

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Національна спілка документознавців України
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Одеська національна наукова бібліотека
Одеська обласна універсальна наукова бібліотека
імені М. С. Грушевського
Західноукраїнський національний університет
Національний університет «Острозька академія»
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
Національний університет «Львівська політехніка»
Харківська державна академія культури
Київський національний університет культури і мистецтв
Сілезька політехніка (Сілезький технологічний університет, Польща)
Софійський університет Святого Климента Охридського (Болгарія)

**ІНФОРМАЦІЙНА ОСВІТА
ТА ПРОФЕСІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
XXI СТОЛІТТЯ**

МАТЕРІАЛИ
XVIII Міжнародної науково-практичної конференції

Одеса, 10 – 12 вересня 2025 р.

За загальною редакцією
В. Г. Спрінсяна

Одеса
2025

<i>Смоляр О.</i>	Анонс до виходу нової переопрацьованої (уточненої) військової публікації «Доктрина. Військово-морські сили Збройних сил України»	213
<i>Терентьєва А.</i>	Українські бренди, які змінюють уявлення про національний продукт	217
<i>Шевченко Т.</i>	Літературний фестиваль як форма соціокультурної діяльності	221
<i>Якубовська М.</i>	Медіамаркетинг як інструмент цифрової трансформації видавничо-поліграфічної галузі у контексті суспільства 5.0	224
<i>Янчук О.</i>	Базові засади створення медіаконтенту українських бібліотек	230

СУЧАСНІ ОСВІТНЬО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КУЛЬТУРОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ

<i>Брем В., Макаров О.</i>	Практика викладання новітніх інформаційних технологій у професійному спрямуванні	236
<i>Бурлука О.</i>	Самоосвіта особистості в парадигмі культури інформаційного суспільства	244
<i>Григорєвська О., Політова О.</i>	Партнерство у розвитку інформаційної освіти під час війни	249
<i>Дерев'янюк Л., Блоха Я.</i>	Роль персонал-технологій у створенні HR-бренду підприємства на сучасному ринку праці	254
<i>Зірчак Г.</i>	Викладання гуманітарних дисциплін у ЗВО за допомогою інструментарію ШІ	258
<i>Kardashevska V.</i>	Embodied speech as an instrument of influence: phonetic and paralinguistic features	261
<i>Лавренюк В.</i>	Культура спілкування як соціальне явище	275
<i>Масі Н.</i>	Новітні технології сучасної освіти	281
<i>Прісовська Г., Іванова О.</i>	Адаптивне тестування для вивчення української мови як іноземної: переваги, алгоритми та приклади реалізації	285

УДК 331.108.3:005.953.2

Людмила Дерев'яно,
к. філол. н., доцент кафедри
українознавства, культури та документознавства
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
Ярослав Блоха,
к. філос. н., доцент кафедри
українознавства, культури та документознавства
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЛЬ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННІ HR-БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

У роботі розглянуто завдання HR-бренду, схарактеризовано фактори, які сприяють його формуванню; подано типологію персонал-технологій; обґрунтовано доцільність упровадження HR-брендингу для посилення привабливості іміджу роботодавця на ринку праці.

Ключові слова: HR-бренд, імідж компанії, корпоративна культура, персонал-технології.

The paper considers the tasks of HR branding, characterises the factors that contribute to its formation, presents a typology of personnel technologies, and justifies the feasibility of implementing HR branding to enhance the attractiveness of an employer's image in the labour market.

Keywords: HR brand, company image, corporate culture, personnel technologies.

Позитивний імідж компанії-роботодавця в сучасних умовах високої конкуренції на ринку праці набуває великої значущості. Імідж організації (корпоративний імідж) – це стійке уявлення, яке компанія створює про себе у різних груп громадськості. Одним з основних складників репутації підприємства чи організації став HR-бренд, що є уособленим сприйняття фірми її працівниками й потенційними кандидатами на працевлаштування, тому можна стверджувати, що на кожному підприємстві існує певний, здебільшого, неформально

сформований HR-бренд. На думку О. В. Хитрої, він орієнтований як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище й має об'єктивний і суб'єктивний складники. До першого відносять ефективність та результативність реалізованих кадрових технологій і проєктів, до другого – певне уявлення про компанію всіх зацікавлених сторін [5, с. 151]. Цілком солідаризуємося з міркуваннями Т. Збрицької, що HR-бренд є специфічним образом компанії, сформованим в уявленні різних зацікавлених сторін, зокрема колишніх, чинних та потенційних працівників, стейкхолдерів, клієнтів, ділових партнерів [1, с. 88]. Саме цей образ передбачає низку очікуваних переваг економічного, професійного та психологічного характеру, які потенційний працівник зможе отримати, працевлаштувавшись на підприємство. Основною метою HR-брендингу є формування чіткої, емоційно привабливої та позитивної комунікації з фахівцями на ринку праці, що, своєю чергою, сприяє підвищенню впізнаваності фірми, створенню позитивного іміджу та формуванню мотивації для роботи саме в цій організації. Пріоритетною метою формування HR-бренду компанії є забезпечення її конкурентної переваги на ринку праці. Ґрунтовний аналіз поточного стану як внутрішнього, так і зовнішнього HR-бренду необхідний для успішного втілення стратегічних напрямів розвитку бренду роботодавця. На основі отриманих результатів формують план заходів щодо подальшого розвитку.

Пріоритетними завданнями HR-брендингу є, насамперед, цілеспрямоване та системне формування позитивного іміджу роботодавця шляхом упровадження специфічних HR-технологій. Такий формат сприяє сталому зростанню цінності людського ресурсу, підвищенню конкурентоспроможності фірми на ринку праці, а також забезпечує високий рівень лояльності персоналу на всіх етапах взаємодії з ним – від залучення та адаптації до професійного розвитку, ефективного використання і завершення трудових відносин [3].

На наше переконання, формування HR-бренду підприємства дозволить вирішити основні питання стосовно управління персоналом, а саме:

- залучення персоналу: належно сформований бренд фірми-роботодавця уможливить створення його позитивного іміджу й приверне увагу потенційних працівників, які поділяють корпоративні цінності та виявляють мотивацію до професійної взаємодії;

- утримання працівників: саме HR-бренд забезпечує ефективну комунікацію стосовно переваг роботи на підприємстві чи в організації, що є важливим чинником для формування емоційної прив'язаності співробітників і зниження рівня плинності кадрів;

- мотивація працівників: чітка й цілеспрямована робота над HR-брендом передбачає створення внутрішньої мотивації персоналу для ефективної роботи. Результатом цього є зростання лояльності, ініціативності працівників у компанії, а також готовність об'єднувати зусилля під час кризових ситуацій [4, с. 126].

HR-бренд підприємства формується під впливом низки факторів, з-поміж яких особисті риси працівників, думка соціуму про компанію чи організацію, внутрішні характеристики корпоративної сфери. Слід брати до уваги також організаційну культуру, систему мотивації та можливість професійного розвитку й кар'єрного зростання, умови соціального забезпечення, стабільність компанії і професійні характеристики HR-фахівців.

Поділяємо думку науковців про те, що HR-бренд компанії формується з урахуванням конститuentів, що віддзеркалюють її внутрішню корпоративну культуру й підходи до управління персоналом. До них відносять: корпоративні цінності, що визначають ідеологію та принципи діяльності підприємства; усталені традиції організації; культуру взаємин, зокрема результативність внутрішніх комунікацій; рівень компетенції працівників; домінуючий стиль управління, а також можливості для професійного розвитку працівників і реалізації кар'єрного потенціалу [2, с. 178]. Визначальною умовою для формування сильного HR-бренду є сучасні технології управління персоналом, однак наразі немає єдиного визначення цього поняття. Технології управління персоналом розглядають як «сукупність способів, методів і форм впливу на працівників у процесі їх залучення, професійного розвитку, використання та вивільнення з метою досягнення високих результатів трудової діяльності» [3]. Слід зазначити, що саме кадрові технології є засобом ефективного управління людськими ресурсами, без яких неможливо зреалізувати стратегічні завдання підприємства чи фірми.

Аналіз наукових джерел [3, 5] дає підстави всі персонал-технології класифікувати за функціональним призначенням на такі різновиди:

– кадрові, що передбачають залучення зовнішньої робочої сили й охоплюють такі форми організації праці: лізинг персоналу, аутсорсинг та аутстафінг;

– маркетингові персонал-технології, що охоплюють інструменти просування HR-бренду та залучення персоналу: корпоративні заходи, реклама, особистий PR, використання соціальних мереж, інтернет-маркетинг, участь у семінарах, навчальних симпозиумах, ярмарках вакансій, заходи щодо реалізації кар'єрних можливостей та розроблення презентаційних матеріалів;

– навчальні персонал-технології, зокрема коучинг як своєрідний механізм індивідуального розвитку фахівців;

– HR-технології підбору та наймання персоналу, які включають хедхантинг, рекрутинг, скринінг, а також внутрішній маркетинг;

– персонал-технології підвищення продуктивності роботи фахівців, з-поміж яких особливу роль відведено реінжинірингу кадрових процесів;

– інформаційні, що передбачають застосування автоматизованих систем управління персоналом.

Зазначимо, що сучасні технології управління персоналом формують міцне підґрунтя для виявлення, належного використання та розвитку потенціалу як окремо взятих працівників, так і підприємства загалом, що забезпечує формування результативного HR-бренду.

Отже, HR-бренд підприємства чи організації постійно функціонує на ринку праці, незалежно від низки умов і факторів стосовно реалізації цілеспрямованого впливу на його формування та розвиток. Систематична робота над посиленням HR-бренду є раціональною, оскільки уможливорює підвищення переваг роботодавця та зростання загальної конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Зубрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організації. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2010. Вип. 14-15. С. 86-94.
2. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 33. С. 176-181.
3. Сметанюк О. А., Вітюк А. В., Мукоїд Д. Д. Місце і значення сучасних персонал-технологій при побудові HR-бренду вітчизняних

організацій. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8498> (дата звернення: 04.08.2025).

4. Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Формування позитивного бренда роботодавця в сучасних умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. № 5. 2018. С. 125-130.

5. Хитра О. В. Особливості застосування технологій HR-брендингу на сучасному підприємстві. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2018. Т. 23. Вип. 8. С. 145-154.

УДК 004.8

Ганна Зірчак,
старший викладач кафедри
інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
Національного університету «Одеська політехніка»

ВИКЛАДАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН У ЗВО ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ШІ

Розглянуто можливості застосування інструментів штучного інтелекту (ШІ) у викладанні гуманітарних дисциплін у закладах вищої освіти (ЗВО). Проаналізовано потенціал ШІ у підвищенні ефективності освітнього процесу, персоналізації навчання, формуванні критичного мислення та розвитку цифрової грамотності студентів. Окреслено виклики, пов'язані з етичними, методичними та правовими аспектами впровадження інноваційних технологій у гуманітарну освіту.

Ключові слова: гуманітарні дисципліни, штучний інтелект, ЗВО, цифрові технології, модернізація освіти.

The article examines the possibilities of applying artificial intelligence (AI) tools in the teaching of humanities disciplines in institutions of higher education. The potential of AI in enhancing the effectiveness of the educational process, personalizing learning, fostering critical thinking, and developing students' digital literacy is analyzed. The challenges related to