

УДК 331.101.3:004.738.5:303.62

DOI 10.30970/VSO.2024.18.08

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ: МОЖЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

О. О. Козаченко

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,
olha.kozachenko@lnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4745-5374>

Т. С. Марусяк

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,
tetyana.marusyak@lnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2699-3154>

О.Т. Калиняк

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,
oryslava.kalynyak@lnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1174-9132>

Стаття присвячена дослідженню бренду роботодавця (HR-бренду) як ключового фактора формування репутації компанії серед як потенційних, так і чинних працівників. Автори визначають HR-бренд як комплекс уявлень, думок, емоцій та характеристик, що створюють унікальний імідж організації та відрізняють її від конкурентів. У статті проаналізовано зовнішній HR-бренд, орієнтований на залучення нових талантів, та внутрішній HR-бренд, спрямований на утримання і мотивацію наявних співробітників. Підкреслюється значення стратегічного планування HR-бренду, що охоплює етапи аудиту, розробки та тестування стратегії, комунікації бренду та оцінки ефективності брендингових заходів. Особливий акцент робиться на ролі інтернет-простору у формуванні бренду роботодавця, зокрема, аналізуються корпоративні сайти, внутрішні платформи комунікації, соціальні мережі, блоги, подкасти та інші онлайн-канали. Розглядаються можливості застосування різноманітних методів соціологічного дослідження HR-бренду, включаючи анкетування, експертні оцінки та якісні методи. Особливу увагу приділено

@ О. Козаченко, Т. Марусяк, О. Калиняк

актуальності використання візуальних методів дослідження в управлінні брендом роботодавця, пропонуючи контент-аналіз, дискурс-аналіз, семіотичний аналіз, анкетування та інтерв'ю з використанням візуальних матеріалів (фотоголос та фотовиявлення) тощо. Автори підкреслюють, що дослідження бренду роботодавця за допомогою візуальних методів є особливо важливим у контексті цифрової трансформації, зростання конкуренції за таланти та збільшення значущості візуальної інформації у формуванні сприйняття бренду. На завершення, стаття обговорює важливість історичного підходу до аналізу візуальних даних HR-бренду в інтернет-просторі, що дозволяє вивчати соціальну динаміку та зміни в представленні бренду з плином часу.

Ключові слова: бренд, бренд роботодавця, HR-бренд, інтернет-простір, візуальні дослідження, інтернет.

В сучасному суспільстві розвиток цифрових технологій є ключовою сферою, яка впливає на бренд роботодавця, адже комунікаційні кампанії найчастіше відбуваються в інтернет-просторі. Соціальні мережі, веб-сайти компаній та інші онлайн-ресурси значною мірою впливають на сприйняття компанії як роботодавця. Потенційні співробітники можуть шукати інформацію про компанію в інтернеті, аналізуючи її візуальний контент (логотип, фото офісів, відео про корпоративну культуру тощо). Водночас наявні співробітники постійно отримують інформацію про HR-бренд з різних корпоративних форумів, чатів, соціальних мереж. Візуальні матеріали, які представляються чи можуть бути представлені роботодавцями в інтернет-просторі можуть бути цікавим об'єктом дослідження для соціологів загалом та застосування візуальних досліджень, зокрема. Такі методи дозволяють виявляти тренди, оцінювати ефективність комунікаційних кампаній та вдосконалювати стратегії побудови HR-бренду.

Бренд роботодавця (HR-бренд) – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, характеристик про компанію у свідомості потенційних кандидатів та співробітників. Це репутація та імідж організації, трансляція її корпоративної культури, особливості того, що відокремлює її від конкурентів. Метою формування бренду роботодавця є два аспекти: залучення найкращих талантів в організацію та збереження найкращих співробітників. Відповідно бренд роботодавця поділяють на:

- зовнішній HR-бренд, який націлений на потенційних співробітників, а також співробітників, що звільнилися;
- внутрішній HR-бренд, який націлений на наявних співробітників.

Бренд роботодавця варто розглядати як один елемент з системи брендів організації, поряд з корпоративним та споживчим. Хоча кожен бренд у системі

брендів організації є цілісним явищем, що створює певний образ у сприйнятті відповідної цільової аудиторії, формується він за допомогою тих чи інших характеристик (елементів), які забезпечують його специфіку. З цього погляду кожен бренд можна розглядати як упорядковану множину матеріалізованих і нематеріальних елементів, що відображають об'єкт брендингу, інформація про які передається цільовій аудиторії для ідентифікації, індивідуалізації та диференціації об'єкта від конкурентів [5, С. 8].

Цілісність бренду роботодавця формується з функціональних і емоційних переваг, між якими повинен бути баланс. Якщо функціональні переваги HR-бренду можна назвати гарантіями ефективності і вони в своїй більшості матеріальні, то емоційні переваги нематеріальні і їх складніше виміряти. До числа функціональних переваг HR-бренду відносяться оплата праці, безпечне виробниче середовище, надання обладнання, необхідного для виконання робочих завдань і обов'язків, а також квартальні премії, сучасні технології. Емоційні переваги представлені прихильністю людей до свого місця, задоволенням від виконуваних завдань, повагою з боку колег і вірою в якість, завдання і цінності компанії [3, С. 64].

Важливу роль при оцінці бренду роботодавця відіграють соціологічні дослідження, зокрема анкетування, експертні оцінки тощо. Наприклад, у своїй статті Гонтарева І. та Тимошенко К. пропонують визначати бренд роботодавця через анкетування та оцінювати сумарний бал, який дають працівники компанії, за наступними критеріями: задоволення від матеріальної компенсації, ступінь комфорту умов праці, кар'єрні перспективи, цікавість проєктів, над якими вони працюють, лояльність. Під час такого опитування дослідниці запропонували застосовувати метод сумарних оцінок за шкалою Лайкерта (від повної незгоди до повної згоди) щодо певних тверджень, що характеризують ці п'ять блоків [3, С. 66-67].

Іншу методику вимірювання бренду роботодавця пропонують Білорус Т. та Фірсова С., які виокремлюють чотири, найбільш вагомі атрибути.

1. Організаційний атрибут (позиція компанії на ринку; пізнаваність корпоративного та споживчих брендів; ступінь доступності інформації про компанію для потенційних працівників; імідж і репутація топ-менеджменту; місце та зручність розташування офісу).

2. Функціональний атрибут (зміст роботи; можливості навчання та професійного розвитку; перспективи кар'єрного зростання; об'єктивність в оцінці роботи з боку керівників; можливість участі у прийнятті оперативних та стратегічних рішень).

3. Економічний атрибут (рівень оплати праці; гарантія стабільності зайнятості; графік роботи; умови праці та рівень організації робочого місця; соціальний пакет).

4. Психологічний атрибут (корпоративна культура; зовнішній вигляд офісу та

персоналу компанії; соціально-психологічний клімат колективу; стиль управління; відсутність непотизму) [1, С. 30-31]

Формування бренду як процес може відбуватися стихійно або цілеспрямовано, тому менеджери зацікавлені у стратегічному плануванні HR-бренду. На наш погляд, важливу роль в цих процесах може належати соціологам чи особам з соціологічною освітою, адже фактично на усіх етапах формування бренду ми можемо використовувати як офлайн, так і онлайн дослідження. Загалом, можемо виділити декілька етапів формування бренду роботодавця:

- аналіз та аудит наявного бренду,
- формування/вдосконалення стратегії та «ядра» бренду,
- тестування створеної/оновленої стратегії,
- зовнішня та внутрішня комунікація,
- оцінка ефективності брендингу [4].

На кожному з цих етапів ми можемо використовувати як кількісні, так і якісні методи дослідження: анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групові дискусії, експертні опитування, контент-аналіз, дискурс-аналіз, семіотичний аналіз тощо. Водночас наша стаття буде зосереджена на можливостях використання візуальних методів дослідження під час процесу управління брендом роботодавця.

Варто зауважити, що в сучасному цифровому світі усі ці етапи брендингу тісно пов'язані з інтернет-простором. Наприклад, соціальні мережі запропонували багато платформ для компаній, щоб продемонструвати свою корпоративну культуру та залучити найкращих кандидатів. Велика кількість кандидатів використовують соціальні мережі для пошуку роботи. Компанії, які мають потужну стратегію в соціальних мережах, не лише зацікавлюють цих претендентів на роботу, але й залучають своїх існуючих працівників. Наприклад, Варіс І., Кравчук О. Спіріна К. пропонують виділити такі канали в Інтернет-просторі для просування внутрішнього бренду компанії:

- внутрішні форуми для спілкування,
- корпоративний сайт компанії, електронні видання, пошта,
- внутрішні чат-боти, месенджери (Telegram, Viber та інші),
- діджитал-комунікації (Zoom, Teams, Google Meet та інші).

Натомість для формування зовнішнього бренду роботодавця здебільшого використовують онлайн канали, зокрема:

- онлайн-форуми («сарафанне радіо»),
- проведення онлайн презентацій та конференцій для зовнішньої аудиторії,
- ведення блогу, подкастів, сторінок в соціальних мережах (Instagram, Facebook та інші),
- офіційний сайт компанії,
- засоби масової інформації (радіо та телебачення),
- job-портали,

Важливу роль у дослідженні бренду роботодавця можуть відігравати контент-аналіз, дискурс-аналіз та семіотичний аналіз візуальних представлень (репрезентацій) HR-бренду. Така актуальність зумовлена зростаючою залученістю цифрових інструментів створення та просування бренду роботодавця, адже сьогодні фактично кожна організація намагається використовувати можливості інтернет-простору. Наприклад, об'єктом контент-аналізу можуть бути виокремлені категорії HR-бренду, що представлені на офіційних сайтах чи офіційних соціальних мережах роботодавців. Водночас, дискурс-аналіз може зосереджуватися на дискурсивних практиках, «текстах» та ширших соціальних практиках (за методологією Н. Феркло). В рамках семіотичного аналізу дослідники можуть звертати увагу на типи знаків, які репрезентуються у інтернет-просторі в межах формування HR-бренду та їхньому конотативному та денотативному значеннях. Наприклад, об'єктом дискурс- чи семіотичного аналізу можуть бути популярні відеотренди на Tik-Tok чи Instagram, що пов'язані з корпоративною культурою чи працевлаштуванням. Використовуючи поєднання цих методів, дослідники можуть вивчати як репрезентацію, так і сприйняття бренду роботодавця.

Ще одним напрямком використання візуальних досліджень в контексті формування HR-бренду в інтернет-просторі є проведення онлайн опитування з використанням візуальних елементів (фото, відео, малюнки), які допомагають соціологам урізноманітнити та зробити анкетування більш привабливим для респондентів. Наприклад, під час анкетування можуть використовуватися фото корпоративних подій, приміщення, логотипу тощо.

В межах використання візуальних досліджень можна використати техніки фотовиявлення (photo-elicitation), що передбачає використання фотографій як стимулу для отримання глибших відповідей під час інтерв'ю чи фотоголосу (photovoice), під час якого учасники дослідження не лише створюють візуальний матеріал, який ілюструє задану дослідником тему, але й обговорюють наданий ними фото чи відео матеріал з дослідником, указуючи на критичні питання, котрі вони підняли своїми візуальними даними [6, С. 128-129]. Наприклад, предметом дослідження photovoice могли б бути малюнки, фото чи відео, які самостійно створили працівники чи кандидати та які ілюструють їхній досвід взаємодії з компанією чи досвід роботи (наприклад, робоче місце, улюблені моменти роботи). Цю техніку можна використовувати під час формування/вдосконалення стратегії та «ядра» бренду роботодавця, якщо розмістити отримані дані в корпоративних соціальних мережах роботодавця чи особистих блогах працівників. Натомість, прикладом використання методу фотовиявлення, може бути глибинне інтерв'ю, коли учасникам показують фотографії або зображення

(логотипу, робочого середовища, реклами) і просять описати свої емоції, асоціації чи думки, що вони викликають. У контексті бренду роботодавця це може допомогти зрозуміти, як люди сприймають візуальні матеріали компанії.

Цікавим може бути також історичний підхід до дослідження візуальних даних щодо бренду роботодавця в інтернет-просторі, коли візуальний матеріал може збиратися з метою його розгляду з історичної перспективи, наприклад, у випадку коли необхідно дослідити соціальну динаміку. Зокрема, об'єктом дослідження можуть бути візуальні матеріали в інтернет-просторі, що стосуються роботодавця (сайт, соціальні мережі, особисті фото працівників) протягом декількох років чи десятиліть. Аналіз таких даних може допомогти зрозуміти динаміку репрезентації та сприйняття бренду роботодавця.

Висновки. Бренд роботодавця передбачає формування репутації та певного іміджу організації, її корпоративної культури та тих особливостей, що відокремлюють її від конкурентів. Оскільки роботодавці зазвичай змагаються за залучення кращих працівників, то метою формування HR-бренду є залучення найкращих талантів та збереження найкращих співробітників. Дослідження бренду роботодавця в інтернет-просторі за допомогою візуальних методів є важливим з огляду на трансформацію способів комунікації в цифрову епоху, зростання конкуренції за таланти та значущість візуальної інформації у сприйнятті бренду. Застосування контент-, дискурс-, семіотичного аналізу до інтернет-матеріалів, які відображають HR-бренд відкриває можливості для дослідження репрезентації та сприйняття бренду роботодавця. Окрім того, під час проведення онлайн опитувань чи глибоких інтерв'ю можуть використовуватися візуальні матеріали (наявні, створені дослідником чи створені працівниками/кандидатами), що сприяє більшій залученості респондентів. Окрім того, окремим фокусом дослідження може бути трансформація бренду роботодавця протягом певних років, що є цікавим з огляду на історичний підхід.

Список літератури

1. Білорус Т., Фірсова С. Методичний інструментарій оцінювання рівня розвитку бренду компанії роботодавця. *Economic journal Odessa polytechnic university*. №4(10), 2019. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2019/No4/30.pdf>
2. Варіс І., Кравчук О. Спіріна К. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. Вип. 36. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/360535926_CIFROVE_SEREDOVISE_ROZVITKU_BRENDU_ROBOTODAVCA
3. Гонтарева І. Тимошенко К. Методичний підхід до аналізу бренду роботодавця на прикладі ІТ-компаній. *Соціальна економіка*. Вип. 58, 2019. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/view/15326>
4. Козаченко О.О. Формування бренду закладів вищої освіти: роль соціологічних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*.

Вип. 16. 2022. С. 89-99. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/11988>

5. Ларіна Я., Варшава Д. Бренд роботодавця як складова системи брендів компанії. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2023. Вип. 65. С. 1-14. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/12224/12590>

6. Солдатова В. Ю. Візуальні дослідження в соціології – методологічні засади та методичні засоби. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.02 – методологія та методи соціологічних досліджень. Інститут соціології Національної академії наук України, Київ, 2016.

References:

1. Belarus, T., and Firsova S. (2019) Methodological Tools for Assessing the Development Level of Employer Brand. Economic Journal Odessa Polytechnic University, no. 4 (10). URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2019/No4/30.pdf> [in Ukrainian]

2. Varis, I., O. Kravchuk, and Spirina K. (2022). Digital Environment for Employer Brand Development. Economy and Society, issue 36. URL: https://www.researchgate.net/publication/360535926_CIFROVE_SEREDOVISE_ROZVITKU_BRENDU_ROBOTODAVCA [in Ukrainian]

3. Gontareva, I., and Tymoshenko K. (2019) Methodological Approach to Analyzing the Employer Brand on the Example of IT Companies. Social Economy, issue 58. URL: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/15326> [in Ukrainian]

4. Kozachenko, O. (2022) Formation of University Branding: the Role of Sociological Research. Bulletin of Lviv University. Sociological Series, issue 16 (2022): 89–99. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/11988> [in Ukrainian]

5. Larina, Ya., and D. Varshava. (2023) The Employer Brand as a Component of a Company's Brand System.» Bulletin of Lviv University. Economic Series, issue 65. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/12224/12590> [in Ukrainian]

6. Soldatova V. (2016) Visual Research in Sociology – Methodological Foundations and Methodological Tools. Dissertation for the Degree of Candidate of Sociological Sciences, Specialty 22.00.02 – Methodology and Methods of Sociological Research. Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv. [in Ukrainian]

EMPLOYER BRAND IN THE INTERNET SPACE: OPPORTUNITIES FOR VISUAL RESEARCH

O. O. Kozachenko

Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Str., 1, Lviv, Ukraine, 79000
olha.kozachenko@lnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4745-5374>

T. S. Marusyak

Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Str., 1, Lviv, Ukraine, 79000
tetyana.marusyak@lnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2699-3154>

O. T. Kalynyak

Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Str., 1, Lviv, Ukraine, 79000
oryslava.kalynyak@lnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1174-9132>

The article is devoted to the study of the employer's brand (HR brand) as a key factor in shaping the company's reputation among both potential and current employees. The authors define an HR brand as a set of ideas, opinions, emotions and characteristics that create a unique image of an organization and distinguish it from competitors. The article analyzes the external HR brand, which is focused on attracting new talent, and the internal HR brand, which is aimed at retaining and motivating existing employees. The article emphasizes the importance of strategic planning of the HR brand, which includes the stages of audit, strategy development and testing, brand communication and evaluation of the effectiveness of branding activities. Particular emphasis is placed on the role of the Internet in shaping the employer's brand, in particular, corporate websites, internal communication platforms, social networks, blogs, podcasts and other online channels are analyzed. The article considers the possibilities of using various methods of sociological research of HR-brand, including questionnaires, expert assessments and qualitative methods. Particular attention is paid to the relevance of using visual research methods in employer brand management, offering content analysis, discourse analysis, semiotic analysis, questionnaires and interviews using visual materials (photo voice and photo identification), etc.

The authors emphasize that employer brand research using visual methods is especially important in the context of digital transformation, growing competition for talent, and the increasing importance of visual information in shaping brand perception. In conclusion, the article discusses the importance of a historical approach to analyzing visual data of an HR brand in the online space, which allows studying social dynamics and changes in brand representation over time.

Keywords: brand, employer brand, HR brand, online space, visual research, Internet.

Стаття надійшла до редколегії 14.09.2024

Стаття прийнята до друку 18.10.2024