



**ХАМІТОВ РОДІОН**, здобувач вищої освіти  
Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**,  
доктор філософії (економіка), доцент  
кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,  
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

## **УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

У сучасних умовах глобальних трансформацій, посилення конкуренції за таланти та зростання ролі нематеріальних активів управління брендом роботодавця набуває стратегічного значення. Компанії більше не можуть обмежуватися лише фінансовими стимулами для залучення працівників, адже сучасний ринок праці формує нові очікування, пов'язані зі змістом роботи, цінностями організації та її впливом на суспільство [1]. Саме тому управління брендом роботодавця на засадах сталого розвитку та соціальної відповідальності стає ключовим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності бізнесу.

Бренд роботодавця сьогодні розглядається як сукупність уявлень, асоціацій та ціннісних пропозицій, які формують сприйняття компанії як привабливого місця роботи. Його сутність виходить за межі маркетингових комунікацій і охоплює корпоративну культуру, систему управління персоналом, можливості професійного розвитку, етичні стандарти та соціальну позицію компанії [2]. У цьому контексті сталий розвиток виступає не лише екологічною чи економічною категорією, а комплексною моделлю ведення бізнесу, що передбачає баланс між економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та збереженням довкілля.

Інтеграція принципів сталого розвитку в управління брендом роботодавця означає системне впровадження ESG-підходів у HR-стратегію. Компанія, яка декларує екологічну відповідальність, повинна реалізовувати конкретні ініціативи зі зменшення викидів, енергоефективності чи відповідального використання ресурсів. Соціальний компонент передбачає забезпечення гідних умов праці, рівних можливостей, інклюзивності та підтримки професійного зростання працівників. Управлінський аспект пов'язаний із прозорістю рішень, етичним лідерством і дотриманням принципів доброчесності [3]. Лише за умови реального, а не декларативного впровадження цих принципів бренд роботодавця набуває довіри та стійкості.

Особливого значення ця тема набуває в умовах зростання ролі покоління Z на ринку праці. Молоді фахівці орієнтуються не лише на рівень заробітної плати, а й на цінності компанії, її соціальний вплив та можливість особистої реалізації. Вони очікують гнучких форматів зайнятості, відкритої комунікації, можливостей навчання та розвитку, а також активної позиції роботодавця у вирішенні суспільно важливих проблем [1]. У цьому сенсі бренд роботодавця стає відображенням корпоративної ідентичності та соціальної місії організації.





В українських реаліях управління брендом роботодавця на засадах сталого розвитку ускладнюється економічною нестабільністю, демографічними втратами та міграційними процесами [1]. Проте саме в таких умовах соціально відповідальна позиція компаній набуває особливої ваги. Підтримка працівників, участь у відновленні громад, інвестиції в освіту та розвиток людського капіталу формують не лише позитивну репутацію, а й довгострокову лояльність персоналу. Компанії, які демонструють стійкість і відповідальність у кризових обставинах, здатні зміцнити довіру як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії.

Економічна доцільність управління брендом роботодавця на засадах сталості проявляється у зниженні плинності кадрів, скороченні витрат на підбір персоналу та підвищенні продуктивності праці. Лояльні та залучені працівники є важливим джерелом інновацій і конкурентних переваг. Крім того, позитивний бренд роботодавця підсилює загальний корпоративний бренд, сприяючи зростанню довіри інвесторів, партнерів і споживачів [4]. Компанії, які системно інвестуватимуть у соціальні програми, розвиток людського капіталу та екологічні ініціативи, зможуть знизити плинність персоналу на 20-30% та скоротити витрати на рекрутинг завдяки зростанню органічної привабливості бренду роботодавця [5].

Отже, управління брендом роботодавця на засадах сталого розвитку та соціальної відповідальності є не тимчасовою тенденцією, а стратегічною необхідністю сучасного бізнесу. Воно передбачає глибоку трансформацію підходів до управління персоналом, орієнтацію на довгострокові цінності та формування культури відповідального лідерства. Саме такий підхід забезпечує гармонійне поєднання економічних інтересів компанії з потребами суспільства та очікуваннями нових поколінь працівників, створюючи основу для стабільного та стійкого розвитку.

1. Вонберг Т. В., Дмитрук С. М., Лаврухіна І. К. Дослідження факторів впливу на формування бренду роботодавця. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С. 8–12.
2. Lunkina T., Burkovska A., Burkovska A., Gannichenko T. Corporate social responsibility in banking institutions: foreign experience. *Modern Economics*. 2022. №31. P. 77-81. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-11).
3. Lunkina T., Burkovska A. and Burkovska A. Features of forming socio responsible behavior in the consumer of organic production of the agricultural sector in Ukraine. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2020. №1(105). P. 11-18. DOI: [10.31521/2313-092X/2020-1\(105\)-2](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2020-1(105)-2).
4. Shebanina O., Klyuchnik A., Burkovska A., Caruso D. and Burkovska A. Providing labor income as a supporting factor of the food security. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2018. № 40(4). P. 597-608. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2018.51>.
5. Бурковська А.І., Гончаренко М.О., Різун В.Р. (2023). Управління кадровою політикою сільськогосподарських підприємств в контексті мотивації праці. *Modern Economics*. 2023. № 41(2023). С. 19-23. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-03](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-03).

