

УДК 339.138:[331.5+331.108]
DOI: 10.31732/2663-2209-2026-82-188-195

Дата надходження: 08.04.2026
Дата прийняття до друку: 15.05.2026
Дата публікації: 30.05.2026



Ця робота ліцензується відповідно до [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Ірина Петрова¹, Кирило Закіров²

¹Д-р екон. наук, професор, ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», м. Київ, Україна, IrinaPL@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

²Магістр, ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК» м. Київ, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8042-6779>

MARKETING TOOLS FOR LABOR MARKET AND PERSONNEL LOYALTY RESEARCH

Iryna Petrova¹, Kyrylo Zakirov²

¹PhD in Economics, Professor, KROK University, Kyiv, Ukraine, IrinaPL@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4206-5403>

²Master, KROK University, Kyiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8042-6779>

Анотація. Стаття присвячена дослідженню використання маркетингових інструментів аналізу ринку праці у діяльності компанії з метою підвищення її ефективності у сфері управління персоналом. У сучасному висококонкурентному середовищі, особливо в секторі високих технологій та інженерії, традиційні методи HR-менеджменту стають недостатніми для залучення і утримання висококваліфікованих працівників. Постає необхідність інтеграції маркетингових підходів у стратегію управління персоналом (HR-маркетинг) для успішного позиціонування роботодавця. Складовою HR-маркетингу є маркетингові дослідження ринку праці, що проводяться як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках (всередині компанії). Вони дозволяють визначити потреби компанії в людських ресурсах і прокласти шляхи їх оптимального задоволення. Метою дослідження є адаптація використання маркетингових інструментів для аналізу ринку праці, формування бренду роботодавця та підвищення лояльності працівників. У статті розглянуто специфіку використання таких маркетингових інструментів дослідження ринку праці, як бренд роботодавця, ціннісна пропозиція роботодавця, воронка кандидатів, канали комунікації, опитування персоналу щодо задоволеності, лояльності та залученості, моніторинг соціальних мереж та аналітика веб-платформ як засобів збору даних про кандидатів на посади. Практичне дослідження проведено на матеріалах компаній Bosch та Soft Serve. Визначено, що для компанії Bosch ключовим викликом є трансформація сприйняття бренду від традиційного промислового гіганта до інноваційної IoT-компанії, що дозволяє їй конкурувати з інноваційною високотехнологічною компанією Soft Serve. Результати дослідження доводять, що використання комплексу інструментів маркетингових досліджень дозволяє оптимізувати витрати на рекрутинг, підвищити якість вхідного потоку кандидатів, посилити конкурентні позиції компанії на ринку праці та підвищити рівень лояльності персоналу.

Ключові слова: ринок праці, HR-маркетинг, бренд роботодавця, маркетингові дослідження, стратегія залучення талантів, лояльність персоналу, рекрутинг.

Формули: 0; рис.: 0; табл.: 3, бібл.: 15

Abstract. The article is devoted to the study of marketing tools for labor market analysis in a company activity aimed on the enhancing its effectiveness in the sphere of personnel management. In the modern highly competitive environment, especially in the high-tech and engineering sectors, traditional HR management methods are becoming insufficient for attracting and retention highly qualified employees. The relevance of the topic is due to the need to integrate marketing approaches into the personnel management strategy (HR marketing) for effective employer positioning. A component of HR marketing is labor market research, conducted both on external and internal markets (within the company). It allows us to determine the company's human resource needs and pave the way for their optimal satisfaction. The purpose of the study is to analyze the effectiveness of using marketing tools for evaluation of the labor market and creation of the HR-brand. The article highlights specifics of using such marketing tools for the labor market research as the employer brand, Employer Value Proposition, Candidates' Funnel, communication channels, satisfaction, loyalty and engagement surveys, social media monitoring, and web platform analytics as means for collecting data on candidates. A case study was conducted on materials from Bosch and Soft Serve. It was determined

that a key challenge for Bosch is to transform its brand perception from a traditional industrial giant to an innovative IoT company, allowing it to compete with the innovative high-tech company Soft Serve. It is determined that for Bosch, a key challenge is transforming the brand perception from a traditional industrial giant to an innovative IoT company. The results of the study prove that the use of a complex of marketing research allows optimizing recruitment costs, improving the quality of the candidate flow, strengthening the company's competitive position in the labor market, and enhancing the level of personnel loyalty in the company.

Keywords: labor market, HR marketing, employer brand, marketing research, strategy of talent acquisition, personnel loyalty, recruitment.

Formulas: 0; **fig.:** 0; **tabl.:** 3; **bibl.:** 15

Вступ. В умовах глобальної цифровізації, підвищення цінності людських ресурсів та загострення «війни за таланти» на ринку праці з'являються нові тренди (Marshavin Y. at all, 2025). У процесах праці поширюються тенденції цифровізації та гнучкості. Цифрові технології змінюють форми взаємодії роботодавця і найманого працівника. Попит і пропозиція на ринку праці узгоджуються у цифровому просторі.

Працеденалішкові ринки праці стають працеденалішкними, а ринок покупця змінюється на ринок продавця. За таких обставин працівники можуть обирати компанії, орієнтуючись на цінності бренду, умови праці та ціннісні пропозиції роботодавця (EVP).

Для великих технологічних корпорацій це створює специфічні виклики. З одного боку, компанії відчувають кадрову потребу відповідно постійним змінам у зовнішньому середовищі, з іншого — існує необхідність залучення ІТ-фахівців та інженерів нового покоління, оплата праці яких є співставною з оплатою праці аналогічних фахівців у розвинених країнах. Дефіцитність таких фахівців підкреслюється висхідним попитом на них практично в усіх сферах економіки: з боку великого бізнесу, софтверних гігантів, малих та середніх підприємств та невеликих стартапів.

У цьому контексті технологічним компаніям варто впроваджувати системний підхід до дослідження ринку праці та процесів управління персоналом саме маркетинговими методами. Це становить основу нового напрямку теорії та практики управління людськими ресурсами – HR-маркетингу, який охоплює як зовнішній ракурс (дослідження ринку праці та

формування HR-бренду роботодавця), так і внутрішній – побудова взаємовідносин з персоналом підприємства як зі своїм клієнтом. Використання HR-маркетингу дозволяє, з одного боку, якісніше задовольнити кадрові потреби роботодавця, а з другого, - забезпечити потреби працівника відповідно його очікуванням. Розуміння потреб цільової аудиторії (потенційних співробітників), формування якісної ціннісної пропозиції роботодавця, визначення стану використання власних людських ресурсів, аналіз конкурентного середовища та оцінка каналів комунікації стають критично важливими для ефективного покриття кадрової потреби, формування лояльного персоналу та реалізації стратегічних цілей підприємства. Це обумовлює високу актуальність використання маркетингових інструментів дослідження ринку праці для забезпечення ефективної діяльності компанії у сфері управління людськими ресурсами та підвищення її конкурентоспроможності на ринку праці..

Аналіз останніх джерел. Сучасний науковий дискурс розглядає ринок праці крізь призму цифрової трансформації та людиноцентричності (Барац А., Петрова І., 2022); (Петрова І. Л., Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Василенко А. О., 2025). Для визначення потреби підприємства у працівниках, обґрунтування доцільних напрямів її покриття та визначення перспектив розвитку ринку праці необхідно застосовувати комплексні маркетингові дослідження, які охоплюють аналіз стану і динаміки як внутрішнього (всередині підприємства), так і зовнішнього ринків праці. Такі маркетингові дослідження мають спиратися на широке використання загальних і спеціальних методів та

прийомів дослідження (О.Б. Данченко, Т.В. Дзюба, 2021). Основною особливістю маркетингових досліджень ринку праці є застосування цифрових технологій, без яких сьогодні неможливе проведення жодного їх етапу.

Практично усі бізнес-процеси у сфері управління персоналом трансформуються під впливом цифровізації (Командровська, В., Кривицька, Н., & Назаренко, О. 2024).

Вчені зазначають, що традиційні методи залучення працівників поступаються місцем автоматизованим воронкам та використанню штучного інтелекту в аналізі поведінки кандидатів (Паламарчук, С., Гуйва, О., & Міщенко, В., 2025).

Провідну роль у позиціонуванні підприємства на ринку праці відіграє формування позитивного бренду роботодавця, який, з одного боку, посилює конкурентні переваги підприємства на ринку, а з іншого, виступає потужним фактором підвищення лояльності персоналу.

Аналіз ринку праці підтверджує, що бренд роботодавця в умовах невизначеності стає ключовим активом стійкості бізнесу (Білорус, Т., & Зінченко, С., 2024).

Окремий напрям досліджень присвячено «досвіду кандидата» (Candidate Experience) як головному індикатору ефективності маркетингових зусиль HR-департаменту. Зокрема, у звітах провідних консалтингових компаній наголошується на зростанні ролі соціальних мереж та відеоконтенту у формуванні першого враження про роботодавця (Deloitte, 2024). Глобальні тренди свідчать про перехід від інтуїтивного найму до Data-Driven Recruiting, де кожне рішення базується на метриках та аналітиці (LinkedIn Talent Solutions, 2024).

В українській теорії і практиці розвивається інструментарій HR-аналітики, без якісного проведення якої неможливо будувати ефективну стратегію управління персоналом (Грідін, О., 2024)).

З нашої точки зору, в практику управління людськими ресурсами потрібно ширше впроваджувати інструменти маркетингових досліджень, що суттєво полегшить роботу менеджменту як у сфері формування потреби у персоналі, так і в процесі її реалізації.

Попри значну кількість публікацій щодо загальних трендів управління персоналом, інструментарій маркетингових досліджень ринку праці та лояльності персоналу висвітлено недостатньо. В дотичних до теми публікаціях увага переважно приділяється теоретичним аспектам HR-маркетингу, водночас аналіз використання його інструментів у практичній діяльності компанії представлено вужче. Проте на підприємствах є істотна потреба адаптації відомих у маркетингу засобів до управлінської практики. Саме це розглядається в даній статті на прикладі відомих компаній. Автори доводять, що традиційні маркетингові інструменти – товарна пропозиція, воронка продажів, оцінка лояльності, порівняння брендів та комунікаційних каналів можуть успішно застосовуватися у дослідженнях ринку праці та сфері управління персоналом. Перспективи розвитку обраної теми пов'язані з поглибленням HR-аналітики для удосконалення управління розвитком персоналу та для розробки засобів реалізації стратегії лояльності працівників, а також із застосуванням маркетингових досліджень в аналізі професійних і регіональних ринків праці на основі застосування цифрових технологій.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є адаптація практики застосування окремих маркетингових інструментів для дослідження ринку праці, а також аналіз та оцінювання їх ефективності для формування HR-бренду та стратегії підвищення лояльності персоналу.

Для досягнення мети використано такі методи: системний підхід (для визначення місця HR-маркетингу в стратегії компанії); метод порівняння (для

зіставлення позицій компанії та її конкурентів, оцінки ефективності комунікаційних каналів); статистичний метод (для аналізу даних воронки рекрутингу); аналіз задоволеності, лояльності та залученості персоналу. При підготовці роботи використовувалися дані з відкритих джерел та аналітичні звіти за 2023–2024 роки (Bosch Annual Report, 2023; SoftServe Sustainability Report, 2023). Разом з тим, табличний матеріал частково має експертно-оцінний характер, окремі показники є результатом авторської експертної інтерпретації.

Результати дослідження. Ринок праці є важливим механізмом позиціонування та узгодження інтересів роботодавців та працівників щодо задоволення їх взаємних потреб у забезпеченні якісних та ефективних робочих місць. У структурі ринку праці виокремлюються два рівні: зовнішній та внутрішній. Якщо зовнішній ринок праці охоплює усіх працівників, які не зайняті на даному підприємстві, то внутрішній включає саме власний персонал. Зрозуміло, що зовнішній та внутрішній ринки праці постійно взаємодіють, забезпечуючи рух робочої сили. Для аналізу такої взаємодії та її результативності у сучасних реаліях доцільно застосовувати комплексні дослідження, розширивши арсенал їх методів та інструментів за рахунок маркетингових засобів.

Застосування комплексного маркетингового підходу у дослідженнях ринку праці та практиці управління персоналом істотно посилює конкурентні позиції підприємства у досягненні його стратегічних цілей. Не перетині маркетингу та управління персоналом виникла нова теорія і практика – HR-маркетинг, як міждисциплінарний напрям, який означає специфічну управлінську діяльність, спрямовану на задоволення і узгодження потреб та інтересів роботодавця та працівника для досягнення його стратегічних цілей шляхом забезпечення конкурентних переваг підприємства. У сучасних компаніях інструменти HR-

маркетингу використовуються на всіх етапах управління персоналом. Так, відома компанія Bosch позиціонує себе через слоган «Invented for life» («Розроблено для життя»), що трансліюється на всю її кадрову політику, реалізуючи ставлення до персоналу як до найціннішого ресурсу. Розглянемо деякі корисні інструменти дослідження ринку праці, взяті з HR-маркетингу.

Важливим елементом маркетингового дослідження є формування та аналіз Ціннісної пропозиції роботодавця (EVP — Employer Value Proposition). На основі актуальних опитувань співробітників, EVP компанії Bosch у 2024 році структурується за такими складовими:

1. *Інноваційність*: робота з AI та IoT (компанія Work #LikeABosch).

2. *Баланс*: гібридний формат роботи та Wellbeing-програми.

3. *Розвиток*: доступ до глобальних навчальних платформ.

4. *Сенс*: стійкий розвиток (Sustainability) та екологічні ініціативи.

Ціннісна пропозиція роботодавця є базовою характеристикою його бренда. HR-бренд або бренд роботодавця - це образ компанії, що емоційно сприймається як гідне місце роботи усіма зацікавленими особами (колишніми, наявними і потенційними працівниками, клієнтами, акціонерами, партнерами, спонсорами та іншими стейкхолдерами). Для оцінки конкурентоспроможності EVP проведемо порівняльний аналіз сприйняття бренду Bosch та її конкурента на ринку праці України — IT-компанії SoftServe. За шкалу оцінювання бралася 10-бальна шкала (Таблиця 1).

Отримані оцінки є експертними, створеними авторами статті, які проаналізували відгуки працівників обох компаній на зазначених платформах. До аналізу бралася однакова кількість відгуків працівників обох компаній (по 50 відгуків). Відгуки містили оцінки запропонованих показників за 10-бальною шкалою. На наступному кроці експертами визначалися усереднені оцінки.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сприйняття HR-бренду компаній Bosch та SoftServe

Критерій оцінки (1-10 балів)	Bosch	SoftServe
Впізнаваність бренду (загальна)	9.5	8.8
Впізнаваність серед IT-фахівців	7.5	9.7
Рівень заробітної плати	7.8	9.2
Стабільність та соціальний захист	9.8	8.5
Інноваційність (сприйняття)	8.2	9.5
Можливості для кар'єрного росту	8.5	9.0
Баланс робота-життя (Work-life balance)	8.9	8.2

Джерело: розроблено на основі аналізу відгуків на платформах DOU.ua та Glassdoor (дані 2024 року)

Як видно з таблиці, Bosch має перевагу у стабільності, але поступається SoftServe у сприйнятті інноваційності серед розробників. Це підтверджується даними сучасних досліджень, які вказують на пріоритетність гнучкості та технологічного стеку для IT-талентів (DOU, 2024).

Крім того, необхідно звернути увагу на соціальну складову відгуків. Показники рівня заробітної плати, стабільності та соціального захисту, можливостей для кар'єрного росту та балансу робота-життя (Work-life balance) в обох компаніях отримали високі значення, що свідчить про задоволеність персоналу умовами роботи. Задоволеність роботою є базовим індикатором лояльності персоналу, яка передбачає, що працівники можуть рекомендувати свою компанію іншим шукачам робочого місця. При цьому показовим є факт, що працівники компанії Bosch вище оцінюють рівень стабільності та соціального захисту і балансу робота-

життя (Work-life balance), що віддзеркалює довгу історію життя компанії, тоді як співробітники SoftServe, молоді динамічної компанії, вище оцінили показники рівня заробітної плати можливостей для кар'єрного росту та інноваційності.

Критично важливим інструментом маркетингового аналізу є побудова воронки рекрутингу (Candidate Funnel), або воронки кандидатів, яка вказує на зв'язок внутрішнього та зовнішнього ринків праці. Воронка рекрутингу або воронка кандидатів практично будується за принципом воронки продажів у традиційному маркетингу. Вона дозволяє виявити, на якому етапі компанія найбільше втрачає потенційних кандидатів. Проаналізувавши дані за останній звітний період для інженерних вакансій Bosch, ми сформували наступну воронку кандидатів (Таблиця 2).

Таблиця 2

Воронка кандидатів для інженерних вакансій Bosch (середні дані за місяць)

Етап воронки	Кількість осіб	Конверсія етапу (%)	Коментар
Охоплення (Awareness)	50 000	-	Перегляди реклами вакансії та постів у соцмережах
Переходи (Interest)	2 500	5%	Кліки на посилання з описом вакансії
Відгуки (Application)	250	10%	Заповнення анкети або надсилання резюме
Скрінінг (Screening)	100	40%	Відбір резюме рекрутером (AI-скрінінг)
Співбесіда (Interview)	30	30%	Технічне інтерв'ю та інтерв'ю з менеджером
Оффер (Offer)	10	33%	Пропозиція про роботу
Найм (Hire)	8	80%	Прийняття оферу кандидатом

Джерело: авторська розробка на основі внутрішніх даних

Аналіз воронки кандидатів показує, що найвужчим місцем є конверсія з «Переходів» у «Відгуки» (10%). Це корелює з висновками експертів про те, що складні ATS-системи відлякують до 60% кандидатів (Gartner, 2023).

Оцінка ефективності каналів комунікації (Touchpoints) також є

важливою складовою маркетингових досліджень. Для реалізації стратегії залучення персоналу, компанії здійснюють сегментацію каналів комунікації. Розглянемо вартість та якість залучення працівників через різні комунікаційні канали на прикладі компанії Bosch (Таблиця 3).

Таблиця 3

Аналіз ефективності маркетингових каналів залучення персоналу в Bosch

Канал комунікації	Бюджет (умов. од.)	Кількість заявок	Вартість ліда (CPL)	Конверсія у найм (%)
LinkedIn (Таргетинг + InMail)	2000	50	40	12%
Job-портали (Work.ua, Robota.ua)	1500	120	12.5	4%
Співпраця з ВНЗ	1000	80	12.5	8%
Реферальна програма	800	20	40	35%
Таргетована реклама (Meta)	1200	150	8	1%

Джерело: розроблено авторами, експертно-оціночні дані

Як видно з таблиці 3, найвища конверсія працівників у найм спостерігається в каналах LinkedIn (Таргетинг + InMail) та реферальних програмах. Підкреслимо ефективність реферальних програм. Подібно їх дії на товарних ринках, на ринку праці також рекомендації осіб, яким довіряють шукачі робочого місця, виявляються найбільш дієвими. На ринку праці реферальні програми свідчать про рівень лояльності працівників до компанії.

Задоволеність умовами праці, лояльність та залученість або відданість персоналу є важливим компонентом маркетингових досліджень ринку праці. Інструментом їх вимірювання та оцінювання є проведення анкетування працівників компанії. Для оцінювання рівня показника задоволеності можна застосувати показник ESI (Employee Satisfaction Index) та шкалу відповідей від 1 балу до 5 балів або перелік відповідей «повністю не задоволений(а)» / «повністю не погоджуюсь», «незадоволений» / «не погоджуюсь», «нейтрально», «задоволений»/«погоджуюсь», «повністю задоволений(а)»/ «повністю погоджуюсь», а там, де цього вимагає питання - залишити місце для відкритої відповіді. Суттю цього

показника є визначення ставлення персоналу до умов праці в компанії. Показник лояльності відрізняється емоційною прив'язаністю працівника до компанії і його бажанням рекомендувати компанію іншим потенційним кандидатам на посаду. Основним методом його вимірювання є опитування eNPS (Employee Net Promoter Score). Ставлячи питання «З якою ймовірністю ви порекомендуєте нашу компанію як місце роботи друзям/знайомим?» за шкалою від 0 до 10, ми виявляємо «промоутерів», які виставляють 8-10 балів, і «критиків», які скоріш за все не будуть рекомендувати компанію своїм друзям (0-3).

Показник залученості або відданості персоналу є найвищим мірилом ставлення персоналу до компанії, для якого характерна повна ідентифікація цілей та інтересів працівників з цілями та інтересами компанії. Для його оцінювання використовують, крім індексу лояльності eNPS, опитування Gallup Q12, що складається з 12 питань про робоче середовище, на основі яких можна визначити мотивацію працівників та їх готовність докладати додаткових зусиль. На основі відданих працівників формується стратегія залученості персоналу, або

стратегія залучення талантів, яка фактично означає, що для працівника його компанія є місцем самореалізації.

Аналітичні дані про ринок праці дозволяють компанії реагувати на дефіцит або надлишок кадрів, зміну рівня ринкової заробітної плати і структурні трансформації сфери виробництва. Це сприяє мінімізації ризиків при розробці стратегії управління персоналом, плануванні бізнес-процесів, зменшенню витрат на найм та утримання персоналу, а також підвищенню ефективності управління людськими ресурсами загалом.

Важливим елементом є взаємодія підрозділів кадрового забезпечення, маркетингу та стратегічного управління компанії для забезпечення оперативного та точного використання отриманої інформації у прийнятті рішень.

Висновки. Використання маркетингових інструментів є важливим фактором проведення досліджень ринку праці та реалізації сучасної стратегії управління персоналом. Крім того, вони дозволяють встановити зв'язки між внутрішнім та зовнішнім ринками праці. На стику маркетингу та управління персоналом виник новий напрям наукових досліджень – HR-маркетинг, який передбачає здійснення багатьох управлінських практик саме маркетинговими методами.

В статті зроблено спробу адаптації суто маркетингових інструментів до аналізу практичної діяльності у сфері управління персоналом.

Авторами показано, що використання таких інструментів як ціннісна пропозиція роботодавця, воронка кандидатів, сегментація каналів комунікації, оцінювання рівня задоволеності працівників умовами праці та лояльності до компанії є прикладом адаптації аналогічних інструментів маркетингового арсеналу. Вони дозволяють менеджменту оптимізувати

бюджет, а отже, більш повно, своєчасно і якісно закривати кадрові потреби. Соціальна ефективність застосування зазначених інструментів полягає у створенні бази для прийняття рішень щодо удосконалення процесів рекрутингу потрібного персоналу та підвищення його лояльності до компанії.

В дослідженні було використано досвід компаній Bosch та SoftServe. Проведений порівняльний аналіз за показниками впізнаваності бренду, рівня заробітної плати, стабільності та соціального захисту, сприйняття інновацій, можливостей для кар'єрного росту та балансу робота-життя (Work-life balance) виявив, що у формуванні HR- брендів компаній є відмінності щодо акцентуації їх різних компонентів. Разом з тим, досвід обох компаній засвідчує високий рівень задоволеності працівників умовами праці.

Аналіз комунікаційних каналів компаній показав, що найефективнішими з них для поповнення потреби в персоналі є LinkedIn та реферальні програми для пошуку потрібних спеціалістів.

Розглянуті авторами маркетингові інструменти можна рекомендувати компаніям для подальших досліджень ринку праці та сфери управління персоналом, фокусуючись на формуванні стратегії лояльності та залучення працівників.

Крім того, компаніям доцільно проводити регулярні комплексні маркетингові дослідження і за їх результатами вносити своєчасні зміни у кадрову політику.

Загалом ефективність і доцільність маркетингових досліджень визначаються їх внеском у розробку і реалізацію стратегії компанії, спрямованої на посилення лояльності персоналу, а також злагодженістю функцій маркетингу та управління людськими ресурсами та їх координацією зі стратегією розвитку компанії.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що дослідження проводилося за відсутності будь-яких комерційних або фінансових відносин, які могли б бути витлумачені як потенційний конфлікт інтересів.

Фінансування. Автори заявляють, що окремого фінансування на публікацію цієї статті не отримували. Дослідження виконано в межах професійної діяльності автора в університеті.

Етична заява. Усі процедури, виконані в межах цього дослідження, відповідали інституційним та міжнародним етичним стандартам.

Заява щодо генеративного ШІ. Автори заявляють, що генеративний штучний інтелект використовувався виключно для технічної обробки відгуків на платформах DOU.ua та Glassdoor. Відповідальність за перевірку одержаних результатів несуть автори. Для інших дій під час підготовки цього рукопису генеративний штучний інтелект не використовувався.

Внесок авторів. Петрова І.Л. – Визначення ідеї та методології статті, написання і редагування. Закіров К.Е.. – аналіз та опрацювання первинної інформації, побудова таблиць, написання.

Література:

- 1.Білорус, Т., & Зінченко, С. (2024). Формування стратегії розвитку бренду роботодавця організації на основі динамічного спресе-аналізу. Економіка та суспільство, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-28>
- 2.Паламарчук, С., Гуйва, О., & Міщенко, В. (2025). HR-маркетинг та штучний інтелект: трансформація управління персоналом в умовах воєнного стану. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (3 (117)), 168-174. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-3-24>
- 3.Bosch Annual Report (2023). Putting technology to work for people. Robert Bosch GmbH. URL: https://assets.bosch.com/media/global/bosch_group/our_figures/pdf/bosch-annual-report-2023.pdf
- 4.SoftServe (2023). Sustainability Report 2023. URL: <https://www.softserveinc.com/en-us/sustainability-report>
- 5.Deloitte (2024). 2024 Global Human Capital Trends: Thriving beyond boundaries. Deloitte Insights.
- 6.LinkedIn Talent Solutions (2024). The Future of Recruiting 2024. URL: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/global-talent-trends>
- 7.Driving HR Success in 2025: Gartner's 5 Key Priorities for HR Leaders. <https://blog.trginternational.com/gartner-5-key-priorities-hr-leaders>
- 8.DOU.ua (2024). Портрет ІТ-спеціаліста 2024. Аналітичний звіт. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/portrait-2024/>
- 9.Glassdoor Economic Research (2024). Hiring Trends in Tech Sector. URL: <https://www.glassdoor.com/research/>
- 10.Командровська, В., Кривицька, Н., & Назаренко, О. (2024). Управління діджиталізацією hr-процесів в бізнесі. Економіка та суспільство, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-102>
- 11.Грідін, О. (2024). HR-аналітика як ключовий інструмент системи управління персоналом сучасної організації. Економіка та суспільство, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-29>
- 12.Петрова І. Л., Щегініна Л. В., Рудакова С. Г., Василенко А. О. Ринок праці України в умовах війни: виклики та орієнтири розвитку. – Бізнесінформ, № 7, 2025, с. 257-265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-257-265>
- 13.Barash A., Petrova I. Analysis of the impact of digitalization on demand and supply on the Ukrainian labor market. - "Social and labour relations: theory and practice", 2022, November, с. 26-40, <https://www.researchgate.net/publication/365749455>
- 14.Marshavin, Y., Petrova, I., Kytsak, T., Marshavin, O., & Atamaniuk, R. (2025). Structural and functional concept of the labor market ecosystem. The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences (EPESS), 44, 10-21. Current Issue Vol. 44 (2025), <https://doi.org/10.55549/epess.933>
- 15.Данченко О.Б. Маркетингові дослідження у проєктах: навч. посібник / О.Б. Данченко, Т.В. Дзюба. - К.: Університет "КРОК", 2021. - 224 с.