторії, є надання можливостей молоді для отримання першого робочого місця. Для аналізу цього індикатора учасникам опитування було задано питання: "В які компанії у сфері ІТ і телекомунікацій ти б хотів(-ла) потрапити на стажування? (множинний вибір)".

За результатами опитування (рис. 4) п'яти компаній респонденти вибрали найчастіше: Genesis – 68,70 %, GlobalLogic – 36,70 %, Lifecell – 34,70 %, Soft Serve – 31,70 %, EPAM – 29,70 %.

Проаналізувавши стратегію управління брендом роботодавця цих компаній, нами було виділено такі складові стратегії бренду роботодавця, які вплинули на рівень упізнаваності серед молоді:

1. Наявність у компанії програм практик і стажувань для студентів.
2. Освітні програми від компанії для молоді з можливістю працевлаштування.
3. Програми стажування в різних містах України.
4. Програми амбасадорства (студенти-представники компанії в університетах).



Рис. 4. ТОР компаній сфери ІТ і телекомунікацій, які найкраще представлені на кар'єрних івентах

Примітки: побудовано авторами на основі результатів проведеного опитування.

Четвертим індикатором упізнаваності бренду роботодавця, який було обрано для аналізу серед представленої цільової аудиторії, є присутність на кар'єрних івентах. Для аналізу даної ознаки учасникам опитування було задано таке питання: "Які компанії найкраще представляють себе на Recruitment Day, ярмарках вакансій, подіях в університеті тощо? (множинний вибір)".

За результатами опитування (рис. 5) п'яти компаній респонденти вибрали найчастіше: Genesis – 61,70 %, Lifecell – 30,30 %, Global Logic – 24,70 %, EVO – 20,30 %, Soft Serve – 19 %.

Проаналізувавши стратегію управління брендом роботодавця даних компаній, нами було виділено такі складові стратегії бренду роботодавця, які вплинули на рівень упізнаваності компанії на кар'єрних івентах:

1. Участь у кар'єрних івентах університетів у різних містах України.
2. Виступ представників компаній як спікерів на кар'єрних івентах.
3. Нагородження найактивніших учасників кар'єрних івентів.
4. Реалізація кар'єрних подій на території компанії за участі студентів і викладачів.

П'ятим індикатором упізнаваності бренду роботодавця, який було обрано для аналізу серед представленої цільової аудиторії, є умови праці. Для аналізу цього

індикатора учасникам опитування було задано таке питання: "У яких компаніях найкращі умови роботи (крім free печива і кави звичайно)? (множинний вибір)".

За результатами опитування (рис. 6) п'яти компаній респонденти вибрали найчастіше: Genesis – 53,30 %, GlobalLogic – 28 %, EPAM – 22,30 %, Lifecell – 19,70 %, EVO – 19,30 %.

Проаналізувавши стратегію управління розвитком бренду роботодавця цих компаній, ми виокремили такі ключові складові, які вплинули на привабливість умов праці в компанії:

1. Зручність розташування офісу.
2. Можливість гнучкого графіка і дистанційної роботи.
3. Харчування в офісі.
4. Наявність зон відпочинку в офісі.



Рис. 5. ТОР компаній сфери ІТ і телекомунікацій, які найкраще представлені на кар'єрних івентах

Примітки: побудовано авторами на основі результатів проведеного опитування.



Рис. 6. ТОР компаній сфери ІТ і телекомунікацій, які мають найкращі умови роботи (погляд респондентів опитування)

Примітки: побудовано авторами на основі результатів проведеного опитування.

Унаочнені данні показують стан та тренди розвитку ринку ІТ і телекомунікацій в Україні. Уподобання респондентів окреслюють парадигму мислення споживача, що ідентифікує компанію як роботодавця на ринку. Такі дослідження мають бути системними та проводитись не рідше ніж один раз на рік. Саме ця перспектива дає змогу гнучко відчувати зміну споживчих настроїв і загрозу появи нових конкурентів на ринку праці. Вітчизняні компанії мають постійно працювати над удосконаленням окреслених за кожним із проаналізованих індикаторів складових стратегії бренду роботодавця, які впливають на привабливість, збереження та покращення власного іміджу компанії.

Висновки. Унаочнені рейтинги кращих роботодавців в Україні побудовано за результатами проведеного опитування респондентів. Ранжування роботодавців сфери ІТ і телекомунікацій було здійснено за ключовими індикаторами, що найбільше впливають на впізнаваність бренду та формування комплексної стратегії управління брендом роботодавця компанії. Виділені складові стратегії управління розвитком бренду роботодавця, які впливають на впізнаваність бренду роботодавця компаній, яких позначили респонденти в опитуванні, є важливими орієнтирами для побудови системних політик насичення інформаційного поля ринкового конкурентного середовища. У результаті проведеного дослідження з'ясувалося, що на сьогодні розвиток управління брендом роботодавця досягнув такого рівня значущості, що тепер це є невід'ємною частиною бізнес-стратегії успішних компаній. Це дослідження дозволило не тільки діагностувати стан та рейтингові вподобання споживачів, а й розкрило ключові напрями росту, на які мають орієнтуватись компанії, щоб підвищувати рівень упізнаваності власного бренду на ринку.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямі. Подальші дослідження мають бути спрямовані на проведення всеукраїнського опитування роботодавців і кандидатів ринку праці й формування на основі результатів опитування рекомендацій щодо удосконалення методів та інструментів формування і реалізації стратегії розвитку бренду роботодавця.

Список використаної літератури

1. Barrow Simon. Employerbrand / Simon Barrow, Tim Ambler // *Journal of Brand Management*. – 1996. Dec. – Volume 4. – Issue 3. – pp. 185–206.
2. Chartered Institute of Personnel and Development. "Employer brand" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employerbrand.aspx> (Accessed 25 Aug 2020).

3. Мінчінгтон Б. 15 основних напрямів розвитку HR-бренду, про які ви повинні знати / Б. Мінчінгтон // *Talent Management*. – 2019. – Ч. 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.talentmanagement.com.ua/3645-15-osnovnyh-napravlenij-razvitiya-hr-brenda/>

4. Сартейн Л. Люди – "начинка" бренду. Вісім принципів об'єднання ваших працівників і вашого бізнесу / Л. Сартейн, М. Шуманн. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 304 с.

5. HR-бренд: Статті. Корпоративна культура // *Директор з персоналу. Практичний журнал управління людськими ресурсами*. – 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hr-director.com/article/63176-hr-brend-19-m4>.

6. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування / С. М. Мокіна // *Вісн. Хмельницьк. нац. ун-ту. Економічні науки*. – 2014. – № 6, Т. 1. – С. 189–195.

7. Katoen, R.J., Macioshek, A. Employer Branding & Talent Relationship Management. *Improving the Organizational Recruitment Approach*. 2008. URL: <http://www.bbh.ro/site/imagini/1023226514.pdf>

8. Власова А. HR брендинг [Електронний ресурс]. *Школа HRM*. – 2015. Режим доступу: <http://www.shkolahr.com.ua/blog/hr/>

9. Lloyd S. Brangling from the inside out / S. Lloyd // *Business Review*. – 2002. – Т. 24. – № 10.

10. Писаревська Г.І. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства / Г.І. Писаревська, Н.В. Аграмакова, А.В. Семенченко // *Наук. вісн. Херсонськ. держ. ун-ту*. – 2019. – Вип. 33. – С. 177–180

11. Sullivan J. Eight elements of a successful employment brand. *ER Dailie*. 2004 / J. Sullivan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employmentbrand>.

12. HR-брендинг в Україні. Теорія та практика / Т. Рябоконт (Топчій), О. Кухарук, Л. Гасай та ін. – Київ: Джерела-М, 2016. – 116 с.

13. Збрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організації / Т. Збрицька // *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. – 2010. – № 14. – С. 14.

14. Формування концепції HR-бренду підприємства / І. П. Миколайчук, Н. В. Сичова, Л. О. Чайка, І. П. Миколайчук // *Вісн. Волинськ. інституту економіки та менеджменту*. – 2019. – С. 91–98.

15. Осовицька Н. Причини необхідності управління брендом-роботодавця [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://kiev.hh.ua/article/25653>

16. Бренд роботодавця: що це таке, для чого, які є види. *SUNVERVY* [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://sunvervy.com.ua/uk/brend-robotodavtsia-shcho-tse-take-dlia-choho-iaki-ie-vydy>.

17. Лютий С. HR-брендинг – як управляти репутацією компанії в інтернеті / С. Лютий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogchain.com.ua/hr-branding-iak-upravliati-repytacieiu-kompanii-v-interneti>.

18. Universum. "Majority of 'World's Most Attractive Employers' Say Hiring Environment Getting Harder Over Next Year" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: available at: <https://universumglobal.com/thank-you-employer-branding-now-2020/> (Accessed 25 Aug 2020).

19. Білорус Т.В. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренду компанії роботодавця / Т. В. Білорус, С. Г. Фірсова // *Бізнес-Інформ*. 2018. – № 7. – С. 314–326.

20. Symphony Talent [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.symphonytalent.com/en/services/> (Accessed 25 Aug 2020).

Received: 14/10/2020
1st Revision: 28/10/2020
Accepted: 16/11/2020

Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project

М. Ситницький, д-р экон. наук, доц.,
А. Кожуховская, асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

РАНЖИРОВАНИЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ СФЕРЫ ИТ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ПО ПРИЗНАКАМ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Представлены результаты всеукраинского опроса, на основе которого проведено ранжирование работодателей сферы ИТ и телекоммуникаций по признакам узнаваемости их бренда. Проанализирована динамика количественных и структурных изменений в процессе развития бренда работодателя TOP компаний сферы ИТ и телекоммуникаций. Определены причины, обусловившие эти изменения. Предложено ключевые индикаторы оценки узнаваемости бренда работодателя, к которым предлагается отнести: осведомленность кандидатов о компании как работодателя; присутствие компаний в социальных сетях; предоставление возможности молодежи для получения первого рабочего места; присутствие на карьерных ивентах и условия труда. Выявлены ключевые составляющие стратегии развития бренда работодателя, которые повлияли на изменение указанных индикаторов, и обоснована необходимость совершенствования методов и инструментов ее формирования.

Ключевые слова: бренд работодателя, привлекательность работодателя, стратегия работодателя.

M. Sitnicki, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
A. Kozhuhivska, PhD Student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

RANKING OF IT AND TELECOMMUNICATIONS EMPLOYERS BY SIGNS OF BRAND RECOGNITION

The article presents the results of a national survey. The employers in the field of IT and telecommunications were ranked according to the recognizability of the brands. Emphasis is placed on the fact that for Ukrainian enterprises the employer brand is a relatively new tool for building the company's attractiveness in the labour market, so there is a need to study the job-seekers market and analyze employers approaches to developing employer brand strategy as an important component of enterprise management strategy. We analyzed the dynamics of quantitative and structural changes in the process of brand development of the employer of TOP companies in the field of IT and telecommunications. As well we identified the reasons for these changes. We proved that these reasons are formed both under the influence of economic and demographic factors, and geopolitical changes, which currently have a high degree of uncertainty in Ukraine. We proposed the key indicators for assessing the brand awareness of the employer, which include: awareness of candidates about the company as an employer; the presence of companies in social media platforms; providing opportunities for young people to get their first job; attendance at career events and working conditions. We identified the key components of the employer brand development strategy that influenced the change of these indicators. We substantiated conclusions on the need to improve the methods and tools of formation and implementation of the employer's brand development strategy. The study showed that today the development of employer brand management has reached such a level of importance that it becomes an integral part of the business strategy of successful companies. The presented data show the state and trends of the IT and telecommunications market in Ukraine. Respondents' preferences outline the paradigm of consumer thinking that identifies the company as an employer in the market. Such studies should be systemic and conducted at least once a year. Such a perspective would allow us to quickly diagnose changes in consumer sentiment and the threat of new competitors in the labour market. Ukrainian companies are invited to constantly work on improving these indicators as part of the employer's brand strategy, which affects the attractiveness, preservation, and improvement of the company's image.

Keywords: employer brand, employer attractiveness, employer strategy.

References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

- Barrow, S. and Ambler, T. (1996), "Employer brand", Journal of Brand Management, vol. 4, no. 3, pp. 185-206.
- Chartered Institute of Personnel and Development (2020), "Employer brand", available at: <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employerbrand.aspx> (Accessed 25 Aug 2020).
- Minchynhton, B. (2019), "15 main areas of HR-brand development that you should know about", Talent Management, vol.1, available at: <https://www.talentmanagement.com.ua/3645-15-osnovnyh-napravlenij-razvitiya-hr-brenda/> (Accessed 25 Aug 2020).
- Sartejn, L. and Shumann, M. (2007), Liudy – "nachynka" brendu. Visim pryntsyypiv ob'iednannia vashykh pratsivnykiv i vashoho biznesu [People are the "stuffing" of the brand. Eight principles for uniting your employees and your business], Balans Biznes Buks, Dnipropetrovs'k, Ukraine.
- hr-director.com (2019), "HR-brand: Articles. Corporate culture", available at: <https://www.hr-director.com/article/63176-hr-brend-19-m4> (Accessed 25 Aug 2020).
- Mokina, S.M. (2014), "The concept of the employer's brand: essence, functions, classification, tools of formation", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 6, no. 1, pp. 189-195.
- Katoen, R.J. and Macioschek, A. (2008), "Employer Branding & Talent Relationship Management. Improving the Organizational Recruitment Approach", available at: <http://www.bbh.ro/site/imagini/1023226514.pdf> (Accessed 25 Aug 2020).
- Vlasova, A. (2015), "HR branding", Shkola HRM, available at: <http://www.shkolahrm.ua/blog/hr/> (Accessed 25 Aug 2020).
- Lloyd, S. (2002), "Branding from the inside out", Business Review, vol. 24, no. 10.
- Pysarevs'ka, H.I. Ahramakova, N.V. and Semchenko, A.V. (2019), "HR-branding as a component of business strategy of the enterprise", Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu, vol. 33, pp. 177-180.
- Sullivan, J. (2004), "Eight elements of a successful employment brand", available at: <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employmentbrand/> (Accessed 25 Aug 2020).
- Riabokon' (Topchij), T. Kukharuk, O. Hasaj, L. Onypko, O. and Yarosh, M. (2016), HR-brendynh v Ukraini. Teoriia ta praktyka [HR-branding in Ukraine. Theory and practice], Dzhherela-M, Kyiv, Ukraine.
- Zbryts'ka, T. (2010), "HR-branding as a management tool of the organization", Ukrains'ka nauka: mynule, suchasne, majbutnie, vol. 14, pp. 14.
- Mykolajchuk, I.P. Sychova, N.V. and Chajka, L.O. (2019), "Formation of the concept of HR-brand of the enterprise", Visnyk Volyns'koho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu, pp. 91-98.
- Osovyts'ka, N. (2018), "Reasons for the need to manage the employer's brand", available at: <https://kiev.hh.ua/article/25653> (Accessed 25 Aug 2020).
- Makh, T. (2019), "Employer's brand: what it is, why, what are the types", SUNVERY, available at: <https://sunvery.com.ua/uk/brend-robotodavtsia-shcho-tse-take-dlia-choho-iaki-ie-vydy> (Accessed 25 Aug 2020).
- Liutyj, S. (2018), "HR-branding – how to manage the company's reputation on the Internet", available at: <https://blogchain.com.ua/hr-branding-iak-ypravliati-repytacieiu-kompanii-v-interneti> (Accessed 25 Aug 2020).
- Universum (2020), "Majority of 'World's Most Attractive Employers' Say Hiring Environment Getting Harder Over Next Year", available at: <https://universumglobal.com/thank-you-employer-branding-now-2020/> (Accessed 25 Aug 2020).
- Bilorus, T.V. and Firsova, S.H. (2018), "Organizational support for the formation and development of the employer's brand", Biznes Inform, vol. 7, pp. 314-326, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_7_48 (Accessed 25 Aug 2020).
- Symphony Talent (2020), available at: <https://www.symphonytalent.com/en/services/> (Accessed 25 Aug 2020).