

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет суспільних наук
Кафедра медіакомунікацій

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

на тему:
«Стратегія просування бренду роботодавця в соціальних мережах (на прикладі компанії Avenga)»

Виконала:
Студентка 2 курсу, групи СМЕ18/М
напряму підготовки:
06 Журналістика
061 Журналістика (Освітня програма
з медіакомунікацій)
Дмитрук К. Б.
Керівник — доц. Баловсяк Н. В.

Львів – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Поняття, сутність і значення бренду роботодавця.....	6
1.2. Становлення соціальних мереж як інструменту в просуванні бренду роботодавця на українському IT-ринку	9
1.3. Етапи просування бренду роботодавця в соціальних мережах	13
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	18
2.1. Дослідження діяльності компанії Avenга в соціальних мережах: аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, оцінка просування бренду роботодавця.....	18
2.2. Розробка контент-плану та визначення рекламних кампаній для просування бренду роботодавця в соціальних мережах.....	30
2.3. Результати впровадження стратегії просування бренду роботодавця в соціальних мережах	36
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи зумовлена зростанням ІТ-галузі в Україні та значним зростанням конкуренції між компаніями за кваліфікованих спеціалістів. ІТ-ринок в Україні продовжує стрімко розвиватися, зростає не лише кількість компаній, але й експорт комп'ютерних послуг. Згідно з даними платіжного балансу України, експорт комп'ютерних послуг протягом 2019 року зріс на 30,2% у порівнянні з 2018 роком і склав 4,17 мільярди доларів. Через високу конкуренцію ІТ-компанії потребують не лише популяризації свого бренду, але й створення та впровадження стратегії просування бренду роботодавця. Адже сильний бренд роботодавця може забезпечити компанії стабільний приріст нових кадрів, а також зменшити кількість звільнень.

Тема набуває ще більшої актуальності в часи фінансової кризи, адже коли відбувається скорочення багатьох витрат, наприклад, на персонал та різноманітні бонусні програми, чи навіть зменшення заробітної плати, акцент зміщується на інші нецінові методи залучення та збереження працівників у компанії, зокрема, на позиціонування організації в очах її співробітників — бренд роботодавця (HR-бренд). У період кризи збереження працівників компанії часто стає вагомішим, ніж залучення потенційних кандидатів. Саме бренд роботодавця додає багато нецінових факторів, які впливають на рішення працівника залишатися в компанії. Зокрема, завдяки бренду роботодавця спеціаліст відчуває себе частиною компанії, її цінностей та досягнень.

Зважаючи на те, що вік більшості ІТ-спеціалістів в Україні, за останніми даними досліджень DOU, становить від 21 до 30 років, стає очевидним, що найкращими каналами комунікації для просування бренду роботодавця є соціальні мережі. Оскільки за даними компанії PlusOne станом на лютий 2020 року кількість користувачів соціальної мережі Facebook в Україні сягнула 14 мільйонів (з них 70,1% користувачів віком 25-35 років), та Instagram 11,5 мільйонів (з них 100% користувачів віком 18-24 років). Саме тому вибрана тема

магістерської роботи присвячена створенню стратегії просування бренду роботодавця ІТ-компанії Avenga в соціальних мережах для українського ринку.

Метою магістерської роботи є розробити стратегію просування бренду роботодавця в соціальних мережах для міжнародної ІТ-компанії Avenga на українському ринку.

Визначена мета дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити поняття бренду роботодавця (HR-бренду);
- визначити основні етапи просування бренду роботодавця в соціальних мережах;
- провести аналіз цільової аудиторії компанії Avenga як роботодавця;
- провести та проаналізувати 7 глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією;
- на основі глибинних інтерв'ю визначити основні соціальні мережі для комунікації з цільовою аудиторією;
- провести дослідження основних конкурентів компанії Avenga;
- зробити оцінку ведення соціальних мереж з огляду на просування бренду компанії;
- розробити стратегію просування бренду роботодавця компанії Avenga в соціальних мережах, створити контент-план, визначити тональність бренду при комунікації, рекламні кампанії;
- оцінити ефективність створеної стратегії.

Об'єктом дослідження є маркетинг у соціальних мережах та комунікація бренду роботодавця.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування бренду роботодавця компанії «Avenga» в соціальних мережах.

Стан вивчення обраної наукової проблеми та джерельна база. Тема даної магістерської роботи цілісно не досліджена, вивчені лише окремі складові теми. Зокрема, питання, пов'язані з дослідженням бренду роботодавця, представлені в працях закордонних та вітчизняних науковців, зокрема: Т. Емблер, С. Берроу, Б. Мідчінгтон, Дж. Саліван, С. Хардінг, Л. Сартейн, М. Шуман; серед українських вчених, які займалися вивченням бренду

роботодавця, можна виділити: А. Цибулько, О. Сардак, Л. Пащук, В. Красномовець, С. Цимбалюк, М. Татаревська, В. Сорока, О. Лосікова. Також просування бренду в соціальних мережах розглянуте в публікаціях таких кандидатів економічних наук, як Р. Окрепкий, О. Грищенко, С. Петропавловська.

Наукова новизна результатів роботи полягає у тому, що вперше було здійснено комплексний аналіз принципів та інструментів практичного використання можливостей соціальних мереж для просування бренду роботодавця. Результатами роботи стала детально розписана SMM-стратегія просування бренду роботодавця для ІТ-компанії Avenga.

Методи дослідження. Під час написання магістерської роботи використовувались загальнонаукові й спеціальні методи дослідження: аналіз, порівняльний аналіз, дедукція та індукція, SWOT-аналіз.

Наукове та практичне значення отриманих результатів. Наукове значення магістерської роботи полягає у формуванні змістової характеристики поняття «бренд роботодавця», а також у розкритті його сутності завдяки вивченню підходів різних науковців до тлумачення терміну. Практичне значення магістерської роботи полягає у створенні практичних положень та опису інструментів, за допомогою яких розроблена актуальна стратегія просування бренду роботодавця в соціальних мережах для ІТ-компанії Avenga.

Обсяг та структура. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, одного теоретичного розділу та практичного розділу описаної практичної роботи, висновків, списку використаних джерел та 4 сторінок основного тексту та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття, сутність і значення бренду роботодавця

Уперше концепція бренду роботодавця у світі виникла на початку 1990-х років завдяки американським науковцям С. Берроу та Т. Емблер. В Україні бренд роботодавця вперше дослідили в 2005 році завдяки опитуванню студентів та кандидатів з досвідом роботи в дослідженні «Найкращий роботодавець» компанією «Ernst & Young» [10, с.189].

Перш, ніж перейти до вивчення HR-бренду. Слід розуміти поняття HR та поняття бренд. HR (Human Resource) – українською перекладається як «людські ресурси» – це доволі нова сфера та професія, яка займається кадровими питаннями компанії. [13, с.6] Бренд визначають в першу чергу, як асоціацію в свідомості людей з тим чи іншим продуктом, послугою, людиною, місцем, емоціями, враженнями, переживаннями, пов'язаних з ними [7].

Оскільки закордонні дослідження бренду роботодавця розпочалися раніше, ніж в Україні, слід спершу розглянути визначення цього терміну, які дають іноземні науковці та фахівці, такі, як С. Берроу, Т. Емблер, Г. Мартін, Б. Мінчінгтон, Р. Мослі, Л. Сартейн, С. Хетрік, М. Шуманн та ін.

Саймон Берроу — консультант зі створення бренду роботодавця (працював з такими компаніями, як Sharp, Mercedes Benz, Chanel, British Airways, London Transport, Tesco) спільно з Тімом Емблером, старшим науковим співробітником Лондонської школи бізнесу в статті в «Journal of Brand Management» дали визначення «бренд роботодавця». Для цього Емблер та Берроу провели напівструктуровані інтерв'ю з представниками 27 компаній. Інтерв'ю стосувалися важливості бренду в управлінні людськими ресурсами. У результаті дослідники дійшли до висновку, що бренд має вагоме значення при працевлаштуванні. У цій публікації Берроу та Емблер представили перше визначення бренда роботодавця: «низка економічних, функціональних, та

психологічних переваг, які надає роботодавець і які ототожнюються з ним» [24].

Науковці Л. Сартен та М. Шуманн визначають цей термін так: «Бренд роботодавця — це те, як бізнес буде та подає свою індивідуальність, його походження та цінності, те, що він обіцяє надати, щоб пов'язати працівників із компанією емоційно, аби вони, в свою чергу, надавали те, що бізнес обіцяє своїм клієнтам» [29]. Окрім цього, автори розглядають компанію, в якій розвинений бренд роботодавця, як «магніт» для талантів. Талановиті люди прагнуть працювати в компанії з позитивним іміджем на ринку, і завдяки цьому компанія лише посилює свій бренд роботодавця, адже талановиті працівники ще більше прославляють підприємство на ринку [29].

Натомість Дж. Салліван трактує бренд роботодавця, як цільову та довготривалу стратегію управління обізнаністю й сприйняттям підприємства наявними та потенційними працівниками чи зацікавленими особами [31].

Завдяки популяризації тематики HR-бренду (бренду роботодавця) українські науковці також почали займатися дослідженням теоретичних аспектів формування позитивного бренду роботодавця. Зокрема, серед українських науковців, які мають напрацювання у цій сфері, можна виокремити таких дослідників, як: Л. Пащук, В. Красномоєць, А. Цибулько, О. Сардак, С. Цимбалюк, а також М. Татаревська, В. Сорока, О. Лосікова.

Л. Пащук, В. Красномоєць говорять не лише про імідж та цінності бізнесу, але й торкаються культури компанії, розвитку персоналу та компенсаційного пакету. Визначення терміну звучить так: «HR-бренд – це образ компаній, що складався у свідомості співробітників та потенційних працівників на ринку праці, представлений такими підсистемами HR, як розвиток персоналу, імідж компанії, культура, цінності та компенсаційний пакет» [10, с. 19, 20].

О. Сардак вважає, що HR-бренд, це сукупність різних частин бренду, як бренду роботодавця так і бренду його персоналу, задля забезпечення взаємного узгодження та досягнення цілей компанії [16, с. 277].

М. Татаревська, В. Сорока, О. Лосікова трактують HR-бренд, як комплекс характеристик та якостей системи управління персоналом, що виокремлюють певну фірму від інших та визначають особливі умови, які вона створила для співробітників [17, с. 58].

Після розгляду визначень, наданих науковцями, стає очевидним, що підхід до визначення бренду роботодавця відрізняються. Зокрема, Л. Пащук, В. Красномоєць та Дж. Салліван сприймають бренд роботодавця як образ кращого місця роботи у сприйнятті та свідомості наявних чи потенційних працівників. Натомість Емблер та Берроу, Л. Сартен та М. Шуманн, а також М. Татаревська, В. Сорока, та О. Лосікова роблять акцент на окремих заходах чи комплексі заходів, які створюють компанії певний імідж на ринку праці.

З огляду на проаналізовані визначення, на нашу думку, слід розглядати бренд роботодавця (HR-бренд), як цілісне сприйняття компанії її цільовою аудиторією (наявними, колишніми та потенційними працівниками компанії) завдяки чітко продуманому комплексу заходів та використанню інструментів, які сформували імідж та образ компанії у свідомості її цільової аудиторії.

Щоб зрозуміти значення та вагомість бренду роботодавця для компанії, слід розділити поняття HR-бренду на дві частини: внутрішню та зовнішню. Відтак внутрішній HR-бренд – це те, як компанія позиціонує себе та створює певний імідж в очах своїх працівників. Натомість зовнішній HR-бренд – це позиціонування компанії для зовсім іншої цільової аудиторії, зокрема, для потенційних працівників, до яких можна віднести такі групи: люди, які шукають роботу, студенти, аспіранти; працівники компаній конкурентів, які можуть бути потенційними кандидатами [12, с.356].

Через різну цільову аудиторію канали комунікації також будуть відрізнятися. Так, не вся інформація, яку компанія буде розповсюджувати для того, щоб краще розвивати і впливати на свій внутрішній бренд роботодавця, співпадатиме з інформацією, яку компанія транслюватиме на зовнішню аудиторію.

Відмінності між внутрішнім і зовнішнім HR-брендом полягають у різних цілях, які ставляться перед просуванням того чи іншого бренду роботодавця. Зокрема, внутрішній бренд роботодавця націлений на утримання працівників у компанії, їхнє залучення до розвитку компанії, а також на їхній розвиток та використання їхнього потенціалу. Основними завданнями внутрішнього бренду роботодавця будуть: зниження плинності кадрів, зростання продуктивності та ефективності праці. Натомість зовнішній бренд роботодавця націлений на залучення та привернення уваги потенційних працівників до компанії, висвітлення найкращої сторони компанії та всіх переваг роботи в ній, формування позитивного іміджу, а також формування впізнаваності компанії серед інших. Основними завданнями для зовнішнього HR-бренду буде зростання ефективності, вартості та привабливості компанії у зовнішньому середовищі.

Отже, в процесі вивчення підходів до визначення поняття, сутність і значення бренду роботодавця було сформоване власне визначення бренду роботодавця. Також встановлено, що «бренд роботодавця» та «HR-бренд» є ідентичними і можна паралельно вживати, як одне так й інше поняття. Крім того, важливо враховувати, що бренд роботодавця (HR-бренд) – це завжди робота над іміджем та образом компанії, у першу чергу в очах працівників компанії та потенційних кандидатів, які і є цільовою аудиторією будь-якого бренду роботодавця.

1.2. Становлення соціальних мереж як інструменту в просуванні бренду роботодавця на українському IT-ринку

Для побудови та просування бренду роботодавця використовується цілий комплекс дій та інструментів. Зокрема, залучаються: event-інструментарій, реклама (самореклама, зовнішня, advice-реклама), ярмарки вакансій, кар'єрні промоушени, підготовка презентаційних матеріалів, PR-акції, залучення Internet-маркетингу, зокрема, просування в соціальних мережах, web-

презентації. Кожна з цих дій потребує окремої уваги та чітко продуманої послідовності дій. У нашій магістерській роботі зосереджена увага на частині інтернет-маркетингу, а саме на SMM-стратегії для просування бренду роботодавця (стратегії соціально медійного маркетингу).

Щоб зрозуміти становлення соціальних мереж як інструменту в просуванні бренду роботодавця на українському IT-ринку, слід розглянути розвиток IT-ринку в Україні, який і спричинив попит на впровадження розвитку бренду роботодавця у цій сфері.

Заснування найбільших IT-компаній в Україні:

Таблиця 1.1

Таблиця 1. Роки створення українських IT-компаній

Назва компанії	Рік відкриття компанії в Україні	Кількість працівників у компанії станом на січень 2020 рік
EPAM Ukraine	1993	7550
SoftServe	1993	7445
GlobalLogic	2000	4600
Ciklum	2002	2457
Luxoft	2005	3675

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

Як зазначено в таблиці 1 «Роки створення українських IT-компаній», дві найбільші IT-компанії були засновані в 1993 році, тож становлення IT-галузі в Україні розпочалося в 90-х роках. Упродовж 15-ти років галузь активно розвивалася, і вже у 2008 році аналітики Gartner назвали Україну однією з топ-30 країн для IT-аутсорсингу. За останнім дослідженням компанії N-iX, у 2019 році IT-індустрія налічувала вже близько 185 000 спеціалістів та \$4,5 млрд

доходів [30]. Окрім цього, організації World Bank, PwC і IT Ukraine у своїх дослідженнях виявили, що кадровий резерв ІТ-сфери в Україні становить 185 тисяч спеціалістів. Така ситуація спонукає ІТ-компанії до пошуку інструментів, за допомогою яких можна виділитись серед великої кількості інших компаній, щоб залучити до співпраці більшу кількість спеціалістів [32, с. 28].

Через стрімкий розвиток ІТ-індустрії в Україні зростає конкуренція між ІТ-компаніями не лише за клієнтів, але й за фахівців-програмістів. Саме це спричинило попит на просування власного бренду, зокрема HR-бренду.

Майже паралельно з розвитком ІТ-галузі в Україні відбувалося становлення та розвиток соціальних мереж. Упродовж 2003-2004 років були створено одні з найбільших соціальних мереж такі, як LinkedIn, MySpace та Facebook. Через два роки Джеко Дорсі заснував у 2006 році Twitter. Пізніше у 2010 році заснували Instagram. В Україні ці соціальні мережі розвивалися поступово з моменту їхнього запуску. Однак Facebook набув мав два сплески популярності серед українців. Перший сплеск відбувся 2011 року, коли офіційно запустили україномовну версію сайту. Саме тоді українці отримали змогу самостійно змінювати мову інтерфейсу на своїй сторінці в Facebook. Також сайт автоматично завантажувал україномовну версію при скачуванні на території України. Другий сплеск популярності серед української аудиторії Facebook отримав у 2017 році, коли наказом Президента України було заблоковано російську соціальну мережу «ВКонтакте» [18].

За останніми даними компанії PlusOne, станом на 2020 рік Україна налічує 21,4 млн користувачів інтернету. З них 14 мільйонів використовують Facebook, близько 11,5 млн – користуються Instagram. Згідно з цим дослідженням, Facebook використовують найбільше люди віком від 25 до 35 років. Найбільш поширеною є соцмережа для 33-річних, але активно зростає кількість користувачів серед людей віком 39+. Натомість Instagram дуже популярний у молоді – 100% українців у віці 18-24 роки зареєстровані в цій соціальній мережі. Instagram активно зростає серед вікової групи до 27 років,

проте спостерігається спад у віковій групі до 19 років. Такий спад можливо пов'язаний з появою TikTok [33].

Також за останніми дослідженнями компанії Research & Branding Group, було визначено найпоширеніші соціальні мережі в Україні. До їхнього числа увійшли на початку 2020 року соціальна мережа Facebook — 58% від усіх респондентів, YouTube — 41%, Instagram — 28% і Telegram — 14%; із значним відривом — Twitter 5% та LinkedIn лише 1% [3].

Загалом стрімкий розвиток та популярність соціальних мереж свідчать про великі можливості використання цих платформ для просування товарів та послуг компаній, або ж формування чи популяризації бренду різних фірм. Завдяки широкій аудиторії користувачів, а також їхній віковій різноманітності та легкого доступу до комунікації з ними виникло поняття SMM (social media marketing).

Соціальний медіа маркетинг (SMM) — інструмент інтернет-маркетингу, за допомогою якого просуваються різноманітні послуги, компанії чи бренди через залучення та використання соціальних мереж. Часто в межах SMM створюють вірусний маркетинг, за допомогою якого збільшують не лише кількість поширення інформації про компанії, а також підвищують трафік та рейтинг сайту компанії в пошукових системах [6, с.1].

Соціальний медіа маркетинг (SMM) спрямований в основному не на збільшення продажів, а на створення позитивного іміджу компанії чи організації у свідомості споживача [8]. SMM – це невід’ємна частина брендингу фірми, формування у споживача сталої думки про товари чи послуги компанії, а також карбування в пам’яті покупця кольорів фірми та її логотипу. Це підтверджує фраза генерального директора компанії Serena Software Inc — однієї з перших організацій, яка почала використовувати соціальну мережу Facebook Дж. Бартона: «Такі соціальні мережі, як Facebook, можуть об’єднати нас та допомогти пізнати один одного, а також вони допомагають зрозуміти наш бізнес, наші продукти та краще обслуговувати наших клієнтів» [26].

У підсумку варто зазначити, що соціальні мережі стали інструментом для просування бренду роботодавця на українському IT-ринку через розвиток IT галузі та підвищення конкуренції серед компаній. А також через присутність актуальної вікової групи користувачів соціальних мереж, які б могли бути потенційними працівниками компаній.

1.3. Етапи просування бренду роботодавця в соціальних мережах

Просування бренду роботодавця в соціальних мережах відбувається завдяки поєднанню таких галузь, як управління персоналом (HR), маркетингу, зокрема, соціально медійному маркетингу (SMM), менеджменту, копірайтингу та графічному дизайну. Оскільки для просування бренду роботодавця (HR-бренду) використовуються SMM-методи просування сторінки компанії в соціальних мережах, а також копірайтинг для написання постів, які несуть у собі основні меседжі, які компанія прагне донести своїм наявним та потенційним працівникам. Окрім цього, активно використовуються різноманітні графічні редактори, за допомогою яких сторінка наповнюється графічними зображеннями та елементами, які доповнюють контент для кращої комунікації з цільовою аудиторією сторінки компанії.

Стратегія формування та просування HR бренду компанії в соціальних мережах має опиратися на переваги компанії, позитивні фактори, наявні у корпоративній культурі для створення сприятливого іміджу організації. [11, с.252]

Для створення бренду роботодавця (HR бренду) необхідно виокремити такі етапи [4, с.71]:

- Етап 1: з'ясувати цілі, які компанія хоче досягти за допомогою просування своїх соціальних мереж;
- Етап 2: проаналізувати цільову аудиторію;
- Етап 3: визначити соціальні мережі для просування бренду роботодавця;

- Етап 4: здійснити аналіз конкурентів;
- Етап 5: визначити тип контенту, який компанія буде публікувати в соціальних мережах, та меседжі, якими звертатиметься до цільової аудиторії;
- Етап 6: виокремити способи просування соціальних мереж компанії;
- Етап 7: визначити ефективність просування та розвитку соціальних мереж.

Перший етап є справді дуже важливим, оскільки від визначення цілей, які хоче досягнути компанія, буде надалі залежати вся подальша стратегія просування. Зокрема, виділяють такі цілі, як: охоплення аудиторії, характер активності, трафік, продаж, ліди — контакти потенційної аудиторії. Окрім цього, для бренду важливо вимірювати кількість «social action» (активності в соціальних мережах) — показник, який дає зрозуміти, наскільки люди зацікавлені в комунікації з компанією (брендом). До такої активності відносяться [22, с.69, 306-307]:

- відмітки «Мені подобається»/лайки, або різноманітні реакції, які можна поставити у Facebook чи LinkedIn. Такі дії користувачів дають уявлення про те, наскільки їм цікавий контент (пости компанії);
- кількість коментарів — це дозволяє побачити, наскільки підписники сторінки залучені до публікацій, та з'ясувати рівень їхньої взаємодії з брендом та компанією;
- участь у флешмобах чи конкурсах. Даний показник також свідчить про залучення людей в активні дії, що проводяться всередині групи;
- згенерований контент підписниками. Для бренду вагомим показником є те, коли підписники позначають компанію в своїх дописах чи наприклад, історіях в Instagram. Якщо користувачі самі починають генерувати контент у співтоваристві (публікують фото і відео, створювати нові теми обговорень), це говорить про максимальну лояльність аудиторії, особливо якщо йдеться про контент, пов'язаний із брендом. Такий показник є додатковим, але

стає надзвичайно важливим, коли йдеться про формування «адвокатів бренду» для компанії.

Другий етап при написанні стратегії — аналіз аудиторії — також є дуже важливим при просуванні бренду роботодавця, адже дуже важливо правильно визначити та описати цільову аудиторію. До опису цільової аудиторії належать такі показники як: стать, вік, соціальне положення, сімейний стан, географія, цінності, проблеми (болі), інтереси, смаки, уподобання, прагнення [4, с.72; 13, с.134].

Третій етап тісно пов'язаний з дослідженням аудиторії, оскільки саме від цільової аудиторії залежить, які соціальні мережі обрані для просування бренду роботодавця. Важливо також звернути увагу на тип покоління, яке підпадає під цільову аудиторію. Так, це можуть бути, як представники покоління X, так і Y чи Z. Кожне з таких поколінь має свою характеристику і використовує різною мірою інтернет і, зокрема, соціальні мережі для комунікації. Наприклад, покоління Z — наймолодше з перелічених; це люди, які народилися чи будуть народжуватися з 2000 по 2025 рік. Найбільше вони використовують такі соціальні мережі, як Instagram та TikTok [5].

Четвертий етап при створенні стратегії відіграє важливу роль, оскільки для будь-якої компанії необхідно знати своїх конкурентів та володіти основною інформацією про їхню активність. Маркетологи дізнаються та аналізують корисну інформацію про конкурентів або партнерів компанії завдяки інструментам самих соціальних мереж таких, як Facebook, Instagram, LinkedIn [2, с.90]. Крім цього, важливо порівнювати основні показники конкурентів у соціальних мережах, такі, як кількість підписників, а також число взаємодій на їхніх сторінках. Збирати інформацію про конкурентів можливо автоматизовано завдяки програмам, які аналізують сторінки в соціальних мережах різних компаній, зокрема, одна з найпопулярніших LiveDune для Facebook та Instagram та SproutSocial для LinkedIn.

П'ятий етап створення стратегії для просування бренду роботодавця в соціальних мережах передбачає створення контент-стратегії, в межах якої

описано та розроблено контент-план, який включає типи контенту (публікацій), в межах яких бренд продумує основні рубрики для своїх соціальних мереж. Зокрема, виділяють такі типи контенту [6, с.134]:

- освітній (навчальний) контент — це публікації, які мають приносити корисну інформацію підписникам сторінки, навчати;
- розважальний контент — публікації, які наповнені гумором, або ж розважають аудиторію сторінки легкою та цікавою інформацією, інтерактивом.

До цього типу контенту також належать флешмоби та конкурси;

- рекламний контент — описує основний продукт чи послугу компанії, розповідає про бренд, загалом рекламує компанію;

- інформаційний контент — це подача важливої інформації, яку хоче донести компанія для своєї цільової аудиторії. Може пересікатися з рекламним та навчальним контентом.

Шостий етап: способи просування соціальних мереж компанії. Існують два способи просування контенту та соціальних мереж компанії — платний та безкоштовний.

До платних способів належать:

- використання таргетингової реклами, яка дає можливість дуже чітко відібрати цільову аудиторію бренду роботодавця завдяки таким налаштуванням, як: вік, стать, посада в компанії, сімейний стан, інтереси чи захоплення людини [2, с.90];

- розміщення реклами у лідерів думок (блогерів) [4];

- реклама на сторінка зі схожою цільовою аудиторією [4];

- участь в якості спонсора у різноманітних розіграшах та конкурсах.

До безкоштовних способів належать [4]:

- створення та просування контенту, яким хочуть поділитися, у якому варто додавати назву бренду чи адресу веб-сайту [21, с.118];

- проведення конкурсів, до умов яких входить підписка;

- взаємодія з аудиторією у вигляді дискусій;

- коментування контенту в своєму сегменті;

- вірусний маркетинг [21, с. 117];
- репутаційний менеджмент за допомогою контенту — комплекс заходів задля формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренда [15, с.187];
- SFS в Instagram (замовник реклами розповідає на своїй сторінці про блогера з великою кількістю підписників, а той розповідає про замовника);
- попросити співробітників ділитися записами з спільнот у своїх соціальних мережах. Заохочувати їх, якщо вони проявляють активність у групах;
- органічне просування контенту за допомогою хештегів, а також позначок співробітників компанії в постах [22, с. 135].

Сьомий етап — визначення ефективності просування та розвитку соціальних мереж — є завершальним. Ефективність просування визначається за початковими цілями (KPI), які ставила перед собою компанія.

У ході дослідження було виокремлено та описано сім основних етапів для створення стратегії просування бренду роботодавця в соціальних мережах. Також варто звернути увагу на те, що при створенні стратегії, кожен з описаних етапів має свої завдання на цілі.

Підбиваючи підсумки першого розділу, ми можемо стверджувати, що теоретичні основи просування бренду роботодавця в соціальних мережах чітко описані. Зокрема визначено поняття бренду роботодавця (HR-бренду), а також описано передумови становлення соціальних мереж, як інструменту для просування бренду роботодавця серед ІТ-компаній та визначено основні етапи створення стратегії просування бренду роботодавця в соціальних мережах, що є підґрунтям для практичної частини роботи.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Дослідження діяльності компанії Avenga в соціальних мережах: аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, оцінка просування бренду роботодавця

Перед початком аналізу слід зазначити, що цільова аудиторія бренду роботодавця є двоїстою. Зокрема С. Цимбалюк чітко розмежовує аудиторію на внутрішню та зовнішню: «До внутрішньої цільової аудиторії належать працівники підприємства. До зовнішньої цільової аудиторії – особи, які навчаються, зокрема студенти, аспіранти; особи, які шукають роботу, у т.ч. безробітні; особи, котрі працюють у компаніях-конкурентах, інших компаніях і які можуть бути потенційними кандидатами; співробітники рекрутингових агентств, тренінгових компаній, засобів масової інформації, члени професійних асоціацій, які прямо чи опосередковано впливають на бренд роботодавця, та інші» [22, с.23].

Каналом комунікації, де перетинаються дві цільові аудиторії бренду роботодавця, є соціальні мережі. Адже в соціальних мережах акаунти мають як працівники компанії, так і потенційні кандидати. Найкращим методом аналізу цільової аудиторії бренду роботодавця ІТ-компанії Avenga для розробки стратегії просування HR-бренду в соціальних мережах є використання різноманітної статистики та даних із соціальних мереж.

Цільова аудиторія бренду в соціальних мережах – неоднорідна. Група, яка переважає – чоловіки та жінки, віком 25-35 років.

1. Характеристика даного сегменту ЦА:

- **Географія:** Україна, переважно міста з населенням понад 20 тисяч осіб. Компанія Avenga має в Україні 8 офісів у Львові, Києві, Луцьку, Івано-Франківську, Полтаві, Хмельницькому, Черкасах та у Вінниці, тож здебільшого цільова аудиторія зосереджена саме в цих містах України.

На скріншоті представлений розподіл аудиторії сторінки Avenga Ukraine у Facebook за містами:

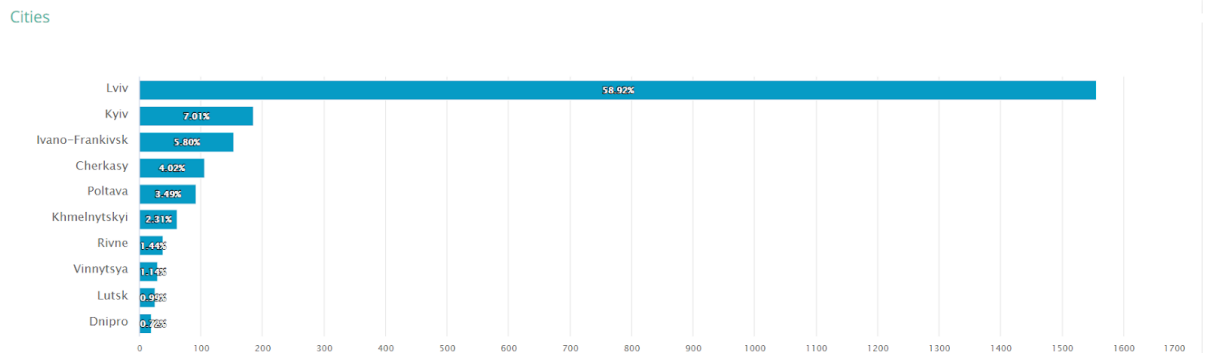


Рис. 2.1. Розподіл аудиторії за географічним розташуванням
Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

Як видно із зображення, найбільша кількість відвідувачів сторінки припадає на місто Львів. Це можна аргументувати тим, що львівський офіс був заснований першим у 2006 році, відповідно наразі він налічує найбільше кількість працівників серед українських офісів компанії. У додатку А представлений повний розподіл відвідувачів сторінки за містами. Проте, в цей список входять також користувачі з інших країн, які не є цільовою аудиторією сторінки.

- **Соціально-демографічні показники:**
- **стать: чоловіча / жіноча;**

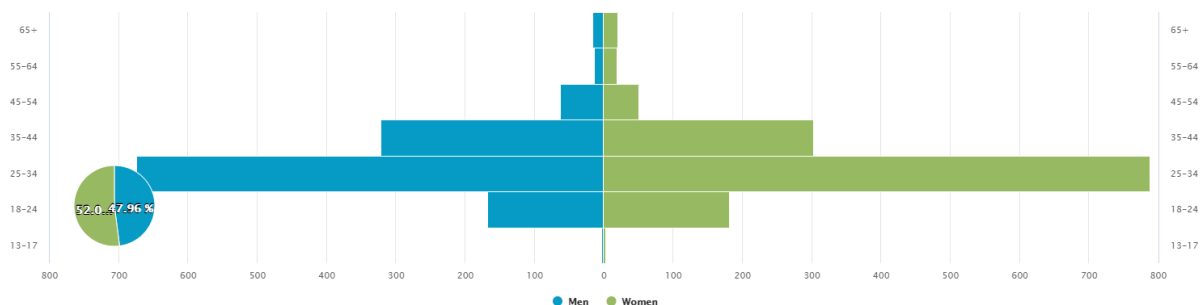


Рис. 2.2. Розподіл аудиторії за статтю
Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

- вік: 21-45 років; (середній вік працівників українських офісів у компанії Avenga становить 32 роки, згідно з даними HR-відділу компанії Avenga);

- сімейний стан: не має значення, цільовою аудиторією є як одружені так і неодружені люди;

- освіта: вища;

- поточна зайнятість: працює або у пошуках роботи.

3. Психографічні фактори цільової аудиторії визначені на основі глибинного інтерв'ю респондентів:

- цільова аудиторія активно користується соціальними мережами, зокрема, такими, як: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter;

- основними цінностями є: сім'я, здоров'я, розвиток, чесність;

- інтереси/хобі: подорожі, комп'ютерні та відеоігри, спорт; також цікавляться новинками та технологіями в своїй мові програмування, прагнуть розвитку;

- більша частина цільової аудиторії відноситься до людей з інтровертивним типом характеру;

- лояльно ставляться до компанії, в якій працюють, цінують масштабність компанії, проекти, над якими працюють, та команду, з якою взаємодіють.

Болі цільової аудиторії: болі опитаних респондентів відрізняються. Загалом респонденти перерахували такі болі: потреба чіткого розмежування роботи та особистого вільного часу, потреба в кращій комунікації з усіма працівниками компанії, потреба професійного розвитку (кар'єрного зростання).

Після аналізу цільової аудиторії важливо перейти до аналізу конкурентів. Основними конкурентами IT-компанії Avenga є найбільші IT-компанії в Україні, такі, як: Intellias, N-iX, SoftServe, EPAM Ukraine, ELEKS Inside, GlobalLogic Ukraine, Ciklum, DataArt.

Аналіз активності IT-компаній у напрямку SMM.

Моніторинг активності в SMM включав аналіз контенту та взаємодії протягом трьох місяців (вересень–листопад 2019 р.) соціальних сторінок основних конкурентів компанії у Facebook: Intellias; N-iX; SoftServe; EPAM Ukraine; ELEKS Inside; GlobalLogic Ukraine; Ciklum; DataArt.

Аналіз включав сегментацію за тематикою публікацій, рівнем взаємодії та зацікавленості.

Загалом проаналізовано 658 публікацій. Завдяки аналізу було виявлено, що компанії найчастіше публікують інформацію, пов'язану з подіями, які вони організовують або беруть участь (це 36% від загальної кількості публікацій у галузі). На рисунку 2.3. подано узагальнене співвідношення контенту:

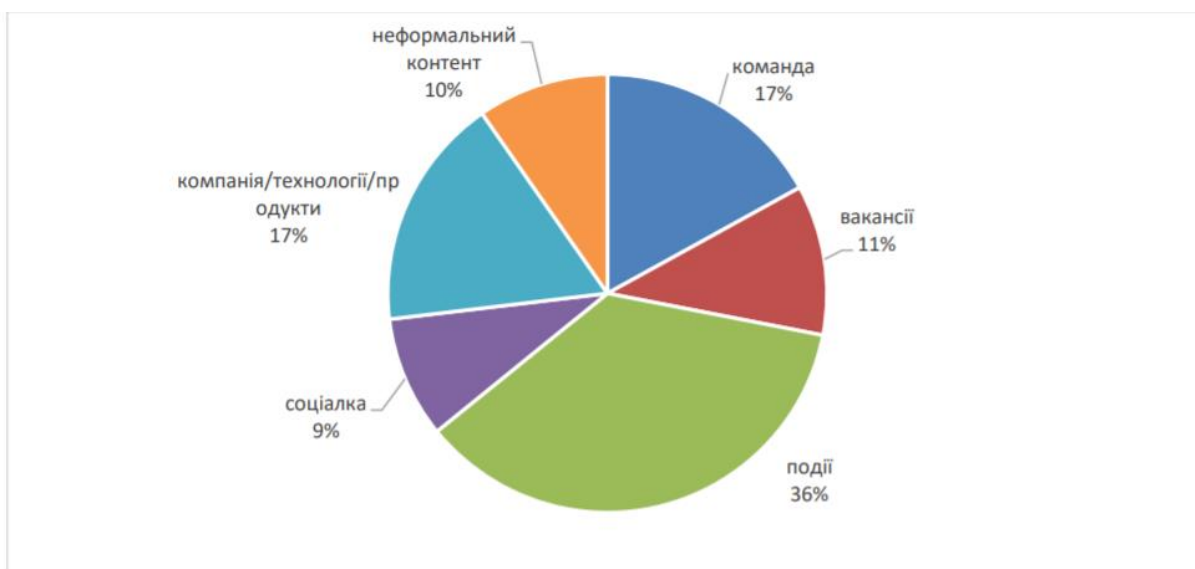


Рис. 2.3. Співвідношення контенту на сторінках конкурентів у Facebook

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

Найбільше вакансій публікують N-iX та Intellias, натомість SoftServe зовсім не публікує інформації про пропозиції працевлаштування на основній сторінці, проте заповнюють окремі розділи з вакансіями в LinkedIn та Facebook.

Найбільш соціально активними компаніями та лідерами у створення подій серед наших конкурентів є SoftServe та GlobalLogic Ukraine. Також із проведеного аналізу було виявлено, що компанія DataArt публікує найбільше неформального контенту в своїх соціальних мережах. У більшості випадків це інформація про їхній музей електроніки, а також поради та лайфхаки.

Кількість підписників у LinkedIn
(станом на проведене дослідження)

Таблиця 2.1.

SoftServe	52894
EPAM Ukraine	15163
GlobalLogic Ukraine	15030
Ciklum	12904
DataArt	10277
Intellias	8826
N-iX	6810
ELEKS Inside	6295

Середня кількість лайків у LinkedIn
(станом на проведене дослідження)

Таблиця 2.2

SoftServe	82
ELEKS Inside	51
N-iX	45
Intellias	35
GlobalLogic Ukraine	32
DataArt	33
EPAM Ukraine	30
Ciklum	25

У таблиці 2.3. наведена зведені дані ефективності сторінок конкурентів в Facebook. Зокрема проаналізовано середню кількість публікацій в місяць, кількість лайків, кількість коментарів, кількість поширень, а також розрахований коефіцієнт ефективності публікації, коефіцієнт взаємодії та виведено середню кількість лайків.

Таблиця 2.3.

Зведена таблиця показників ефективності конкурентів у Facebook

	Середня кількість публікацій/ місяць	Кількість лайків	Кількість коментарів	Кількість поширень	Коефіцієнт ефективності публікації	Коефіцієнт взаємодії	Середня кількість лайків	Середня кількість взаємодії
Intellias	26	2730	419	206	0,39%	0,09%	35	7,9
N-iX	29	3944	186	134	0,67%	0,05%	45	3,7
SoftServe	32	7770	245	842	0,15%	0,02%	82	11,4

EPAM Ukraine	20	1802	16	136	0,20%	0,02%	30	2,5
ELEKS Inside	12	1828	13	48	0,82%	0,03%	51	1,7
GlobalLogic Ukraine	45	4305	121	380	0,21%	0,02%	32	3,7
Ciklum	18	1310	21	96	0,19%	0,02%	25	2,2
DataArt	38	3818	312	634	0,32%	0,08%	33	8,2

Джерело: складено автором на основі власного дослідження.

Найбільш ефективні публікації згідно з проведеним дослідженням в сторінок ELEKS Inside та Intellias з точки зору співвідношення к-сті шанувальників та ефективності публікацій.

Підрахунки коефіцієнтів здійсненні за формулами:

Коефіцієнт ефективності публікації = (кількість лайків / кількість постів за аналізований період) / кількість шанувальників сторінки × 100%

Середня кількість лайків = ((кількість коментарів + кількість поширень) / кількість постів за аналізований період) / кількість шанувальників сторінки × 100%

ER = лайки + коментарі / підписники * 100%

Аналіз активності SMM в LinkedIn включав аналіз контенту та взаємодії протягом трьох місяців (вересень – листопад 2019р.) соціальних сторінок основних конкурентів компанії: Intellias; N-iX; SoftServe; EPAM Ukraine; ELEKS Inside; GlobalLogic Ukraine; Ciklum; DataArt.

Завдяки аналізу було виявлено, що компанії в LinkedIn найчастіше публікують інформацію, технологіями, компанією та її продуктами. Загалом це контент у вигляді посилань на статті, або посилань на сайт компанії. Також згідно з проведеним аналізом на рис.2.4. видно, що компанії також часто публікують інформацію про події і лише 12% вакансій. Серед проаналізованих

конкурентів найбільше опублікувала вакансій ІТ компанія GlobalLogic 58 вакансій за аналізований період.

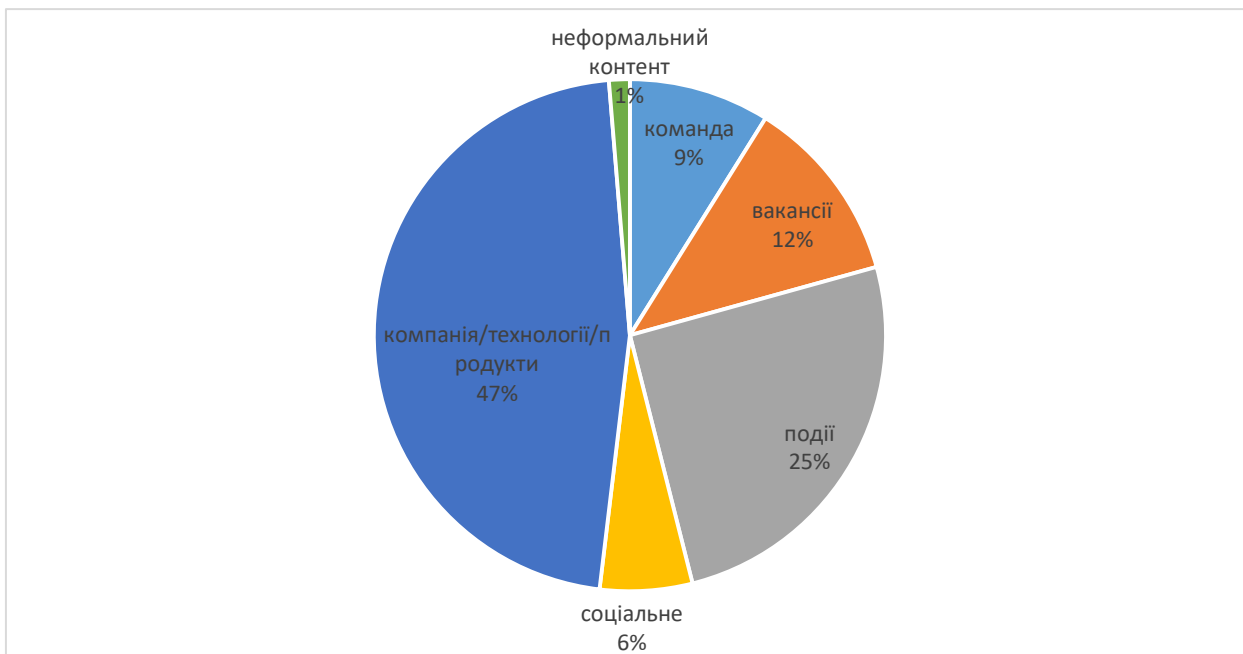


Рис. 2.4. Співвідношення контенту на сторінках конкурентів в LinkedIn

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

Попри те, що конкуренти публікують 1% неформального контенту та 9% контенту про команду, публікації саме в цій тематиці набирали найбільшу кількість лайків та коментарів.

Найкращий результат по кількості підписників та кількості лайків є в компанії GlobalLogic, яка на своїй сторінці LinkedIn публікує контент в усіх тематиках: команда, вакансії, технології та продукти, неформальний контент та соціальна тематика.

Окрім тематики публікацій при аналізі соціальних мереж слід також звернути увагу на кількість підписників та середню кількість лайків, адже ці показники дозволяють зрозуміти наскільки активна аудиторія на сторінках конкурентів. Ці дані представлені в таблиці 2.4. та таблиці 2.5.

Таблиця 2.4.

Кількість підписників в LinkedIn
(станом на проведене дослідження)

EPAM Systems	275103
GlobalLogic	233208
SoftServe	71633
Ciklum	70153
DataArt	30039
ELEKS	11639
N-iX	10387
Intellias	9669

Таблиця 2.5.

Середня кількість лайків в LinkedIn
(станом на проведене дослідження)

GlobalLogic	48
Ciklum	40
EPAM	39
DataArt	28
SoftServe	16
Intellias	12
N-iX	8
ELEKS	5

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

У таблиці 2.6. проаналізовано показники ефективності просування в соціальній мережі LinkedIn конкурентів компанії Avenga. Після дослідження було виявлено, що серед конкурентів з великою кількістю підписників найкращі результати показує компанія EPAM, проте серед конкурентів з меншою кількістю підписників найкращі результати в Intellias та ELEKS.

Таблиця 2.6.

Зведена таблиця показників ефективності конкурентів в LinkedIn

	Середня кількість публікацій/ місяць	Кількість лайків	Кількість коментарів	Кількість підписників	Коефіцієнт ефективності публікації	Коефіцієнт взаємодії ER	Середня кількість лайків	Середня кількість взаємодії
GlobalLogic	25	3536	64	233208	0.02%	1,54	47	0.9
Ciklum	17	2063	32	70153	0.06%	2,98	40	0.6
EPAM	113	13291	116	275103	0.01%	4,87	39	0.3
DataArt	29	1837	27	30039	0.07%	6,20	21	0.3

SoftServe	52	2472	21	71633	0.02%	3,48	16	0.1
Intellias	15	530	2	9669	0.12%	5,50	12	0.0
N-iX	21	504	0	10387	0.08%	4,85	8	0.0
ELEKS	40	513	11	11639	0.04%	4,50	4	0.1

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

Окрім соціальних мереж Facebook та LinkedIn конкуренти активно поширюють інформацію про себе і в соціальній мережі Instagram. Найкращу активність та результативність по показниках ефективності зберігає компанія SoftServe серед сторінок з великою кількістю підписників. Серед сторінок з меншою кількістю підписників найкращі результати в компанії Intellias та GlobalLogic. Усі компанії в Instagram публікують неформальний контент з фотографіями своїх працівників, а також деякі компанії анонсують події та вакансії. Проте, все ж основний контент для всіх конкурентів у соціальній мережі Instagram є неформальні публікації. Це значно відрізняє ведення сторінок компаній в Instagram від стилю Facebook та LinkedIn, в яких контент майже не містить неформальних публікацій чи фотографій команди. Показники ефективності сторінок конкурентів в Instagram наведені у зведеній таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Зведена таблиця показників ефективності конкурентів в Instagram

	Кількість публікацій за 3 м.	Кількість лайків	Кількість коментарів	Кількість підписників	Коефіцієнт ефективності публікації	Коефіцієнт взаємодії ER	Середня кількість лайків
<u>intellias_inside</u>	27	2695	12	1980	5,04%	5,06%	99
<u>globallogic_ukraine</u>	13	1408	66	1700	6,37%	6,66%	108

Перенесення табл. 2.7.

<u>ciklum</u>	30	2746	17	3207	2,85%	2.87%	91
<u>epam_ukraine</u>	32	5064	35	4693	3,37%	3.40%	158
<u>dataart</u>	33	7746	144	5752	4,08%	4.16%	234
<u>softserve_career</u>	46	7310	9	14199	1,11%	1,12%	281
<u>n_ix_official</u>	22	1585	33	1324	5,44%	5,55%	72
<u>elekssoftware</u>	38	4097	678	2711	3,97%	4.64%	107

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

ER для Instagram рахується як лайки + коментарі / к-сть постів за період * підписники * 100%

Після аналізу конкурентів для написання стратегії роботодавця необхідно проаналізувати та здійснити оцінку поточного стану просування бренду роботодавця в соціальних мережах. Це можна здійснити завдяки оцінці стану соціальних мереж ІТ компанії Avenga для якої створюється стратегія.

Перш за все слід визначити, що ІТ-компанія Avenga – це об’єднання чотирьох ІТ компаній: CoreValue, ІТ KONTRAKT, Sevenval GmbH й Solidbrain з різною культурою та сильними сторонами, створене в листопаді 2019 року. Вже зараз — це понад 2500 професіоналів в Україні, Польщі, Німеччині, США та Малайзії. Avenga Ukraine створена на основі CoreValue, вже понад 13 років займається розробкою програмного забезпечення для хмарних CRM-систем для фармацевтичної, медичної та фінансової галузей та представлена у 8 містах

України: Львів, Київ, Івано-Франківськ, Хмельницький, Полтава, Черкаси, Луцьк та Вінниця.

Компанія позиціонує себе, як лідера на IT-ринку, тож має власну ціннісну пропозицію (ЦПС/ EVP – Employee Value Proposition) для своїх спеціалістів: гнучкий робочий графік (працівники компанії можуть приходити до 11 години в зручний для себе час); наявна компенсація на використання медичних послуг (аналізи, купівля медикаментів, оплата медичних процедур); людино-орієнтований підхід: кожного місяця спільне святкування днів народжень працівників + подарунки; подарунки на кожен річницю роботи в компанії; стандартні переваги для IT-компаній такі, як: парко-місця, велопаркування, душ та гардеробна, робота з дому, система відшкодування на спорт, в деяких офісах є дитячі кімнати.

У соціальних мережах компанія веде активну діяльність в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, LinkedIn. Тож важливо оцінити стан ведення цих соціальних мереж, адже від цього залежить як добре висвітлюватиметься інформація про бренд роботодавця, а також наскільки велика аудиторія цей контент зможе побачити.

Стан Instagram сторінки @avenga_ukraine на початок впровадження стратегії просування незадовільний: кількість підписників сторінки: 547. В сторінки немає чіткого опису компанії; низька динаміка лайків; нерегулярні публікації постів; від'ємне охоплення сторінки; нульовий приріст підписників; сторінка потребує оновлення та ребрендингу під нові кольори компанії Avenga.

Стан Facebook сторінки Avenga Ukraine задовільний, окрім низької взаємодії ЦА з публікаціями сторінки та наявності не актуальних кольорів, які не мають відношення до нового бренду. Зокрема, варто збільшити кількість підписників сторінки, які зараз становлять 2157 читачів. Сторінка має доволі хороше охоплення, регулярне наповнення контентом, яке варто підтримувати. А також необхідно збільшити взаємодію з публікаціями: підвищити динаміку

лайків та коментарів. Сторінка потребує оновлення та ребрендингу під нові кольори компанії Avenga.

Стан LinkedIn сторінки також задовільний: кількість підписників сторінки: 2130. Сторінка має доволі хороше охоплення, регулярне наповнення контентом, як і Facebook сторінка. Варто збільшити взаємодію з публікаціями: підвищити динаміку лайків та коментарів. Сторінка потребує оновлення та ребрендингу під нові кольори компанії Avenga.

Щоб підсумувати оцінку просування бренду роботодавця компанії Avenga в соціальних мережах, було здійснено SWOT-аналіз, який є методом маркетингового дослідження та оцінює діяльність компанії за чотирма характеристиками: сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози [1].

Таблиця 2.8.

SWOT-аналіз сторінок компанії Avenga в соціальних мережах

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Бренд просуває себе як роботодавця в соціальній мережі Facebook та Instagram; Бренд дотримується бренд встановленого буку; Хороший показник відношення лайків до кількості підписників в соціальних мережах; Регулярне наповнення сторінок у Facebook та LinkedIn.</p>	<p>Низька кількість підписників; Відсутність опису компанії в Instagram; Загалом погане ведення Instagram: від'ємний приріст підписників, низьке охоплення сторінки; Дуже мало коментарів під постами; Відсутність активної аудиторії, яка створює контент позначаючи компанію; Відсутність ситуативного чи вірусного контенту.</p>

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Збільшення і розширення аудиторії бренду роботодавця Avenga в соціальних мережах; Формування серед аудиторії «адвокатів бренду» (лояльні користувачі серед підписників сторінки) за допомогою, яких можна створити позитивний імідж компанії [9, с. 89]. Залучення ситуативного маркетингу (мемів, вірусного контенту). Отримання від підписників на сторінках компанії унікального контенту (відео, фото, тексти). Розроблення яскравого ребрендингу компанії під нову назву.</p>	<p>Зміна алгоритмів просування в соціальних мережах; Негативні коментарі від конкурентів, або недоброзичливців (хейтерів) сторінки Ризик перетворити соціальні медіа на інформаційний монолог, а не діалог з аудиторією, зокрема, через публікацію нерегулярного та не цікавого для аудиторії контенту, що призводить до скорочення аудиторії і її взаємодії зі сторінкою. [20, с. 73] Зміна налаштувань в рекламному кабінеті, що ускладнить просування сторінки.</p>

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

2.2. Розробка контент-плану та визначення рекламних кампаній для просування бренду роботодавця в соціальних мережах

У межах контент-стратегії важливо розробити контент-план, за допомогою якого будуть просуватися основні меседжі кампанії і рекламні кампанії, які матимуть на меті просувати бренду роботодавця компанії Avenga.

Для того, щоб створити контент-план для компанії, було визначено основні цілі опублікування контенту, зокрема, це:

- Створення «бажання» працювати в компанії Avenga;
- Інформування про новинки бренду, а також новини з життя компанії;

- Наповнення спільнот цікавою та практичною інформацією для цільової аудиторії;
- Створення позитивного іміджу, належної репутації компанії;
- Розширення аудиторії та збільшення кількості підписників та охоплення сторінок;
- Упізнаваність Avenga серед інших українських ІТ-компаній.

Також було визначено формати контенту, який може зацікавити цільову аудиторію: текст, фото, відео, голосування, конкурси та інші активності.

Кожна соціальна мережа має свої алгоритми, від яких залежить швидкість і якість просування сторінки компанії в соціальних мережах. Найкраще просуваються ті сторінки, які вчасно пристосовуються до нових алгоритмів соціальних мереж. Зокрема, важливо регулярно публікувати контент, для чого необхідно у стратегії просування прописувати частоту публікацій, щоб компанія її дотримувалася. Для просування бренду роботодавця компанії Avenga визначено частоту публікацій завдяки аналізу конкурентів у ІТ-галузі та на основі аналізу цільової аудиторії.

Частота публікацій для Facebook — від 28 до 30 публікацій у місяць; Instagram — 20 публікацій/місяць; LinkedIn — 10 публікацій/місяць.

Під час глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією було досліджено, що майже всі респонденти дуже рідко для розваги читають стрічку новин у LinkedIn й використовують цю соціальну мережу виключно для пошуку роботи, щоб переглянути вакансії, які пропонує та чи інша компанія. Саме тому в LinkedIn визначено публікувати 10 постів на місяць, які складатимуться з найкориснішої інформації для підписників: вакансії, анонси подій та досягнення працівників компанії для підтримання позитивного іміджу бренду роботодавця. Основний акцент для просування бренду роботодавця здійснюється на соціальні мережі Facebook та Instagram, в яких цільова аудиторія найбільше проводить свій вільний час. Саме ці соціальні мережі вибрані, як інструмент для активного залучення цільової аудиторії до бренду роботодавця ІТ-компанії Avenga.

Контент-план для просування бренду роботодавця компанії Avenga складається з таких типів публікацій, як:

- інформаційний пост: передбачає інформацію про зміни чи нововведення в компанії, інформація про нові технології, нову статистику в ІТ, інформація про нові події в компанії;
- розважальний пост: створення опитувань (про компанію, на тематику ІТ, про працівників тощо); створення вірусного контенту (меми, відеоролики); конкурси/розіграші; пости на легку тематику (хобі працівників, знайомство з командою);
- навчальний пост: контент, який надає багато корисної інформації, підвищує знання (поради від senior-спеціалістів (програмістів високого рівня), щодо мов програмування та кар'єрного росту, цікаві факти чи тенденції в ІТ сфері, рекомендації джерел для навчання, покращення навичок програмування);
- ситуатив: розробка власних публікацій подачі вірусних/хайпових/найрезонансніших подій в Україні та світі (50 відтінків нашого логотипу або зображення з використанням функцій Photoshop: CEO компанії летить у ракеті Tesla, яку відправили в космос);
- контент користувачів: світлини працівників з брендовою продукцією компанії; репости чи публікація цікавих світлин працівників в офісі (початок робочого дня, неформальна атмосфера, виступи на конференціях);
- рекламний пост: реклама вакансій; реклама подій, в яких залучена компанія; реклама просування бренду — короткий опис інформації про компанію/обличчя компанії.

У межах контент-плану створено такі рубрики:

1. «Цікаві факти про регіональні офіси» — розповіді про особливості українських офісів компанії Avenga, атмосфера в офісах компанії.
2. «Експерти компанії» — висококваліфіковані працівники компанії розповідають про ІТ-сферу, останні новинки чи зміни, а також діляться порадами щодо кар'єрного росту.

3. «Хобі працівників» — цікаві факти з життя колег в Avenga.
4. «Події» — реклами подій, а також реклама спікерів цих подій.
5. «Avenga life Talks» — коротка інформація з різноманітних вебінарів компанії.
6. «Вакансії» — опис та реклама актуальних пропозицій працевлаштування в Avenga.
7. «Опитування» — інформаційні або ж розважальні питання та відповіді.
8. «Avenga recommends» — рекомендації книг чи фільмів від Топ-менеджменту та розробників.
9. «Стаття» — публікації з закликом перейти на сайт для прочитання технічних статей чи новин в ІТ галузі на глобальному сайті компанії.
10. «Досягнення компанії чи працівників».
11. «Про компанію та бренд».

Приклад того, як візуально виглядатимуть пости компанії, можна переглянути в додатках.

Для правильної комунікації з цільовою аудиторією важливо визначити тональність спілкування на сторінках у соціальних мережах (**Tone of Voice**). Тональність бренду (Tone of Voice) — це те, як звертається бренд до цільової аудиторії, як бренд комунікує та позиціонує себе в очах користувача, який стиль мовлення вживає [25, с.2]. При формуванні тональності бренду слід звернути увагу на мову, якою звертається компанія, а також побудову речень та стиль звернень до аудиторії. Усе це допомагає читачу звикнути до текстів компанії і відрізнити їх серед інших постів у стрічці. А також створення певної тональності бренду будує міцнішу довіру між читачем та компанією. [27]

Основні принципи тональності бренду для ІТ-компанії Avenga полягають в описі, ким є компанія для цільової аудиторії, як вона спілкується з підписниками сторінок, який бренд для цільової аудиторії.

Для цільової аудиторії Avenga — це новий лідер на IT-ринку, який працює з найбільшими компаніями світу та цінує своїх спеціалістів та їхній розвиток.

- Комунікація з підписниками відбувається українською мовою у Facebook, Instagram та англійською мовою в LinkedIn.
- Звертання на «ви» в постах та при особистому листуванні. Використання сучасних слів із дружнім тоном, інколи сленг.
- Компанія спілкується із своєю аудиторією від першої особи. Наприклад: «Ми вважаємо, що...»; «Зв'яжіться з нами».
- Компанія намагається бути лаконічною та легкою у розмові. Не нав'язувати свою думку. Писати речення довжиною 15-20 слів (максимум). Бренд охарактеризований як: енергійний, сміливий, сильний, інноваційний.

Після створення контент-стратегії та, зокрема, контент-плану важливо створити та описати основні рекламні кампанії, за допомогою яких буде відбуватися просування контенту і бренду роботодавця компанії Avenga в соціальних мережах. Компанія Avenga має в пріоритеті не таргетингові методи просування за допомогою якісного контенту, масфоловінгу, а також за допомогою флешмобів або конкурсів, різноманітних активностей. Зокрема, такими рекламними кампаніями в стратегії просування бренду роботодавця Avenga є рекламна кампанія «AveOffice» та рекламна кампанія «AvengaFamily».

Рекламна кампанія «AveOffice» націлена на органічне просування бренду роботодавця компанії Avenga в соціальних мережах. Рекламна кампанія «AveOffice» передбачає серію постів з цікавими фактами про українські офіси компанії та заклики до працівників публікувати світлини свого офісу з хештегом #AveOffice у себе в Instagram.

У межах рекламної кампанії «AvengaFamily» створений челендж з умовами креативно сфотографуватися у брендовому одязі компанії Avenga та опублікувати цю фотографію в своїх соціальних мережах з хештегом

#AvengaFamily та позначити сторінки компанії. Рекламна кампанія націлена на поширення бренду роботодавця, а також нових кольорів та логотипу компанії Avenga. Серед усіх працівників компанії, які взяли участь в конкурсі буде розіграно подарунок. Це важлива рекламна кампанія, оскільки коли працівники самостійно на сторінках своїх акаунтів в соціальних мережах просувають бренд компанії Avenga це має більший рівень довіри для зовнішньої аудиторії, ніж звичайна таргетингова реклама.

Просування за допомогою таргетингової реклами буде відбуватися виключно для реклами вакансій чи важливих постів (наприклад, з топ-менеджерами компанії). Загалом таргетинг (з англійської перекладається як ціль) – це рекламний механізм за допомогою якого можна виділити ту нішу аудиторія, яка найбільше цікавить компанію [14]. Завдяки таргетинговій рекламі компанії налаштовують рекламу саме на цільову аудиторію. Окрім цього, таргетингова реклама для просування бренду роботодавця компанія націлена використовувати виключно для просування публікацій у Facebook та Instagram. В LinkedIn просування бренду роботодавця ведеться лише за допомогою загальної контент стратегії.

Таргетингова реклама в Facebook та таргетингова реклама в Instagram.

Таблиця 2.9.

Прогнозований бюджет таргетингової реклами

Рекламне повідомлення	Параметри націлювання	Прогноз вартості
Реклама публікації для отримання охоплення і активності на сторінці	Жінки та чоловіки 25-35 років; Таргетинг по позиції в компанії; Таргетинг за інтересами (залежно від мови програмування чи технологій, на які Avenga потребує кандидата)	0.03\$ за взаємодію з публікацією

Реклама для збільшення підписників на сторінці	Жінки та чоловіки 25-35 років (реклама може включати більш широкий віковий діапазон, залежно від цілей реклами)Таргетинг за інтересами	0.10-0.15\$ за підписника
Реклама трафіку на сайт для збільшення переходів та конверсій	Жінки та чоловіки 25-35 років Таргетинг за інтересами	0,03\$ - 0,07\$ за перехід на сайт

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

2.3. Результати впровадження стратегії просування бренду роботодавця в соціальних мережах

Результати впровадження стратегії просування бренду роботодавця ІТ-компанії Avenga оцінено на основі поставлених КІР.

КРІ (ключові показники ефективності) з англійської Key Performance Indicators – це інструмент вимірювання основних стратегічних і тактичних цілей організації [23, с.87].

Ключовими показниками ефективності було визначено: кількість підписників у соціальних мережах компанії Avenga; охоплення сторінок; середня кількість лайків; кількість коментарів; кількість поширень; коефіцієнт взаємодії (ER); ERReach.

Перечислені ключові показники ефективності повністю відповідають меті та цілям стратегії просування бренду роботодавця компанії Avenga в соціальних мережах. Зокрема, збільшення кількості підписників відповідає меті розширити цільову аудиторію. Збільшення охоплення сторінок відповідає цілям поширення інформації про бренд, і зокрема популяризації та впізнаваності для бренду роботодавця компанії Avenga. Також поширення контенту сторінок допомагає досягти ціль формування відмінної репутації Avenga, що можна

перевірити завдяки показникам середньої кількості лайків, та коефіцієнту ERReach. Також такі показники як кількість коментарів, поширень та коефіцієнт взаємодії (ER) показують, наскільки налагоджена комунікація із наявними та потенційними працівниками у соціальних мережах. Адже якщо зростає кількість коментарів та кількість поширень контенту в соціальних мережах — це свідчить про те, що цільова аудиторія зацікавлена в контенті компанії, а відповідно сприймає усі меседжі Avenga та дає зворотний зв'язок.

Ключові показники ефективності (KPI) були визначеними для всіх соціальних мереж, для яких розроблена стратегія просування бренду роботодавця компанії Avenga в соціальних мережах.

Таблиця 2.10.

Зведена таблиця результатів впровадження стратегії просування бренду роботодавця компанії Avenga в соціальній мережі Facebook

Збільшення таких показників Facebook:	Показники до впровадження стратегії:	Очікувані показники після впровадження стратегії:	Поточні показники після впровадження стратегії:
	Протягом 6 місяців	Протягом 6 місяців	Протягом 6 місяців
Кількість підписників	2,181 +522 (за період)	+500	2,653 +472
Охоплення	165,546	+10 000	202,452 (+36906)

Перенесення табл. 2.10.

Середня кількість лайків	47	+10	60 (+13)
Кількість коментарів	103	+100	235 +132
Кількість поширень	291	+100	381 +90
Коефіцієнт взаємодії (ER)	2.33%	від 2% - 6%	2.41% (+0.41%)
ERReach:	3.16%	+1 %	4.21%

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

Про ефективність впровадження стратегії просування стверджують і графіки від аналітичного сервісу соціальних мереж Livedune. У порівнянні з шістьма місяцями ведення сторінки до впровадження стратегії та шістьма місяцями ведення сторінки впродовж впровадження стратегії просування чітко спостерігається збільшення кількості підписників сторінки Avenga Ukraine у Facebook, а також охоплення сторінки в період застосування стратегії просування бренду роботодавця компанії Avenga (див. Додаток Б, Додаток В).

Згідно з підсумком зведеної таблиці 2.11, більшість цілей щодо збільшення показників сторінки Avenga Ukraine досягнуто. До поставленої цілі не до кінця дійшли два показники: кількість підписників замість +500 зросла на +472. Також кількість коментарів збільшилась на +90 замість поставлених в КРІ +100.

**Зведена таблиця результатів впровадження стратегії просування бренду
роботодавця компанії Avenga в соціальній мережі Instagram**

Збільшення таких показників Facebook:	Показники до впровадження стратегії:	Очікувані показники після впровадження стратегії:	Поточні показники після впровадження стратегії:
	Протягом 6 місяців	Протягом 6 місяців	Протягом 6 місяців
Кількість підписників	547 +163	+500	862 +315
Охоплення	24,041	+10 000	55,381 +31,340
Середня кількість лайків	66	+10	66
Кількість коментарів	39	+10	124 +85
Кількість збережень	21	+10	83 +62
Коефіцієнт взаємодії (ER)	8.56%	(на 1000 підписників ER в нормі від 7%-10%)	7.98%
ERReach:	10.42%	+1 %	9.55%

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

Згідно з підсумком зведеної таблиці 2.11. більшість цілей щодо збільшення показників сторінки Avenga Ukraine в Instagram досягнуто. До поставленої цілі не дійшли два показники: кількість підписників замість +500 зросла на +315. А також середня кількість вподобань (лайків) не змінилася відносно періоду до впровадження стратегії просування.

Проте, порівняно з аналізованим періодом до впровадження стратегії просування бренду роботодавця компанії Avenga динаміка лайків та коментарів стала значно активнішою, після впровадження стратегії просування, це можна спостерігати в Додатку Г та Додатку Г, які зображають графік динаміки лайків (вподобань) та коментарів.

До результатів стратегії просування бренду роботодавця компанії Avenga також належать рекламні кампанії. Завдяки рекламній кампанії «AveOffice» сторінка в Instagram Avenga Ukraine отримала 30 історій унікального контенту від працівників компанії. Також у межах «AveOffice» було створено серію постів з цікавими фактами про офіси компанії, які отримали хороше охоплення до 1.7к. Серія цих постів підняла охоплення сторінки та підвищила взаємодію з цільовою аудиторією.

Завдяки рекламній кампанії «Avengafamily» Avenga Ukraine отримала 25 постів з унікальними фото від працівників компанії у Facebook та 31 пост в Instagram, загалом 56 публікацій особистих фото працівників компанії у брендовому одязі з логотипом Avenga.

Упродовж 6 місяців таргетинговою рекламою було поширено 4 публікації, вартість яких повністю відповідала поставленим цілям (див. рис. 2.9.).

	Назва кампанії	Доставка	Bid Strategy	Бюджет	Результати	Охоплення	Покази	Cost per Result	Сума витрат	Закінчені
	insta ui ux	Completed	Using ad set bl...	Using ad s...	66 Взаємодія з доп...	316	326	0,03 \$ За взаємодію з ...	1,89 \$	1 трав 2020
	Post: ⚡Ми розпочинаємо нову щотижневу руб...	Completed	Lowest cost	6,00 \$ Весь час	— Взаємодія з доп...	—	—	— За взаємодію з ...	0,00 \$	27 кві 2020
	Вакансія архітектор	Completed	Using ad set bl...	Using ad s...	— Взаємодія з доп...	—	—	— За взаємодію з ...	0,00 \$	18 бер 2020
	java	Completed	Using ad set bl...	Using ad s...	— Взаємодія з доп...	—	—	— За взаємодію з ...	0,00 \$	15 лют 2020
	Petryk	Completed	Using ad set bl...	Using ad s...	— Взаємодія з доп...	—	—	— За взаємодію з ...	0,00 \$	7 лют 2020

Рис. 2.9. Таргетингова реклама

Після таргетингової реклами було 2 звернення з приводу вакансій від потенційних кандидатів.

Окрім рекламних кампаній у межах стратегії просування бренду роботодавця компанії Avenga було проведено ребрендинг усіх сторінок компанії в соціальних мережах. Змінено логотип, а також банери та аватари сторінок під нові кольори компанії. В Instagram було створено вибране для сторіс (highlight). Приклад ребрендингу представлений в додатку Е.

У другому розділі ми детально проаналізували діяльності компанії Avenga в соціальних мережах. Визначили та описали цільової аудиторії компанії на сторінках в Facebook, Linkedin та Instagram., здійснили аналіз конкурентів компанії, зокрема було виведено показники ефективності в таблицях 2.3; 2.6; 2.7. Також була здійснена оцінка соціальних мереж компанії Avenga і зокрема просування бренду роботодавця компанії за допомогою соціальних мереж. Окрім цього було розроблено контент-план та визначено рекламні кампанії для просування бренду роботодавця в соціальних мережах. А також в кінці другого розділу було описано результати впровадження стратегія просування бренду роботодавця в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

На основі опрацьованого теоретичного матеріалу, а також завдяки практичним напрацюванням було проаналізовано та розроблено комплекс заходів, щодо створення стратегії просування бренду роботодавця ІТ-компанії Avenga в соціальних мережах. У межах розробленої стратегії просування зроблено такі теоретичні та практичні висновки.

1. Ґрунтуючись на підходах різних авторів та науковців, визначено поняття бренду роботодавця (HR-бренду). Бренд роботодавця (HR-бренд) – це цілісне сприйняття компанії її цільовою аудиторією (наявними, колишніми та потенційними працівниками компанії) завдяки чітко продуманому комплексу заходів та використанню інструментів, які сформували імідж та образ компанії у свідомості її цільової аудиторії.

2. На основі опрацювання теоретично-наукових праць визначили основні етапи просування бренду роботодавця в соціальних мережах:

- Етап 1: цілі компанії, які вона хоче досягнути від просування своїх соціальних мереж;
- Етап 2: проаналізувати цільову аудиторію;
- Етап 3: визначити соціальні мережі для просування бренду роботодавця;
- Етап 4: аналіз конкурентів;
- Етап 5: тип контенту, який компанія буде публікувати в соціальних мережах та меседжі, якими звертатиметься до цільової аудиторії;
- Етап 6: способи просування соціальних мереж компанії;
- Етап 7: способи визначення ефективності просування та розвитку соціальних мереж.

3. Проаналізовано цільову аудиторію компанії Avenga як роботодавця: Цільова аудиторія бренду у соціальних мережах – неоднорідна. Група, яка переважає – чоловіки та жінки, віком 25-35 років. Проживають в Україні, переважно міста з населенням понад 20 тисяч осіб.

4. Проведено та проаналізовано 7 глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією: на основі семи глибинних інтерв'ю, які представлені в додатку А проаналізовано психографічні фактори цільової аудиторії. Цільова аудиторія найбільшою цінністю вважає сім'ю, а також розвиток та здоров'я. Люблять подорожувати, підтримують хорошу фізичну форму, мають додаткові хобі у вигляді йоги, танців, а також комп'ютерних ігор. В роботі найбільше цінують команду з якою працюють, проект, а також можливості розвитку та кар'єрного зростання.

5. На основі глибинних інтерв'ю було визначено основні соціальні мережі для просування в соціальних мережах: Facebook, Instagram, LinkedIn.

6. Проведено дослідження основних конкурентів компанії Avenga: 8 найбільших конкурентів компанії (SoftServe, EPAM Ukraine, GlobalLogic Ukraine, Ciklum, DataArt, Intellias, N-iX, ELEKS Inside) ведуть активну діяльність в соціальних мережах мають велику кількість підписників та хорошу взаємодію з аудиторією сторінки.

7. Зроблено оцінку ведення соціальних мереж з огляду на просування бренду компанії. Зокрема проведено SWOT аналіз соціальних мереж компанії Avenga, в межах якого було перераховано сильні сторони, основними з яких стали: хороший показник відношення лайків до кількості підписників в соціальних мережах та регулярне наповнення сторінок у Facebook та LinkedIn. До слабких сторін було віднесено: від'ємний приріст підписників, низьке охоплення сторінок компанії та відсутність активної аудиторії, яка створює контент позначаючи компанію. Також визначено загрози та можливості в межах SWOT аналізу.

8. Розроблено стратегію просування бренду роботодавця компанії Avenga в соціальних мережах, створено контент-план, визначено тональність бренду при комунікації, та описано рекламні кампанії.

9. Проведено оцінку ефективності створеної стратегії просування бренду роботодавця ІТ-компанії Avenga за допомогою ключових показників ефективності (KPI). У підсумку було досягнуто майже усіх цілей, які

передбачає стратегія просування, тож стратегію вважаємо ефективною для ІТ-компанії Avenga.

Під час практичної роботи було розроблено контент-план, а також створено рекламні, текстові та візуальні матеріали для соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богомолова Е. В. SWOT-анализ : теория и практика применения [Електронний ресурс] / Е. В. Богомолова. – № 17 (32) - 2004. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3dHGN0P>.
2. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева. – № 4 – 2014. Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3cG7amq>.
3. Дослідження Research & Branding Group [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/37eS4TN>.
4. Жураховская И. М. Особенности продвижения HR-бренда в социальных медиа [Електронний ресурс] / И. М. Жураховская, Е. С. , Шолотонова // Московский государственный областной университет. – 2018. – Режим доступу до ст: <file:///C:/Users/dell/Downloads/osobennosti-prodvijeniya-hr-brenda-v-sotsialn-h-media.pdf>.
5. Зеленов Є. А. Цифрове покоління: ризики, переваги, засоби взаємодії [Електронний ресурс] / Євген Анатолійович Зеленов. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3h1tIBw>.
6. Іванюха Т. В. Контент стратегія просування бренду в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Іванюха, Я. Д. Новікова. – № 12 (52) – 2017. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2Y29xKQ>
7. Казначеева С. Н. Бренд як інструмент создания конкурентных преимуществ компании [Електронний ресурс] / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3f1iGtY>.
8. Крעותень І. М. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту [Електронний

- ресурс] / І. М. Кречотень // ТОВ "ДКС-центр". – 2017. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2MDWb2a>.
9. Кудинов В.А., Иванов М.О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. — № 1. – 2012. – С. 87-91.
 10. Л.В Пащук, В.Красномовець HR-брендинг у системі управління персоналом. Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2012. № 4(16). С. 132–137
 11. Лохмотова Н. В. HR- бренд в социальных медиа [Электронный ресурс] / Н. В. Лохмотова, О. В. Андрищенко // Электронный научный журнал. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/379ZsQw>
 12. Мокіна С. М. Концептуальна модель побудови бренда роботодавця [Електронний ресурс] / Софія Мокіна . – 2014 – Режим доступу до ст: file:///C:/Users/dell/Downloads/binf_2014_9_62.pdf
 13. Новоставська О. І. HR-мережі у системі управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] / О. І. Новоставська. - № 9 (61) – 2018 – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2XD2cme>.
 14. Роль таргетинга в интернет маркетинге [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2ByCYN5>.
 15. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах [Електронний ресурс] / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Національний університет “Львівська політехніка”. – 2015. – Режим доступу до ст:
 16. Сардак О.В. Особливості управління HR-брендом підприємства в умовах ринкової економіки. [Електронний ресурс] / О.В. Сардак Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. С. 276–282. Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2BDXDiR>

17. Татаревська М. С. HR-брендинг в системі управління персоналом сучасної організації. [Електронний ресурс] / М. С. Татаревська, В. О. Сорока, О. О. Лосікова. – № 2. С. 57–62. – 2014. – Режим доступу до ст: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2014_2_11.
18. Указ Президента «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» №133/2017 [Електронний ресурс] // Газета Кабінету Міністрів України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2XFW10x>
19. Федоренко А. Как бизнес использует социальные сети? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст:
20. Федорів М. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами [Електронний ресурс] / М. Федорів, Н. Химиця // Національний університет “Львівська політехніка”. – 2016. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2YaFPmZ>.
21. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Електронний ресурс] / Дамир Халилов. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2UiqAr8>.
22. Цимбалюк С. О. Формування бренда роботодавця на ринку праці [Електронний ресурс] / С. О. Цимбалюк // Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. – 2016. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2MCx93u>
23. Цюцюра С. В. Ключові показники ефективності. Принципи розробки основних показників ефективності [Електронний ресурс] / С. В. Цюцюра, В. О. Криворучко, М. І. Цюцюра. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2Y5aB0G>.
24. Ambler T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // The Journal of Brand Management. – 1996. – №4. – С. 185–206. 2. Employer

- brand [Electronic resource]. – Retrieved from :
https://julitadabrowska.pl/wp-content/uploads/2018/08/1996AMBLERandBarrow.eb_.pdf
25. Delin J. Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions –[Electronic resource]/ Judy Delin // Equinox publishing. – 2005.– Retrieved from: <https://bit.ly/2AQL6bl>.
 26. Employer Brand eBook/Glassdoor –[Electronic resource] – Retrieved from:http://resources.glassdoor.com/rs/glassdoor/images/GD_EmployerBrand_eBook_Final.pdf
file:///C:/Users/dell/Downloads/VNULPM_2015_819_27.pdf.
 27. Harriet C. Finding Your Brand’s Voice How to Shape a Tone of Voice. [Electronic resource] / Cummings Harriet. – 2019. – Retrieved from: <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>.
<https://bit.ly/2AQKHpl>
 28. PwC report. – [Electronic resource] – Retrieved from: https://eba.com.ua/static/export_it_industryfinal_29092016.pdf
 29. Sartain, L. and Schumann M., Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. - San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. — 272 p.
 30. Software development in Ukraine: 2019-2020 IT market report [Електронний ресурс] // N-ix. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/xyNPanN>.
 31. Sullivan, J. 2004, “Eight Elements of a Successful Employment Brand”, ER Daily, 23 cited in Backhaus, K., and Tikoo, S. (2004), “Conceptualizing and Researching Employer Branding”, Career Development International, Vol. 9, No.4/5, pp.501-517
 32. The World Bank. Human Capital – [Electronic resource] – Retrieved from: <http://www.worldbank.org/en/publication/human-capital#Data>

33. The PlusOne research [Electronic resource]. – 2020. – Retrieved from: <https://plusone.com.ua/research/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Питання глибинного інтерв'ю та відповіді сімох респондентів

1. Назвіть, будь ласка, декілька своїх хобі чи інтересів.
2. Назвіть, будь ласка, 3 основні цінності в своєму житті.
3. Чи зміг би ти працювати в оупен спейсі? Ви відносите себе більше до інтровертів чи екстравертів?
4. Чому ви пішли працювати саме CoreValue (Avenga)? Що вплинуло на прийняття рішення прийняти оффер? (що можете виділити для себе 2-3 переваги компанії)
5. Як гадаєте, на що людина орієнтується як обирає компанію?
5. Що ви найбільше зараз цінуєте в компанії?
6. Чи ви рекомендували компанію своїм друзям і скільки разів це було?
7. Чи часто ви проводите свій вільний від роботи час зі своїми співробітниками?
8. Як ви вважаєте, чи люди, які з вами в одній команді (відділі) чимось схожі з вами? Назвіть те що вас об'єднує.
9. Для чого ви використовуєте соціальні мережі? Які соціальні мережі ви використовуєте?
11. Чи переглядаєте ви сторінки компанії в соціальній мережі перед працевлаштуванням? Чи підписаний на сторінки компанії Avenga?
12. Чи стежите за блогерами? Люди думки яких для вас є важливими. (улюблені сторінки в соціальних мережах, корисні джерела інформації)
13. Що вам не вистачає в комунікації з компанією? Якого контенту бракує?

Перше глибинне інтерв'ю:

Ім'я: Ярослав

Вік: 30 років

Посада: Middle iOS Software Engineer

Захоплення: Танцюю, подобається бачата, бігаю. Для себе дивлюся відео про програмування, щоб вдосконалювати навички.

Цінності: мої цінності це сім'я, соціалізація (соціальні зв'язки, комунікація), здоров'я.

Вважаю себе інтровертом, в оупен спейсі б працювати не хотів. Пішов в компанію через велику IOS комюніті та великий проект.

Для мене дуже важливий проєкт , люди і тому це більше наразі тримає , ніж фінансова частина (наприклад зарплата).

Рекомендував компанію своїм друзям до п'яти разів. Поза роботою не проводжу час з співробітниками, але би хотів. Наразі не знаходжу часу. Проте у нас дуже дружня атмосфера в команді, разом ходимо на спільний чай.

Не помічав спільних рис з командою, хіба що захоплення технологіями. Найчастіше використовую: Facebook та Instagram. (використовую більше для спілкування з друзями). Також використовую YouTube (більше використовую для розваг, перегляд контенту по спорті, та технологіях) Twitter маю акаунт , але взагалі використовую.

За блогерами стежу лише в YouTube (FreshLife28, Wylsacom, Andrey Kurpatov).

Не переглядаю сторінки інших компаній , проте підписаний на всі сторінки Avenga.

В контенті на сторінках компанії мені не вистачає більш відео.

Друге глибинне інтерв'ю

Ім'я: Юрій

Вік: 28 років

Посада: iOS Software Engineer

Захоплення : подорожі

Цінності: сім'я, розвиток, чесність

Я вважаю себе інтровертом. І я б не хотів працювати в оупенспейсі, оскільки мені більше подобаються окремі кімнати, мені важливий мій особистий простір.

Раніше я чув про цю компанію позитивні відгуки і це вплинуло на моє рішення. Окрім цього вплинув на вибір великий проект в якому мені цікаво було себе спробувати . Я вважаю, що при виборі компанії ти впершу чергу орієнтуєшся на проект в якому будеш працювати та команду на цьому проекті. В компанії ціную своїх колег, зручний робочий графік та проект на якому працюю.

Кампанію рекомендував друзям декілька раз, орієнтовно до п'яти. Інколи проводжу свій вільний час з колегами, можемо сходити зіграти в настільний теніс. Не помічав схожості з членами команди, окрім спільних захоплень технологіями новими розробками.

Найчастіше використовую: Instagram, Youtube. Дуже рідко використовую Facebook, взагалі не використовує Twitter, в LinkedIn я зареєстрований суто для пошуку нових можливостей в разі потреби. На блогерів на разі не підписаний і за ними не стежу. Підписаний на всі сторінки компанії Avenга, оскільки я працюю в цій компанії і хочу знати новини, які в нас відбуваються. Зауважень до контенту не маю.

Третє глибинне інтерв'ю

Ім'я: Андрій Петрик

Вік: 30 років

Посада: Java Engineering Manager

Захоплення: комп'ютерні ігри (зокрема гра Dota2), баскетбол та подорожі

Я відношу себе до інтровертів.

Обрав компанію через рекомендацію знайомої. Влаштувала вакансія. Деякий час співпрацював з іншою компанією, проте повернувся в компанію CoreValue (Avenga) через можливість розвивати Java-відділ та стати його керівником. Більше 5 разів рекомендував компанію своїм друзям. В компанії найбільше ціную можливість розвитку.

Найбільше я використовую Twitter для розваги та професійного розвитку завдяки різноманітним технічним каналам, LinkedIn та Instagram. У Facebook не зареєстрований.

Четверте глибинне інтерв'ю

Ім'я: Юлія

Вік: 27

Посада: Salesforce Engineer

Захоплення (зацікавлення, хобі): подорожі, кулінарія (випічка), спорт виключно щоб підтримувати форму.

Цінності: сім'я, розвиток, безпека.

Можу працювати і оупенспейсі, проте мені комфортніше працювати в окремих кімнатах. Відношу більше себе до екстравертів, ніж до інтровертів.

Компанію я рекомендувала більше 5 раз це точно, а можливо й більше.

В компанію CoreValue (Avenga) прийшла працювати, оскільки тут працював мій чоловік і був дуже задоволений роботою.

Я вважаю, що на вибір компанії впливають різні фактори, але які саме залежить від рівня спеціаліста. Зокрема, Junior (початківець) в пріоритеті має

зарплату. Middle/Senior (вищий рівень програміста) звертають увагу на : проекти, команда, можливість управління проявити менеджерські якості.

Зараз я найбільше ціную в компанії відкритість . Можу підійти до свого безпосереднього керівника і запропонувати зміни, чи сказати, що мені не подобається запропонувати якісь ідеї. Друге, що мені важливе в компанії я маю можливість рости я маю можливість розвиватися. Загальні неформальні події для мене більше на фоні, такі не формальні мітинги мені подобаються лиш тим, що в такій неформальній обстановці можна укріпити дух команди. Мені більш важливі професійні події : Knowledge sharing, школи (Salesforce school). зростання. Комфортні умови для роботи.

Серед соціальних мереж я використовую Facebook (переважно використовую для розваги, комунікація з друзями), LinkedIn (читаю новини професійного спрямування та оновлення профайлу), Instagram використовую не часто, в Twitter взагалі не зареєстрована.

Не стежу за іншими ІТ-компаніями в соціальних мережах та не підписана на блогерів. Найбільше подобається в контенті компанії Avenga розважальний контент.

П'яте глибинне інтерв'ю

Ім'я: Олег

Вік: 24

Посада: Salesforce Engineer

Захоплення (зацікавлення, хобі): подорожі, зокрема походи в гори гра на гітарі.

Життєві (особисті) цінності: стабільність, достаток, сім'я.

Вважаю себе екстравертом. І я дуже проти оупенспейс – це максимально не продуктивне місце для роботи.

Рекомендував компанію точно п'ятьом друзям.

Компанію оскільки розмір компанії був оптимальний для росту (не занадто велика і не занадто мала) Обирав з трьох компаній.

На вибір компанії впливає: розмір компанії (кількість працівників) в дуже великих компаніях таких як EPAM, SoftServe початківець губиться. Оскільки складні завдання довіряють лише високо-кваліфікованим працівникам до яких вже є довіра. Також ціную можливість розвитку своїх вмінь (наприклад публічні виступи)Зараз ціную в компанії: відкритість , можливість розвитку та кар'єрного зростання.

Разом часто збираємося в позаробочий час з співробітниками. Загалом є спільні інтереси загальні такі як: автомобілі, технології.

Соціальні мережі: Instagram (найчастіше), маю акаунт в Facebook, але майже взагалі не використовую. LinkedIn використовую дуже рідко, суто оновити профіль (вважаю, що ця мережа суто для пошуку нових вакансій). Twitter взагалі не використовую.

Я не підписаний на сторінки інших ІТ-компаній в соціальних мережах, хіба що буде дуже цікава інформація, по злиттю компаній щось такого плану можу глянути. Додаткову інформацію про компанії переглядаю на DOU.

Стежу за деякими блогерами. По технологіях блогери зосереджені в YouTube.

Найбільше подобається в контенті компанії Avenga розважальні і навчальні пости. В основному найцікавіше читати контент від Топ-менеджменту. Майже не переглядаю соціальні мережі компанії, мало залучений до сторінок.

Шосте глибинне інтерв'ю

Ім'я: Леся

Вік: 27 років

Посада: Front-end Engineer

Інтереси (зацікавлення, хобі): танці, фільми, спорт (великий теніс та йога)

Життєві (особисті) цінності: сім'я, друзі, кар'єра.

Я екстраверт (проте люблю побути наодинці також). Негативно ставлюся до оупенпейсу.

Рекомендувала декілька разів компанію друзям, проте рекомендувала би більше, якби були знайомі кому це актуально.

CoreValue була моєю першою компанією після університету, тож не звертала уваги на якісь переваги. Я думаю, що на вибір компанії впливає: проект та люди в твоїй команді. Ми доволі часто неформально разом проводять час.

Я використовую зараз тільки instagram (переважно для розваги, комунікація з друзями, новини, дизайнерські картинки/фото). Маю аккаунт в LinkedIn, але зайду в цю соціальну мережу лише, якщо буду шукати роботу. В Twitter не зареєстрована. Не стежу за іншими ІТ-компаніями в соціальних мережах. Але підписана на Avenga.

Я підписана на декількох блогерок, але не постійно стежу і загалом рішення приймаю сама, вони для мене більше блогери, ніж лідери думок до яких слід прислухатись.

Найбільше подобається в контенті компанії Avenga подобаються корисні пости, які передають експертність компанії. З корисного найбільше подобаються поради по технологіях.

Мені доволі важко сидіти на місці цілий день, і загалом я потребую цікавих робочих завдань.

Сьоме глибинне інтерв'ю

Ім'я: Валерія

Вік: 30 років

Посада: QA Engineer

Інтереси (зацікавлення, хобі): йога, прогулянки на природі з сім'єю.

Життєві (особисті) цінності: родина (сім'я), розвиток, друзі.

Напевне я екстраверт.

Обрала компанію через гнучкий графік роботи, можливість працювати з дому, вигідне розташування офісу (близька до дому локація). Сподобалась при першому огляді.

На вибір компанії впливає: зарплата, атмосфера офісу (люди з якими ти працюватимеш), локація офісу компанії, можливість роботи з дому.

Найбільше ціную в компанії: дружлюбну атмосферу. Рекомендувала компанію десь 2 рази.

Соціальні мережі: Facebook (для новин, розваг, комунікації) , Instagram (розваги), LinkedIn (дуже рідко заходжу, просто маю профіль)

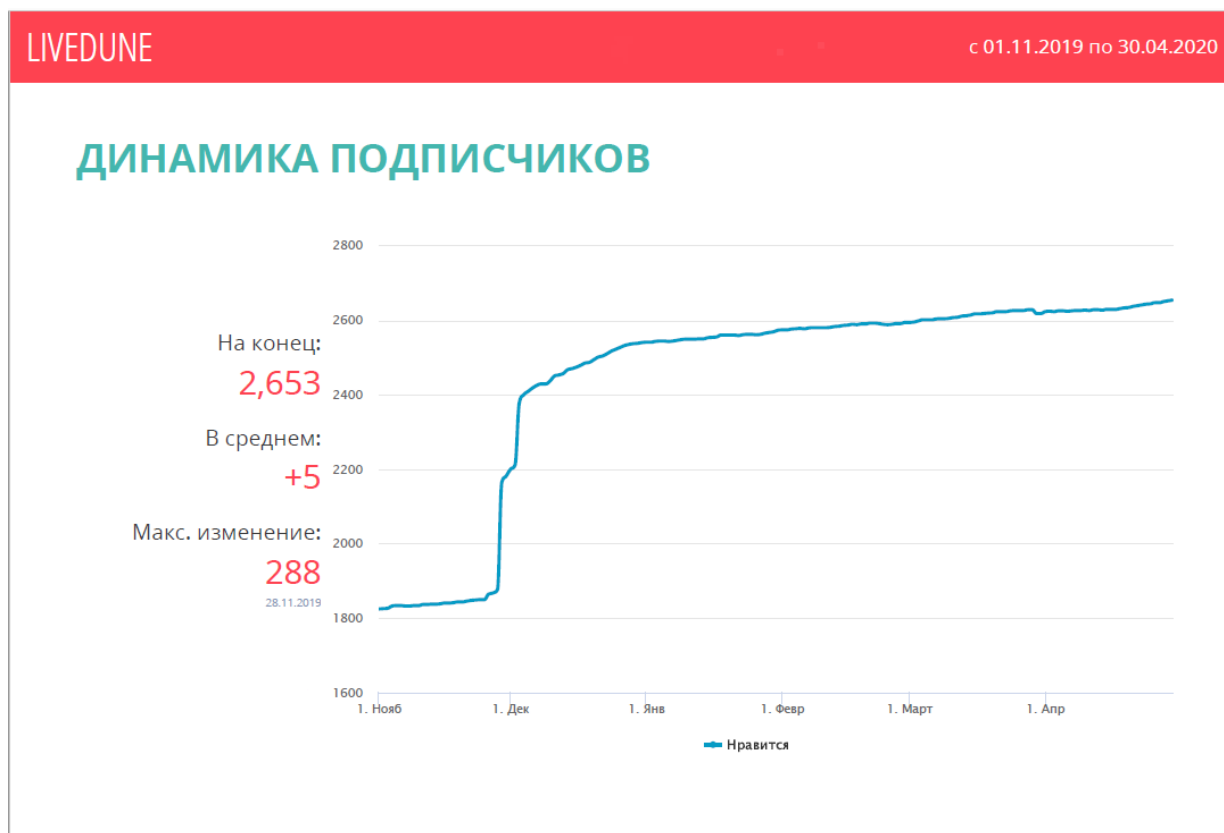
Не стежу за іншими ІТ-компаніями в соціальних мережах. Проте, я б промоніторила соціальні мережі компанії перед тим, як влаштуватися на до них роботу.

Найбільше подобається в контенті компанії Avenга подобаються розважальний контент (неформальні фотографії працівників, флешмоби /челенджі). Більше звертає увагу на візуальний контент.

Мені важливо, щоб було більше розвиваючих професійних івентів (вебінари, семінари на професійну тематику).

Додаток Б

Динаміка підписників сторінки



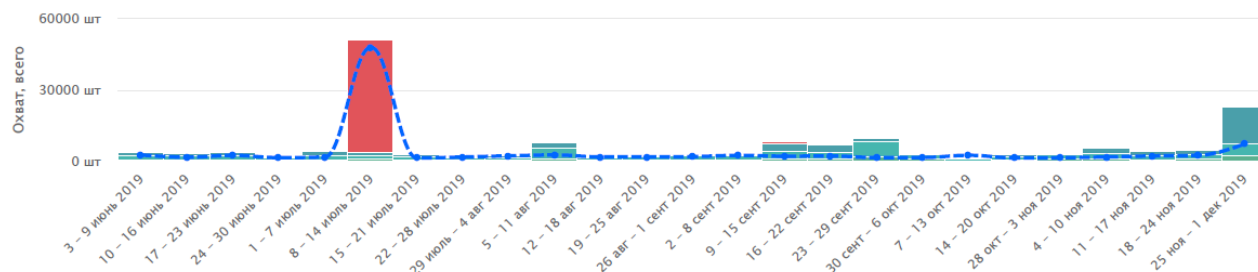
Джерело: побудовано автором за результатами дослідження за допомогою сервіса LiveDune

Охоплення сторінки у Facebook до застосування стратегії

LIVEDUNE

с 01.06.2019 по 30.11.2019

ОХВАТ

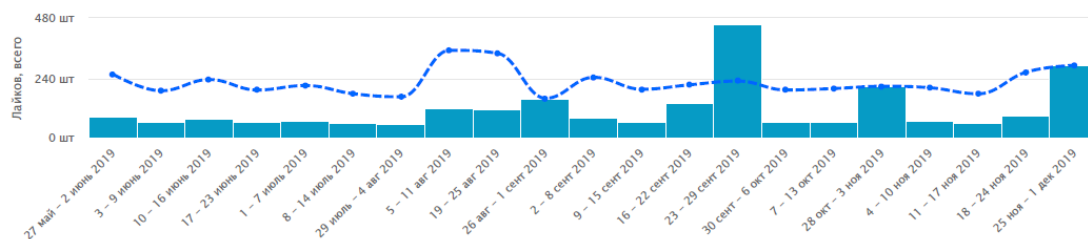


Динаміка лайків та коментарів сторінки в Instagram до застосування стратегії

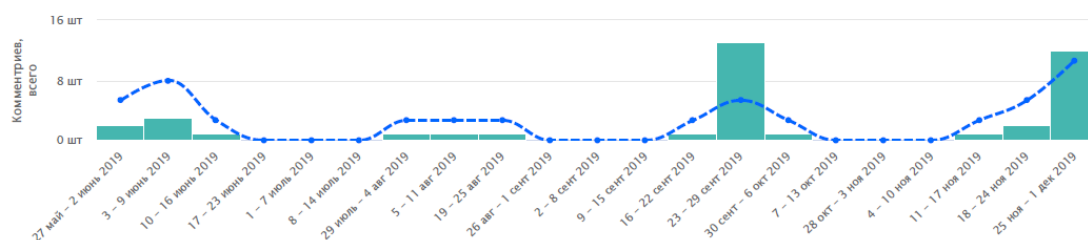
LIVEDUNE

с 01.06.2019 по 30.11.2019

ДИНАМИКА ЛАЙКОВ

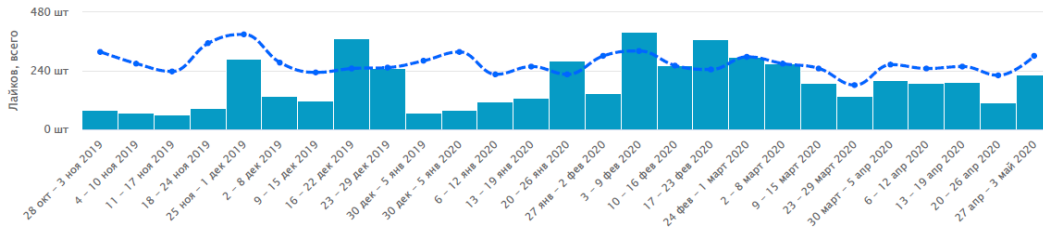


ДИНАМИКА КОММЕНТАРИЕВ

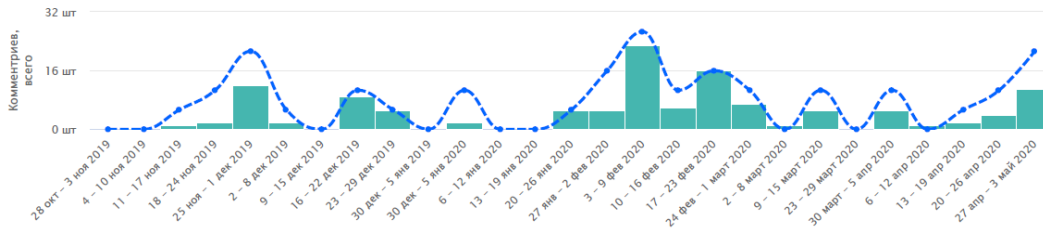


Динаміка лайків та коментарів сторінки в Instagram упродовж застосування стратегії

ДИНАМИКА ЛАЙКОВ



ДИНАМИКА КОММЕНТАРИЕВ



Додаток Д

Приклад контенту в соціальних мережах Aveng

Marta Romaniak
Country Director Ukraine

Avenga recommends...

THE BUILDERS
НАДІЯ
ТН
АВ
НА
ТН

СУНЬ-ДИН
МИСТЕЦТВО
ВІЙНИ

МЕТОД АДІЗЕСА
УПРАВЛІННЯ
ЖИТТЄВИМ
ЦИКЛОМ
КОРПОРАЦІЙ

ЯК
зростає
бренд
що це
маркетинг

ДЕ СКАРЬ...
ТІМ...

Байрон Ш...

🔥 Ми розпочинаємо нову щотижневую рубрику [#Avenga_recommends!](#) Кожного тижня наші колеги будуть рекомендувати вам свої улюблені книги, фільми, онлайн курси чи інші цікаві та корисні речі.

І розпочинає наша Country Director [Avenga Ukraine](#), Marta Romaniak з рекомендаціями своїх ТОП-5 книг для прочитання!

📖 Те, що ми зараз читаємо залежить від того ким ми зараз є, або ким хочемо стати! Через це я вважаю, що книги в нашому житті змінюються відповідно до цілей, які ми перед собою ставимо. Отже, рекомендую вам переглянути 5 важливих книг в моєму житті на даний час:

1. "Hard things about hard things" - це відверта книга про бізнес, яку написав американський підприємець та інвестор кремнієвої долини Бен Горовіц. Автор книги каже, що за його підрахунками він 3 дні був CEO мирного часу і вісім років – CEO воєнного часу». Тож зараз для лідерів та підприємців ця книга є актуальною як ніколи!

2. "Як зростають бренди: чого не знають маркетологи" (Байрон Шарп). Це настільна книга для маркетологів, бренд-менеджерів та всіх хто займається побудовою бренду. Я дуже вдячна, що до перекладу та видавництва цієї книги долучилися мої друзі Roman Havrysh та найкрутіша маркетингова агенція [Aimbalance](#).

3. Мистецтво війни (Сунь-дзи) Обов'язкова книга до прочитання для всіх полководців, підприємців і справжніх лідерів. В перекладі Sergii Lesniak.

📖 Улюблена цитата з книги:

"Той, хто знає ворога й себе, ніколи не програє війни; той, хто не знає ворога, але знає себе, інколи виграє, а інколи програє; той, хто не знає ні себе, ні ворога, програє кожну баталію."

4. "Де скарб твій" (Любомир Гузар).

Для мене особисто Любомир Гузар — це моральний авторитет! Це людина тисячоліття! Зокрема його книга "Де скарб твій" для мене залишилася настільною книгою, адже саме її я перечитувала під час виборчої кампанії. В цій книзі Любомир Гузар навчає нас в першу чергу завжди бути людиною в усіх починаннях та справах, щоб ми не робили й куди б не прагнули важливо завжди залишатися людиною!

📖 Улюблена цитата з книги: "Робіть те, що робите, добре і чесно, тоді будете успішними. Україна потребує багатих і чесних людей."

5. Управління життєвим циклом корпорацій. (автор Іцхак Калдерон Адізес). Ця книга точно варта вашої уваги, адже це Біблія легендарного метода Адізеса. Автор — один із провідних світових експертів у сфері підвищення ефективності ведення бізнесу. Співпрацював із компаніями Bank of America, Coca-Cola Bottling, IBM та багатьма іншими у 52 країнах світу. Посідає 28 позицію в рейтингу 100 найкращих консультантів у галузі лідерства.

[#Avenga](#) [#AvengaLeadership](#) [#Avenga_team](#) [#books](#)



Як працювати в умовах невизначеності?

Олена Белкіна



Ми зробили максимальну вижимку з вебінару нашої Олени Белкіної, QC Engineer, для #Avenga_life_Talks. Тож запам'ятовуйте 3 найважливіші речі, які потрібно знати про невизначеність, та 10 порад, які допоможуть ефективно її подолати.

📌 3 Факти про невизначеність:

✅ Будь-яка невизначеність — це джерело стресу. І позитивні, і негативні зміни в житті є невизначеністю для нас.

✅ Невизначеність змінює фізіологічні процеси в організмі. І не завжди ми здатні повністю усвідомити те, в якому стані напруження знаходимося. Допомогти в цьому можуть певні тестові методики, наприклад, опитувальник Голмса-Рея, який оцінює сукупність зовнішніх чинників у їх стресогенному впливі на окрему особистість: <https://www.stress.org/holmes-rahe-stress-inventory>. Але не у всіх випадках джерелом стресу є зовнішнє середовище.

✅ Перш ніж долати невизначеність, пам'ятайте, що малі кроки у умовах тривалого стресу працюють краще, ніж радикальне моментне вирішення ситуації. Чим кардинальнішим є розв'язання проблеми, тим ймовірніше це буде розцінене психікою як вихід із зони комфорту, що спричинить ще більший стрес для нервової системи.

📌 Олена також відкрила для нас 10 порад Тревіса Бредбері (з книги "Емоційний інтелект 2.0"), які стосуються ефективного подолання невизначеності:

- ◆ 1. Контролюйте негативні емоції: усвідомте свій страх, не дайте йому перейти в паніку;
- ◆ 2. Збирайте позитивний емоційний досвід: приємні спогади допоможуть викликати стан спокою чи щастя тоді, коли в поточній ситуації їм не буде звідки взятись;
- ◆ 3. Сфокусуйтесь на тому, що ви можете і знаєте: ваші вміння можуть допомогти іншим, шукайте людей, здатних допомогти вам у тому, в чому ви не розбираєтесь;
- ◆ 4. Усвідомте, що життя без невизначеності не буває: ми стикаємось з ними щоденно;
- ◆ 5. Розставте пріоритети: беріться за невизначеності, які значною мірою погіршують ваш поточний стан і на які ви особисто здатні вплинути;
- ◆ 6. Відкиньте ідеалістичні мрії: перфекціонізм та умовний спосіб погіршують невизначеність;
- ◆ 7. Намагайтесь не зациклюватися на проблемі: фіксація на ситуації не допоможе в її вирішенні;
- ◆ 8. Довіряйте передчуттям: інтуїція базується на вашому попередньому досвіді, вона економить вам ресурси і час;
- ◆ 9. Розумійте джерело ваших рішень: чи вони є вашими власними, чи нав'язані вам ззовні;
- ◆ 10. Готуйте план Б: ви зменшите невизначеність, якщо з основним планом щось піде не так.

#Avenga #Avenga_team #webinar



Як Salesforce відкриває двері в IT? 😊 І що для цього потрібно робити?

◆ Salesforce - це не просто лідер серед CRM платформ, це золота жила для всіх початківців! Адже в Україні ще дуже мало справді хороших Salesforce спеціалістів, а отже, і мала конкуренція, що дає більше шансів для джуніорів та стажерів. Саме тому Salesforce є щасливим квитком в IT сферу.

👉 Що ж потрібно знати усім охочим, щоб почати свою роботу з цією платформою? Наша Salesforce Engineer Julia Shaleva залюбки ділиться, як зробити свої перші 6 кроків до омріяної роботи програміста чи програмістки:

- ✓1. Спочатку потрібно створити безкоштовну дев організацію: <https://developer.salesforce.com/signup> — повнофункціональне середовище розробки.
- ✓2. Обов'язково зареєструйтесь на Trailhead: <https://trailhead.salesforce.com/en> (використовуючи дев організацію). Мегакруте середовище для вивчення Salesforce: інформація поділена на окремі розділи і модулі. В кінці кожного модуля для перевірки засвоєної інформації потрібно виконати завдання (у вигляді тестових запитань або невеличкого проекту на дев орг). Навчання проходить у вигляді гри: за кожний вивчений модуль студент отримує бали, тому з власного досвіду скажу, що так інформація засвоюється набагато швидше і легше.
- ✓3. Щоб просуватися далі, раджу вам пройти 2 курси: Admin Beginner: <https://cutt.ly/WrLGHfJ> та Developer Beginner: <https://cutt.ly/2rLGK3T>
- ✓4. За цим посиланням: <https://cutt.ly/arLkazs> можна ознайомитись і попрактикувати фундаментальні можливості роботи як для адміністраторів, так і для розробників.
- ✓5. Must read! Best Practices з написання Apex: <https://cutt.ly/srLGPtc>
- ✓6. Ну і на завершення, неодмінно використовуйте Бібліотеку матеріалів із Salesforce: <https://developer.salesforce.com/docs/>

P.S. Стежте за анонсами нашої Salesforce school, адже це чудова безкоштовна можливість вивчити Salesforce з нашими найкращими спікерами!

#Avenga #Avenga_team #CoreValue_powered_by_Avenga #salesforce #CRM

Avenga Vacancy

Топ-3 вакансії вже чекають на вас!



⚡ Мерщій переглядайте 3 найактуальніші вакансії від Avenga Ukraine! Розвивайтесь разом з нами та ставайте частиною нашої команди вже зараз:

📌 Senior Java Automation Engineer (Cherkasy, Kyiv, Lviv, Poltava)
<https://corevalue.com.ua/senior-java-test-automation-engin.../>

📌 Senior UI/UX Designer (Kyiv, Lviv)
<https://corevalue.com.ua/senior-ui-ux-designer/>

📌 Senior QA Engineer (Cherkasy, Ivano-Frankivsk, Khmelnytskyi, Kyiv, Lutsk, Lviv, Poltava, Vinnytsia)
<https://corevalue.com.ua/senior-qa-engineer-4/>

Переглядайте більше можливостей за посиланням:
<https://corevalue.com.ua/careers/>

PS. Відчуйте атмосферу Avenga завдяки instagram:
https://www.instagram.com/avenga_ukraine/

#Avena #Avenga_team #avengavacancy #senior #middle #UI #UX ##QA

А ви знаєте, якою буде Java через 4 роки? 😬

Наш Андрій Петрик, Java Engineering Manager спробував це передбачити. У своїй статті на [Developers.Org.Ua](https://www.developers.org.ua/), Андрій поділився прогнозами, як виглядатиме Java у 2024 році, адже саме в цей час вийде LTS Java 23. Що ж очікувати від оновленої версії? Читайте за посиланням: 🖱️ <https://swiy.io/1EPV>

#Avenga #Avenga_team #Java #javadeveloper #IT #techworld

Avenga Java Insight

Якою ж буде Java у 2024 році?

Андрій Петрик
Java Engineering Manager



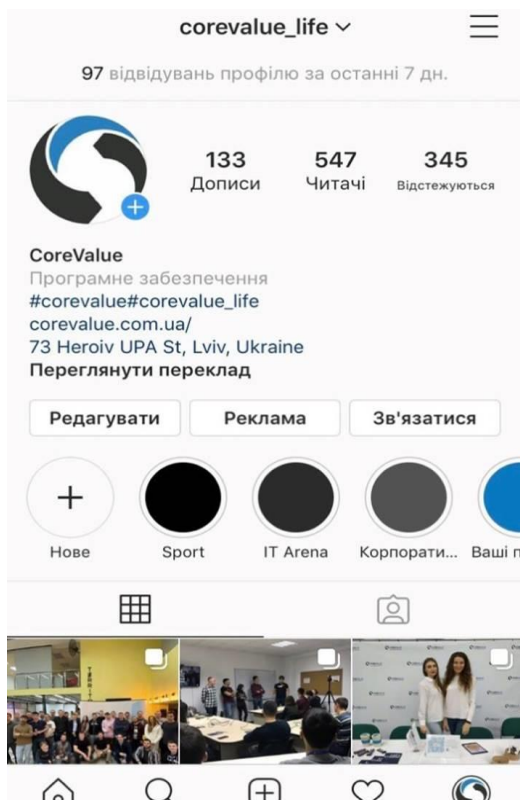
SWIY.IO

Java 23: Quo vadis?

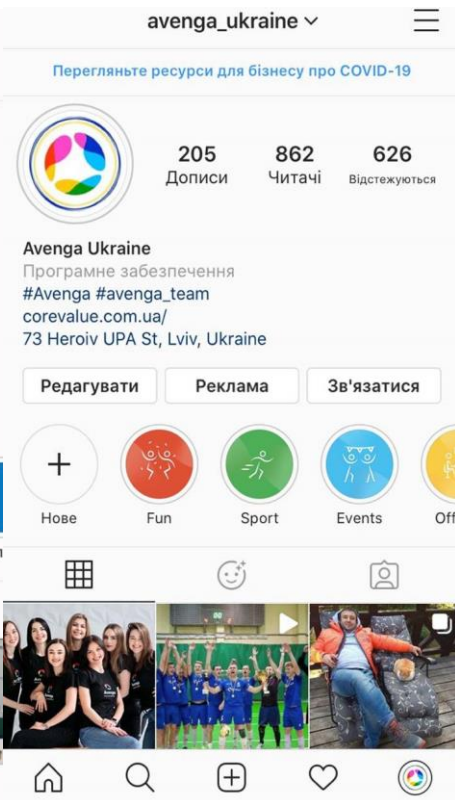
Чого чекати від Java 23 — у статті розробника Андрія Петрика. Якщо...

Ребрендинг сторінок ІТ-компанії Avanga

Сторінка Instagram до ребрендингу



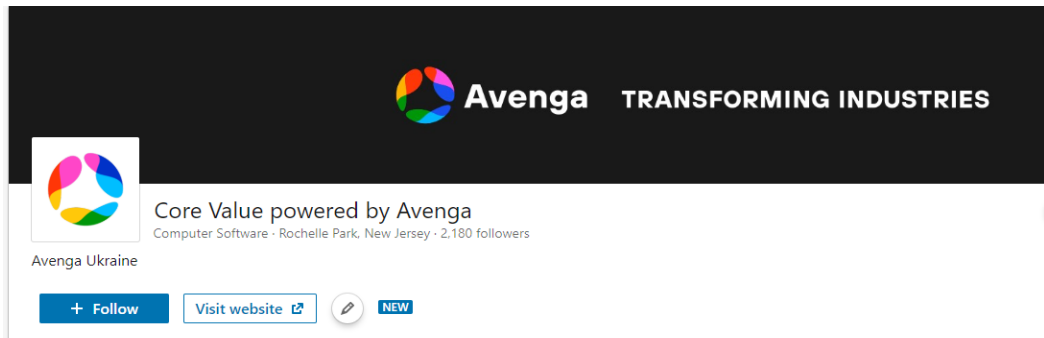
Сторінка Instagram після ребрендингу



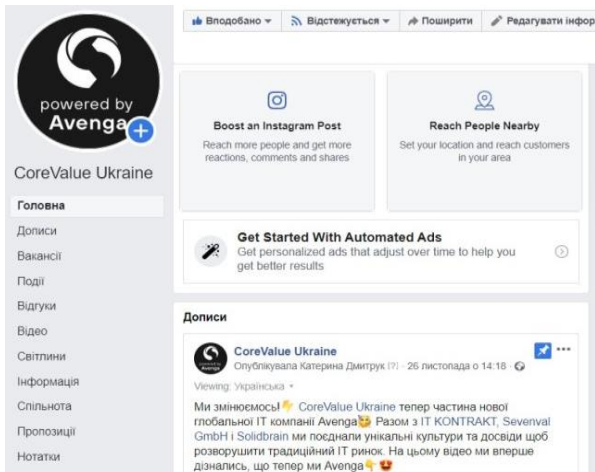
Сторінка LinkedIn до ребрендингу



Сторінка LinkedIn після ребрендингу



Сторінка Facebook до ребрендингу



Сторінка Facebook після ребрендингу

