

зацікавленості співробітників, моніторингу продуктивності та уникненні втрати ефективності. Усіх цих факторів можна досягти за допомогою правильних інструментів та знань.

Онбординг співробітників. Пошук потрібного кандидата на вакантну посаду в підприємстві може бути тривалим і виснажливим процесом. Після витрат незліченної кількості годин на пошук потрібних талантів, уся ця наполеглива робота йде нанівець, якщо новий найнятий працівник звільняється протягом наступних кількох місяців.

Отже, наведені сучасні шляхи вирішення проблем адміністрування персоналу можуть вимагати значних зусиль та ресурсів, проте отриманий результат допоможе забезпечити ефективну та продуктивну роботу персоналу та досягнення успіхів в перспективі.

УДК 338.242:336.6

Балясов М., магістрант;
Науковий керівник – Гришко В.В., д.е.н., професор
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ МІЛЕНІАЛІВ

Корпоративна соціальна відповідальність має багато форм. Навіть найменша компанія може вплинути на соціальні зміни, зробивши простий внесок у місцеву громаду. Деякі з найпоширеніших прикладів КСВ включають:

- Зменшення вуглецевого сліду.
- Удосконалення трудової політики.
- Різноманітність, справедливість та залучення.
- Всесвітня благодійність.
- Спільнота та віртуальне волонтерство.
- Корпоративна політика, яка приносить користь навколишньому середовищу.
- Соціально та екологічно свідомі інвестиції.

Для міленіалів і покоління Z соціально відповідальні компанії ще важливіші. Вони вважають, що компанії повинні інвестувати в покращення суспільства та шукати рішення, які сприятимуть цьому покращенню. Компанії повинні ділитися тим, як вони намагаються позитивно вплинути на світ, щоб громадськість могла побачити їхні просоціальні ініціативи. Демонстрація зусиль є ключовою, тому важливо навчитися продавати мілленіалам, оскільки ці зусилля вплинуть на вибір, який вони роблять як споживачі.

Міленіали також люблять брати участь у таких ініціативах, як волонтерська робота чи пожертвування. Оскільки все більше компаній починають помічати вплив їхніх соціально та екологічно свідомих зусиль на сприйняття споживачів, тим більше шансів, що вони розпочнуть власні ініціативи. Так, наприклад, бренд Coca-Cola приділяє величезну увагу екологічності. Ключовими сферами є клімат, упаковка та сільське господарство, а також водні ресурси та якість продукції. Їхнє послання — «світ без відходів», мета якого — збирати та переробляти кожен пляшку, робити упаковку придатною для переробки на 100% і замінювати всю воду, яка використовувалася для виробництва напоїв, назад у навколишнє середовище, щоб забезпечити безпеку води. Вони прагнуть до 2030 року скоротити свій вуглецевий слід на 25% .

У 2021 році Coca-Cola представила свою першу в історії пляшку для напоїв, виготовлену на 100% із пластику рослинного походження: *«Наша мета — розробити стійкі рішення для всієї галузі. Ми хочемо, щоб інші компанії приєдналися до нас і разом рухалися вперед. Ми не розглядаємо відновлюваний або перероблений вміст як сфери, де ми хочемо отримати конкурентну перевагу»*, — сказала Дана Брід, глобальний директор з досліджень і

розробок, упаковка та стійкість компанії Соса-Сола.

Компанія Bosch поставила перед собою амбітні цілі щодо захисту навколишнього середовища, щоб зменшити свій екологічний слід за допомогою кліматичних заходів, використання води та циклічної економіки.

Здається, ця амбіція виправдалася та проклала шлях для інших глобальних компаній, оскільки 400 її філій тепер кліматично нейтральні. Тепер компанія хоче скоротити викиди на початку (придбані товари та послуги) і вниз (використання продукції) на 15% у 2030 році. Таким чином, компанії самі обирають напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності, що дозволяє формувати лояльне ставлення у стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. 16 brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully.URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>

UDC 330

Bugaevsky M., student;
Supervisor – Gryshko V., Phd in Economics, Associate professor
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic» (Poltava, Ukraine)

HUMAN RESOURCES MARKETING AT THE ENTERPRISE

In the realm of Human Resources (HR) management, the concept of HR marketing has emerged as a powerful approach to attract and retain top talent. HR departments are increasingly adopting marketing techniques to strategically position their organizations as employers of choice, differentiate themselves from competitors, and effectively communicate their unique value propositions.

Traditionally, HR management focused on administrative tasks and employee relations. However, as the job market becomes increasingly competitive and talent becomes a valuable resource, HR departments must adapt their practices. Marketing principles and strategies have found their way into HR departments, enabling them to engage in proactive talent acquisition and create a compelling employer brand. By adopting a marketing mindset, HR professionals can effectively showcase their organization's culture, values, and career opportunities, attracting top talent and driving organizational success.^[1] There are several useful strategies to improve human resources marketing at the enterprise.

Employer Branding and Positioning: One of the fundamental strategies in HR marketing is developing a strong employer brand and effectively positioning it. This involves understanding the organization's unique value proposition and translating it into compelling messaging and visuals that resonate with potential candidates. HR professionals must conduct thorough research to identify the target audience's preferences, aspirations, and values. By aligning the employer brand with the desires of the target talent pool, organizations can differentiate themselves and create a powerful employer brand image. To build a robust employer brand, organizations should articulate their mission, vision, and values clearly. They should communicate the unique benefits and opportunities they offer to employees. This can be achieved through various channels, such as the company website, social media platforms, career websites, and employee testimonials. Consistent and authentic messaging helps in establishing a positive employer brand and attracting candidates who align with the organization's values and goals.^[2]

Targeted and Personalized Communication: To effectively market themselves to potential candidates, HR departments must craft targeted and personalized communication strategies. Mass messaging is no longer sufficient. This involves tailoring messaging and content to specific segments of the talent market. HR professionals can leverage data analytics and market insights to identify the most effective channels and mediums to reach their desired audience.

Personalization is a key aspect of HR marketing. Candidates should be addressed by their