

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2\(29\)-189-199](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2(29)-189-199)

УДК 331.1

JEL Classification: J5; J6; M51; M54; Q52

**Наталія Миколаївна Данилюк**

доктор філософії (спеціальність 051 Економіка),  
старший викладач кафедри економічної теорії, менеджменту і маркетингу  
Національний університет «Острозька академія» (Острог, Україна)

**E-mail:** [nataliia.danyliuk@oa.edu.ua](mailto:nataliia.danyliuk@oa.edu.ua). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5696-1893>**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ  
В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ**

**Анотація.** У статті розкрито сутність понять «бренд роботодавця» та «корпоративна соціальна відповідальність» у контексті зростаючої потреби у формуванні позитивного іміджу компанії на ринку праці. Дослідження актуалізує питання необхідності координованого планування та реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності бізнесу з акцентуванням уваги на можливості таких програм впливати на формування бренду роботодавця. У статті охарактеризовано зміст корпоративної соціальної відповідальності компанії з урахуванням спроможності її екстраполяції у сферу діяльності підприємства як активного учасника ринку праці. Дослідження розкриває основні аспекти впливу корпоративної соціальної відповідальності на бренд роботодавця, що стосуються можливостей компанії впливати на рівень лояльності наявних та потенційних працівників, а також важливості комунікації підприємства у процесі просування свого бренду як на продуктових ринках, так і на ринку праці. Акцентовано увагу на значенні корпоративних цінностей, стратегії розвитку підприємства в процесі його взаємодії з найманими працівниками та кандидатами на зайняття вакантних посад. Наведено переваги, що може отримувати компанія-роботодавець в результаті використання інструментів корпоративної соціальної відповідальності. Також у статті зазначено основні аспекти впливу корпоративної соціальної відповідальності на бренд роботодавця з урахуванням можливостей побудови стійких взаємовідносин між компанією і працівниками та формування і реалізації комунікаційної політики щодо підвищення рівня впізнаваності підприємства. Крім цього, у статті акцентовано увагу на основних видах і рівнях лояльності працівників до компанії-роботодавця та їх значенні при визначенні впливу корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на розвиток бренду роботодавця. Також систематизовано інформацію щодо особливостей реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практиці діяльності компаній на ринку праці. Наведено міркування щодо можливих напрямків реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в управлінні брендом роботодавця.

**Ключові слова:** бренд роботодавця; корпоративна соціальна відповідальність; корпоративні цінності; лояльність працівників; ринок праці; персонал; людський капітал.

Табл.: 1. Бібл.: 9.

**Постановка проблеми.** У сучасній практиці управління важливе місце посідає формування ресурсного потенціалу підприємства та здійснення ефективного керівництва основними видами ресурсів, в тому числі кадровими. Актуальність налагодження та підтримання

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

скоординованих взаємозв'язків між складовими системи управління людським капіталом зумовлена зростаючими потребами підприємств у формуванні позитивного образу компанії не лише на продуктових ринках, ринках сировини, технологій, а також на ринку праці. Адже посилення конкурентних позицій підприємства як роботодавця, закріплення цих позицій та підвищення лояльності представників зовнішньої та внутрішньої цільових аудиторій є важливою передумовою для більш повного використання потенціалу бренду роботодавця.

У цьому контексті бренд роботодавця можна трактувати як цілісну систему, що забезпечує реалізацію стратегії управління персоналом через транслявання основних цінностей компанії як роботодавця, що знаходять відображення в асоціаціях представників цільової аудиторії як набору стійких очікувань, емоцій, а також досвіду та оцінок у результаті взаємодії з компанією як з роботодавцем. Відомо, що корпоративна соціальна відповідальність передбачає вплив свідомо організованої бізнес-діяльності компанії на її контрагентів, представників цільової аудиторії та навколишнє середовище завдяки здійсненню прозорості та етичної ділової поведінки та коригування практики бізнес-діяльності з урахуванням наслідків, що мають правовий, екологічний, етичний та соціальний характер. Це поняття можна екстраполювати на сферу діяльності компанії на ринку праці, оскільки характер взаємодії роботодавця із представниками його зовнішньої та внутрішньої цільових аудиторій безумовно можна розглядати в соціально-етичній та правовій площинах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття бренду роботодавця, введене в науковий обіг С. Берроу та розвинене С. Берроу спільно з Т. Емблером [1], зараз широко використовують у теорії та практиці менеджменту й маркетингу компаній як один із ключових інструментів, що дає можливість досягати бажаних бізнес-цілей підприємств. Адже правильно сформований та підтримуваний позитивний бренд компанії на ринку праці здатен підвищувати конкурентоспроможність підприємства на продуктових ринках через створення позитивного іміджу, оптимізувати витрати, запроваджувати передові виробничі технології, здійснювати супровід організаційних змін. Питання HR-брендингу розкрили у своїх працях Р. Мослі, Б. Мінчінгтон, Л. Сартейн, С. Хетрік, С. Мокіна, Т. Рябокіль, О. Кухарук, Л. Гасай, О. Бру-

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

ківська, С. Цимбалюк та ін. Питання корпоративної соціальної відповідальності досліджували Ф. Котлер, Ненсі Лі, О. Григор'єва, Д. Баяра, М. Колеснік, О. Зибарева та ін.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Разом з тим, недостатньо вивченим залишається питання вивчення впливу корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на побудування та підтримування позитивного бренду компанії на ринку праці. На сьогодні існує велика кількість праць закордонних та українських дослідників, що розкривають теоретичні та практичні аспекти формування та підтримування позитивного бренду роботодавця з огляду на особливості функціонування сучасного динамічного ринкового середовища. Водночас доцільно звернути увагу на зростаючі виклики, пов'язані зі збереженням навколишнього середовища, дотриманням прав і свобод людей, збільшенням ступеня участі громадян у житті суспільства як цілісного соціального організму, що підвищують значення соціальної відповідальності бізнесу за результати своєї діяльності перед суспільством та навколишнім середовищем. У цьому контексті позитивний бренд роботодавця не може існувати без корпоративної соціальної відповідальності компанії, що прагне знаходити позитивне сприйняття не лише серед цільової аудиторії на продуктових ринках, але й намагається позиціонувати себе на ринку праці як привабливе та перспективне місце роботи.

**Мета статті.** Стаття має на меті розкриття концептуальних взаємозв'язків між основними складовими корпоративної соціальної відповідальності та аспектами побудування та просування позитивного бренду роботодавця.

**Виклад основного матеріалу.** Успішний бренд роботодавця здатен прямо впливати на формування позитивного іміджу компанії на продуктовому ринку і, навпаки, формування позитивного ставлення, підвищення рівня лояльності споживачів до продукту компанії може викликати додатковий інтерес до обіцянок і, основне, дій згідно з обіцянками компанії на ринку праці. При цьому варто звернути увагу на існування внутрішнього та зовнішнього бренду роботодавця, оскільки ці поняття можна охарактеризувати з огляду на можливості компанії залучати потенційних кандидатів на зайняття вакантних робочих місць, а також мотивувати та утримувати (у контексті підвищення лояльності) наявних працівників.

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

Дослідження праці [2] дає можливість стверджувати, що бренд роботодавця можна розглядати як інструмент підвищення ефективності діяльності персоналу, що є своєрідним підґрунтям, базою для поєднання видимих (матеріальних) та ментальних складових системи корпоративних цінностей компанії. Справедливим є твердження, що система корпоративних цінностей пронизує всі аспекти життєдіяльності компанії як єдиного організму, що об'єднує працівників, керівництво, правила та норми ділового спілкування, культуру, етику та етикет, моделі поведінки в організації, способи комунікації між членами колективу, корпоративну культуру. Водночас правильно налагоджена взаємодія між усіма членами колективу, що враховує різноманітні аспекти ділової взаємодії, корпоративної культури й через яку транслюються корпоративні цінності компанії, повинна корелювати зі стратегією розвитку підприємства. Адже важливо, щоб концепція бренду роботодавця була правильно інтегрована в процес формування гармонійних партнерських ділових відносин між керівництвом та найманими працівниками, з одного боку, а також керівництвом та кандидатами на зайняття вакантних посад – з іншого.

Поряд з аналізом переваг, що отримує компанія в результаті використання інструментів корпоративної соціальної відповідальності на продуктовому ринку, можна визначити такі переваги для компанії-роботодавця, як:

- зростання довіри, підвищення лояльності працівників до компанії як перспективного місця роботи;
- підтримування позитивного образу компанії як роботодавця;
- покращення репутації компанії, посилення бренду роботодавця;
- покращення соціально-психологічного клімату в організації;
- покращення корпоративної культури та ставлення до персоналу;
- підвищення привабливості посади з погляду наявності умов для професійного та кар'єрного розвитку;
- підвищення привабливості та конкурентоспроможності компенсаційних пакетів для працівників;
- зростання впізнаваності компанії та підвищення вартості її акцій [3; 4].

Корпоративна соціальна відповідальність здатна впливати на бренд роботодавця в кількох площинах, а саме в площинах побудови

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

стійких відносин між компанією, потенційними кандидатами на зайняття вакантних місць та наявними працівниками, а також у площині формування та реалізації комунікаційної політики компанії як складової маркетингу і зв'язків з громадськістю щодо просування позитивного образу підприємства та підвищення рівня його впізнаваності, що загалом впливає на бренд компанії. Такий вплив можна спостерігати, проаналізувавши види корпоративної соціальної відповідальності, якими є екологічна, етична, філантропічна та економічна відповідальність.

Відповідно до [5], нині компанії приділяють значну увагу не стільки питанням максимізації прибутків, скільки питанням несення соціальної відповідальності перед планетою та суспільством загалом. Це знаходить своє відображення в прагненні підприємств:

- забезпечувати стійкість ресурсів;
- компенсувати негативний вплив на навколишнє середовище;
- зменшувати негативні та заохочувати етичні й екологічні практики ведення бізнесу;
- справедливо ставитися до всіх зацікавлених сторін, наприклад, керівництва, співробітників, постачальників, клієнтів;
- підтримувати здорові умови праці, забезпечувати реалізацію прав та свобод людини;
- реалізовувати соціальні програми, здійснювати внески до благодійних та некомерційних організацій або створювати власні благодійні фонди;
- організовувати волонтерські та благодійні акції;
- ухвалювати та реалізовувати управлінські рішення з урахуванням правових, етичних та екологічних норм і правил.

У зв'язку з цим логічним є висновок, що реалізація зазначених видів корпоративної соціальної відповідальності здатна прямо чи опосередковано впливати на настрої та ставлення до компанії з боку її потенційних, колишніх та наявних працівників, які дедалі більшу увагу звертають на соціальну позицію підприємства. До того ж, що стосується працівників, які працюють тривалий час у компанії, нещодавно працевлаштувалися або проходять онбординг, тут варто зазначити, що такі працівники тією чи іншою мірою впливають на процеси найму та плинності кадрів на підприємстві. І в цьому контексті корпоративна

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

соціальна відповідальність компанії здатна впливати на рівень лояльності працівників до роботодавця як складно прогнозованого параметра «здорових» відносин між працівником та роботодавцем, що залежить від етапів трудового шляху працівника.

Звичайно, лояльність працівників можна досліджувати з погляду їхньої ініціативності, мотивації, відданості та ступеня залучення в справу, етичності та дотримання корпоративних цінностей компанії, вміння працювати в колективі, рівня конфліктності та багатьох інших характеристик, що потрібно враховувати у процесі взаємодії керівництва компанії з представниками різних поколінь. При визначенні впливу корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на розвиток бренду роботодавця важливо враховувати різні види та рівні лояльності персоналу, зокрема:

1) когнітивну, афективну, мотиваційну, поведінкову, вимушену лояльність – відповідно до причин її виникнення;

2) демонстративну нелояльність, приховану нелояльність, квазілояльність, лояльність на рівні здібностей, лояльність на рівні переконань, лояльність на рівні ідентичності – відповідно до рівнів лояльності [6].

Попри те, що не можна ігнорувати прояви жодного із зазначених видів та рівнів лояльності працівників до компанії-роботодавця, варто звернути увагу на такі види та рівні, як афективна, мотиваційна лояльність, а також лояльність на рівні здібностей, лояльність на рівні переконань та лояльність на рівні ідентичності, оскільки їхня цінність для роботодавця проявляється в зацікавленості працівника в роботі та її результатах, підвищенні мотивації до виконання професійних завдань та обов'язків, своєрідній відданості компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність є стратегічним підходом, що дає компанії можливість імплементувати та інтегрувати відповідальність у різні аспекти ведення бізнесу. Такі можливості здатні забезпечувати довгострокову побудову відносин між компанією-роботодавцем та її цільовими аудиторіями на основі принципів доброчесності, сталого розвитку, відкритості, системності, значущості та партнерства (табл. 1).

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Таблиця 1

**Вплив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)  
на формування позитивного бренду компанії на ринку праці**

Назва групи принципів КСВ	Коротка характеристика групи принципів КСВ	Особливості реалізації принципу КСВ на ринку праці
1	2	3
Відкритість	- прозорість та зрозумілість задекларованих стратегій та програм КСВ; - публічність інформації, точність та достовірність даних про КСВ компанії; - наявність зворотного зв'язку між учасниками бізнес-процесів.	Соціальна звітність та інформаційна прозорість. Створення сприятливого соціально-психологічного клімату в компанії. Відсутність корупції. Регулярна звітність та захист корпоративної інформації.
Системність	- орієнтація на пріоритетність та спрямованість комунікаційних каналів у процесі постановки та виконання поточних завдань; - регулярність та стабільність програм КСВ; - комплексність та послідовність реалізації програм КСВ у просторі й часі; - інтегрованість КСВ в інші бізнес-процеси.	Поєднання соціальної справедливості, ресурсної збалансованості та політики управління людським капіталом. Дотримання справедливих умов праці, охорона здоров'я та організація безпечних умов праці. Повага і дотримання прав і свобод людини. Повага до верховенства права.
Значущість	- актуальність, своєчасність та масштабність програм КСВ; - практична значущість та вимірювана ефективність програм КСВ.	Підтримання та розвиток передових практик корпоративного управління. Захист персональних даних та прав інтелектуальної власності. Оцінювання результатів праці членів колективу. Наявність систем навчання та розвитку персоналу.
Партнерство	- наявність та підтримування діалогу зі стейкхолдерами; - наявність інноваційних підходів щодо створення та просування спільних для компанії та контрагентів цінностей;	Забезпечення синергетичного ефекту від реалізації програм КСВ.

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ****Закінчення таблиці 1**

1	2	3
	- дотримання моральних законів та основних чеснот, таких як підприємницька етика, доброчесність, вміння об'єднувати людей для досягнення спільної мети.	Побудування підходів та застосування методів управління людським капіталом для реалізації цілей сталого розвитку суспільства. Залучення у розвиток об'єднаної територіальної громади на території, де функціонує компанія.

*Джерело:* формалізовано автором на основі [7; 8].

Окреслені в табл. 1 принципи корпоративної соціальної відповідальності є підґрунтям для забезпечення стійкості, послідовності та комплексності комунікаційних стратегій щодо просування бренду роботодавця. Важливу роль у цьому процесі відіграє підхід сталого розвитку бізнесу та людського капіталу, що актуалізує питання врахування компаніями вартості, створеної їхніми працівниками, на засадах управління відповідальністю компанії, прозорості та довіри [9, с. 4; 6].

**Висновки і пропозиції.** Якщо роботодавець враховує та вчасно реагує на зміни в показниках лояльності працівників і при цьому практично демонструє задекларовані ним цінності, у тому числі корпоративні, у нього виникає більше шансів сформувати атмосферу довіри, взаєморозуміння та підтримки в колективі. У такому разі реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності може знайти своє відображення в:

- урахуванні керівництвом думок та пропозицій працівників у процесі ухвалення управлінських рішень;
- створенні підтримуючої, сприятливої психологічної атмосфери для членів колективу;
- умінні керівництва бути відкритим та гнучким у процесі обговорення робочих питань;
- здатності компанії створювати сприятливі умови для професійного розвитку та кар'єрного зростання;
- покращенні якості спілкування в колективі.

В умовах мінливості ринку праці та підвищення рівня очікувань працівників від роботодавців чітка комунікація щодо сталого розвитку людського капіталу здатна позитивно впливати на результати діяльності



---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

компанії, оскільки системи адаптації, прозорість і гнучкість управління персоналом, з одного боку, та асертивність, стресостійкість, емоційний інтелект, чесність, оптимізм, прагнення до навчання та саморозвитку, нетворкінг та інші важливі компетентності людини – з іншого є своєрідними індикаторами можливості соціального впливу працівників на компанію та прийняття ними рішень щодо розвитку кар'єри.

**Список використаних джерел**

1. Barrow Simon. The employer brand / Barrow Simon, Ambler Tim // The Journal of Brand Management. – 1996. – Vol. 4, No. 3. – Pp. 185-206.
2. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування / С. М. Мокіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. - № 6. – Т.1. – С. 189-196.
3. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. О. Цимбалюк ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – 258, [6] с. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/35633>.
4. Милько І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу / І. Милько, І. Федорчук // Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2024. – Том 1, № 37. – С. 153-161. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>.
5. Stobierski T. What is corporate social responsibility? 4 types [Electronic resource] / T. Stobierski // Business Insights. Harvard Business School Online. – Accessed mode: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>.
6. Никоненко А. В. Методичні підходи до визначення сутності лояльності персоналу та її оцінки / А. В. Никоненко // Міжнародний науковий журнал «Інтерна-ука». Серія: «Економічні науки». – 2020. – № 5. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-5-5969>.
7. Горова К. О. Визначення принципів корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / К. О. Горова, День Цівень // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Підприємництво та бізнес-адміністрування: сучасні тренди», 01-28 лютого 2021 року, м. Харків. – Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2654>.
8. Павликівська О. Соціальна звітність як елемент бізнес-стратегії суб'єктів ринку / О. Павликівська, У. Плекан // Галицький економічний вісник. – 2021. – № 1(68). – С. 62-69. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.01.062](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.062).
9. 2024 Global Human Capital Trends [Electronic resource] // Deloitte Insights. – Accessed mode: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob176836\\_global-human-capital-trends-2024/DI\\_Global-Human-Capital-Trends-2024.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob176836_global-human-capital-trends-2024/DI_Global-Human-Capital-Trends-2024.pdf).

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

**References**

1. Barrow Simon, Ambler Tim. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
2. Mokina, S.M. (2014). Kontsepsiia brendu robotodavtsia: sutnist, funktsii, klasyfikatsiia, instrumenty formuvannia [The concept of employer brand: essence, functions, classification, tools for formation]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 6(1), 189-196.
3. Tsymbaliuk, S.O. (2016). *Upravlinnia brendom robotodavtsia [Employer brand management]*. KNEU. <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/35633>.
4. Mylko, I., Fedorchuk, I. (2024). Teoretychni aspekty sotsialno-etychnoho marketynhu [Theoretical aspects of socio-ethical marketing]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 1(37), 153-161. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>.
5. Stobierski, T. (n.d.). What is corporate social responsibility? 4 types. *Business Insights. Harvard Business School Online*. <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>.
6. Nykonenko, A.V. (2020). Metodychni pidkhody do vyznachennia sutnosti loialnosti personalu ta yii otsinky [Methodological approaches to determining the essence of staff loyalty and its assessment]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriya: «Ekonomichni nauky» – International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences»*, 5. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-5-5969>.
7. Horova, K.O., Den, Tsiven. (2021). Vyznachennia pryntsypiv korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Defining the principles of corporate social responsibility]. *Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia «Pidpriemnytstvo ta biznes-administruvannia: suchasni trendy» – International scientific and practical Internet conference «Entrepreneurship and business administration: modern trends»*. <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2654>.
8. Pavlykivska, O., Plekan, U. (2021). Sotsialna zvitnist yak element biznes-stratehii subiektiv rynku [Social reporting as an element of the business strategy of market entities]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician economic journal*, 1(68), 62-69. [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.01.062](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.062).
9. 2024 Global Human Capital Trends. *Deloitte Insights*. (n.d.). [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob176836\\_global-human-capital-trends-2024/DI\\_Global-Human-Capital-Trends-2024.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob176836_global-human-capital-trends-2024/DI_Global-Human-Capital-Trends-2024.pdf).

Отримано 03.09.2024

---

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

---

UDC 331.1

JEL Classification: J5; J6; M51; M54; Q52

**Natalia Danyliuk**

PhD in Economics,

Senior lecturer at the Department of Economic Theory, Management and Marketing,  
The National University of Ostroh Academy (Ostroh, Ukraine)**E-mail:** [nataliia.danyliuk@oa.edu.ua](mailto:nataliia.danyliuk@oa.edu.ua). **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5696-1893>**BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY  
IN EMPLOYER BRAND MANAGEMENT**

**Abstract.** *The article reveals the essence of the concepts of «employer brand» and «corporate social responsibility» in the context of the growing need to form company positive image in the labor market. The study highlights the need for coordinated planning and implementation of business corporate social responsibility programs, focusing on the ability of such programs to influence the employer brand formation. The article describes the content of the company's corporate social responsibility, taking into account the capability of its extrapolation into the sphere of enterprise activity as an active participant on the labor market. The study reveals the main aspects of corporate social responsibility impact on the employer brand, which relate to the company's ability to influence the loyalty level of existing and potential employees, as well as the importance of enterprise communication in the process of promoting its brand both in product and labor markets. The emphasis has been placed on the importance of corporate values, enterprise development strategy in the process of its interaction with employees and candidates for vacant positions. The benefits that an employer company can receive because of using corporate social responsibility tools have been presented. The article also indicates the main aspects of corporate social responsibility impact on the employer's brand, taking into account the possibilities of building sustainable relationships between the company and employees, as well as the formation and implementation of a communication policy to increase the level of enterprise recognition. In addition, the article focuses on the main types and levels of employee loyalty to the company and their significance in determining the impact of corporate social responsibility on the development of the employer brand. Information on the specifics of implementing the principles of corporate social responsibility in the practice of companies' activities on the labor market has also been systematized. Considerations to possible directions for implementing the principles of corporate social responsibility in employer brand management have been given.*

*Table: 1. References: 9.***Бібліографічний опис для цитування:**Данилюк Н. М. Соціальна відповідальність бізнесу в управлінні брендом роботодавця. *Науковий вісник Полісся*. 2024. № 2(29). С. 189-199.