

the development of the sphere of social services. The conclusions based on the results of the study were the result of generalization of the results of fundamental and applied research in the field of socially oriented economy, the regional market of social services, the works of domestic and foreign scientists in various fields of knowledge, which highlight the principles of balanced development of the municipal market of social services in critical situations.

**system of social service provision, innovations in the field of service provision, territorial community, crisis conditions of activity, vulnerable groups of the population, consumers and providers of social services**

*Одержано (Received) 03.01.2024*

*Прорецензовано (Reviewed) 05.03.2024  
Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024*

УДК 004:331.58

JEL Classification: M12, D41, L14

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).246-255](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).246-255)

**І. М. Сочинська-Сибірцева**, доц., канд. екон. наук

**А. О. Доренська**, асистент

*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна*

## **Особливості рекрутингу в ІТ у контексті створення конкурентоспроможного HR бренду**

У статті визначено особливості та основні характеристики сучасних технологій рекрутингу в ІТ. Розглянуто взаємозв'язок процесів рекрутингу та формування бренду роботодавця, охарактеризовано сучасний механізм формування конкурентоспроможного HR бренду. Акцентовується увага на необхідності оцінки ефективності механізму формування HR бренду за допомогою ключових метрик.

Охарактеризовано сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняної ІТ-сфери. Підкреслено унікальні особливості рекрутингу в ІТ-сфері. Візуалізовано ключові складові створення та підтримки HR бренду, серед яких: репутація та імідж, корпоративна культура, умови праці та бенефіти, кар'єрні можливості, робоче середовище, комунікація та зворотний зв'язок, соціальна відповідальність, використання сучасних технологій, інновації та креативність, реферальні програми. Детально розглянуто вплив особливостей менеджменту ІТ-сфери на вибір технологій рекрутингу та стратегії формування HR бренду. Наведено основні етапи формування сталого бренду роботодавця. Конкретизовано головні складові елементи механізму формування конкурентоспроможного HR бренду. Систематизовано основні метрики, що дозволять компанії оцінити ефективність своїх зусиль у формуванні HR бренду, виявити сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для покращення та підтримання позитивного іміджу роботодавця у сфері ІТ.

За результатами проведених досліджень сформульовано головні особливості рекрутингу в ІТ компаніях, а також вплив особливостей менеджменту ІТ-сфери на вибір технологій рекрутингу та стратегії формування HR бренду. Зроблено висновок, що HR бренд впливає на сприйняття компанії потенційними кандидатами та її репутацію на ринку праці. Серед основних чинників, що впливають на формування привабливого HR бренду, особливу увагу зосереджено на корпоративній культурі, гнучких умовах праці та репутації компанії. Доведено, що сучасні ІТ компанії активно використовують інноваційні технології та інструменти для рекрутингу, включаючи онлайн платформи, соціальні мережі та співпрацю з рекрутинговими агентствами.

**ІТ-сектор, рекрутинг, людський капітал, HR-менеджмент, HR бренд, технологія управління ІТ-персоналом, механізм формування HR бренду, HR метрики**

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок інформаційних технологій (ІТ) характеризується високим рівнем конкуренції в залученні талановитих та кваліфікованих спеціалістів. В умовах швидкої зміни технологій і зростаючого попиту на фахівців у галузі ІТ, рекрутингові процеси набувають критичного значення для успішного функціонування компаній. Глобалізація ринку праці вимагає від HR-менеджерів впровадження інноваційних підходів до рекрутингу та збереження людського капіталу.

У цьому контексті важливим стає створення конкурентоспроможного HR бренду, який дозволяє залучати та утримувати висококваліфікованих спеціалістів. Актуальність проблеми дослідження обумовлена необхідністю адаптації вітчизняних IT компаній до умов невизначеності та непередбачуваності впливу форс-мажорних обставин. В умовах динамічного розвитку ринку праці та високої конкуренції за таланти, компанії, які не в змозі створити привабливий HR бренд, ризикують втратити цінний людський капітал і власну конкурентоспроможність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати сучасних досліджень характеризуються значним зростанням інтересу до сфери рекрутингу в IT-секторі, що обумовлено впровадженням новітніх технологій та зростаючим попитом на кваліфікованих спеціалістів. У цьому контексті важливе значення мають дослідження, які висвітлюють різні аспекти рекрутингу та формування HR бренду. Ключові напрямки досліджень полягають у визначенні особливостей рекрутингу персоналу в IT-компаніях: Вонберг Т.В., Кудименко Д.М., Лобза А.В., Бикова А.Л. [4; 7]; складових елементів системи інформаційної підтримки процесів рекрутингу в IT-компанії: Малєєва О.В., Артюх Р.В., Персіянова О.Ю. [8]; перспектив розвитку рекрутингової діяльності в IT: Бикова А.Л., Лобза А.В., Криша В.В. [6]. Вітчизняні та зарубіжні науковці доклали зусиль для розуміння та вдосконалення рекрутингових процесів в IT-галузі у контексті створення сильного HR бренду: Гонтарева І.В., Тимошенко К.А., Цимбалюк С.О. [5; 11].

Дж. Салліван акцентує увагу на важливості використання сучасного інструментарію та підкреслює, що успішний рекрутинг в IT потребує інноваційних підходів та використання даних для прийняття рішень [14]. Результати дослідження Вален Жуані [15] висвітлюють значення HR бренду для залучення та утримання талановитих працівників і доводять, що сильний HR бренд значно зменшує витрати на рекрутинг та скорочує рівень плинності IT персоналу. Авінаш Павар підкреслює важливість відкритої комунікації, визнання досягнень та інвестування в розвиток персоналу, як складової корпоративної культури, що сприймається як критичний фактор у залученні та утриманні талановитих працівників [13].

Отже, аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що рекрутинг у сфері IT вимагає використання сучасних технологій, інноваційних підходів та фокусування на формуванні сильного HR бренду. Важливими аспектами є розвинена корпоративна культура та ефективна стратегія залучення і утримання талановитих працівників. Проте, залишаються відкритими питання вибору сучасних ефективних технологічних підходів до рекрутингу в IT та оцінки основних факторів розробки механізму формування конкурентоспроможного HR бренду.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення особливостей та основних характеристик сучасних технологій рекрутингу в IT, аналіз взаємозв'язків та взаємного впливу процесів рекрутингу та формування бренду роботодавця, дослідження етапів та сучасних механізмів формування конкурентоспроможного HR бренду та огляд ключових метрик ефективності формування бренду.

**Виклад основного матеріалу.** Українська IT-сфера, попри виклики повномасштабної війни, продовжує набирати обертів і зміцнювати свої позиції на міжнародній арені. Підтвердженням такого стану є результати проекту «IT Research Ukraine 2023: Адаптивність та стійкість під час війни», в якому взяли участь 7 тисяч IT спеціалістів із понад 400 українських компаній [1].

Стан та перспективи розвитку вітчизняної IT-сфери характеризуються показниками, наведеними в таблиці 1.

Наведені показники доводять, що IT-сфера залишається однією із провідних

галузей економіки України, продовжує стабільно забезпечувати значний обсяг валютних надходжень. Розмір експорту ІТ-послуг становить 6,7-7,1 мільярда доларів, сплата податків збільшилася на 11,5%. Перспективи розвитку підтверджуються високим розміром зарплат понад \$9000, а також зростаючою динамікою підготовки ІТ-фахівців українськими ЗВО: 31 500 осіб у 2023 році [9]. Отже, динаміка показників підтверджує відчутний розвиток української ІТ-сфери та її визначальну роль у світовому контексті.

На сьогодні ІТ-галузь характеризується високим попитом на таких спеціалістів, як розробники, системні адміністратори, тестувальники, аналітики. Вакансії часто залишаються відкритими тривалий час через нестачу кваліфікованих кадрів, враховуючи важливість технічних компетенцій, зокрема знання певних мов програмування, технологій, інструментів та методологій.

Таблиця 1 – Стан розвитку ІТ-сфери в Україні за даними 2022-2023 роки

№	Показник	Рівень досягнення
1	Частка комп'ютерних послуг у структурі експорту	41,5% на 4% менше у порівнянні із 2022 роком
2	Частка ІТ у ВВП	4,9%
3	Оборот ІТ-індустрії	\$8 млрд
4	Робочі місця, створені одним ІТ-фахівцем	Один ІТ-фахівець створює та зберігає 2,7 робочих місця
5	Чисельність ІТ-фахівців	Чисельність ІТ-фахівців у 2023 році становила 307 600 осіб (збільшилася на 8%), з них 242 000 осіб працевлаштовані в Україні
6	Кількість ФОП	Скорочення кількості ФОП на 9,4%, з урахуванням зростанням GIG-контрактів
7	Плани українських ІТ-компаній щодо нових офісів	36% планують відкрити офіси, серед яких 28% закордонні представництва
8	Бажання ІТ-фахівців жити в Україні	Зростання на 2,5% кількості ІТ-фахівців, які висловили бажання залишитися і працювати в Україні, що становить 59,5%
9	Середній дохід ІТ-спеціалістів в Україні	Середній дохід збільшився на 270 дол. і становить 2630 дол.
10	Вікова категорія ІТ-фахівців та гендерний розподіл	Серед загальної кількості ІТ-фахівців найбільша питома вага зафіксована у віці від 26 до 35 років, 30% спеціалістів – жіночої статі
11	Фінансова підтримка реалізації wartime проектів	Посилення фінансової підтримки wartime проектів досягло 92% компаній
12	Благодійні проекти ІТ-компаній	На благодійні проекти спрямовують різні частки бюджету 94% ІТ-персоналу

Джерело: складено авторами з використанням [1]

Як правило, ці вакансії вимагають знань новітніх технологій і тенденцій в ІТ. З цією метою під час відбору використовуються технічні тести, кодові завдання, технічні інтерв'ю. Швидкі зміни технологій вимагають необхідності постійного навчання та розвитку для збереження актуальності навичок. Багато ІТ-компаній пропонують гнучкі графіки роботи, можливість віддаленої роботи та інші переваги. Це важливо для приваблення талантів, які цінують баланс між роботою та особистим життям. Відчутний вплив рівня корпоративної культури, цінностей для залучення та утримання працівників проявляється через побудову сучасних офісів, організацію сприятливого робочого середовища, командної роботи, професійного та соціального розвитку. Все це

визначає особливості рекрутингу для ІТ-компаній.

Рекрутинг в ІТ-сфері має свої унікальні особливості, які суттєво впливають на створення конкурентоспроможного HR бренду. Серед головних особливостей рекрутингу в ІТ компаніях варто підкреслити:

- високий попит на кваліфікованих спеціалістів та значна конкуренція за таланти;
- швидко мінливі вимоги ринку праці до кандидатів;
- високі вимоги до кваліфікації кандидатів та акцент на технічні навички;
- обов'язковість технічних співбесід;
- перевірка на відповідність корпоративній культурі (cultural fit);
- врахування важливості soft skills (комунікація, управління часом, адаптивність та здатність до навчання);
- використання спеціалізованих платформ та інструментів – GitHub, Stack Overflow, LinkedIn;
- підбір кандидатів – фрілансерів та спеціалістів для віддаленої роботи;
- повсякчасна робота над утриманням талентів через високий рівень плинності;
- робота над персональним брендом компанії.

Персональний бренд ІТ компанії відіграє важливу роль у залученні та утриманні талентів і вже давно став частиною повсякчасної роботи HR-відділу. Сильний HR бренд допомагає компаніям бути більш привабливими для висококваліфікованих фахівців і сприяє формуванню позитивної корпоративної культури, створюючи більш вигідну конкурентну позицію на ринку талентів.

Ключові складові створення та підтримки HR бренду представлено на рисунку 1.

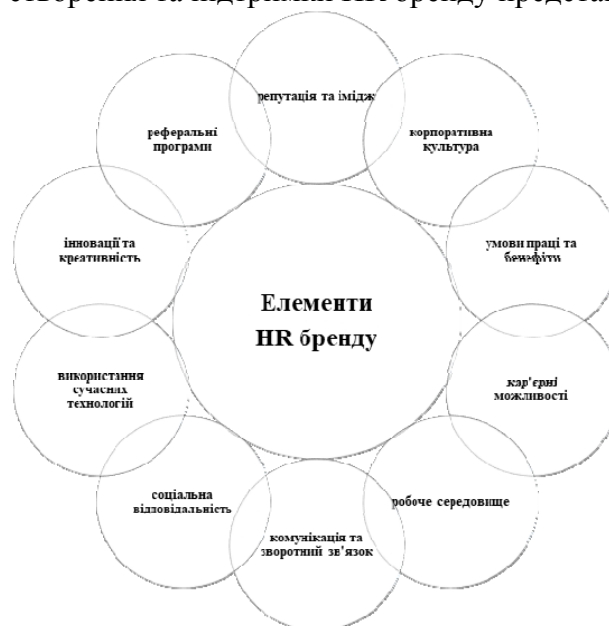


Рисунок 1 – Складові елементи HR бренду ІТ-компанії

*Джерело: складено авторами з використанням [12]*

Взаємозв'язок бренду роботодавця і рекрутингу є суттєвим, оскільки ефективний рекрутинг значно впливає на формування позитивного HR бренду, і навпаки, сильний бренд роботодавця полегшує процес залучення талентів.

Говорячи про вплив HR бренду на рекрутинг, варто відмітити, що сильний бренд роботодавця робить компанію привабливою для кандидатів і дозволяє залучати найталановитіших; позитивний бренд дозволяє витратити менше ресурсів на залучення кандидатів та менше фінансів на рекламні кампанії з найму; вагомий HR бренд значно

прискорює процес найму завдяки швидкому закриттю вакансій та самостійному зверненню кандидатів.

У той же час рекрутинг сприяє формуванню позитивного враження про компанію, покращуючи репутацією якісною роботою як з наявним персоналом, так і потенційними кандидатами; позитивні відгуки про компанію, сприяють підвищенню її привабливості, а кандидати, які мали позитивний досвід співпраці, діляться ним зі своїми колегами та знайомими, що підвищує впізнаваність і позитивне сприйняття бренду роботодавця; ефективний процес рекрутингу допомагає утриманню працівників шляхом забезпечення відповідності очікуванням кандидатів та формування команд мотивованих і талановитих працівників, які готові розвиватися разом з компанією, посилюючи її HR бренд.

Загалом компанії повинні інтегрувати свої зусилля з розвитку HR бренду та рекрутингу в єдину стратегію для досягнення максимального ефекту та стратегічної синергії. HR бренд та рекрутинг дають взаємне підсилення та підтримку, що має циклічний ефект, а регулярний аналіз і оцінка обох аспектів дозволяють швидко виявляти проблеми і знаходити шляхи їх вирішення, отримати значні переваги у залученні та утриманні талановитих працівників, що в кінцевому результаті підвищує конкурентоспроможність ІТ компанії на ринку.

Визначені особливості рекрутинг в ІТ компаніях чинять вплив на вибір технологій рекрутингу ІТ персоналу, на визначення стратегії та побудову механізму формування HR бренду. Взаємозв'язок вищеназаних складових представлений в таблиці 2.

Таблиця 2 – Вплив особливостей менеджменту ІТ-сфери на вибір технологій рекрутингу та стратегії формування HR бренду

№	Особливість менеджменту ІТ-сфери	Вплив на вибір технологій рекрутингу та стратегії формування HR бренду
1	2	3
1	Високий рівень спеціалізації	Використання вузькоспеціалізованих платформ для пошуку талантів (GitHub, Stack Overflow, LinkedIn)
2	Динамічне середовище та швидкі зміни	Гнучкість у рекрутингу: швидке прийняття рішень, короткі цикли найму, використання Agile підходів
3	Технологічна орієнтація	Акцент на використання сучасних технологій в рекрутингу: AI, Big Data, автоматизація процесів найму
4	Глобалізація та можливість віддаленої роботи	Застосування глобальних рекрутингових платформ, проведення інтерв'ю онлайн, формування глобального HR бренду
5	Висока конкуренція за таланти	Створення привабливого HR бренду: акцент на корпоративну культуру, розвиток, можливості для кар'єрного росту
6	Інноваційність та креативність	Використання креативних методів рекрутингу: хакатони, внутрішні конкурси, співпраця з освітніми закладами
7	Сучасні підходи до управління людським капіталом	Впровадження системи адаптації нових співробітників, постійний зворотний зв'язок, використання соціальних мереж
8	Висока швидкість змін у технологіях	Інвестування в навчання та розвиток персоналу, використання платформ для онлайн-навчання
9	Значення корпоративної культури	Створення сильного бренду роботодавця через акцент на корпоративну культуру, співпраця з PR та маркетингом
10	Потреба в залученні та утриманні висококваліфікованих кадрів	Програми лояльності, бонуси за рекомендації, розвиток кар'єри, гнучкий графік роботи, дистанційна робота

Джерело: складено авторами з використанням [2; 5; 11; 14]

Отже, створення конкурентоспроможного HR бренду в IT-секторі вимагає комплексного підходу, який потребує цілеспрямованих зусиль та постійного вдосконалення залучення талановитих фахівців, підтримки їх професійного розвитку та забезпечення привабливих умов праці. Важливо бути гнучкими та готовими до змін, щоб відповідати високим очікуванням ринку IT-спеціалістів. Але створення сильного HR бренду - це довгострокова інвестиція, яка приносить значні переваги на перспективу: утримання найталановитіших фахівців, ріст продуктивності компанії та покращення загальної репутації компанії на ринку праці.

Розбудова конкурентоспроможного HR бренду передбачає етапність. Стисла характеристика кожного етапу формування сталого бренду роботодавця та ключові елементи наведені в таблиці 3.

Таблиця 3 – Етапи розбудови HR бренду для IT компанії

№	Особливість менеджменту IT-сфери	Вплив на вибір технологій рекрутингу та стратегії формування HR бренду
1	2	3
1	Аналіз поточного стану	- оцінка репутації (вивчення відгуків працівників на платформах, таких як Glassdoor, LinkedIn, та інших сайтах з оглядами роботодавців); - опитування працівників (проведення опитувань задоволеності серед поточних працівників, щоб зрозуміти їхнє сприйняття компанії);
2	Визначення цінностей та місії	- чітка місія та цінності (формулювання зрозумілої місії компанії та основних цінностей, які будуть відображати корпоративну культуру та ставлення до працівників); - впровадження цінностей (інтеграція цих цінностей у всі аспекти бізнесу).
3	Розробка стратегії HR бренду	- аудит корпоративної культури (визначення сильних та слабких сторін робочого середовища); - визначення цільової аудиторії (розуміння, які саме професіонали найбільш важливі для компанії, та створення профілів цільових кандидатів).
4	Покращення умов праці та розвитку	- конкурентоспроможна компенсація (забезпечення конкурентної зарплати та привабливих соціальних пакетів); - кар'єрні можливості (розробка чітких шляхів для кар'єрного росту та можливостей для професійного розвитку); - робоче середовище (створення комфортних і безпечних умов праці, підтримка балансу між роботою та особистим життям).
5	Комунікація та просування бренду	- активна присутність у соціальних мережах (використання платформ, таких як LinkedIn, Glassdoor, GitHub для просування HR бренду та взаємодії з потенційними кандидатами); - контент-маркетинг (публікація історій успіху працівників, блоги, інтерв'ю та інші матеріали, що демонструють корпоративну культуру та цінності компанії); - участь у подіях (активна участь у галузевих конференціях, ярмарках вакансій, хакатонах та інших заходах).
6	Розвиток внутрішніх програм	- програми навчання та розвитку (інвестування в програми навчання, семінари, тренінги та інші можливості для підвищення кваліфікації працівників); - визнання та нагородження (створення системи визнання та нагородження працівників за їхні досягнення та внесок у розвиток компанії).
7	Зворотний зв'язок та покращення	- регулярні опитування (постійне опитування працівників щодо їхнього задоволення умовами праці та корпоративною культурою); - аналіз відгуків (аналіз результатів опитувань та відгуків для виявлення можливостей для покращення); - впровадження змін на основі отриманих відгуків та аналізу.

Продовження табл. 3

1	2	3
8	Соціальна відповідальність та екологічність	- CSR (корпоративна соціальна відповідальність) - підтримка соціально важливих проектів, благодійність та волонтерство; - екологічні ініціативи (впровадження екологічних практик, підтримка зелених ініціатив та програм сталого розвитку).
9	Підтримка інновацій	- інноваційні проекти (залучення працівників до участі в інноваційних проектах, хакатонах, R&D програмах); - креативна атмосфера (створення атмосфери, що стимулює креативність та новаторство).
10	Гнучкі умови праці	- віддалена робота та гнучкий графік (надання можливостей для віддаленої роботи та гнучкого графіку, що є важливим для багатьох IT-спеціалістів); - підтримка work-life balance (гарантування збереження балансу між роботою та особистим життям).
11	Технічні співбесіди та оцінка навичок	- технічні співбесіди (впровадження прозорих та ефективних методів оцінки технічних навичок кандидатів); - кодінг-челенджі та тестові завдання (використання тестових завдань та кодінг-челенджів для оцінки практичних навичок кандидатів).

Джерело: складено авторами з використанням [2; 3; 10; 12]

Реалізація IT компанією наведених етапів побудови привабливого HR бренду для успішного залучення кандидатів потребує дієвого механізму формування репутації компанії та її іміджу на ринку праці. Серед головних складових елементів механізму формування конкурентоспроможного HR бренду доцільно особливо відзначити наступні:

- розробка унікальної айдентики та корпоративної культури (формування фірмового стилю та унікальних цінностей та принципів, які відображають корпоративну культуру компанії);
- підтримка існуючих працівників (гарантування професійного зростання та розвитку існуючих працівників, що сприятиме позитивним відгукам та підвищенню репутації компанії);
- інвестиції у навчання та розвиток працівників (пропозиція програм навчання та розвитку персоналу);
- комунікація з кандидатами (забезпечення відкритої та прозорої комунікації з потенційними кандидатами);
- аналіз показників залучення та утримання працівників (моніторинг змін у показниках залучення та утримання працівників після впровадження новітніх технологій та механізмів);
- оцінка задоволеності працівників (проведення опитувань та інтерв'ю з працівниками для оцінки рівня їх задоволеності);
- аналіз результатів та внесення ефективних корективів (внесення змін до механізму формування HR бренду на основі отриманих результатів та зворотного зв'язку від працівників);
- ідентифікація успішних практик (визначення найбільш ефективних практик та їх адаптація до конкретних умов компанії).

Оцінку ефективності механізму та вкладених зусиль компанії у формуванні HR бренду проводять за допомогою метрик, що дають можливість вимірювати сприйняття компанії кандидатами та працівниками, а також відстежувати зміни в часі.

Основними метриками є:

- індекс задоволеності працівників, що опирається на опитування задоволеності та вимірювання лояльності працівників;

- рівень утримання працівників: аналіз плинності кадрів та причин звільнень;
- індекс задоволеності кандидатів: опитування кандидатів щодо їхнього досвіду на всіх етапах рекрутингового процесу, врахування часу закриття вакансій;
- рівень залучення працівників: оцінка рівня залучення працівників та участі у внутрішніх заходах;
- репутація в інтернеті: огляди інформації на платформах та в соціальних медіа;
- кількість та якість заявок на вакансії;
- вивчення відсотку та динаміки прийняття пропозицій та причин відмов;
- реферальні програми: вимірювання кількості рекомендацій від поточних працівників та оцінка якості кандидатів, які були рекомендовані працівниками, включаючи їхній успіх на співбесідах та подальшу ефективність роботи;
- оцінка впізнаваності бренду: опитування серед цільової аудиторії щодо їхньої обізнаності про компанію як роботодавця
- соціальна відповідальність та екологічність: вимірювання активності компанії у соціальних та екологічних ініціативах, а також оцінка відгуків про діяльність компанії у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Використання цих метрик дозволить компанії оцінити ефективність своїх зусиль у формуванні HR бренду, виявити сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для покращення та підтримання позитивного іміджу як роботодавця.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У сучасних умовах високої конкуренції на ринку праці IT-сфери створення привабливого HR бренду є критично важливим для залучення та утримання талановитих спеціалістів, адже HR бренд впливає на сприйняття компанії потенційними кандидатами та її репутацію на ринку праці. IT компанії активно використовують інноваційні технології та інструменти рекрутингу для посилення свого бренду, ключовими серед яких є репутація та імідж, корпоративна культура, умови праці, кар'єрні можливості, робоче середовище, комунікації, соціальна відповідальність. Для створення ж конкурентоспроможного HR бренду рекомендується розробити унікальну корпоративну культуру, інвестувати у навчання та розвиток працівників, забезпечити відкриту комунікацію з кандидатами та підтримувати існуючих працівників.

Для оцінки ефективності впровадження рекомендацій необхідно проводити емпіричні дослідження, аналіз показників залучення та утримання працівників, а також оцінку рівня задоволеності. Результати досліджень допоможуть визначити найбільш ефективні практики та впровадити новітні технології рекрутингу IT-персоналу.

Подальші дослідження доцільно зосередити на аналізі ефективності різних цифрових інструментів та платформ для рекрутингу в IT-сфері. Це дозволить визначити найбільш ефективні методи та технології для залучення талантів. Варто провести всебічні дослідження щодо впливу corporate culture на рівень задоволеності та утримання працівників. Це допоможе компаніям розробити стратегії для створення привабливого робочого середовища.

Всебічне дослідження факторів впливу на рекрутинг в IT сфері допоможе краще зрозуміти, як зовнішні умови впливають на залучення талантів та розробити адаптивні технології збереження людського капіталу. Аналіз впливу глобалізації та віддаленої роботи на процеси рекрутингу в IT сфері допоможе зрозуміти, як глобальні тенденції впливають на залучення та утримання працівників.

У підсумку слід зазначити, що дослідження у сфері HR-менеджменту в IT компаніях мають великий потенціал для покращення процесів рекрутингу та створення конкурентоспроможного HR бренду, що сприятиме залученню та утриманню висококваліфікованих спеціалістів.



Результати дослідження допоможуть компаніям краще зрозуміти процеси залучення та утримання висококваліфікованих спеціалістів, а також розробити ефективний механізм формування HR бренду.

## Список літератури

1. Адаптивність та стійкість під час війни. *IT-Research Ukraine* 2023. URL: <https://itcluster.lviv.ua/projects/it-research-ukraine/> (дата звернення 21.06.2024)
2. Бикова А.Л. Аналіз та перспективи розвитку рекрутингової діяльності у сфері ІТ. А.Л. Бикова, А.В. Лобза, В.В. Криша. *Фаховий збірник наукових праць Національного авіаційного університету, Проблеми системного підходу в економіці*. Вип.3 (77). Київ. 2020. С. 117-123.
3. Бренд роботодавця: великий гайд для рекрут ера. *Blog.persiaHR*. 2023. 11 груд. URL: [https://blog.persiahr.com/ua/2023/12/11/employer\\_branding/](https://blog.persiahr.com/ua/2023/12/11/employer_branding/) (дата звернення: 24.06.2024)
4. Вонберг Т. В., Кудименко Д. М. Особливості рекрутингу персоналу в ІТ-компаніях. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 287–292.
5. Гонtareва І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренду роботодавця на прикладі ІТ-компаній. *Соціальна економіка*. 2019. № 58. С. 59-69
6. Губарева К. Бренд роботодавця в кризу: навіщо потрібен, з чого почати та як вимірювати ефективність. *Globallogic*. 2020. 1 черв. URL: <https://www.globallogic.com/ua/insights/blogs/employer-branding-during-crisis/> (дата звернення: 25.06.2024)
7. Лобза А. В., Бикова А. Л. Особливості діяльності рекрутингових агентств на українському ринку праці. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3(77). С. 123.
8. Малеева О. В., Артюх Р. В., Персіянова О. Ю. Система інформаційної підтримки процесів рекрутингу в ІТ-компанії. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2018. № 2. С. 25–33.
9. Підгайна Є. ІТ-індустрія в цифрах: найцікавіші дані з дослідження Digital Tiger. *Mind*. 2024. 15 бер. URL: <https://mind.ua/publications/20270953-it-industriya-v-cifrah-najcikavishi-dani-z-doslidzhennya-digital-tiger> (дата звернення: 22.06.2024)
10. Розвиток бренду роботодавця в Україні: виклики, плани та перспективи. *Employer Branding Community UA*. 2023. 3 трав. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/rozvitek-brendu-robotodavca-v-ukraini-vikliki/> (дата звернення: 24.06.2024)
11. Цимбалюк С. О. Капітал бренду роботодавця: сутність та методичні засади визначення рентабельності інвестицій. *Інноваційна економіка*. 2016. №. 7-8. С. 23-27.
12. Що таке бренд та чим відрізняється від продукту. *Wizeclub education*. 2024, 6 черв. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-brend-ta-chim-vidriznyayetsya-vid-produktu> (дата звернення: 22.06.2024)
13. Pawar A. Employee Value Proposition: A Collaborative Methodology for Strengthening Employer Brand Strategy. *Journal of Resources Development and Management*. 2016. Vol. 16. P. 56–62.
14. Sullivan J. Shifting To A “What’s In It For Me” Recruiting Prospective. 2024. 9 червня. URL: <https://drjohnsullivan.com/page/6/> (дата звернення 22.06.2024)
15. Valene Jouany. Employee Value Proposition: The Complete Guide to Building a Great EVP. *Smarp*. 2020. 20 трав. URL: <https://blog.smarp.com/6-steps-to-build-your-employees-value-proposition> (дата звернення 20.06.2024)

## References

1. Adaptability and resilience during wartime. (2023). *IT-Research Ukraine* 2023. <https://itcluster.lviv.ua/projects/it-research-ukraine/> [in Ukrainian].
2. Bykova A.L., Lobza A.V., & Krysha V.V. (2020). Analysis and prospects for the development of recruiting activities in the field of IT. *Fakhovy zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho Aviatsiinoho Universytetu, Problemy systemnoho podkhodu v ekonomitsi*, 3 (77), 117-123 [in Ukrainian].
3. Employer brand: a great guide for the recruiting era. (2023, December 11). *Blog.persiaHR*. [https://blog.persiahr.com/ua/2023/12/11/employer\\_branding/](https://blog.persiahr.com/ua/2023/12/11/employer_branding/) [in Ukrainian].
4. Vonberg T. V., & Kudymenko D. M. (2020). Peculiarities of personnel recruiting in IT companies. *Business Inform*, 7, 287–292 [in Ukrainian].
5. Gubareva K. (2020, June 1). Employer brand in crisis: why it is needed, where to start and how to measure effectiveness. *Globallogic*. <https://www.globallogic.com/ua/insights/blogs/employer-branding-during-crisis/> [in Ukrainian].
6. Gontareva I.V., & Tymoshenko K.A. (2019). Methodical approach to the analysis of the employer brand

- on the example of IT companies. *Sotsialna ekonomika*, 58, 59-69 [in Ukrainian].
7. Lobza A. V., & Bykova A. L. (2020) Peculiarities of activity of recruiting agencies on the Ukrainian labor market. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi*, 3(77), 123 [in Ukrainian].
  8. Malieieva O. V., Artiukh R. V., & Persiianova O. Yu. (2018). Information support system for recruiting processes in an IT company. *Suchasnyi stan naukovykh doslidzhen ta tekhnologii v promyslovosti*. 2, 25–33 [in Ukrainian].
  9. Pidhaina E. (2024, 15 March). The IT industry in numbers: the most interesting data from the Digital Tiger study. *Mind*. <https://mind.ua/publications/20270953-it-industriya-v-cifrah-najcikavishi-dani-z-doslidzhennya-digital-tiger> [in Ukrainian].
  10. Development of the employer brand in Ukraine: challenges, plans and prospects. (2023, May 3). *Employer Branding Community UA*. <https://www.linkedin.com/pulse/development-of-the-employer-brand-in-ukrainy-challenges/> [in Ukrainian].
  11. Tsymbaliuk S. O. (2016). Capital of the employer brand: the essence and methodological principles of determining the return on investment. *Innovatsiina ekonomika*, 7-8, 23-27 [in Ukrainian].
  12. What is a brand and how does it differ from a product. (2024, June 6). *Wizeclub education*. <https://wizeclub.education/blog/shho-take-brend-ta-chim-vidriznyayetsya-vid-produktu> [in Ukrainian].
  13. Pawar A. (2016) Employee Value Proposition: A Collaborative Methodology for Strengthening Employer Brand Strategy. *Journal of Resources Development and Management*, 16, 56–62 [in English]
  14. Sullivan J. (2024, June 9) Shifting To A “What’s In It For Me” Recruiting Prospective. <https://drjohnsullivan.com/page/6/> [in English].
  15. Valene Jouany (2024, May 20). Employee Value Proposition: The Complete Guide to Building a Great EVP. *Smarp*. <https://blog.smarp.com/6-steps-to-build-your-employees-value-proposition> [in English].

**Iryna Sochynska-Sybirtseva**, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

**Anna Dorenska**, assistant

*Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine*

### **Features of IT Recruiting in the Context of Creating a Competitive HR Brand**

The article defines the features and main characteristics of contemporary IT recruiting technologies. The interrelation between the processes of recruiting and the formation of the employer's brand is considered, the modern mechanism for the formation of a competitive HR brand is characterized. Attention is focused on the need to evaluate the effectiveness of the mechanism of HR brand formation using key metrics.

The current state and prospects for the development of the Ukrainian IT sphere are characterized. The unique features of recruiting in the IT sector are emphasized. The key components of creating and maintaining an HR brand are visualized, including: reputation and image, corporate culture, working conditions and benefits, career opportunities, working environment, communication and feedback, social responsibility, use of modern technologies, innovation and creativity, referral programs. The influence of IT management features on the choice of recruitment technologies and HR branding strategies is considered in detail. The main stages of forming a sustainable employer brand are presented. The main constituent elements of the mechanism of forming a competitive HR brand are specified. The basic metrics that will allow a company to evaluate the effectiveness of its efforts in building an HR brand, identify strengths and weaknesses, and develop strategies to enhance and maintain a positive image of an employer in the IT sector are systematized.

Based on the results of the conducted research, the main features of recruiting in IT companies are formulated, as well as the influence of the specifics of IT management on the choice of recruiting technologies and strategies for forming an HR brand. It is concluded that the HR brand affects the perception of the company by potential candidates and its reputation in the labor market. Among the main factors influencing the formation of an attractive HR brand, special attention is paid to corporate culture, flexible working conditions and company reputation. It is proved that modern IT companies are actively using innovative technologies and tools for recruiting, including online platforms, social networks, and cooperation with recruiting agencies.

**IT sector, recruiting, human capital, HR management, HR brand, IT personnel management technology, HR brand formation mechanism, HR metrics**

*Одержано (Received) 24.04.2024*

*Прорецензовано (Reviewed) 13.05.2024*  
*Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024*