

УДК 005.95/.96:005.32:004.62

DOI: 10.60022/3(3)-12S

Мазник Ліана Валеріїна

кандидат економічних наук

доцент кафедри економіки праці та менеджменту

Національний університет харчових технологій, Україна

Maznyk Liana

Candidate of Economic Sciences

Associate Professor of the Department of Labor Economics and Management

ORCID: 0000-0002-5387-7442

Болотіна Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук

доцент кафедри економіки праці та менеджменту

Національний університет харчових технологій, Україна

Bolotina Iryna

Candidate of Economic Sciences

Associate Professor of the Department of Labor Economics and Management

National University of Food Technologies, Ukraine

ORCID: 0000-0001-9301-2008

Гугайло Катерина Іванівна

здобувач вищої освіти

Національний університет харчових технологій, Україна

Hugailo Kateryna

Student

National University of Food Technologies, Ukraine

ORCID: 0009-0003-7008-7949

МЕНЕДЖМЕНТ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ АНАЛІТИКИ: РОЛЬ ПРОФАЙЛІНГУ

Анотація. У статті досліджуються сучасні підходи до управління брендом роботодавця з використанням HR-аналітики та профайлінгу як стратегічних інструментів формування привабливості організації для кандидатів. Теоретично проаналізовано взаємозв'язок бренду роботодавця, цифрових медіа, соціальних мереж і поведінкових даних кандидатів. На основі проведеного аналізу запропоновано концептуальну модель управління брендом роботодавця, що інтегрує три ключові компоненти: HR-аналітику, поведінковий профайлінг і стратегію бренду роботодавця. Модель дозволяє прогнозувати поведінку кандидатів, персоналізувати EVP, оптимізувати HR-процеси та підвищувати ефективність залучення і утримання персоналу. Розроблено практичні рекомендації щодо впровадження інструментів профайлінгу у всі HR-процеси, використання соціальних мереж для поведінкового аналізу та адаптації стратегій бренду роботодавця. Стаття спрямована на науковців і практиків у сфері HRM, зацікавлених у застосуванні сучасних аналітичних підходів для стратегічного управління брендом роботодавця.

Ключові слова: бренд роботодавця, HR-аналітика, профайлінг, поведінкова аналітика, EVP, управління талантами, цифрові медіа.

EMPLOYER BRAND MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF BEHAVIORAL ANALYTICS: THE ROLE OF PROFILING

Abstract. This article provides a comprehensive theoretical and conceptual examination of employer branding management, emphasizing the strategic role of HR analytics and profiling as key tools for enhancing organizational attractiveness to potential candidates. The study addresses the growing importance of data-driven approaches in human resource management, highlighting the integration of behavioral analytics and digital footprints into employer branding strategies. By analyzing the interaction between employer brand



perception, social media, digital platforms, and candidates' behavioral patterns, the article identifies critical mechanisms through which organizations can align their human resource practices with the expectations and motivations of diverse talent pools.

Based on the analysis, a conceptual model of employer brand management is proposed, integrating three core components: HR analytics, behavioral profiling, and employer brand strategy. HR analytics enables the systematic collection, processing, and interpretation of candidate and employee behavioral data. Behavioral profiling facilitates segmentation and modeling of target groups according to psychological, motivational, and professional characteristics. Employer brand strategy focuses on designing personalized communications, tailoring Employee Value Propositions (EVP), and adapting HR processes to the profiles of candidates.

The article also presents a set of practical recommendations for implementing profiling tools in HR processes, including leveraging social media and digital traces for behavioral mapping, integrating Big Data and AI solutions for predictive insights, and personalizing EVP to match candidate profiles. The study emphasizes that the integration of profiling and analytics into employer brand management enhances recruitment efficiency, reduces hiring costs, and strengthens employee engagement and retention.

This research contributes to both the academic and practical discourse in human resource management, providing a framework for organizations seeking to operationalize data-driven and behaviorally informed approaches to employer branding. It offers insights for HR professionals, managers, and scholars interested in leveraging analytics and profiling to design adaptive, evidence-based strategies that improve organizational competitiveness in the talent market.

Keywords: employer brand, HR analytics, profiling, behavioral analytics, Employee Value Proposition (EVP), talent management, digital media, recruitment strategy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та загострення глобальної конкуренції за таланти управління людськими ресурсами набуває принципово нових характеристик. Одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності організацій стає менеджмент бренду роботодавця, який формує уявлення потенційних та наявних працівників про організацію як привабливе місце праці. Концепція бренду роботодавця виникла на перетині маркетингу та управління персоналом і передбачає формування унікальної ціннісної пропозиції роботодавця (Employer Value Proposition – EVP), що сприяє залученню, утриманню та мотивації працівників. У подальших дослідженнях доведено, що позитивний бренд роботодавця безпосередньо впливає на наміри кандидатів подавати заявки на роботу, рівень організаційної прихильності та ефективність діяльності персоналу [1-4].

У XXI столітті розвиток цифрових технологій та великих масивів даних суттєво трансформували підходи до управління персоналом. Зокрема, активно розвивається HR-аналітика та People Analytics, що дозволяють аналізувати поведінкові, соціальні та професійні характеристики працівників на основі великих даних, алгоритмів машинного навчання та аналітичних платформ [5]. Дослідження свідчать, що використання аналітики в HR-менеджменті підвищує якість управлінських рішень, сприяє оптимізації рекрутингу та підвищує ефективність стратегічного управління людським капіталом. У контексті бренду роботодавця застосування даних та аналітики дозволяє краще розуміти очікування кандидатів, аналізувати їхні поведінкові патерни та формувати більш таргетовані комунікаційні стратегії [6, 7].

Сучасні дослідження також демонструють, що привабливість бренду роботодавця значною мірою залежить від психологічних та поведінкових факторів, зокрема ціннісної відповідності між працівником і організацією, сприйняття організаційної підтримки, а також особливостей комунікації у цифровому середовищі [8]. Соціальні мережі, професійні онлайн-платформи та цифрові медіа стали ключовими каналами формування репутації роботодавця, де інформація про організацію поширюється значно швидше та впливає на рішення потенційних кандидатів [9, 10]. Це зумовлює необхідність використання інноваційних аналітичних інструментів, здатних інтерпретувати поведінкові дані користувачів та формувати глибше розуміння мотивацій кандидатів.

У цьому контексті особливого значення набуває профайлінг, який у HR-менеджменті розглядається як система методів аналізу поведінкових, психологічних та комунікативних характеристик особистості з метою прогнозування її професійної поведінки та відповідності організаційній культурі. Сучасні підходи до профайлінгу активно інтегрують цифрові джерела інформації, зокрема аналіз даних соціальних мереж, цифрового сліду кандидатів, онлайн-поведінки та професійних профілів [11-13]. Дослідження показують, що використання соціальних медіа як інструменту оцінювання кандидатів дозволяє отримати додаткову інформацію про їхні особистісні якості, професійні інтереси та соціальну активність [13, 14]. Водночас рекрутери дедалі частіше використовують методи соціального медіа-профайлінгу, які передбачають аналіз контенту профілів кандидатів для формування оцінки їхньої

професійної придатності [15].

Разом із тим, незважаючи на активний розвиток досліджень у сфері бренду роботодавця та HR-аналітики, інтеграція профайлінгу в систему менеджменту бренду роботодавця залишається недостатньо дослідженою. Більшість наукових праць зосереджені або на маркетингових аспектах бренду роботодавця, або на застосуванні аналітики у рекрутингу та відборі персоналу [5, 16, 17]. Натомість питання використання поведінкової аналітики та профайлінгу для формування та управління брендом роботодавця, зокрема для глибшого розуміння мотивацій та очікувань потенційних кандидатів, розглядаються фрагментарно.

Додатковою проблемою є відсутність комплексної концептуальної моделі, яка б поєднувала інструменти брендингу роботодавця, HR-аналітики та профайлінгу в єдину систему управління людським капіталом. Зокрема, недостатньо дослідженими залишаються питання використання поведінкових даних кандидатів для формування персоналізованих стратегій бренду роботодавця, а також вплив профайлінгу на ефективність рекрутингу, залучення талантів і формування довгострокової організаційної лояльності.

Таким чином, наукова проблема полягає у необхідності теоретичного обґрунтування та практичного осмислення ролі профайлінгу як інструменту поведінкової аналітики у системі менеджменту бренду роботодавця. Вирішення цієї проблеми дозволить розширити наукове розуміння сучасних механізмів управління брендом роботодавця та сформуванню нові підходи до використання аналітичних даних у процесах залучення та утримання талантів. Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю інтеграції підходів HR-аналітики, поведінкової аналітики та профайлінгу у систему менеджменту бренду роботодавця, що дозволить підвищити ефективність стратегій залучення талантів, адаптувати HR-комунікації до індивідуальних характеристик кандидатів та забезпечити формування стійкої конкурентної переваги організації на ринку праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція бренду роботодавця бере свій початок із маркетингової парадигми та вперше була системно описана як поєднання функціональних, економічних і психологічних переваг праці в організації [18]. Подальша концептуалізація визначила бренд роботодавця як стратегічний інструмент залучення, мотивації та утримання талантів, інтегрований у систему HRM [1].

Дослідження впливу іміджу роботодавця на наміри кандидатів підтвердили, що позитивне сприйняття бренду значно підвищує готовність до подання заявки [2], а також корелює з репутаційними характеристиками організації [3]. У сучасних умовах бренд роботодавця розглядається як елемент стратегічного управління талантами та конкурентна перевага на ринку праці [19].

Сучасні дослідження підкреслюють необхідність переходу від інтуїтивного до аналітично обґрунтованого управління брендом роботодавця. Зокрема, показано, що використання аналітики дозволяє точніше вимірювати ефективність брендингових ініціатив та формувати ціннісну пропозицію роботодавця (EVP) на основі емпіричних даних [16]. Аналогічно, текстовий аналіз відгуків працівників демонструє можливість побудови доказової стратегії employer branding через people analytics [20].

Дослідження також підтверджують, що привабливість бренду роботодавця безпосередньо впливає на організаційну відданість співробітників, причому організаційна підтримка виступає модератором цього зв'язку [8]. Галузеві дослідження (наприклад, у сфері охорони здоров'я) свідчать про формування нового мислення щодо employer attractiveness як стратегічного ресурсу [5].

Цифровізація HR-процесів сприяла розвитку HR-аналітики як міждисциплінарної сфери, що поєднує управління персоналом, статистику, поведінкову економіку та data science. Систематичний огляд підкреслює, що HR-аналітика еволюціонує від описової до предиктивної та прескриптивної моделей [6].

Фактори ефективної імплементації HR-аналітики включають технологічну готовність, аналітичну культуру та стратегічну інтеграцію у бізнес-процеси [7]. Водночас великі дані (big data) створюють нові можливості для аналізу поведінкових патернів кандидатів та співробітників, відкриваючи перспективи алгоритмічного прогнозування [5].

Дослідження взаємозв'язку трансформаційного лідерства, бренду роботодавця та організаційної відданості підтверджує медіаційну роль employer branding у формуванні поведінкових результатів [22]. Паралельно встановлено зв'язок між привабливістю роботодавця, залученістю та продуктивністю працівників [23].

У медіапросторі формування бренду дедалі більше залежить від цифрових інфлюенсерів та зовнішніх комунікаційних агентів, що створює новий вимір поведінкового впливу [9].

Поведінковий підхід до employer branding передбачає аналіз когнітивних, емоційних і соціальних механізмів формування ставлення кандидатів до роботодавця. Встановлено, що узгодженість цінностей та роль соціальних медіа модифікують вплив бренду на наміри кандидатів [24].

Внутрішній бренд роботодавця (internal employer branding) розглядається як стратегія формування лояльності та залучення через нетрадиційні комунікаційні механізми [25]. Особливої актуальності набуває адаптація бренду до очікувань покоління Z, що відзначається високою цифровою активністю та чутливістю до автентичності бренду [10].

Інноваційні підходи до управління талантами в умовах цифрової трансформації передбачають інтеграцію аналітики та персоналізованих комунікацій [26]. Водночас дослідження корпоративної репутації підтверджують її прямий вплив на поведінкові наміри потенційних кандидатів [27].

Профайлінг у HR-контексті можна визначити як систематичний аналіз поведінкових, соціальних та цифрових характеристик кандидатів із метою прогнозування їх професійної придатності. Теоретично процес відбору інтерпретується як «сигнальна гра», де кандидати передають роботодавцю сигнали через резюме, профілі та цифрові сліди [28].

Соціальні мережі стали важливим джерелом профільної інформації. Дослідження валідності оцінювання через LinkedIn підтвердило можливість структурованого аналізу професійних характеристик кандидатів [29]. Водночас оцінювання через Facebook продемонструвало потенційні ризики дискримінації та обмежену прогностичну валідність [11].

Концепція «нових талант-сигналів» наголошує на необхідності обережного використання алгоритмічного профайлінгу, з урахуванням етичних аспектів і доказової бази [13]. Аналіз контенту соціальних профілів показав, що структура та тип інформації впливають на рішення рекрутерів і можуть підвищувати предиктивну валідність оцінювання [12].

Останні емпіричні дослідження демонструють, що як професійний, так і особистий контент у соцмережах впливає на рейтинги кандидатів при наймі [15]. Разом з тим дослідники підкреслюють потребу у формуванні чіткої наукової програми вивчення цифрового профайлінгу [23], а також створенні контекстуальних моделей інтерпретації даних соціальних мереж [14].

Узагальнення літератури дозволяє стверджувати, що:

1. Бренд роботодавця еволюціонує від маркетингової концепції до аналітично керованої системи управління талантами.
2. Поведінкова аналітика та big data формують основу для персоналізованого employer branding.
3. Профайлінг виступає ключовим інструментом інтерпретації поведінкових сигналів кандидатів.
4. Інтеграція профайлінгу в HR-аналітику дозволяє підвищити точність рекрутингових рішень і узгодженість EVP з очікуваннями цільових аудиторій.
5. Водночас зростає потреба у нормативно-етичному регулюванні цифрового профайлінгу.

Таким чином, сучасний менеджмент бренду роботодавця в умовах поведінкової аналітики передбачає перехід до data-driven моделі, де профайлінг виконує функцію інструменту глибокої персоналізації, прогнозування поведінкових реакцій та підвищення стратегічної узгодженості HR-політик.

Метою статті є теоретичне дослідження бренду роботодавця, визначення ключових інструментів HR-аналітики та профайлінгу для його формування та управління, а також розроблення концептуальної моделі, що інтегрує ці інструменти для персоналізації EVP, оптимізації HR-процесів і підвищення привабливості організації для кандидатів.

Виклад основного матеріалу. У межах дослідження тематики менеджменту бренду роботодавця в умовах поведінкової аналітики та профайлінгу сформульовано такі дослідницькі питання:

1. Яким чином бренд роботодавця впливає на привабливість організації для потенційних кандидатів і ефективність залучення талантів?
2. Яку роль відіграють HR-аналітика та технології Big Data у формуванні та управлінні брендом роботодавця?
3. Як цифрові медіа та соціальні мережі трансформують формування репутації роботодавця та поведінку кандидатів на ринку праці?
4. Яке значення має профайлінг у процесах оцінювання кандидатів і прогнозування їхньої професійної поведінки?
5. Яким чином інтеграція поведінкової аналітики та профайлінгу може підвищити ефективність менеджменту бренду роботодавця?

Ефективний бренд роботодавця є стратегічним інструментом для залучення та утримання талантів у конкурентному середовищі. Згідно зі статистикою LinkedIn, 75 % кандидатів досліджують репутацію роботодавця перед поданням резюме, а компанії з сильним брендом отримують у два рази більше відгуків на вакансії [30]. Дослідження також показують, що сильний HR-бренд дозволяє знизити витрати на рекрутинг до 50 %, підвищуючи економічну ефективність процесів найму. За даними Deloitte, 71 % організацій інвестують у HR-аналітику, але лише 30 % використовують дані для стратегічних рішень, що підкреслює необхідність інтеграції поведінкових даних та профайлінгу

для підвищення ефективності HR-брендингу. Gartner зазначає, що інвестиції у бренд роботодавця зросли на 45 %, а 62 % компаній планують збільшити бюджети на HR-брендинг щонайменше на 20 % у 2025 році [31].

Ці тенденції свідчать про стратегічну роль поведінкової аналітики та профайлінгу. Вони дозволяють організаціям не лише формувати привабливий бренд, але й прогнозувати поведінку кандидатів, адаптувати комунікації та покращувати утримання персоналу.

Таблиця 1

Інструменти профайлінгу в HR-брендингу

№	Інструмент	Сфера застосування	HR-результат
1	Аналіз соціальних мереж	Вивчення поведінки кандидатів	Виявлення цінностей, стилю комунікації та мотиваційних драйверів
2	Digital footprint analysis	Аналіз цифрового сліду	Прогнозування поведінкових патернів кандидатів
3	Психометричне тестування	Оцінка особистісних характеристик	Підбір кандидатів відповідно до культури організації
4	Аналіз онлайн-репутації	Моніторинг репутації роботодавця	Виявлення ризиків та корекція HR-комунікацій
5	Big Data HR Analytics	Аналіз великих масивів даних	Оптимізація рекрутингу та прогнозування ефективності EVP

Джерело: складено авторами

Використання цих інструментів є фундаментом для побудови концептуальної моделі управління брендом роботодавця, оскільки кожен з них дозволяє збирати й обробляти дані про поведінкові характеристики кандидатів та працівників. Наприклад, аналітика соціальних мереж та цифрових слідів дає змогу сегментувати кандидатів за мотиваційними драйверами, а психометричні тести та Big Data-аналітика допомагають прогнозувати реакції цільових груп на HR-комунікації та пропозиції EVP. Таким чином, інструменти профайлінгу формують основу для адаптивного та персоналізованого управління брендом роботодавця.

На основі проведеного аналізу запропоновано модель, що інтегрує три ключові компоненти:

1. HR-аналітика – збір, обробка та аналіз поведінкових даних кандидатів і співробітників.
2. Поведенковий профайлінг – сегментація та формування моделей цільових груп на основі психологічних, мотиваційних та професійних характеристик.
3. Стратегія бренду роботодавця – розробка персоналізованих комунікацій, формування EVP та адаптація HR-процесів відповідно до профілів кандидатів.

Концептуальна модель інтегрує HR-аналітику, поведінковий профайлінг та стратегію бренду роботодавця у циклічний процес:

Збір даних → HR-аналітика → Поведінковий профайлінг → Розробка стратегії бренду → Реалізація комунікацій → Моніторинг і зворотний зв'язок → новий цикл збору даних

Ця модель забезпечує:

- прогнозування реакцій кандидатів на бренд;
- підвищення точності рекрутингу та адаптації;
- персоналізацію EVP на основі профілів кандидатів;
- оптимізацію витрат на рекрутинг;
- підвищення залученості та утримання персоналу.

Використання інструментів профайлінгу безпосередньо інтегрується у модель: аналіз поведінки кандидатів стає вхідними даними для стратегічних рішень щодо EVP і HR-комунікацій. Тобто профайлінг і HR-аналітика не лише підтримують бренд роботодавця, а й безпосередньо формують ефективні HR-стратегії.

Виходячи з результатів аналізу та запропонованої концептуальної моделі, формуються наступні рекомендації для практичного застосування в управлінні брендом роботодавця:

- інтегрувати поведінкову аналітику та профайлінг у всі HR-процеси: рекрутинг, адаптацію та утримання персоналу;
- використовувати соціальні мережі та цифрові сліди кандидатів для створення поведінкових карт і прогнозування мотиваційних драйверів;
- персоналізувати HR-комунікації та EVP відповідно до профілів кандидатів, щоб підвищити залученість і конверсію вакансій;
- регулярно моніторити ефективність бренду роботодавця через ключові HR-метрики: залученість, швидкість закриття позицій, конверсія відгуків;

- впроваджувати Big Data та AI-інструменти для прогнозування поведінкових патернів та оптимізації HR-стратегій;
- формувати адаптивну стратегію EVP, що відповідає різним сегментам кандидатів та їхнім поведінковим патернам;
- постійно відстежувати зміни ринку праці та поведінкових тенденцій кандидатів, щоб коригувати стратегію бренду роботодавця в реальному часі.

Таким чином, інтеграція інструментів профайлінгу з концептуальною моделлю управління брендом роботодавця дозволяє організаціям підвищити ефективність залучення та утримання персоналу, мінімізувати витрати на рекрутинг та формувати сильний, персоналізований HR-бренд.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє окреслити сучасні напрямки розвитку менеджменту бренду роботодавця та підкреслити роль HR-аналітики й профайлінгу як стратегічних інструментів управління. На основі узагальнення наукових джерел і практичних даних можна стверджувати, що інтеграція поведінкових даних кандидатів у HR-процеси забезпечує не лише формування привабливого бренду роботодавця, а й можливість прогнозувати реакції цільових груп, персоналізувати EVP і адаптувати HR-комунікації відповідно до індивідуальних мотиваційних драйверів. Ця інтеграція дозволяє організаціям переходити від стандартних масових стратегій до гнучких, орієнтованих на конкретні сегменти кандидатів, що сприяє підвищенню залученості та конверсії відгуків на вакансії.

Розроблена концептуальна модель управління брендом роботодавця демонструє циклічний процес взаємодії трьох компонентів: HR-аналітики, поведінкового профайлінгу та стратегії бренду. У цьому циклі аналітичні дані стають основою для сегментації кандидатів і формування персоналізованих комунікацій, що забезпечує адаптивність бренду і його відповідність динаміці ринку праці. Інструменти профайлінгу, включаючи аналіз соціальних мереж, цифрових слідів, психометричне тестування та Big Data-аналітику, виступають фундаментом для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень у сфері HR-брендингу.

Узагальнення практичних даних показує, що компанії з сильним брендом роботодавця отримують удвічі більше відгуків на вакансії, а оптимізація рекрутингу через профайлінг і аналітику дозволяє зменшувати витрати на підбір персоналу до 50 %. Водночас інвестиції у HR-аналітику та Big Data зростають, проте лише частина організацій ефективно використовує ці дані для стратегічних рішень, що підкреслює потребу в системній інтеграції профайлінгу в управління брендом роботодавця.

На підставі проведених узагальнень пропонується наступне практичне спрямування для HR-практик: інтегрувати поведінкову аналітику та профайлінг у всі ключові HR-процеси, включно з рекрутингом, адаптацією та утриманням персоналу; активно використовувати соціальні мережі та цифрові сліди для прогнозування поведінкових патернів; персоналізувати EVP і HR-комунікації відповідно до профілів кандидатів; впроваджувати Big Data та AI-інструменти для оптимізації стратегій; і постійно моніторити ринкові тенденції та зміни поведінки цільових груп.

Таким чином, інтеграція HR-аналітики та профайлінгу у концептуальну модель управління брендом роботодавця створює синергію між збором даних, аналітикою і стратегією бренду. Це дозволяє організаціям не лише підвищити привабливість і конкурентоспроможність на ринку праці, а й забезпечує ефективне використання ресурсів, гнучкість HR-процесів і формування персоналізованого, адаптивного бренду роботодавця, здатного реагувати на поведінкові тенденції кандидатів у реальному часі.

Література

1. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing employer branding. *Career Development International*. 2004. Vol. 9, No. 5. P. 501–517. DOI: <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>.
2. Backhaus K., Erichson B., Plinke W., Weiber R. *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 12th ed. Heidelberg : Springer Verlag, 2008.
3. Agrawal R. K., Swaroop P. Effect of employer brand image on application intentions of B-school undergraduates. *Vision*. 2009. Vol. 13, No. 3. P. 41–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/097226290901300304>.
4. Alniacik E., Alniacik U., Erdogmus N. How do dimensions of corporate reputation affect employment intentions? *Corporate Reputation Review*. 2012. Vol. 15, No. 1. P. 3–19. DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2011.25>.
5. Zhang Y., Xu S., Zhang L., Yang M. Big data and human resource management research: An integrative review and new directions for future research. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 133. P. 34–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.042>.
6. Belizón M. J. Human resources analytics in practice: A systematic review across disciplines. *Human Resource Management Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1111/emre.12605>.

7. Wang L., Zhou Y., Sanders K., Marler J. H., Zou Y. Determinants of effective HR analytics implementation: A dynamic review and framework. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114312>.
8. Onur N., Yetim A. C., Guven Y., Gozen E., Ozbey D. O., Degirmen G. C. Employer brand attractiveness and organizational commitment: The moderating role of organizational support. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 13. Article 5394. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16135394>.
9. Janssen H., Rudeloff C. Exploring the role of influencers in shaping employer brands: A comparative study. *Corporate Reputation Review*. 2024. Vol. 27, No. 1. P. 57–70. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00177-9>.
10. Iyer K. V., Al Hajj N., Saadouli N. Decoding Gen Z talent attraction: How employer branding shapes media sector employment intentions. *Frontiers in Communication*. 2026. Vol. 10. Article 1670231. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1670231>.
11. Van Iddekinge C. H., Lanivich S. E., Roth P. L., Junco E. Social media for selection? Validity and adverse impact potential of a Facebook-based assessment. *Journal of Management*. 2016. Vol. 42, No. 7. P. 1811–1835. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206313515524>.
12. Zhang L., Van Iddekinge C. H., Arnold J. D., Roth P. L., Lievens F., Lanivich S. E., Jordan S. L. What's on job seekers' social media sites? A content analysis and effects of structure on recruiter judgments and predictive validity. *Journal of Applied Psychology*. 2020. Vol. 105, No. 12. P. 1530–1546. DOI: <https://doi.org/10.1037/apl0000490>.
13. Chamorro-Premuzic T., Winsborough D., Sherman R. A., Hogan R. New talent signals: Shiny new objects or a brave new world? *Industrial and Organizational Psychology*. 2016. Vol. 9, No. 3. P. 621–640. DOI: <https://doi.org/10.1017/iop.2016.6>.
14. McFarland L. A., Ployhart R. E. Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*. 2015. Vol. 100, No. 6. P. 1653–1677. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0039244>.
15. Hartwell C. J., Harrison J. T., Campion M. A. Social media profiling: The influence of personal and professional social media content on hiring ratings. *International Journal of Selection and Assessment*. 2025. Vol. 33, No. 1. P. 14–31. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijsa.12502>.
16. Holubenko T. Using data and analytics to improve employer branding. *The American Journal of Management and Economics Innovations*. 2024. Vol. 6, No. 9. P. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume06Issue09-03>.
17. La Rue C. J., Haslam C., Bentley S. V., Lam B. C. P., Steffens N. K., Branscombe N. R., Haslam S. A., Cruwys T. Groups 4 Retirement: A new intervention that supports well-being in the lead-up to retirement by targeting social identity management.
18. Ambler T., Barrow S. The employer brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4, No. 3. P. 185–206. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>.
19. Martin G., Hetrick S. The role of employer branding in talent management: Analysis of key strategies and tools. *International Journal of Organizational Analysis*. 2025. Vol. 34, No. 1. P. 99–114. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2024-4900>.
20. Mahar D. H. Leveraging people analytics for employer branding: A text mining study of employee reviews in IT industry. *Journal of Chinese Human Resources Management*. 2025. Vol. 16, No. 2. P. 97–120. DOI: <https://doi.org/10.47297/wspchrmWSP2040-800506.20251602>.
21. Heide M. P. Employer branding – Employer attractiveness as a new mindset in the healthcare sector. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 2024. Vol. 12. P. 70–85. DOI: <https://doi.org/10.2478/mdke-2024-0005>.
22. Makumbe W. The mediating effect of employer branding on the relationship between transformational leadership and organisational commitment in the South African telecoms sector. *African Journal of Economic and Management Studies*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/ajems-09-2024-0514>.
23. Van Iddekinge C. H., Roth P. L., Putka D. J., Lanivich S. E. Are you interested? A meta-analysis of relations between vocational interests and employee performance and turnover. *Journal of Applied Psychology*. 2011. Vol. 96, No. 6. P. 1167–1194. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0024343>.
24. Bahri-Ammari N., Soliman M., Ben Salah O. The impact of employer brand on job seekers' attitudes and intentions: Moderating role of value congruence and social media. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2025. Vol. 1, No. 1. P. 151–169. DOI: <https://doi.org/10.1108/apjba-11-2024-0619>.
25. Coman C., Barbulescu F.-M., Vasiliuță-Ștefănescu M., Stoicov I., Coman E. Strategic management of internal employer branding – guerilla strategies to engage and retain top employees. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. Article 1402125. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1402125>.
26. Dyakiv O. et al. Innovative approaches to talent management in the context of digital transformation.

Herald of Economics. 2024. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2024.03.073>.

27. Bahri-Ammari N., Soliman M., Ben Salah O. Corporate reputation review study on employer branding impacts. *Corporate Reputation Review*. 2022. Vol. 25, No. 2. P. 93–107. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00154-8>.

28. Bangerter A., Roulin N., König C. J. Personnel selection as a signaling game. *Journal of Applied Psychology*. 2012. Vol. 97, No. 4. P. 719–738. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0026078>.

29. Roulin N., Levashina J. LinkedIn as a new selection method: Psychometric properties and assessment approach. *Personnel Psychology*. 2019. Vol. 72, No. 2. P. 187–211. DOI: <https://doi.org/10.1111/peps.12296>.

30. Employer branding statistics. Market.Biz. URL: <https://market.biz/employer-branding-statistics/> (дата звернення: 30.01.2026).

31. Employer brand statistics. Gitnux. URL: <https://gitnux.org/employer-brand-statistics/> (дата звернення: 01.02.2026).

References

1. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing employer branding. *Career Development International*. 2004. Vol. 9, No. 5. P. 501–517. DOI: <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>.

2. Backhaus K., Erichson B., Plinke W., Weiber R. *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 12th ed. Heidelberg : Springer Verlag, 2008.

3. Agrawal R. K., Swaroop P. Effect of employer brand image on application intentions of B-school undergraduates. *Vision*. 2009. Vol. 13, No. 3. P. 41–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/097226290901300304>.

4. Alniacik E., Alniacik U., Erdogmus N. How do dimensions of corporate reputation affect employment intentions? *Corporate Reputation Review*. 2012. Vol. 15, No. 1. P. 3–19. DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2011.25>.

5. Zhang Y., Xu S., Zhang L., Yang M. Big data and human resource management research: An integrative review and new directions for future research. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 133. P. 34–50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.042>.

6. Belizón M. J. Human resources analytics in practice: A systematic review across disciplines. *Human Resource Management Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1111/emre.12605>.

7. Wang L., Zhou Y., Sanders K., Marler J. H., Zou Y. Determinants of effective HR analytics implementation: A dynamic review and framework. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114312>.

8. Onur N., Yetim A. C., Guven Y., Gozen E., Ozbey D. O., Degirmen G. C. Employer brand attractiveness and organizational commitment: The moderating role of organizational support. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 13. Article 5394. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16135394>.

9. Janssen H., Rudeloff C. Exploring the role of influencers in shaping employer brands: A comparative study. *Corporate Reputation Review*. 2024. Vol. 27, No. 1. P. 57–70. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00177-9>.

10. Iyer K. V., Al Hajj N., Saadouli N. Decoding Gen Z talent attraction: How employer branding shapes media sector employment intentions. *Frontiers in Communication*. 2026. Vol. 10. Article 1670231. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1670231>.

11. Van Iddekinge C. H., Lanivich S. E., Roth P. L., Junco E. Social media for selection? Validity and adverse impact potential of a Facebook-based assessment. *Journal of Management*. 2016. Vol. 42, No. 7. P. 1811–1835. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206313515524>.

12. Zhang L., Van Iddekinge C. H., Arnold J. D., Roth P. L., Lievens F., Lanivich S. E., Jordan S. L. What's on job seekers' social media sites? A content analysis and effects of structure on recruiter judgments and predictive validity. *Journal of Applied Psychology*. 2020. Vol. 105, No. 12. P. 1530–1546. DOI: <https://doi.org/10.1037/apl0000490>.

13. Chamorro-Premuzic T., Winsborough D., Sherman R. A., Hogan R. New talent signals: Shiny new objects or a brave new world? *Industrial and Organizational Psychology*. 2016. Vol. 9, No. 3. P. 621–640. DOI: <https://doi.org/10.1017/iop.2016.6>.

14. McFarland L. A., Ployhart R. E. Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*. 2015. Vol. 100, No. 6. P. 1653–1677. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0039244>.

15. Hartwell C. J., Harrison J. T., Campion M. A. Social media profiling: The influence of personal and professional social media content on hiring ratings. *International Journal of Selection and Assessment*. 2025. Vol. 33, No. 1. P. 14–31. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijsa.12502>.

16. Holubenko T. Using data and analytics to improve employer branding. *The American Journal of Management and Economics Innovations*. 2024. Vol. 6, No. 9. P. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.37547/tajmei/>

Volume06Issue09-03.

17. La Rue C. J., Haslam C., Bentley S. V., Lam B. C. P., Steffens N. K., Branscombe N. R., Haslam S. A., Cruwys T. Groups 4 Retirement: A new intervention that supports well-being in the lead-up to retirement by targeting social identity management.

18. Ambler T., Barrow S. The employer brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4, No. 3. P. 185–206. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>.

19. Martin G., Hetrick S. The role of employer branding in talent management: Analysis of key strategies and tools. *International Journal of Organizational Analysis*. 2025. Vol. 34, No. 1. P. 99–114. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2024-4900>.

20. Mahar D. H. Leveraging people analytics for employer branding: A text mining study of employee reviews in IT industry. *Journal of Chinese Human Resources Management*. 2025. Vol. 16, No. 2. P. 97–120. DOI: <https://doi.org/10.47297/wspchrmWSP2040-800506.20251602>.

21. Heide M. P. Employer branding – Employer attractiveness as a new mindset in the healthcare sector. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 2024. Vol. 12. P. 70–85. DOI: <https://doi.org/10.2478/mdke-2024-0005>.

22. Makumbe W. The mediating effect of employer branding on the relationship between transformational leadership and organisational commitment in the South African telecoms sector. *African Journal of Economic and Management Studies*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/ajems-09-2024-0514>.

23. Van Iddekinge C. H., Roth P. L., Putka D. J., Lanivich S. E. Are you interested? A meta-analysis of relations between vocational interests and employee performance and turnover. *Journal of Applied Psychology*. 2011. Vol. 96, No. 6. P. 1167–1194. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0024343>.

24. Bahri-Ammari N., Soliman M., Ben Salah O. The impact of employer brand on job seekers' attitudes and intentions: Moderating role of value congruence and social media. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2025. Vol. 1, No. 1. P. 151–169. DOI: <https://doi.org/10.1108/apjba-11-2024-0619>.

25. Coman C., Barbulescu F.-M., Vasiliuță-Ștefănescu M., Stoicov I., Coman E. Strategic management of internal employer branding – guerilla strategies to engage and retain top employees. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. Article 1402125. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1402125>.

26. Dyakiv O. et al. Innovative approaches to talent management in the context of digital transformation. *Herald of Economics*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2024.03.073>.

27. Bahri-Ammari N., Soliman M., Ben Salah O. Corporate reputation review study on employer branding impacts. *Corporate Reputation Review*. 2022. Vol. 25, No. 2. P. 93–107. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00154-8>.

28. Bangerter A., Roulin N., König C. J. Personnel selection as a signaling game. *Journal of Applied Psychology*. 2012. Vol. 97, No. 4. P. 719–738. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0026078>.

29. Roulin N., Levashina J. LinkedIn as a new selection method: Psychometric properties and assessment approach. *Personnel Psychology*. 2019. Vol. 72, No. 2. P. 187–211. DOI: <https://doi.org/10.1111/peps.12296>.

30. Employer branding statistics. Market.Biz. URL: <https://market.biz/employer-branding-statistics/> (accessed: January 30, 2026).

31. Employer brand statistics. Gitnux. URL: <https://gitnux.org/employer-brand-statistics/> (accessed: February 01, 2026).

Отримано: 04.02.2026

Прийнято до публікації: 04.03.2026

Опубліковано: 15.03.2026