

Т.В. Дядик, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Полтавська державна аграрна академія

ORCID: 0000-0002-8422-3775

tetiana.diadyk@pdaa.edu.ua

І.К. Лядський, к.с.-г.н., здобувач вищої освіти ступеня магістр за спеціальністю 075 Маркетинг

Полтавська державна аграрна академія

ORCID: 0000-0001-6431-973X

LyadskiyIgor@gmail.com

СОЦІАЛЬНА ОРІЄНТОВАНІСТЬ БІЗНЕСУ, ЯК ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА СТВОРЕННЯ HR-БРЕНДУ

У статті проаналізовано доцільність залучення соціальної складової до внутрішніх маркетингових комунікацій підприємства. Розглянуто усі переваги корпоративної соціальної відповідальності бізнесу для його власників та співробітників. Запропоновано шляхи покращення HR-іміджу шляхом інтеграції соціально-орієнтованого маркетингу до генеральної стратегії розвитку фірми.

***Ключові слова:** соціально-орієнтований маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, HR-маркетинг, HR-бренд.*

Постановка проблеми. Взаємодія бізнесу та суспільства відбувається у різних площинах, зокрема й напрямку рекрутингової діяльності. Створення потужного HR-бренду допомагає підприємствам знаходити співробітників, а також підвищувати лояльність власного персоналу, формуючи кваліфіковану команду працівників. Проте реалії сьогодення демонструють зовсім інші підходи з боку більшості працедавців, коли позитивна репутація фірми серед партнерів та клієнтів ніяким чином не розповсюджується на власних співробітників. Традиційно з'являються «скелети у шафі», і начебто зразкові підприємства, що ставлять споживачів на верхівку своєї ієрархії цінностей, зовсім не піклуються про добробут тих людей, які своєю щоденною сумлінною працею задовольняють їх потреби. Звідси з'являється значна плінність кадрів,

що відбивається на конкурентоздатності бізнесу. Подібна стратегія ведення підприємницької діяльності нагадує чоловіка, що починає пиляти гілку, на якій власне сам і знаходиться.

Інший наріжний камінь бізнесу – піклування про суспільство та довкілля. З одного боку, головна мета підприємницької діяльності – отримання прибутку. З іншого – бізнес є складовою частиною соціуму, тому прямо або опосередковано добробут людства відображається на здатності брендів розповсюджувати свої товари та послуги. Для пострадянських країн, економіка яких ще звикла рухатися екстенсивними методами, а значна кількість місцевих олігархів розглядає їх виключно з позицій сировинної бази, проблема соціальної відповідальності бізнесу перед громадою та власними працівниками все ще не вирішена.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна складова – неодмінний атрибут формування сучасних брендів, як інформаційного продукту будь-якої компанії. Саме врахування інтересів спільноти та довкілля допомагають бізнесу краще позиціювати себе на ринку, що й увійшло до концепції КСВ (корпоративної соціальної відповідальності). Вдалий імідж та позитивна репутація впливають на підвищення лояльності клієнтів до своїх брендів [1]. Окрім вдалого позиціювання на ринку товарів, впровадження КСВ допомагає сформувати позитивний імідж компанії як працедавця, що дозволяє залучати та утримувати талановитих фахівців, підвищуючи їх лояльність до фірми [2]. Проте, не слід вважати, що соціальна орієнтованість, як явище, виникла виключно на межі XX та XXI століть. Сучасні погляди, щодо КСВ почали зароджуватися ще наприкінці XIX сторіччя, перед усім завдяки зусиллям Джона Генрі Паттерсона, який був прибічником ідеї добробуту на виробництві, а також максимального задоволення споживачів [3]. Подібні переконання були й у інших відомих тогочасних філантропів Генрі Форда [4], Д. Моргана, Д. Рокфеллера [5]. Відомий американський підприємець, мультимільйонер та меценат Ендрю Карнегі у книзі «Євангелії багатства» першим окреслив головні принципи соціальної відповідальності, вказуючи на

роль багатіїв як менеджерів капіталу, що працює на благо суспільства. Саме це твердження фактично стало підґрунтям до подальших роздумів стосовно корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Батьком концепції КСВ вважається Говард Боуен, який у своїй відомій публікації від 1953 року перевів її у наукову площину [6].

З того часу не закінчується полеміка з приводу розуміння природи цього явища, та його значення для суспільства та власне бізнесу, оскільки головною його метою все ж таки залишається прибуток. Для відповіді на ці питання доречно зрозуміти саму основу відповідального бізнесу, що можна систематизувати у три провідні концепції [3].

1. Концепція акціонерів. Її запропонували американські дослідники Р. Куазі та Д. О'Брайен [7]. Згідно з цим традиційним у бізнес-середовищі підходом соціальна відповідальність підприємницької діяльності полягає виключно у збільшенні прибутку та задоволенні потреб акціонерів. Таким чином впровадження КСВ доцільні виключно в межах інтересів фірми, тобто для досягнення стратегічно-важливих цілей бізнесу, без відволікання на суто соціальні проекти та напрямки. Цей підхід широко розповсюджений у світі, зокрема й на теренах пострадянських держав, де підприємництво, як правило, розглядають виключно з позицій користі стосовно тих людей, які його започаткували. Проте, реалії сьогодення все більше підштовхують бізнесменів відходити від традиційних методів ведення своєї справи та звертати уваги у бік взаємовигідної співпраці з соціальним та державним сектором. Ігнорування соціальних потреб негативно позначається на репутації фірм, як серед потенційних клієнтів, так і партнерів та працівників, тож поступається іншим стратегіям ведення бізнесу.

2. Концепція стейкхолдерів. Цей підхід наголошує на тому, що бізнес має звітуватися не тільки перед інвесторами та власниками, але й враховувати інтереси усіх зацікавлених осіб (стейкхолдерів), до яких відносяться співробітники, клієнти, постачальники, громадський та державний сектор. Тобто, на відміну від попередньої концепції, це формулювання значно

розширює сферу відповідальності будь-якої компанії. Першопроходцями цього підходу стали німецькі економісти Хайн Кроос та Клаус Шваб, американський філософ Роберт Едвард Фрімен [8], до яких згодом долучилися теоретик організацій Ян Ірвінг Мітрофф, вчений-дослідник Рассел Лінкольн Акофф [9] та інші.

3. Концепція соціалізації. Прибічники цієї концепції ще більше розширюють соціальну складову КСВ, фактично відводячи їй рівне значення щодо отримання прибутку, оскільки виключно через підвищення загального добробуту суспільства бізнес отримує поштовх до подальшого розвитку та зміцнення власних позицій. По суті, будь-яка компанія діє тільки тому, що соціум надає їй таку можливість, відповідно вона має задовольняти потребу громади конструктивним чином [3].

Популярною у науковому світі поряд із концепцією КСВ є теорія корпоративного громадянства, згідно з якою корпорації – це соціальні інститути, що реагують на тиск з боку суспільства [10]. Її розробив раніше згаданий американський вчений А. Керролл, який запропонував розглядати організацію у якості громадянина [11]. Погоджуючись із ним у цьому питанні Е. Епштейн [12] відзначив, що корпоративне громадянство можна підтвердити виключно соціально-відповідальною поведінкою фірми на організаційному рівні. Вдалий приклад такої відповідності – фінансові внески або негрошова допомога громаді з боку підприємств. Цей тип взаємодії бізнесу й суспільства яскраво виражений у США [13].

На думку експертів, синергія суспільства та бізнесу приносить бонуси кожній стороні цього процесу [14, 15]. Причому, слід зазначити, що споживачі вже перестали бути наївними стосовно реклами та піар-активності компаній [16]. Тепер для громади важливо відчувати щире зацікавлення бізнесменів у розв'язанні соціальних проблем, а не популізм у декларуванні певних цінностей та пріоритетів. В ужиток навіть увійшов термін псевдо-соціальна відповідальність. Це словосполучення стосується фірм, які намагаються продемонструвати себе вкрай стурбованими добробутом громади, безпідставно

приписуючи собі звання «екологічно та соціально відповідальних» [17]. З розвитком Інтернету та соціальних мереж у споживачів значно розширився асортимент засобів для контролю діяльності таких фірм.

Результати маркетингових досліджень демонструють готовність більшості споживачів обирати торгові марки, спираючись на соціальну складову цих брендів. За даними соціологічних опитувань, проведених американськими журналістами, 42 % респондентів висловили неготовність користуватися товарами й послугами фірм, діяльність яких не спрямована на розв'язання соціальних проблем [18]. За кордоном відома практика, коли спільнота споживачів буквально оголошувала бойкот товарам та послугам фірм, що ігнорували інтереси соціуму. Тому бізнес був вимушений впровадити соціальну відповідальність [19]. Крім того, довелось зробити цей підхід системним, оскільки споживачі досить оперативно реагують на відходження бізнесу від соціальних пріоритетів [20]. Оскільки вже навіть споживацький попит починає формуватися на базі КСВ, то відповідно й бренд роботодавця залежить від суспільно корисної політики підприємства.

Постановка завдання. На підставі узагальнення теоретичного матеріалу, можна простежити чітку тенденцію до підвищення вимогливості соціуму щодо соціальної орієнтації бізнесу. З цих позицій цікаво проаналізувати роль соціально-орієнтованого маркетингу та КСВ у формуванні HR-бренду на українському ринку праці.

Виклад основного матеріалу. Соціально-економічні негаразди, які спостерігаються в Україні з моменту набуття незалежності, негативно позначаються на ринку трудових відносин, що обумовлює зниження ефективності та погіршення умов праці, збільшення питомої ваги неформальної чи нестандартної зайнятості тощо. Ця динаміка тільки підсилюється військовими діями та політичною нестабільністю у державі [21].

За даними Державної служби статистики України, чисельність економічно-активного населення постійно зменшується [22]. Чисельність робочої сили у віці 15-70 років у 2019 р. проти 2010 р. скоротилась на 2,8 млн.

осіб – у тому числі за рахунок скорочення чисельності зайнятих – на 2,6 млн. осіб та зменшення чисельності безробітних – на 226,2 тис. осіб. Рівень зайнятих у 2019 р. складав – 58,2 %, безробітних, що шукали роботу – 8,2 %, рівень економічно-неактивного населення склав 33,6 % (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка основних показників ринку праці України, 2010-2019 рр.*

Роки	Робоча сила у віці 15-70 років		у тому числі: населення (згідно МОП)			
	у сер., тис. осіб	у % до відп. вікової групи	зайняте		безробітне	
			у середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	у середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи
2010	20 894,1	63,6	19 180,2	58,4	1 713,9	8,2
2011	20 893,0	64,2	19 231,1	59,1	1 661,9	8,0
2012	20 851,2	64,5	19 261,4	59,6	1 589,8	7,6
2013	20 824,6	64,9	19 314,2	60,2	1 510,4	7,3
2014	19 920,9	62,4	18 073,3	56,6	1 847,6	9,3
2015	18 097,9	62,4	16 443,2	56,7	1 654,7	9,1
2016	17 955,1	62,2	16 276,9	56,3	1 678,2	9,3
2017	17 854,4	62,0	16 156,4	56,1	1 698,0	9,5
2018	17 939,5	62,6	16 360,9	57,1	1 578,6	8,8
2019	18 066,0	63,4	16 578,3	58,2	1 487,7	8,2
2019 до 2010, +,-	-2 828,1	-0,2	-2 601,9	-0,2	-226,2	0,0

* Дані за 2010-2014 роки наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя, з 2015 р. – також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: побудовано за даними: [22]

Кадрова політика більшості вітчизняних підприємств тільки підсилює цю негативну тенденцію, демотивуючи потенційних працівників шукати робочі місця в Україні. Відбувається трудова міграція фахівців до інших країн, що перешкоджає реалізації потенціалу місцевим бізнесом.

Яким чином покращити становище українських роботодавців? Вважаємо, що для успішного регулювання кон'юнктури попиту і пропозиції на ринку праці необхідно використовувати методологію маркетингу, де на цільову аудиторію перетворюються не споживачі послуг, а майбутні працівники. Оскільки головна функція маркетингу пов'язана з виробництвом того, що має попит, то слід виробити HR-стратегію, яка знайде відгук серед українських пошукачів. Маркетинговий підхід у кадровій службі передбачає створення і

функціонування комплексної ефективної системи регулювання зайнятості населення, що здійснює, зокрема, і маркетингові функції, такі як стратегічне планування, маркетингові дослідження попиту на робочу силу і її пропозицію, просування, реклама і стимулювання працевлаштування, визначення ціни робочої сили. Зазначимо, що питання HR-маркетингу тільки починають ставитися в економічних дослідженнях.

Впровадження КСВ та соціально-орієнтованого маркетингу значно підвищує конкурентоздатність бізнесу, як серед потенційних споживачів, так і в середовищі найманих працівників. Сучасна концепція маркетингу базується перш за все на фіксації інтересів економічних суб'єктів, що вступають у взаємні відносини, що дуже добре співпадає з раніше описаними поглядами А. Керролла. Бізнес є частиною соціуму, тому має піклуватися про оточуючий світ та інші сторони діалогу. Результатом маркетингової діяльності має стати забезпечення гарантій стабільності становища суб'єктів на ринку праці.

Новітні виклики породжують і зовсім іншу специфіку взаємодії між різними сторонами процесу. Більшість компаній починає використовувати практику залучення співробітників, які виходять за рамки примітивної формули «праця в обмін на гроші». Потенційні кандидати тепер очікують від компаній набагато більшого, ніж просто заробітна плата. Особливо така тенденція актуальна для представників сучасної молоді, або покоління Z, оскільки дана категорія населення більш схильна до зміни роботодавця або до поєднання роботи в кількох організаціях одночасно. Таким чином, виділена проблема залучення персоналу набуває особливої актуальності у зв'язку з тим, що дефіцит кваліфікованих кадрів може стати однією з перешкод розвитку бізнесу та підірвати конкурентоспроможність організації, її цілісність і системність. Пошукач стає все більш вимогливим у своєму виборі, тому формування репутації компанії серед своїх співробітників – внутрішніх клієнтів – має таке ж значення, як робота над її іміджем в очах своїх споживачів і зовнішніх клієнтів. Для компаній, в яких люди вважаються найбільшим активом бізнесу, хороший HR-бренд – дуже корисний ресурс, в який варто інвестувати. Одна з умов

впровадження КСВ на підприємствах полягає у позитивному ставленні до власних співробітників, забезпеченні їх усіма необхідними умовами для професійного та особистісного розвитку.

HR-бренд, або бренд роботодавця, визначають як образ компанії, тобто комплекс інформації про компанію як хорошого місця роботи, позитивно впливає на репутацію компанії і службовець гарантією отримання економічних, професійних і психологічних вигод. Також HR-брендинг – це створення компанією іміджу відмінного роботодавця з метою залучення та утримання найкращих співробітників, а також підвищення ефективності їх праці. Зазначимо, що позитивна репутація сучасного бізнесу серед найманих працівників складається не тільки з урахуванням ставлення до співробітників, але й відповідального відношення до суспільства в цілому та навколишнього світу. Ці фактори особливо важливі під час працевлаштування міленіалів та зумерів, тобто Y та Z-поколінь, які на відміну від генерації X мають більш прогресивні погляди, орієнтовані на західну систему демократичних цінностей [23].

Для сучасного підприємства HR-бренд – це складова успіху з двох основних причин: сильний бренд роботодавця дозволяє зацікавлювати і залучати з ринку праці кращих співробітників з одного боку; з іншого – репутацію кращого роботодавця цінують і клієнти, адже таке підприємство має персонал, що працює ефективніше, забезпечуючи високу якість продукції та послуг. Отже, успішний HR-бренд приваблює не тільки талановитих працівників, а й нових успішних клієнтів, що зумовлює зростання продажів завдяки впровадженню КСВ стратегій на підприємстві.

Побудова соціально-орієнтованого HR-бренду необхідно для підвищення конкурентоспроможності. Створювати позитивний образ роботодавця можна за двома напрямками в залежності від цільової аудиторії. Нею можуть бути нинішні або майбутні співробітники. Якщо мета роботодавця – утримання співробітників на поточній роботі, то варто зайнятися формуванням внутрішнього HR-бренду. Головні цілі розвитку позитивного іміджу компанії в

колективі – це залученість і лояльність співробітників до нинішнього місця роботи. Стабільний, що розвивається колектив дозволяє економити гроші на пошуку і навчанні нового персоналу. Зовнішній HR-бренд роботодавця спрямований на кандидатів і використовується для оптимізації вартості закриття вакансії і формування кадрового резерву. У сферах, де помітно велику кількість компаній з приблизно однаковими умовами праці та рівнем зарплати, HR-бренд дозволяє переманювати кращих фахівців, обіцяючи їм окрім більш вигідних умов праці, ще й можливість принести більше користі суспільству та навколишньому середовищу. Проте цей фактор, згідно піраміди А. Маслоу, буде важливим для пошукачів виключно у разі задоволення більш базових потреб.

Щоб компанія стала для співробітників особливою, роботодавці часто вдаються до використання «бонусів». За допомогою приємних доповнень організації роблять умови роботи більш комфортними для співробітників, не жертвуючи продуктивністю або дисципліною. Важливо пам'ятати, що створення цілісного образу компанії буде досягнуто тільки при роботі з її сприйняттям як майбутніх, так і діючих співробітників. Внутрішній і зовнішній HR-бренд повинні бути втіленням єдиної концепції, так як вони взаємопов'язані і впливають один на одного.

Показово, що все більше вітчизняних компаній, які активно розвивають сектор КСВ, стають призерами та переможцями конкурсів на кращого працедавця. «Премія HR-бренд Україна» присуджується у 4 основних номінаціях: «Столиця», «Регіон», «Україна» і «Світ». Позитивним є збільшення кількості компаній, які претендують на номінацію в цій премії пов'язані з агробізнесом: Агропром холдинг «Астарта-Київ» реалізує проєкт «Мое майбутнє в агро: нові можливості з ІТ», у рамках якого впроваджені компютерні курси для сільських мешканців. Кернел – позиціонує себе як більше ніж роботодавець, світовий виробник і лідер різноманітних рейтингів, а HR – ключова цінність Кернел [24].

У 2019 р. у номінації «Світ» перше місце зайняла компанія SoftServe, головним завданням проєкту якої є збільшення кількості та якості кваліфікованих молодших фахівців на ринку ІТ та їхнє залучення в компанію шляхом зацікавлення та навчання різних цільових аудиторій. У номінації «Україна» перше місце виборов Приватбанк з проєктом «ЮніорБанк – школа фінансового успіху!» (табл. 2).

Таблиця 2

HR-бренди підприємств-роботодавців в Україні за результатами конкурсу «Премії HR-бренд Україна», 2019 р.

Місце, компанія	Назва проєкту
Номінація «Світ»	
I місце SoftServe	Успішний старт кар'єри в ІТ
II місце DataArt	Skillotron — мультитул, побудований на ідеї гейміфікації найважливіших HR-завдань
Номінація «Україна»	
I місце ПриватБанк	ЮніорБанк – школа фінансового успіху!
II місце НЕК «Укренерго»	Культурний код Укренерго: ЕНЕРГІЯ ДОВІРИ
Номінація «Регіон»	
I місце Маріупольська міська рада	Утримання молоді в Донецькому регіоні.
II місце Агропромхолдинг «Астарта-Київ»	Моє майбутнє в агро: нові можливості з ІТ

Джерело: узагальнено за даними: [25]

У 2020 році оргкомітет Премії HR-бренд Україна започаткував спеціальну тематичну номінацію «Антикризовий HR», щоб акумулювати унікальний досвід бізнесу у роботі з людьми в період пандемії. Серед проєктів, які подані на здобуття Премії HR-бренд 2020, відмічені комплексні антикризові підходи бізнесу до пандемії Covid-19 та карантинних умов роботи працівників [26].

У 2020 р. в Україні «Премія HR-бренд Україна» присуджується також в спеціальних тематичних номінаціях (табл. 3).

Таблиця 3

Проєкти підприємств-роботодавців в тематичних номінаціях для участі в конкурсі «Премії HR-бренд Україна», 2020 р.

Тематичні номінації	Компанія	Проєкт
Антикризовий HR	SoftServe	Knock Out COVID-19
	Альфа-Банк	«Корпоративне радіо ALFA FM»
	razom communications	БЛИЖЧЕ. Навчайся. Спілкуйся.

Тематичні номінації	Компанія	Проект
		Тренуйся. Знай.
	Kernel	СтопКоронавірусРазом
	JTI	Join the Idea – Join JTI!
HR в IT – номінація для IT-компаній	Parimatch Tech	Цінності як основа корпоративної культури: як ми формували цінності, проживаючи по одній в місяць
	SoftServe	Knock Out COVID-19
	Parimatch Tech	Трансформація, що змінила все: HR екосистема Parimatch Tech
	DataArt	Wellbeing Weeks
	Intellias	Людяне EVP як ДНК компанії
	Генезис	Genesis Marketing Week
	EPAM Systems	Розвиток молодих IT-талантів на базі pro bono проєктів
Digital HR	Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат	Ferrexpo Digital Training
	Kernel	Employee Data Center
	Золотий Вік	Категоризація персоналу
	Eldorado	ПОМОЖИ ТОБІ БОТ
	VARUS	Корпоративний бот VARUS people
	JTI	Join the Idea – Join JTI!
Кращий проєкт з навчання розвитку працівників та	Bayadera Group	Bayadera Academy
	Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат	Ferrexpo Digital Training
	Укргазвидобування	Школа буріння
	Маріупольська міська рада	Створення системи навчання для муніципалітетів. Програма МРА (Master's of Public Administration)
	Компанія: АТ «Креді Агріколь Банк»	«АГРО ШКОЛА» – центр агроінтелекту
Кращий проєкт по роботі з брендом роботодавця	Компанія: UKRSIBBANK	UKRSIBBANK – КРАЩЕ МІСЦЕ ДЛЯ РОБОТИ
	INTEGRITES	INTEGRITES Well-being Balance
	ПУМБ	«eNPS: покращуємо досвід співробітників разом!»
	Intellias	Людяне EVP як ДНК компанії
Краща програма з розвитку лідерів	АТ «Креді Агріколь Банк»	«АГРО ШКОЛА» – центр агроінтелекту
Кращий проєкт по залученню талановитої молоді	Генезис	Genesis Marketing Week
	EPAM Systems	Розвиток молодих IT-талантів на базі pro bono проєктів
Держава як роботодавець	Укренерго	Leap – нова філософія управління Укренерго
	Національний банк України	Обирати свій простір. Гнучкі підходи до remote work в центробанку
HR Start	Альфа-Банк	TALENTS FOR TALENTS
Well-being проєкт року	DataArt	Wellbeing Weeks
Соціальний проєкт року	Сільпо	#Героїмогодня #НАДзвичайні діячі України

Джерело: узагальнено за даними: [27]

Висновки. На підставі проведеної аналітичної роботи можна зробити висновок, що впровадження КСВ та соціально-орієнтованого маркетингу відкриває перед бізнесом цілий ряд репутаційних переваг, зокрема формування позитивного HR-бренду, що дозволяє залучати більш фахових співробітників та підвищувати конкурентний потенціал по відношенню до інших гравців ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Белявцев М.І., Зайцева А.М. Соціально-орієнтований маркетинг як інструмент брендингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2015. № 3. (2). С. 244–250.

2. Вавилина А.В., Комарова Т.В., Веленси И., Райхер Р.С. Корпоративная социальная ответственность как элемент бизнес-стратегии компании. *Лидерство и менеджмент.* Том 6. № 4. 2019. С. 425–436.

3. Козин Л.В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Випуск 9. 2016. С. 316–321.

4. Шпотов Б. Социально-экономические эксперименты Генри Форда. *Проблемы теории и практики управления.* № 6. 2002. С. 109–113.

5. Нехода Е.В. Теория и практика корпоративной социальной ответственности. Монография. Томск: ТГУ, 2015. 340 с.

6. Bowen Howard R. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, 1953. P. 261–270.

7. Quazi A.M., O'Brien D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics.* 2000. Vol. 25(1). P. 33–51.

8. James A. Stieb. Assessing Freeman's Stakeholder Theory. *Journal of Business Ethics.* Vol. 87, № 3. 2009. P. 401–414.

9. Герасименко Ю.В. Ідентифікація стейкхолдерів підприємств та оцінка їхнього впливу: теоретичний аспект. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2019. № 1 (87). С. 9-16.
10. Камишникова Е.В. Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у корпоративну стратегію. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27. № 1. С. 199–205.
11. Carroll, A.B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. Vol. 4, № 4. 1979. P. 497–505.
12. Epstein, E.M. Business Ethic, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View from the United States. *Journal of Business Ethics*. Vol. 8. 1989. P. 583–595.
13. Коданева С.И. Институционализация социальной ответственности государства в России и за рубежом. *Россия и современный мир*. 2019. № 3 (104). С. 222–236.
14. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-орієнтований маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2015. № 833. С. 153–159.
15. Бейкер М.Дж. Маркетинг – філософія или функция? *Теория маркетинга*. СПб.: Питер, 2002. С.13–40.
16. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. К.: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна». 2012. 40 с.
17. Чудинов, О.О. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие. Москва: КНОРУС, 2018. 196 с.
18. Витальева Е.М., Курбатова Ю.А., Яценко С.С. Социально-ориентированный маркетинг и социальная ответственность организации: сходство и различия. *Известия ВУЗов. Серия «Экономика, финансы и управление производством»*. № 01 (27). 2016. С. 97–102.
19. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной борьбе. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 82–98.

20. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, методы, технологии. М.: Изд-во Эксмо, 1998. 186 с.
21. Дядик Т.В., Загребельна І.Л. Міжнародний маркетинг робочої сили. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. №1. 2020. С. 15–20.
22. Державна служба статистики України: Інтернет-видання. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 27.10.2020).
23. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. *Інфраструктура ринку*. №33. 2019. С. 246-253.
24. Дядик Т.В. HR-брендинг в агробізнесі. Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Полтава, 31 березня 2020 р.). Полтава: кафедра економіки та МEB. 2020. С. 122-125. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/academicabstractspsaaeandier3103-2020.pdf> (дата звернення 01.11.2020).
25. Премія HR-бренд Україна. URL: <http://hrbrand.com.ua/9-2019.php> (дата звернення 30.10.2020).
26. Премія HR-бренд. URL: <https://www.facebook.com/PremiyaHRBrand/> (дата звернення 01.11.2020).
27. Премія HR-бренд Україна. URL: <http://hrbrand.com.ua/8-2020.php> (дата звернення 01.11.2020).

References:

1. Belyavtsev M.I., Zaitseva A.M. (2015) Sotsialno-orientovanyi marketynh yak instrument brendynhu [Socially-oriented marketing as a branding tool]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*. № 3. (2). P. 244–250. [in Ukrainian].
2. Vavilina A.V., Komarova T.V., Velensi I., Raikher R.S. (2019) Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost kak element biznes-strategii kompanii [Corporate social responsibility as an element of the company's business strategy]. *Leadership and Management*. Volume 6. №о. 4. P. 425–436. [in Russia].

3. Kozin L.V. (2016) Sotsialno vidpovidalnyi marketynh i korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: zviazok kontseptsii. [Socially responsible marketing and corporate social responsibility: the connection of concepts]. *Global and national economic problems*. Issue 9. P. 316–321. [in Ukrainian].

4. Shpotov B. Sotsialno-ekonomicheskie eksperymenty Genri Forda (2002) [Socio-economic experiments of Henry Ford]. *Problems of management theory and practice*. №. 6. P. 109–113. [in Russia].

5. Nehoda E.V. (2015) Teoriia i praktika korporativnoi sotsialnoi otvetstvennosti [Theory and practice of corporate social responsibility]. Monograph. Tomsk: TSU. 340 p. [in Russia].

6. Bowen Howard R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row, P. 261–270.

7. Quazi A.M., O'Brien D. (2000) An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. Vol. 25(1). P. 33–51.

8. James A. Stieb. (2009) Assessing Freeman's Stakeholder Theory. *Journal of Business Ethics*. Vol. 87, № 3. 2009. P. 401–414.

9. Gerasimenko Yu.V. (2019) Identyfikatsiia steikkholderiv pidpryiemstv ta otsinka yikhnoho vplyvu: teoretychnyi aspekt. [Identification of stakeholders of enterprises and assessment of their impact: a theoretical aspect]. *Bulletin of ZhSTU*. № 1 (87). P. 9-16. [in Ukrainian].

10. Kamishnikova E.V. (2017) Integration of corporate social responsibility into corporate strategy. *Economic analysis: Coll. Science. wash. Ternopil National Economic University*. Volume 27. № 1. pp. 199–205. [in Ukrainian].

11. Carroll A.B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. Vol. 4, № 4. P. 497–505.

12. Epstein E.M. (1989) Business Ethic, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View from the United States. *Journal of Business Ethics*. Vol. 8. P. 583–595.

13. Kodaneva S.I. (2019) Institutsionalizatsiia sotsialnoi otvetstvennosti gosudarstva v Rossii i za rubezhom [Institutionalization of social responsibility of the state in Russia and abroad]. *Russia and the modern world*. № 3 (104). P. 222-236. [in Russian].

14. Leonova SV, Shevtsiv L.Yu. (2015) Sotsialno-orientovanyi marketynh: realii ta perspektyvy vprovadzhennia [Socially-oriented marketing: realities and prospects of implementation Sotsialno-orientovanyi marketynh: realii ta perspektyvy vprovadzhennia]. *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Logistics*. № 833. S. 153–159. [in Ukrainian].

15. Baker M.J. Marketing filosofii ili funktsiia (2002) [Marketing – Philosophy or Function?] Marketing theory. Saint Petersburg: Peter, P. 13–40. [in Russian].

16. Vidpovidalnyi marketynh. Haid dlia kompanii. (2012) [Responsible marketing. Guide for companies]. K.: ADE F-Ukraine Publishing House. 2012. 40 p.

17. Chudinov O.O. (2018) Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost [Corporate Social Responsibility]: Study Guide. Moscow: KNORUS. 196 p. [in Russian].

18. Vitalieva E.M., Kurbatova Yu.A., Yatsenko S.S. (2016) Sotsialno-orientirovannyi marketing i sotsialnaia otvetstvennost organizatsii skhodstvo i razlichii [Socially-oriented marketing and social responsibility of the organization: similarities and differences]. *Izvestiia VUZov. Series «Economics, finance and production management»*. № 01 (27). P. 97–102. [in Russian].

19. Vazhenina I.S. (2006) Imidzh i reputatsiia territorii kak osnova prodvizheniia v konkurentnoi borbe [Image and reputation of the territory as the basis for promotion in the competitive struggle]. *Marketing in Russia and abroad*. № 6. P. 82–98. [in Russian].

20. Morozova E.G. (1998) Politicheskii rynek i politicheskii marketing kontseptsii metody tekhnologi [Political market and political marketing: concepts, methods, technologies]. Moscow: Eksmo Publishing House. 186 p. [in Russian].

21. Dyadyk T.V., Zagrebelna I.L. (2020) Mizhnarodnyi marketynh robochoi syly [International labor marketing]. *Scientific economic journal «Intellect XXI»*. №1. 2020. S. 15–20. [in Ukrainian].

22. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: Internet-vydannia [State Statistics Service of Ukraine: online edition]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 27.10.2020).

23. Dyadyk T.V. (2019) Neobkhidnist HR-marketynhu na suchasnomu rynku pratsi. [The need for HR-marketing in today's labor market]. *Market infrastructure*. №33. S. 246-253. [in Ukrainian].

24. Dyadyk T.V. (2020) HR-brendynh v ahrobiznesi [HR-branding in agribusiness]. Development of the agri-food market in the conditions of economic globalization. *Proceedings of the II All-Ukrainian scientific-practical conference* (Poltava, March 31, 2020). Poltava: Department of Economics and IEA. P. 122-125. [in Ukrainian].

25. Premiia HR-brend Ukraina [Award HR-brand Ukraine]. Available at: <http://hrbrand.com.ua/9-2019.php> (accessed: 30.10.2020).

26. Premiia HR-brend [Award HR-brand]. Available at: <https://www.facebook.com/PremiyaHRBrand/> (accessed: 01.11.2020).

27. Premiia HR-brend Ukraina [Award HR-brand Ukraine]. Available at: <http://hrbrand.com.ua/8-2020.php> (accessed: 01.11.2020).

Дядык Т.В., Лядский И.К. Социальная ориентированность бизнеса, как важная предпосылка создания HR-бренда. В статье проанализирована целесообразность привлечения социальной составляющей к внутренним маркетинговым коммуникациям предприятия. Рассмотрены все преимущества корпоративной социальной ответственности бизнеса для его владельцев и сотрудников. Предложены пути улучшения HR-имиджа путем интеграции социально-ориентированного маркетинга в генеральную стратегию развития фирмы.

Ключевые слова: социально-ориентированный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, HR-маркетинг, HR-бренд.

T. Diadyk, I. Lyadsky. Social orientation of business as an important precondition for HR brand creation

The article analyzes the feasibility of involving the social component in the internal marketing communications of the enterprise. All the advantages of corporate social responsibility of a business for its owners and employees are considered. Ways to improve the HR-image by integrating socially-oriented marketing into the general strategy of the company development are proposed.

The social component is an essential attribute of the modern brands formation as an information product of any company. It is the consideration of community and environment interests helps businesses to position themselves better in the market, which is part of the CSR concept (corporate social responsibility). A successful image and a positive reputation affect the increase customer loyalty to their brands. In addition to successful positioning in the goods market, the introduction of CSR helps to form a positive image of the company as an employer, which allows to attract and hold talented professionals, increasing their loyalty to the company.

We believe that in order to successfully regulate the demand and supply situation in the labor market, it is necessary to use a marketing methodology, where the target audience is not consumers of services, but future employees. Since the main function of marketing is related to the production of what is in demand, it is necessary to develop an HR-strategy that will find a response among Ukrainian search engines.

The introduction of CSR and socially-oriented marketing significantly increases the competitiveness of business, both among potential consumers and among employees. The modern concept of marketing is based primarily on the fixation of the interests of economic entities that enter into mutual relations. Business is a part of society, so it must take care of the world around it and other aspects of dialogue. The result of marketing activities should be the ensuring guarantees of stability of the subject's position in the labor market.

Key words: socially-oriented marketing, corporate social responsibility, HR-marketing, HR-brand.