

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

# Тези

**77-ї наукової конференції професорів,  
викладачів, наукових працівників,  
аспірантів та студентів університету**

**ТОМ 2**

**16 травня – 22 травня 2025 р.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ HR-БРЕНДУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ**

Зміни у трудових пріоритетах, зростання мобільності робочої сили, вплив цифрових технологій та соціальних мереж на репутацію роботодавця зумовлюють необхідність системного підходу до управління брендом компанії як місця роботи. HR-бренд перетворюється на важливий нематеріальний актив, який впливає не лише на кадрову політику, а й на загальний імідж компанії в очах партнерів, клієнтів і суспільства.

HR-бренд є не лише інструментом залучення талантів, але й засобом утримання наявного персоналу та формування позитивного іміджу роботодавця. Сильний HR-бренд дозволяє компанії виділятися серед конкурентів, створюючи привабливі умови праці та можливості для професійного розвитку, що є ключовими факторами для потенційних кандидатів під час вибору місця роботи.

Дослідження українських науковців підтверджують важливість HR-бренду в контексті конкурентної боротьби за таланти. Дослідники зазначають, що HR-бренд є комплексом уявлень, асоціацій та емоцій, які формуються у свідомості працівників та кандидатів щодо компанії-роботодавця. Вони підкреслюють, що ефективний HR-бренд сприяє підвищенню рівня залученості персоналу та зниженню плинності кадрів. Бренд роботодавця є інструментом виділення компанії на ринку праці та дозволяє досягти бажаних конкурентних переваг у боротьбі за кваліфікованих спеціалістів [1, с. 295].

Саме внутрішній HR-бренд визначає, наскільки організація відповідає очікуванням своїх працівників і чи створює вона комфортне середовище для реалізації їхнього потенціалу. Зовнішній вимір HR-бренду відображає те, як компанія презентує себе на ринку праці через канали зовнішньої комунікації, включаючи соціальні мережі, кар'єрні сайти, участь у виставках вакансій, співпрацю з університетами та публічні PR-кампанії. Важливими в цьому контексті є прозорість корпоративної комунікації, здатність фірми транслювати реальні цінності, що відповідають внутрішнім процесам. Якщо внутрішній HR-бренд не відповідає зовнішньому позиціонуванню, організація стикається з кризою автентичності, що негативно позначається на залученні нових фахівців [4, с.81].

В українських компаніях обмежуються фрагментарними заходами, не пов'язаними зі стратегічними цілями, що знижує ефективність комунікацій

із цільовими аудиторіями. Крім того, спостережено слабку інтеграцію HR-брендингу в загальну бізнес-стратегію, що свідчить про недооцінку ролі бренду роботодавця у створенні доданої цінності.

Нерідко HR-функція обмежується адміністративним супроводом персоналу, а не виконує стратегічну роль. У результаті компанії не мають достовірних даних про очікування працівників, рівень залученості чи причин плинності кадрів. Зовнішні фактори також формують середовище, що ускладнює розвиток HR-бренду. Серед них – нестабільність економічної ситуації, недовіра до ринку праці, відсутність усталеної культури роботодавця в багатьох галузях. Крім того, низький рівень цифрової трансформації підприємств обмежує можливості для ефективного використання онлайн-каналів комунікації [3, с.179].

Серед основних каналів комунікації варто виділити соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Instagram), спеціалізовані сайти з працевлаштування (Work.ua, Rabota.ua) та корпоративні вебсайти. Згідно з дослідженням, проведеним компанією Venngage, використання інфографіки, відео та інших візуальних матеріалів значно підвищує рівень залученості працівників і кандидатів. Персоналізований підхід та взаємодія в реальному часі також є важливими складниками ефективної комунікації HR-бренду. Використання чат-ботів, онлайн-консультацій та інтерактивних платформ дозволяє компаніям швидко реагувати на запити кандидатів і працівників, надаючи їм актуальну інформацію та підтримку.

Наприклад, компанія SoftServe реалізувала проєкт «Development of Employee Value Proposition for talent attraction and retention», який отримав визнання на HR Brand Award 2018, демонструючи ефективність внутрішнього брендингу в залученні та утриманні талантів. Серед ключових показників ефективності (KPI) виділяють рівень плинності кадрів, індекс залученості працівників (Employee Engagement Index), індекс лояльності працівників (eNPS), середній час закриття вакансій та кількість відгуків на одну вакансію. Ці метрики дозволяють оцінити, наскільки успішно компанія позиціонує себе як роботодавець та які аспекти потребують удосконалення [2, с.151].

Зворотний зв'язок з працівниками є невід'ємним компонентом оцінювання HR-бренду. Регулярні опитування, як-от Gallup Q12, допомагають виявити рівень задоволеності, мотивації та залученості персоналу. Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як Culture Amp чи Qualtrics, дозволяє не лише моніторити поточний стан HR-бренду, але й прогнозувати його розвиток у майбутньому. Отже, системна оцінка ефективності HR-бренду є запорукою його сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку праці.

#### *Література:*

1. Сорока О. В., Красовська К. В. HR-бренд: сутність та стан в Україні. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3(23). С. 293–299.

2. Хитра О. В., Вихованчук М. В. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2019. № 4. С. 149–156.

3. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес-стратегії підприємства. Економічні науки. 2019. № 33. С.176–180.

4. Зленко О. Ю., Горбань Р. В. Формування HR-бренду компанії із застосуванням концепції партнерської логіки «Кандидатський вояж». Економічні студії. 2019. № 2 (24). С.78–83.

**УДК 930.25:004**

*А. М. Задніпряна, студентка групи 401-ГД,  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».  
Науковий керівник – к.філол.н., доцент Л. І.Дерев'янку*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ АРХІВІВ**

У період інтенсивного розвитку інформаційних технологій виникає потреба впровадження сучасних цифрових інструментів у всі сфери життєдіяльності суспільства. Не є винятком і архіви. Інформатизація передбачає створення умов для заміни традиційних архівних технологій новими інформаційними з метою забезпечення раціонального, повного та своєчасного використання значного потенціалу архівних ресурсів. Заміна традиційних архівних технологій зумовлена потребою модернізації усталених процесів та впровадження новітніх форм роботи з документами.

Головна мета інформатизації архівної справи полягає в оптимізації формування Національного архівного фонду, зберіганні документів та їхнього захисту, вирішенні проблем оперативного й повноцінного доступу до архівного фонду, актуалізації інформації, що міститься в документах, інтеграції документальних ресурсів у світових інформаційних мережах [3].

Архіви в реаліях сьогодення стають об'єктами терористичних дій, тому для них стратегічно важливим завданням є забезпечення максимального захисту архівних матеріалів. Одним з найефективніших засобів захисту інформації є її оцифрування.

Наразі Державна архівна служба України проводить активне міжнародне співробітництво з іноземними архівними установами, маючи на меті забезпечення резервного зберігання цифрових копій документів НАФ України та довідкового апарату до них у хмарних сховищах потенційних партнерів. Анатолій Хромов, Голова Державної архівної