

УДК 005.96:004

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

Дмитро Кобець; Олексій Приндилас

Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4822-2951>

Резюме. Досліджено роль цифрових інструментів у процесі формування бренду роботодавця в банківському секторі, що зумовлено зростаючим значенням людського капіталу як ключового ресурсу конкурентоспроможності сучасних організацій. В умовах цифрової трансформації економіки та інтенсифікації боротьби за висококваліфіковані кадри особливої актуальності набуває питання використання інноваційних технологій для побудови привабливого іміджу роботодавця. Акцентується увага на специфіці банківської сфери як галузі, чутливої до змін у кадровій структурі та водночас глибоко інтегрованої у цифрові процеси, що зумовлює потребу в розробленні нових підходів до управління брендом роботодавця із застосуванням цифрових технологій. Метою дослідження є розкриття змісту та механізмів використання цифрових інструментів у формуванні бренду роботодавця, визначення їх ролі у забезпеченні позитивного позиціонування банківської установи на ринку праці, а також виявлення переваг, ризиків і викликів, пов'язаних із їх використанням. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції, узагальнення, моделювання, а також системний підхід до вивчення явища HR-брендингу в контексті цифровізації. Особливу увагу приділено кейс-методу, який дозволив проаналізувати конкретні приклади використання цифрових інструментів провідними банками України. У межах дослідження окреслено ключові етапи формування бренду роботодавця. Запропоновано авторську типологізацію цифрових інструментів, кожен з яких проаналізовано з огляду на його потенціал у зміцненні корпоративної культури, підвищенні залученості персоналу, просуванні бренду серед цільових аудиторій, а також в оптимізації HR-процесів. Визначено основні переваги цифрових технологій, водночас наголошено на ризиках і викликах, пов'язаних з їх використанням. Практична цінність статті полягає у розробленні структурованого підходу до формування бренду роботодавця із застосуванням цифрових інструментів, адаптованого до умов банківської сфери. Запропоновані рекомендації можуть бути використані керівниками HR-підрозділів банківських установ для формування конкурентного бренду на ринку праці, залучення та утримання висококваліфікованих фахівців, зміцнення внутрішньої комунікації та посилення іміджу організації. Результати дослідження створюють теоретичну й практичну основу для подальших наукових розвідок у напрямі цифрового HR-брендингу в різних секторах економіки.

Ключові слова: бренд роботодавця, цифрові інструменти, банківський сектор, HR-брендинг, кадровий потенціал, цифровізація, імідж компанії.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.04.021

Отримано 08.06.2025

UDC 005.96:004

DIGITAL TOOLS IN EMPLOYER BRAND FORMATION IN THE BANKING SECTOR

Dmytro Kobets; Oleksii Pryndylas

Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine

Summary. The article explores the role of digital tools in the process of employer branding in the banking sector, which is driven by the growing importance of human capital as a key resource for the competitiveness of modern organizations. In the context of economic digital transformation and intensifying competition for highly qualified personnel, the use of innovative technologies for building an attractive employer image is gaining

particular relevance. Attention is drawn to the specifics of the banking sector as an industry that is both highly sensitive to changes in workforce structure and deeply integrated into digital processes, necessitating the development of new approaches to employer brand management through digital technologies. The purpose of the study is to uncover the essence and mechanisms of using digital tools in employer brand formation, to determine their role in ensuring the positive positioning of a banking institution in the labor market, and to identify the advantages, risks, and challenges associated with their application. The theoretical and methodological basis of the study includes general scientific methods such as analysis, synthesis, induction, generalization, and modeling, as well as a systems approach to the study of HR branding in the context of digitalization. Special attention is paid to the case method, which made it possible to analyze specific examples of digital tool implementation by leading Ukrainian banks. The study outlines the key stages of employer brand development. An original typology of digital tools is proposed, each analyzed in terms of its potential to strengthen corporate culture, increase employee engagement, promote the employer brand among target audiences, and optimize HR processes. The main advantages of digital technologies are highlighted, alongside the risks and challenges associated with their use. The practical value of the article lies in the development of a structured approach to employer branding using digital tools, adapted to the specifics of the banking sector. The proposed recommendations can be applied by HR managers in banking institutions to create a competitive employer brand in the labor market, attract and retain highly qualified specialists, enhance internal communication, and strengthen the organization's image. The results of the study provide a theoretical and practical foundation for further research in the field of digital HR branding across various sectors of the economy.

Key words: employer brand, digital tools, banking sector, HR branding, human capital, digitalization, company image.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.04.021

Received 08.06.2025

Постановка проблеми. Цифровізація продовжує залишатися не просто трендом, а вимогою часу для будь-яких суб'єктів бізнесу. У сучасних умовах цифровізація є засобом формування іміджевих позицій компаній на ринку товарів і послуг, а також створення і позиціонування бренду роботодавця серед інших аналогічних представників тієї чи іншої галузі. Загальновідомо, що одним із ключових ресурсів організації у будь-яку епоху є кадровий потенціал. Ця позиція є незмінною і в умовах тотальної цифровізації.

З огляду на це, ефективне формування бренду роботодавця дає змогу залучити найкращих кандидатів, підвищити лояльність співробітників та зберегти конкурентні переваги на ринку праці. Однією із галузей діяльності, яка є досить чутливою до змін у кадровому потенціалі та водночас є глибоко інтегрованою у цифрові процеси, є банківська сфера. Використання цифрових технологій та інструментів у цій галузі створює нові можливості для формування позитивного іміджу роботодавця, сприяє покращенню взаємодії з потенційними кандидатами, оптимізації внутрішніх ресурсів компанії, формує високий рівень мобільності фахівців та корпоративну культуру організації.

Важливість формування бренду роботодавця у банківській сфері детермінована високим рівнем залежності успішності функціонування суб'єкта банківської діяльності від якості роботи її персоналу. Проте незважаючи на широкий цифровий ресурс, який може бути задіяний у банківській сфері, не всі роботодавці приділяють значну увагу використанню цифрових інструментів для створення та підтримання позитивного іміджу на ринку праці, а схильні дотримуватися традиційних підходів у цьому напрямі, зокрема використовувати зовнішню рекламу. Але така позиція суб'єктів банківської діяльності є малоефективною через переміщення великого обсягу комунікацій банківського сектора у цифровий простір. Це й зумовлює необхідність упровадження стратегій цифрового брендингу роботодавця у банківському секторі з використання новітніх технологій для залучення, утримання та розвитку кадрового потенціалу. Також важливим є визначення найефективніших цифрових інструментів для створення та підтримання позитивного іміджу роботодавця банківської сфери, оптимального їх використання задля покращення взаємодії з потенційними кандидатами і збільшення привабливості банку як роботодавця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових розвідках бренд роботодавця розкривається як комплексне ставлення та сприйняття компанії у поточних і потенційних кадрів, як корелят іміджу сучасної організації. Дослідники наголошують на важливості формування бренду роботодавця у контексті створення корпоративного базису, необхідного керівникам компанії для визначення пріоритетів та цілей кадрової політики, збільшення продуктивності праці, залучення нових співробітників та утримання персоналу для роботи в компанії [11, с. 93–96].

У структурному вимірі у бренді роботодавця виокремлюють такі компоненти: культура підприємства, її місія та візія; заробітна плата та пакети переваг; наявність можливостей для професійного розвитку та розвиток кар'єри; репутація підприємства в галузі; комфортне та сприятливе робоче середовище; баланс роботи та особистого життя завдяки гнучкому графіку роботи; досягнення та здобутки підприємства [7, с. 155–166.]. Зважаючи на стратегічне значення бренду роботодавця, сьогодні відбувається становлення такого нового напрямку управління персоналом? як HR-брендинг [6, с. 74–78].

Позитивний вплив на формування бренду роботодавця мають ефективність комунікацій, подолання бар'єрів у соціальній мобільності, створення відчуття належності персоналу до членів команди [2]. Для дослідження ефективності бренду роботодавця використовують такі показники, як: оцінка ефективності витрат, виявлення слабких місць для покращення стратегій, орієнтація на потреби цільових аудиторій, моніторинг позитивних і негативних відгуків тощо [3, с. 25–29].

Науковими розвідками доведено позитивний вплив бренду роботодавця на процеси залучення та утримання талановитих працівників, визначено внутрішні (організаційна та корпоративна культура; стиль управління; цінності й місія компанії; внутрішня комунікація; наявність можливостей для кар'єрного розвитку; компенсаційний пакет; розмір компанії; соціальна відповідальність; гарантії збереження робочого місця; гнучкий режим та умови праці) та зовнішні (наявність конкурентів; зовнішня комунікація (PR-стратегія); репутація бренду продукту; зміна попиту на продукцію компанії; політична нестабільність) чинники формування бренду роботодавця [4, с. 8–12]. Також наголошується на важливості упровадження цифрових інновацій у банківському секторі [5, с. 17–19], реагування суб'єктів банківської сфери на глобальні тренди галузі, серед яких – мінімізація кількості фізичних відділень та надання мобільності клієнту, використання штучного інтелекту для аналізу та передбачення ризиків, упровадження відкритого банкінгу (обмін даними та функціями між різними фінансовими установами через відкриті програмні інтерфейси [1, с. 152–159]. Окрім того, визначаються такі прерогативи цифровізації банківського сектору, як: зручність для клієнтів, швидкість та ефективність, розширення доступності, інновації та конкурентоспроможність, констатується важливість опанування персоналом банків високого рівня цифрової грамотності, аналітичних навичок, навичок комунікації й сервісу з орієнтацією на клієнтів, командної роботи й співпраці [12, с. 95–103]. Згадані вище наукові розвідки підтверджують важливість формування бренду роботодавця банківської сфери з використанням при цьому цифрових інструментів. Проте недостатньо розробленою є проблема визначення ролі популярних цифрових інструментів у формуванні бренду роботодавця в банківській галузі.

Метою дослідження є розкриття ролі цифрових інструментів у формуванні бренду роботодавця в банківському секторі.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: проаналізувати сучасні підходи до формування бренду роботодавця та його значення для банківських установ; окреслити етапи формування бренду роботодавця з урахуванням цифрового контексту; виявити та класифікувати цифрові інструменти, що застосовуються для побудови бренду роботодавця у банківській сфері; охарактеризувати переваги, ризики та виклики використання цифрових інструментів у формуванні бренду

роботодавця; надати рекомендації щодо ефективного використання цифрового інструментарію з метою покращення іміджу банківської установи на ринку праці.

Для реалізації зазначених завдань у статті використано методи аналізу, синтезу, індукції, узагальнення, моделювання, системного підходу, а також кейс-метод.

Виклад основного матеріалу. Формування бренду роботодавця з використанням цифрового ресурсу – це тенденція, яка характерна для усіх суб'єктів бізнесової діяльності незалежно від галузевої належності. Адже сьогодні для усіх без винятку галузей характерною є масова цифровізація. І банківський сектор не є винятком. Формування бренду роботодавця банківської сфери має передбачати певну етапність (рис. 1).

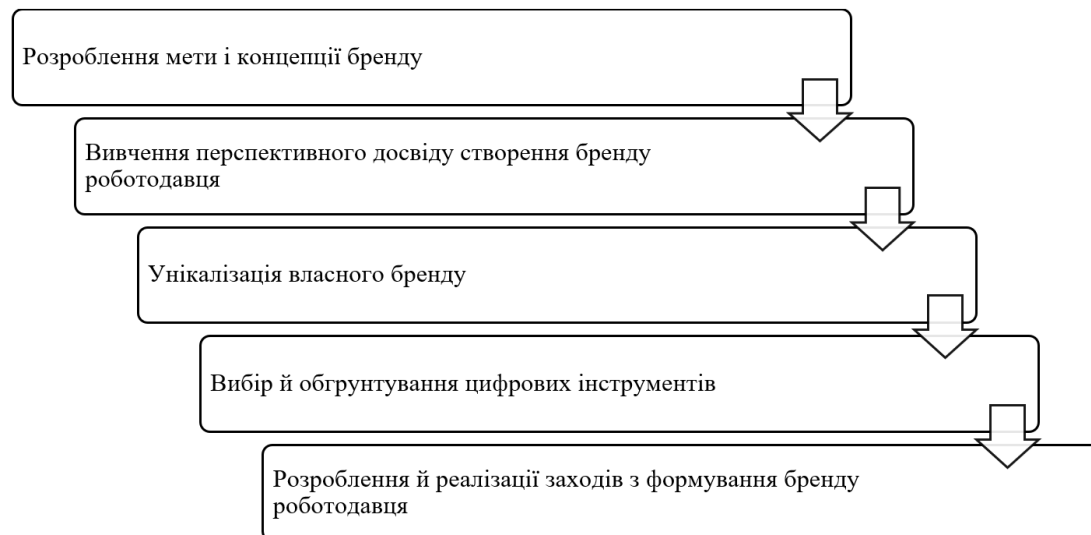


Рисунок 1. Етапи формування бренду роботодавця у банківській галузі

Джерело: сформовано автором.

На першому етапі формулюється мета бренду роботодавця і розробляється його концепція. Адже кожен із роботодавців шукає своє бачення стосовно того, як він має позиціонувати себе на ринку праці, аби залучити якісний кадровий ресурс. Наприклад, банк ПУМБ створив проморолик-маніфест, який доносить ціннісну пропозицію роботодавця та руйнує стереотипи про роботу в банку, акцентує увагу на кадровому потенціалі. Зокрема, девізом цієї роботи є слова: «Моє місце, де я буду кар'єру», що вказують на важливість кадрів для банку. Також ПУМБ пропонує поточним і потенційним кадрам амбіційні проекти, простір для зростання, навчання, заохочення результатів, публікує гарячі вакансії на офіційному веб-ресурсі установи, пропонує категоріальний вибір вакансій потенційними кандидатами на працевлаштування (молодий спеціаліст, професіонал, IT-спеціаліст, керівник) [9].

У межах другого етапу аналізуються раціональні й перспективні практики формування бренду роботодавця. Це можуть бути практичні кейси працівників, інших представників галузі, конкурентів, партнерів тощо. Наприклад, Райффайзен Банк запровадив програму «Агенти змін». Це так зване внутрішнє ком'юніті амбасадорів бренду, що об'єднує працівників, які змінюють корпоративну культуру банку та активно ініціюють соціальні проекти. На офіційному сайті Райффайзен Банку публікуються гарячі вакансії, акцентується увага на цінностях компанії, етапах підбору персоналу. Через відповідні слогани на зразок: «І те, що важливо для тебе, важливе для нас», «Наша основна цінність – люди, і ми даємо їм підтримку і визнання, навчаємо, залучаємо до змін», «Приєднуйся до команди Райфу, адже для нас ТИ маєш значення!» –

наголошується на важливості кадрового потенціалу як ключового концепту бренду роботодавця [10].

Під час третього етапу проводиться унікалізація бренду роботодавця, тобто кожен роботодавець має визначити, що він може запропонувати поточним і потенційним кадрам такого, чого інші працедавці на даний момент упровадити не можуть. Роботодавець у такий спосіб показує свій оригінальний підхід. Наприклад, «UKRSIBBANK BNP Paribas Group» отримав сертифікацію кращого роботодавця від Top Employers Institute, що підтверджує унікальність їхніх HR-практик та прагнення створити найкращі умови праці відповідно до світових стандартів [13].

На четвертому етапі здійснюється обґрунтований вибір цифрових інструментів (цифрові платформи, соціальні медіа, штучний інтелект тощо), які будуть використовуватися для реалізації концепції бренду роботодавця. Зокрема, ПУМБ активно використовує цифрові платформи для просування бренду роботодавця, зокрема через створення відеороликів та онлайн-комунікацію, що сприяє залученню кандидатів та підтриманні позитивного іміджу [9].

У межах п'ятого етапу розробляють конкретні заходи, які утворюватимуть іміджеві позиції бренду роботодавця на ринку праці. Наприклад, «Креді Агріколь Банк» впровадив нові проекти з підтримання співробітників під час війни, зокрема зміни в системі мотивації персоналу, що сприяє покращенню досвіду працівників та формуванню позитивного іміджу роботодавця. З 2016 року у банку діє масштабна програма корпоративної соціальної відповідальності «We Care!» (благодійність, екоініціативи, волонтерство та турбота про співробітників). У 2024 році Креді Агріколь визнаний найкращим з кеш-менеджменту в Україні згідно з рейтингом Euromoney [8].

Цифрові інструменти, які використовуються для формування бренду роботодавця у банківській сфері, наведено на рис. 2.

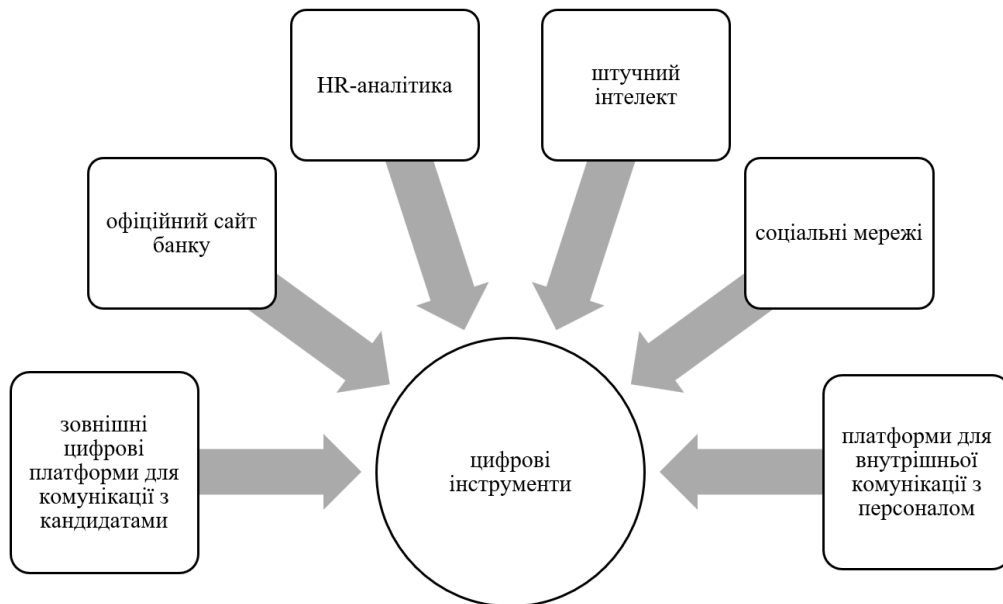


Рисунок 2. Приклади цифрових інструментів формування бренду роботодавця банківського сектора

Джерело: сформовано автором.

Через використання зовнішніх цифрових платформ (наприклад, LinkedIn, Glassdoor) стає можливою публікація новин, фінансових звітів, інноваційних продуктів, HR-ініціатив, нагород, освітніх програм та можливостей кар'єрного зростання.

Використання цифрових ресурсів для внутрішньої комунікації з персоналом може реалізовуватися через креативний сторітелінг й сприяє формуванню сильної пропозиції цінності для працівників. Опублікована на офіційному ресурсі банку інформація відображає цінності компанії, що допомагає потенційним кандидатам сформувати свої очікування від працевлаштування. Завдяки HR-аналітиці оптимізуються процеси моніторингу залученості працівників, плинності кадрів та ефективності HR-кампаній, що слугує базисом для ухвалення оптимальних рішень для покращення бренду роботодавця. Соціальні медіа дають змогу сформувати позитивний образ роботодавця серед широкої аудиторії. Використання штучного інтелекту сприяє автоматизації процесів найму, аналізу даних про працівників, персоналізації досвіду кадрового потенціалу банківських установ. Кожен із цифрових інструментів, який може використовуватися для формування бренду роботодавця банківського сектора, має переваги, ризики і виклики. Їх узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1. Переваги, ризики і виклики використання цифрових інструментів у формуванні бренду роботодавця у банківській галузі

<i>Цифровий інструмент</i>	<i>Переваги</i>	<i>Ризики</i>	<i>Виклики</i>
Зовнішні цифрові платформи для комунікації з кандидатами	Формування зовнішнього сприйняття компанії як привабливого роботодавця через відкритість, відгуки та професійний контент	Негативні відгуки працівників можуть зіпсувати імідж	Необхідність постійно оновлювати контент та швидко реагувати на публічну критику
Цифрові ресурси для внутрішньої комунікації	Зміцнення корпоративної культури, підвищення залученості персоналу і сприяння позитивному внутрішньому іміджу компанії	Перевантаження інформацією, втрата продуктивності	Забезпечення залучення всіх працівників і підтримання довіри в онлайн-середовищі
Офіційний сайт банку	Надання актуальної інформації для кандидатів, демонстрування переваг працевлаштування, цінностей компанії та відкритих вакансій	Застаріла або неприваблива інформація може відштовхнути кандидатів	Потреба в професійному UX/UI-дизайні та регулярному оновленні
HR-аналітика	Аналіз потреб працівників, покращення досвіду персоналу та адаптація HR-стратегії до реальних даних	Порушення конфіденційності даних працівників	Складність упровадження аналітичних систем і потреба в навченому персоналі
Соціальні мережі	Просування бренду через живий, візуальний контент про команду, події та робочу атмосферу	Репутаційні втрати через помилки в публікаціях або негативні коментарі	Створення якісного контенту, відповідного тону бренду
Штучний інтелект	Автоматизація HR-процесів, персоналізація досвіду кандидатів, підвищення ефективності взаємодії з брендом	Упереджені алгоритми, непрозорість рішень	Проблеми етичного використання штучного інтелекту

Джерело: сформовано автором.

Використання цифрових інструментів у формуванні бренду роботодавця у банківській сфері має ряд переваг, а також актуалізує певні ризики й виклики, проте останні не перевищують тих прерогатив, які дає цифровізація банківському сектору в плані формування бренду роботодавця. Тому застосування цифрових інструментів є цілком доцільним у контексті формування бренду роботодавця.

Висновки. Формування бренду роботодавця – це створення привабливого іміджу й позитивного ставлення до працедавця з боку поточного й перспективного кадрового ресурсу. Формування бренду роботодавця має передбачати такі етапи: розроблення мети

і концепції бренду, вивчення перспективного досвіду в означеному напрямі, унікалізація бренду роботодавця, вибір й обґрунтування цифрового інструментарію, розроблення й упровадження заходів з формування бренду роботодавця. Для формування бренду роботодавця в банківській сфері можуть використовуватися такі цифрові інструменти, як: зовнішні цифрові платформи, цифрові ресурси для внутрішньої комунікації з персоналом, офіційний сайт банку, штучний інтелект, HR-аналітика, соціальні мережі тощо. Роль цифрових інструментів у формуванні бренду роботодавця у банківській діяльності полягає у створенні зовнішнього сприйняття компанії як привабливого роботодавця через відкритість, відгуки та професійний контент, у зміцненні корпоративної культури, підвищенні залученості персоналу, створенні привабливого внутрішнього іміджу компанії, у демонструванні поточним і потенційним цільовим аудиторіям переваг роботи у компанії, цінностей організації; в можливостях проведення аналізу потреб працівників й адаптування HR-стратегій до реальних даних; у просуванні бренду через живий, візуальний контент; в автоматизації HR-процесів, персоналізації досвіду кандидатів й осучасненні форматів взаємодії з брендом.

Перспективний науковий інтерес становить розроблення алгоритмів створення бренду роботодавця у різних галузях економіки з використанням цифрових інструментів.

Conclusions. Employer branding refers to the creation of an attractive image and the development of a positive perception of the employer among current and prospective human resources. The process of employer brand formation should include the following stages: defining the brand's purpose and concept, analyzing relevant best practices, identifying unique value propositions, selecting and justifying the use of digital tools, and designing and implementing employer branding activities.

In the banking sector, a wide range of digital tools can be used to shape the employer brand, including external digital platforms, internal communication tools, the official website of the bank, artificial intelligence, HR analytics, and social media. The role of digital instruments in employer branding within banking institutions lies in shaping external perceptions of the company as an attractive employer through openness, feedback, and professional content; strengthening corporate culture and increasing employee engagement; fostering a positive internal image; communicating organizational values and employment benefits to current and potential target audiences; analyzing employee needs and adjusting HR strategies accordingly; promoting the employer brand through engaging visual content; automating HR processes; personalizing candidate experiences; and modernizing interaction formats with the brand.

Future scientific interest lies in the development of algorithms for employer brand creation across various economic sectors through the use of digital instruments.

Список використаних джерел

1. Бурцев Я. І. Розвиток фінансових технологій та сучасні тренди в банківській сфері. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 2 (108). С. 152–159. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-152-159](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-152-159)
2. Варіс І., Кравчук О., Спіріна К. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>
3. Вонберг Т. В., Дмитрук С. М., Зубова Ю. В., Бренд роботодавця: процес формування та дослідження ефективності. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 25–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-4>
4. Вонберг Т. В., Дмитрук С. М., Лаврухіна І. К., Дослідження факторів впливу на формування бренду роботодавця. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 73. С. 8–12. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure73-2>
5. Гасій О., Кусов Ю. Цифрові інновації в банківській сфері. *Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, м. Полтава, 28 берез. 2024 р. Полтава, ПУЕТ 2024. С. 17–19. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14025> 14025 (дата звернення: 08.06.2025).
6. Жовтяк Г. А. Формування бренду роботодавця на ринку праці. *Східна Європа: економіка бізнес та управління*. 2021. Вип. 3 (30). С. 74–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.30-12>

7. Завідна Л. Д., Миколайчук І. П. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 85. № 6. С. 155–166. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.155
8. Креді Аґріколь. URL: <https://credit-agricole.ua/> (дата звернення: 08.06.2025).
9. ПУМБ. URL: <https://career.pumb.ua/> (дата звернення: 08.06.2025).
10. Райффайзен Банк. URL: <https://raiffeisen.ua/uk/aem/career.html> (дата звернення: 08.06.2025).
11. Сало Я. В. Особливості формування бренду роботодавця. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 2 (78). С. 93–96. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-14>
12. Данік Н., Торлопов А. Вплив цифрової трансформації на банківський сектор України. *International science journal of management, economics & finance*. 2024. Т. 3, № 3. С. 95–103. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240303.09>
13. UKRSIBBANK BNP Paribas Group. URL: <https://ukrsibbank.com/career/> (дата звернення: 08.06.2025).

References

1. Burtsev Y. (2024) Rozvytok finansovykh tekhnologij ta suchasni trendy v bankivskij sferi [Development of financial technologies and modern trends in the banking sector]. *Economics, Management and Administration*, 2 (108), 152–159. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-152-159](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-152-159)
2. Varis I., Kravchuk O., & Spirina K. (2022) Cyfrove seredovyshe rozvytku brendu robotodavcja [Digital environment of employer brand development]. *Economy and Society*, (36). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>
3. Vonberg T., Dmytruk S., & Zubova J. (2024) Brend robotodavcja: proces formuvannja ta doslidzhennja efektyvnosti [Employer brand: The process of forming and researching effectiveness]. *Economic Scope*, 189, 25–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-4>
4. Vonberg T., Dmytruk S., & Lavrukhina I. (2023) Doslidzhennja faktoriv vplyvu na formuvannja brenda robotodavcja [Study of factors influencing the formation of the employer brand]. *Market infrastructure*, (73), 8–12. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure73-2>
5. Ghasij O., & Kusov J. (2024). Cyfrovі innovacii v bankivskij sferi [Digital innovations in banking]. In *The impact of globalization processes and digital transformation on the formation of the international economic climate and financial ecosystem – International Scientific and Practical Internet Conference*. (pp. 17–19). Poltava, PUET. Available at: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14025> (accessed: 08 June 2025).
6. Zhovtyak H. (2021) Formuvannja brenda robotodavcja na rynku praci [Building employer branding in the labor market]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 3 (30), 74–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.30-12>
7. Zavidna L., & Mykolaichuk I. (2023) Koncepcija formuvannja ta rozvytku brendu robotodavcja v Ukraini pid chas vijny [The concept of forming and developing an employer brand in Ukraine during the war]. *Galic'kij ekonomičnij visnik*, 85 (6), pp. 155–166. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.155
8. Credit Agricole. Available at: <https://credit-agricole.ua/> (accessed: 08 June 2025).
9. PUMB. Available at: <https://career.pumb.ua/> (accessed: 08 June 2025).
10. Raiffeisen Bank JSC. Available at: <https://raiffeisen.ua/uk/aem/career.html> (accessed: 08 June 2025).
11. Salo Y. (2022) Osoblyvosti formuvannja brendu robotodavcja [Features of employer brand formation]. *Scientific Opinion: Economics and Management*. 2 (78), pp. 93–96. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-14>
12. Danik N., & Torlopov A. (2024) Vplyv cyfrovoj transformacii na bankivskij sektor Ukrainy [The impact of digital transformation on the banking sector of Ukraine]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 3 (3), pp. 95–103 DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240303.09>
13. UKRSIBBANK BNP Paribas Group. Available at: <https://ukrsibbank.com/career/> (accessed: 08 June 2025).