

*Ефективна економіка*. 2022. №7. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34376/1/4+Fostolovych+Липень+2022.pdf>

12. Лінькова О.Ю. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В БІЗНЕСІ Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2023. С.748. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/0332fa19-69a1-4849-8118-5088fc18a693>

13. Хмара М.П., Гуменюк Я.М. Аль-Хаялі Дарід Арбович, Впровадження штучного інтелекту в бізнес-практику *Цифрова економіка та економічна безпека* 2023. №9. с. 42-50. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/270/257>

14. Бриль І.В. Штучний інтелект в реаліях сучасності. *System analysis and intelligent systems for management* 2023. с. 66-68. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=UOG9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA66&dq=info:imQuDYRTsLIJ:scholar.google.com&ots=WiLgH8hky-&sig=lW5TaEvf0cRIYqM4ovA1R6cK9r4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=UOG9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA66&dq=info:imQuDYRTsLIJ:scholar.google.com&ots=WiLgH8hky-&sig=lW5TaEvf0cRIYqM4ovA1R6cK9r4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

15. Пчелянський Д.П., Воїнова С.А. Штучний інтелект: перспективи та тенденції розвитку. *Автоматизація технологічних і бізнес-процесів* 2019. №3. с. 59-64. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/atbp/article/view/1500/1717>

16. Каткова Т.Г., Штучний інтелект в Україні: правові аспекти. *Право і суспільство*. 2020. №6 с. 46-55. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/UV/article/view/15967/23255>

17. Innovation forecasting: Predicting the Future with a Forward Looking Lens: веб-сайт. URL: <https://fastercapital.com/content/Innovation-forecasting--Predicting-the-Future-with-a-Forward-Looking-Lens.html#Methods-and-Approaches>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ПІДКАМІННОГО І. М.

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ**

**ВІТЯЗЬ О., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент»,  
освітня програма «Менеджмент персоналу»**

*Дана стаття досліджує стратегії та методи управління розвитком цифрового бренду роботодавця, зосереджуючись на важливості онлайн присутності, залученні талантів та ефективності комунікації. В статті висвітлюються сучасні підходи до створення привабливого бренду роботодавця в цифровому просторі, що включають використання соціальних медіа, мобільних технологій та інших цифрових платформ. Визначено важливість інтеграції інноваційних технологій в стратегії розвитку бренду роботодавця.*

*This article explores strategies and methods for managing the development of an employer's digital brand, focusing on the importance of online presence, talent engagement, and communication effectiveness. The article highlights modern approaches to creating an attractive employer brand in the digital space, including the use of social media, mobile technologies, and other digital platforms. It also describes the importance of integrating innovative technologies into the brand strategy, which helps attract and retain highly qualified employees, increasing their loyalty and job satisfaction.*

**Постановка проблеми та актуальність дослідження:** Зростання конкуренції за талановитими працівниками та зміни в очікуваннях та поведінці кандидатів вимагають від компаній забезпечення привабливого цифрового образу роботодавця. Такі виклики потребують адаптації до нових технологічних інструментів в управлінні брендами. Актуальність даного дослідження полягає у необхідності розробки та впровадженні стратегій, спрямованих на підвищення привабливості бренду роботодавця в онлайн середовищі.

**Аналіз останніх досліджень.** Останні дослідження та публікації підкреслюють важливість різних аспектів управління розвитком цифрового бренду роботодавця. Підходи до ефективного залучення та утримання талантів, що є ключем до успіху у конкурентному ринку, досліджувались авторами [1-6, 10]. Так, у своїй роботі “Employer Brand Management: Practical Lessons from the World’s Leading Employers”, Р. Мослі ділиться уроками та стратегіями від провідних світових компаній, які успішно управляють своїм брендом роботодавця. Одним з ключових аспектів, на який звертає увагу автор, є створення цілісної та залучаючої історії бренду компанії. Концептуальні питання управління брендом роботодавця було розглянуто Жуковською В.М., Миколайчук І.П. Завідною Л. Д., Г. Т. П’ятницької) Білокриницькою К. В., Фірсовою С.Г. та ін. [8-11, 13]. Втім, у сучасному динамічному бізнес-середовищі, в умовах швидкого розвитку технологій та змін на ринку праці, проблема необхідності ефективного управління розвитком цифрового бренду роботодавця потребує постійного удосконалення.

**Мета дослідження:** Мета даного дослідження полягає в аналізі та визначенні оптимальних стратегій і методів управління розвитком цифрового бренду роботодавця. Конкретні цілі включають вивчення сучасних тенденцій у цифровому маркетингу, аналіз ефективності різних онлайн платформ та каналів комунікації для залучення талантів, та розробку рекомендацій щодо оптимізації присутності роботодавця в інтернеті. Основна мета полягає в створенні стратегічного фреймворку, який допоможе підвищити привабливість бренду роботодавця в цифровому середовищі та забезпечити його успішний розвиток.

**Виклад основного матеріалу.** Розглянемо послідовно ключові аспекти щодо формування цифрового бренду роботодавця:

1. Аналіз сучасних тенденцій у цифровому маркетингу:
2. Оцінка ефективності різних онлайн платформ та каналів комунікації та рекомендації щодо оптимізації присутності роботодавця в онлайн середовищі.
3. Створення стратегічного фреймворку, який включає інтеграцію даних, гнучкість стратегій та адаптацію до змін.

Аналіз сучасних тенденцій у цифровому маркетингу є ключовим етапом для розуміння динаміки та потреб сучасного бізнес-середовища. Останні роки характеризуються стрімким розвитком технологій та змінами у споживчому поведінці, що має прямий вплив на стратегії маркетингу компаній. Однією з головних тенденцій є зростання значення персоналізації контенту та взаємодії з аудиторією. Клієнти все більше очікують індивідуалізованих пропозицій та персоналізованого взаємодії з брендами через різноманітні канали, включаючи соціальні мережі та електронну пошту. Щоб створити стабільну робочу силу, інклюзивний бренд роботодавця з цифровим керуванням є життєво важливим для того, щоб бізнес мав інноваційні перспективи [13].

Ще однією важливою тенденцією є розширення використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингових стратегіях[11]. ШІ дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів та автоматизувати багато процесів маркетингу, що сприяє підвищенню ефективності та точності стратегій. Таблиця демонструє, як сучасні технології впливають на стратегії цифрового маркетингу та які переваги вони можуть принести бренду.

## Тенденції використання технологій у цифровому маркетингу

Технологія	Приклад застосування	Вплив на стратегію маркетингу	Переваги для бренду
Штучний інтелект	Персоналізація контенту, прогнозування поведінки	Підвищення ефективності	Підвищення лояльності клієнтів
Великі дані (Big Data)	Аналіз великих обсягів інформації, сегментація аудиторії	Покращення прийняття рішень	Підвищення конверсії
Мобільні технології	Підвищення конверсії	Залучення молодшої аудиторії	Розширення охоплення

*Джерело: складено автором*

Також слід відзначити зростання значення відео-маркетингу. Відео-контент стає все популярнішим серед споживачів, оскільки він сприймається легше та емоційно залучає аудиторію. Компанії активно використовують відеоролики для презентації продуктів та послуг, розповіді історій бренду та взаємодії з аудиторією.

Ще однією важливою тенденцією є зростання значення взаємодії з мобільними пристроями. За даними досліджень, більшість користувачів переглядає контент та здійснює покупки саме з мобільних пристроїв, тому оптимізація контенту та рекламних кампаній під мобільні платформи стає пріоритетом для багатьох компаній. Бренд роботодавця з'єднується з потрібними талантами використовуючи такі інструменти, як програмна реклама, нішеві дошки вакансій і спільноти, а також рекомендації в соціальних мережах [10].

Енді Гедворт у своїй книзі “Social Media Recruitment” детально розкриває, як соціальні медіа можуть стати потужним інструментом в стратегії залучення талантів. Він аргументує, що соціальні мережі надають унікальну можливість для роботодавців не тільки рекламувати вакансії, але й активно взаємодіяти з потенційними кандидатами, підвищуючи таким чином бренд роботодавця. Ключ до успішного використання соціальних медіа в рекрутменті полягає у стратегічному підході, який включає в себе як планування контенту, так і аналіз взаємодії та залучення. Він рекомендує використання аналітичних інструментів соціальних мереж для моніторингу ефективності публікацій та залучення, а також для збору інсайтів про інтереси та поведінку аудиторії. Це дозволяє роботодавцям не тільки збирати дані, але й швидко адаптувати свої стратегії відповідно до динаміки ринку. Гедворт також підкреслює важливість створення автентичного та привабливого контенту, що відображає корпоративну культуру і відкриває потенційним кандидатам “за лаштунками” переживання роботи в компанії. Відео, історії успіху співробітників, та інтерактивні сесії з питань і відповідей є лише декількома прикладами такого контенту, який може ефективно використовуватись для залучення уваги та інтересу [2, 4, 10].

У цілому, аналіз сучасних тенденцій у цифровому маркетингу демонструє необхідність постійного оновлення та адаптації стратегій компаній до швидкозмінного середовища, а також використання новітніх технологій та інструментів для досягнення успіху на ринку.

У книзі “Digital HR: A Guide to Technology-Enabled Human Resources” Деборах Рід зосереджує увагу на критичній ролі, яку технології відіграють у сучасному HR-менеджменті. Автор детально розглядає, як цифрові інструменти можуть трансформувати підходи до управління персоналом, роблячи процеси більш ефективними та залученими. Особливо важливим є впровадження технологій у стратегію бренду роботодавця, що дозволяє компаніям не тільки оптимізувати внутрішні процеси, але й покращити взаємодію з поточними та потенційними співробітниками. Деборах Рід підкреслює, що ефективне використання HR-технологій сприяє створенню прозорішої та доступнішої корпоративної культури [1].

Цифрові інструменти, такі як системи управління навчанням, платформи для залучення співробітників, та аналітичні інструменти, допомагають роботодавцям збирати дані та інсайти

про ефективність своїх команд, а також виявляти потенційні області для покращення. Крім того, Рід аналізує як інтеграція цифрових технологій у брендинг роботодавця може залучити технологічно обізнаних кандидатів, які цінують інновації та сучасні підходи до роботи. Вона вказує на важливість використання соціальних мереж, мобільних додатків та онлайн-платформ для комунікації з кандидатами, надаючи їм уявлення про компанію як про передового та прогресивного роботодавця [1].

Оцінка ефективності різних онлайн платформ та каналів комунікації є важливим етапом стратегічного планування маркетингових дій компанії. Розгляд різних платформ та каналів окремо дозволяє виявити їхні переваги, недоліки та потенціал для досягнення маркетингових цілей. Однією з переваг онлайн платформ є їхня доступність та глобальне охоплення.

Таблиця 2

### Ефективність різних цифрових каналів комунікації

Канал комунікації	Охоплення аудиторії	Взаємодія (лайки, коментарі, перепости)	ROI (повернення інвестицій)
Соціальні мережі	Високе	Високе	Змінне
Електронна пошта	Середнє	Низьке	Високе
Блоги (окремі сайти)	Низьке	Середнє	Середнє

Джерело: складено автором.

Табл. 1 демонструє порівняння ефективності різних цифрових каналів комунікації, які використовуються для підвищення впізнаваності бренду та залучення талантів.

За результатами дослідження Randstad Employer Brand Research, 52% кандидатів, перш за все, досліджують вебсайт компанії та соціальні мережі, щоб дізнатися більше про роботодавця [12]. Це вказує на те, що бренд роботодавця у сучасній екосистемі має бути обов'язково представлений на цих каналах комунікації, щоб було легше залучити потенційних фахівців та талановитих працівників. Створення бренду роботодавця – це не просто процес, а постійна практика, яка допомагає визначити корпоративну культуру, вирощувати її цінності та стратегічно передавати повідомлення організації з місією залучити, утримати, мотивувати та фокусувати талановитих людей.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, надають можливість залучати аудиторію з різних країн та регіонів світу. Кожна з цих платформ має свою унікальну аудиторію та функціонал, що дозволяє компаніям підбирати оптимальні канали комунікації в залежності від своєї цільової аудиторії та маркетингових цілей [12].

Окрім соціальних мереж, інші онлайн платформи, такі як блоги, веб-сайти, електронна пошта та месенджери, також можуть бути ефективними каналами комунікації. Наприклад, блоги можуть використовуватися для створення цікавого та корисного контенту, який привертає увагу аудиторії та підвищує її відданість бренду. Електронна пошта залишається одним з найефективніших інструментів для прямої комунікації з клієнтами, а месенджери набувають все більшої популярності як засіб надання клієнтам швидких відповідей та підтримки.

У своїй книзі “Talent Magnet: How to Attract and Keep the Best People”, Марк Міллер висвітлює критичні компоненти, які перетворюють організації на справжні магніти для талантів [3]. Автор підкреслює важливість використання цифрових технологій та соціальних медіа для активної комунікації з цільовою аудиторією. Це включає розробку змісту, що резонує з ідеалами та інтересами талантів, яких компанія прагне залучити. Така стратегія не тільки підвищує видимість бренду роботодавця, але й сприяє побудові довгострокових відносин з потенційними співробітниками, що є ключовим аспектом у збереженні кращих кадрів [3, 8].

При оцінці ефективності різних платформ та каналів комунікації важливо враховувати не лише їхні технічні характеристики, але й специфіку цільової аудиторії, її попередній досвід використання, та цілі маркетингової кампанії. Належна увага до цих аспектів допомагає підібрати оптимальні канали комунікації та забезпечити успішне досягнення маркетингових цілей компанії.

У сучасному цифровому світі управління брендом роботодавця стає ключовим фактором успіху компаній, які прагнуть залучити та утримати висококваліфіковані кадри. Деніел Роулз у своїй книзі “Цифровий брендинг” наголошує на значенні стратегічного підходу до цифрового брендингу, який включає в себе ретельне планування та адаптацію до постійно змінюваних цифрових ландшафтів [12].

Одним із ключових аспектів є створення ефективної онлайн присутності, яка повинна бути інтегрована в загальну стратегію бренду компанії. Роулз акцентує на важливості соціальних мереж, корпоративних сайтів та платформ для роботи з відгуками як інструментів для побудови сильного цифрового образу роботодавця. Використання цих інструментів дозволяє компаніям демонструвати свої цінності, культуру та можливості для потенційних співробітників, що сприяє залученню талантів. Крім того, ефективна комунікація через цифрові канали може значно підсилити взаємодію з поточними та майбутніми співробітниками.

Роулз рекомендує використання цілеспрямованих кампаній, які базуються на даних, для забезпечення високої взаємодії та участі співробітників. Це включає в себе аналітику для оцінки ефективності цих кампаній та швидку адаптацію до отриманих результатів. Останнім чинником, на який звертає увагу Роулз, є інтеграція технологій та інновацій у стратегію цифрового брендингу. Це означає не лише використання новітніх інструментів для ведення діалогу з кандидатами, але й застосування передових технологій для вдосконалення внутрішніх процесів. Такий підхід дозволяє компаніям стати більш привабливими як для молодих талантів, так і для досвідчених професіоналів, які цінують інновації та технологічне лідерство [4].

Розробка стратегій присутності в Інтернеті є ключовим аспектом успішного цифрового маркетингу для будь-якої компанії. При розробці таких стратегій важливо враховувати не лише поточні тренди та інструменти, але й унікальні особливості бренду, його цілей та цільової аудиторії.

Першим кроком у розробці стратегій присутності в Інтернеті є аналіз цільової аудиторії та її поведінки в онлайн просторі. Важливо з'ясувати, на яких платформах та в який час аудиторія найбільш активна, які типи контенту вона споживає та які проблеми вона намагається вирішити. Після аналізу аудиторії слід визначити мету присутності в Інтернеті. Чи є ціль залучати нових клієнтів, збільшити відвідуваність вашого веб-сайту, підвищити свідомість про бренд або збільшити продажі? Чітко сформульована мета допоможе правильно вибрати стратегії та інструменти для досягнення цих цілей. Після визначення мети слід розробити конкретний план дій, включаючи вибір платформ та каналів комунікації, типи контенту, часовий графік публікацій, бюджет та метрики успіху. Важливо також розробити стратегію контенту, яка буде відповідати інтересам та потребам вашої цільової аудиторії та сприяти досягненню ваших маркетингових цілей.

Необхідно також пам'ятати про постійний моніторинг та аналіз ефективності вашої стратегії присутності в Інтернеті. Вчасні виправлення помилок та оптимізація стратегії на основі зібраних даних допоможуть вам досягти більшого успіху в цифровому просторі.

Загалом, розробка стратегій цифрового бренду роботодавця вимагає комплексного аналізу та постійного вдосконалення, але вона є ключовим елементом успішного цифрового маркетингу для будь-якої компанії. Створення стратегічного фреймворку для управління розвитком цифрового бренду роботодавця є важливим етапом, що дозволяє систематизувати та організувати дії компанії в цифровому середовищі з метою досягнення стратегічних цілей. Основними елементами такого фреймворку є цілі, стратегії, тактики та метрики успіху.

Першим кроком у створенні стратегічного фреймворку є чітка формулювання стратегічних цілей компанії в онлайн просторі. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово обмеженими (SMART). Наприклад, ціллю може бути збільшення обсягу трафіку на веб-сайт компанії на 20% протягом наступного року. Після визначення цілей необхідно розробити стратегії для досягнення цих цілей. Стратегії повинні включати в себе конкретні дії та напрямки розвитку, такі як оптимізація веб-сайту, контент-маркетинг, соціальні медіа, реклама та інші. Далі важливо розробити тактичний план, що визначає конкретні кроки та ініціативи, необхідні для реалізації стратегій. Це може включати в себе планування контенту, розробку рекламних кампаній, впровадження нових технологій та інше. Нарешті, важливо встановити метрики успіху, які дозволять вам оцінити ефективність вашого стратегічного фреймворку. Ці метрики можуть включати в себе кількість відвідувань веб-сайту, конверсій, показників взаємодії з аудиторією в соціальних медіа, та інші.

Загальний стратегічний фреймворк повинен бути гнучким та адаптивним, з можливістю внесення змін у відповідь на змінні умови ринку та потреби аудиторії. Його успішна реалізація допомагає компаніям зберегти конкурентну перевагу та забезпечити стабільний розвиток у цифровому середовищі.

У своїй роботі “The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work” Річард Мослі та Саймон Барроу ретельно розглядають ключові стратегії, які допомагають роботодавцям створювати та управляти своїм брендом у цифрову епоху. Особливо акцентують на важливості розбудови сильної онлайн присутності, яка не тільки підвищує видимість бренду роботодавця, але й допомагає залучити та утримати таланти.

Автори стверджують, що сучасні кандидати оцінюють компанію як роботодавця так само, як оцінюють продукти чи послуги перед покупкою. Мослі і Барроу наголошують на інтеграції соціальних медіа, цифрових маркетингових кампаній та мобільних платформ, які сприяють більш глибокій взаємодії та залученню потенційних працівників. Вони радять використовувати різноманітні цифрові канали для демонстрації корпоративної культури і цінностей, що створює позитивне сприйняття бренду серед молоді [6,7]. Ключовим аспектом є створення контенту, який резонує з цільовою аудиторією, відгукується на їхні запитання та прагнення, тим самим підвищуючи лояльність до бренду роботодавця [7].

Також, книга “Employer Branding for Dummies” розглядає важливість зворотного зв'язку від співробітників, який є невід'ємною частиною управління брендом роботодавця. Зворотний зв'язок допомагає виявляти слабкі місця та оптимізувати стратегії взаємодії. Автори підкреслюють, що активне слухання співробітників та їх включення в процес брендингу не тільки покращує корпоративну культуру, але й залучає співробітників до спільного просування бренду, роблячи їх авторитетними посланцями компанії [5].

Автор Мослі наголошує на використанні сучасних цифрових платформ для комунікації корпоративної культури. Залучення співробітників до створення контенту, такого як відео, блоги та соціальні медіа, дозволяє організаціям підтримувати автентичність у своїй цифровій присутності. Такий підхід не тільки зміцнює бренд роботодавця, але й сприяє залученню та утриманню талантів, які поділяють ідеали компанії. Крім того, Мослі розглядає важливість моніторингу та аналізу впливу стратегій бренду роботодавця на бізнес-результати. Він вказує, що регулярне вимірювання задоволеності співробітників і зовнішньої сприйняття компанії є критичним для коригування стратегій і підтримки загальної здорової робочої атмосфери [6].

**Висновки:** Аналіз сучасних тенденцій у цифровому маркетингу підтверджує необхідність активного використання онлайн платформ та каналів комунікації для побудови бренду. Дослідження також підкреслює важливість розробки інноваційних стратегій присутності в Інтернеті, зокрема шляхом контент-маркетингу та персоналізованого зв'язку з аудиторією. Результати аналізу служать основою для створення стратегічного фреймворку, який допомагає компаніям ефективно управляти своїм цифровим брендом як роботодавцям. Завершуючи аналіз сучасних стратегій управління розвитком цифрового бренду роботодавця,