*management modernisation aimed at increasing the sustainability and competitiveness of enterprises in an unstable economic environment are identified.*
***Keywords:*** *administrative management, management transformation, global economic instability, digitalisation of management, adaptive management, competitiveness.*

**Науковий керівник:**
**Кіщак І.Т.,**
*доктор економічних наук,*
*професор кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,*
*Миколаївський національний аграрний університет*

**УДК 659.126:331.105.22=111**

## Управління брендом соціально відповідального роботодавця для залучення покоління Z

**Хамітов Родіон,**
здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

**Анотація:** *розглянуто особливості управління брендом соціально відповідального роботодавця в умовах трансформації сучасного ринку праці та зростання ролі покоління Z. Проаналізовано вплив принципів сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності на формування привабливого іміджу роботодавця серед молодих фахівців. Описано напрями удосконалення HR-стратегій, спрямованих на залучення, адаптацію та утримання представників покоління Z.*
**Ключові слова:** *бренд роботодавця, соціальна відповідальність, сталий розвиток, покоління Z, залучення персоналу.*

У сучасній економіці знань та цифрової трансформації управління брендом соціально відповідального роботодавця перетворюється на стратегічний інструмент формування довгострокових конкурентних переваг. Посилення глобальної конкуренції за таланти, демографічні зміни та зростання ролі нематеріальних активів актуалізують питання ціннісної привабливості компанії як місця роботи. Особливої ваги ця проблема набуває в контексті залучення покоління Z - молодих фахівців, які виросли в умовах цифрового середовища, соціальної відкритості та швидких змін. Для них вибір роботодавця є не лише економічним рішенням, а й актом ціннісної самоідентифікації [1].

Покоління Z характеризується високим рівнем цифрової грамотності, здатністю швидко аналізувати інформацію та критично оцінювати корпоративні заяви. Соціальні мережі, онлайн-платформи з відгуками працівників, професійні

спільноти створюють прозоре інформаційне поле, в якому репутація роботодавця формується не тільки через офіційні комунікації, а й через реальний досвід співробітників [2]. У такому середовищі декларативна соціальна відповідальність не спрацьовує. Молоді кандидати очікують узгодженості між цінностями, які компанія транслює назовні, та її внутрішніми практиками управління персоналом. Саме тому управління брендом соціально відповідального роботодавця повинно ґрунтуватися на автентичності, прозорості та системності.

Соціальна відповідальність у сучасному розумінні виходить за межі благодійності чи разових соціальних акцій. Вона охоплює комплексну інтеграцію принципів сталого розвитку в діяльність організації [3]. Економічний вимір передбачає стабільність, справедливу оплату праці, інвестиції в людський капітал і довгострокову орієнтацію на розвиток. Соціальний аспект включає створення безпечних умов праці, забезпечення гендерної рівності, підтримку інклюзивності та повагу до різноманіття. Екологічний компонент стосується відповідального використання ресурсів, мінімізації негативного впливу на довкілля та впровадження принципів «зеленого» офісу. Для покоління Z важливо, щоб ці елементи не існували окремо, а були інтегровані в єдину корпоративну філософію [1].

Управління брендом роботодавця в такому контексті означає формування цілісної ціннісної пропозиції для працівників. Молоді спеціалісти прагнуть працювати в компаніях, де їхня діяльність має зміст і приносить користь суспільству. Вони орієнтуються на роботодавців, які демонструють чітку соціальну місію, підтримують освітні ініціативи, сприяють розвитку громад та реагують на суспільні виклики [3]. Наявність корпоративної культури, заснованої на партнерстві, взаємній повазі та відкритості до зворотного зв’язку, є важливою складовою формування позитивного іміджу серед молоді.

Особливу роль у залученні покоління Z відіграє гнучкість організації праці. Представники цього покоління цінують можливість дистанційної роботи, гібридні формати зайнятості, гнучкий графік та орієнтацію на результат, а не на формальну присутність в офісі. Водночас вони очікують чітких можливостей професійного розвитку, менторства, участі в інноваційних проєктах та доступу до безперервного навчання [1]. Компанія, яка створює умови для самореалізації та підтримує розвиток компетентностей, формує емоційний зв’язок із молодими працівниками та підвищує їхню залученість.

Не менш важливою є цифрова стратегія просування бренду роботодавця. Покоління Z активно використовує соціальні мережі, відеоплатформи та професійні онлайн-спільноти для пошуку роботи та оцінювання компаній. Тому ефективна комунікація соціально відповідальних ініціатив через цифрові канали є необхідною умовою формування позитивного іміджу [4]. Водночас ключовим фактором успіху залишається щирість та відповідність реальним практикам. В умовах соціально-економічних трансформацій та післякризового відновлення особливого значення набуває роль бізнесу у підтримці суспільства. Компанії, які беруть активну участь у розвитку громад, підтримують освітні програми,

сприяють працевлаштуванню молоді та впроваджують принципи сталості, формують довгострокову довіру [5]. Для покоління Z важливо бачити, що роботодавець не обмежується отриманням прибутку, а діє як відповідальний учасник соціально-економічних процесів.

Стратегічне управління брендом соціально відповідального роботодавця також має економічні переваги. Залучені працівники демонструють вищий рівень продуктивності, креативності та інноваційності. Знижується плинність кадрів, скорочуються витрати на рекрутинг, посилюється репутаційний капітал організації. Таким чином, соціальна відповідальність перестає бути додатковою опцією й стає невід'ємним елементом стійкої бізнес-моделі [3].

У перспективі роль покоління Z на ринку праці лише зростатиме, а разом із нею посилюватимуться вимоги до соціальної позиції компаній. Організації, які своєчасно інтегрують принципи сталого розвитку в HR-стратегію та сформують сильний бренд соціально відповідального роботодавця, отримають доступ до найкращих талантів і зможуть забезпечити довгострокову стійкість [1]. Водночас компанії, що ігнорують ціннісні орієнтири молоді, ризикують втратити інноваційний потенціал і конкурентні позиції.

Отже, управління брендом соціально відповідального роботодавця для залучення покоління Z є комплексним і багатовимірним процесом, що поєднує ціннісну орієнтацію, стратегічне HR-управління, цифрову комунікацію та реальний соціальний вплив. Це не тимчасова тенденція, а фундаментальна трансформація підходів до взаємодії бізнесу й суспільства. Саме через відповідальність, відкритість і сталість формується новий тип роботодавця, здатного не лише залучати талановиту молодь, а й створювати умови для її розвитку та реалізації потенціалу в довгостроковій перспективі.

**Список використаних джерел:**

1. Федулова І., Джулай М. Бренд роботодавця для покоління Z. *Scientia Fructuosa.* 2024. 158(6), 70–84. https://doi.org/10.31617/1.2024(158)05.

2. Stamat V., Sharkova V. Development of restaurant business marketing in Ukraine. *Modern Economics.* 2024. 43(1), 110–117. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.v43(2024)-15.

3. Федулова І., Джулай М. Привабливість підприємств торгівлі на ринку праці. *Scientia Fructuosa.* 2023. №152(6). С. 79–98. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(152)06.

4. Полторак А.С., Сухорукова А. Л., Бурковська А. І. Кібербезпека в системі трансформації управління бізнес-організацією. *Трансформація менеджменту бізнес-організацій: сучасні тренди та виклики* : колективна монографія. Київ : Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2021. С. 158-176. URL: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10893/1/17.pdf.

5. Stamat V. The main trends of marketing activity: The world view. *Modern Economics*. 2023. №38(1). Pp. 152–157. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.v38(2023)-23.

***Annotation:*** *The study examines the specific features of managing a socially responsible employer brand in the context of the transformation of the modern labor market and the growing role of Generation Z. It analyzes the impact of sustainable development principles and corporate social responsibility on shaping an attractive employer image among young professionals. The paper outlines directions for improving HR strategies aimed at attracting, adapting, and retaining representatives of Generation Z.*
***Keywords:*** *employer brand, social responsibility, sustainable development, Generation Z, employee engagement.*

**Науковий керівник:**
**Бурковська А. І.,**
*доктор філософії, доцент*
*кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,*
*Миколаївський національний аграрний університет*

**УДК 339.9:338.439.02:338/24(477)**

## Глобальна продовольча безпека як умова сталого розвитку суспільства

**Лагно Дмитро,**
аспірант спеціальності 051 «Економіка»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

**Анотація:** *розглянуто сутність глобальної продовольчої безпеки як важливої умови сталого розвитку суспільства. Проаналізовано основні чинники, що впливають на забезпечення населення достатньою кількістю безпечної та поживної їжі, зокрема економічні, соціальні, природно-кліматичні та політичні фактори. Висвітлено вплив продовольчої небезпеки на соціальну стабільність, рівень життя населення та економічний розвиток держав. Обґрунтовано необхідність комплексного підходу до вирішення проблеми продовольчої безпеки, який передбачає розвиток аграрного сектору, ефективне управління ресурсами та міжнародну співпрацю з метою зменшення масштабів голоду та забезпечення стабільного розвитку суспільства.*
**Ключові слова:** *глобальна продовольча безпека, сталий розвиток, продовольчі ресурси, аграрний сектор, продовольча стабільність, соціально-економічний розвиток.*

Глобальна продовольча безпека є однією з ключових умов сталого розвитку сучасного суспільства. Вона передбачає наявність стабільного доступу населення до достатньої кількості безпечної та поживної їжі, необхідної для підтримання здорового та активного життя. У сучасному світі проблема