

Tetiana Kniazieva

*Doctor of Economics, Professor,
Professor of Marketing Department,
National Aviation University, Kyiv, Ukraine
tetiana.kniazieva@npp.nau.edu.ua*

Bohdan Polous

*PhD student, Marketing Department
Educational and scientific programme "Marketing"
National Aviation University, Kyiv, Ukraine
439294@stud.nau.edu.ua*

INCREASING THE COMPANY'S HR BRAND AWARENESS BY REALISING THE POTENTIAL OF ENVIRONMENTAL MARKETING

ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ HR БРЕНДУ КОМПАНІЇ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Abstract. The report focuses on the importance of a company's environmental potential and its impact on competitiveness and the company's HR brand. It discusses key aspects of implementing environmental quality systems, their impact on organisational processes, and the perception of the company by external and internal stakeholders. A company's environmental orientation helps to improve its reputation and attract talented employees, which increases its overall competitiveness in the market.

Анотація. Доповідь присвячена важливості екологічного потенціалу компанії та його впливу на конкурентоспроможність і HR-бренд компанії. Обговорюються ключові аспекти впровадження систем екологічної якості, їх вплив на організаційні процеси, а також на сприйняття компанії зовнішніми та внутрішніми зацікавленими сторонами. Екологічна орієнтація компанії допомагає поліпшити її репутацію і залучати талановитих співробітників, що підвищує загальну конкурентоспроможність на ринку.

Key words: environmental potential, marketing, HR brand, quality system, competitiveness, sustainable development, reputation.

Ключові слова: екологічний потенціал, маркетинг, HR бренд, система якості, конкурентоспроможність, сталий розвиток, репутація.

In modern economic literature, the issue of achieving competitive advantage by a company, including brand recognition, is often considered through the prism of creating an effective management system. According to the concept of environmental marketing, its tools should include measures to implement strategies and achieve objectives. These objectives are developed taking into account market factors such as segmentation and the selection of target segments based on specific product characteristics. In terms of competitors, the focus is on differentiation or conquering a niche market, while in terms of time factor, the focus is on leadership, involving entering the market with an innovative product or following the leader.

The ecological marketing potential of a company should be considered as the ability of its marketing system to maintain sustainable competitiveness. This is achieved through a high level of environmental management and competent organisation of marketing as a whole, effective use of human capital, introduction of modern environmental marketing tools, as well as rational allocation of financial and material resources [1].

The main tasks of the environmental marketing service should be aimed at gaining and retaining a certain market share. In conditions of crisis and decreased purchasing activity, the search for new sources of income through the development of innovative products and modernisation of existing ones becomes key. During this period, the environmental marketing service should work closely with the company's technological and production departments [3].

It is necessary to carefully analyse the key stages of implementing an environmental quality management system for products (or services) within the company. These steps help management to

organise the quality system implementation process in a more efficient and structured way. The main steps of this process can be considered as follows [1, 3]:

1. Organising the process of implementing an environmental quality system involves several key steps: making strategic decisions to implement the relevant standards; selecting a consulting company to support the process; defining the type of quality system and its implementation strategy; establishing management and working groups to develop and implement the system; conducting basic training for managers and key specialists; and developing policies and setting objectives for improving the environmental quality of products or services.

2. Building the company's business model includes several important stages: identification of key production and non-production business processes; elimination of major inconsistencies in current processes; and prioritisation of environmental activities within the projected system. Based on these processes, an optimal business model is formed that meets the requirements of the environmental quality system to be implemented. Then operations within business processes are analysed, responsibilities, authorities and resources are allocated for each operation and the whole process. An important stage is to ensure that managers at all levels and employees have learnt the principles of systemic environmental quality management within their competences.

3. Documenting the environmental quality system to be implemented involves several key steps: defining the composition, structure and coding rules for documents related to the environmental quality system; scheduling the development of these documents; establishing a development team and training them on key aspects of the documentation; and providing advice and oversight of the development process to ensure compliance with established standards and requirements [2].

4. Implementing an environmental quality system involves several important steps: establishing an internal environmental audit department within the organisation; developing procedures for conducting internal environmental audits; formally implementing the environmental quality system documentation; monitoring compliance with the requirements of these documents; conducting an analysis of the effectiveness of the implemented system and making the necessary adjustments; and, finally, drawing up an official act confirming the successful implementation of the environmental quality system.

5. Certification of an environmental quality system begins with the organisation of work on its creation. Application of ISO standards can be initiated both by external stakeholders and by the company management itself. Implementation of a quality system always starts with the initiative of the management, as it is 'from the top' that the importance of this process is realised. The idea to implement an effective control system cannot be spontaneous and come from the 'grassroots', but must be a meaningful and purposeful initiative of the management. At the same time, independent attempts at implementation without proper knowledge and training can encounter serious difficulties. For this reason, the first step is to carefully select the right type of system and implementation strategy to ensure the success of the process.

Thus, it can be argued that a company's eco-capacity plays a key role in increasing its HR brand recognition, as it demonstrates its commitment to sustainable development and social responsibility. Companies that actively implement environmental quality systems and follow environmental standards attract the attention of employees interested in working with responsible employers. This reinforces the company's reputation as innovative and future-conscious, which is important for today's professionals. In addition, environmental initiatives show that the company is not only focused on profit, but also on values, which contributes to its attractiveness in the labour market. Thus, environmental orientation contributes not only to improving the company's image, but also to attracting talented personnel who share its values.

References

1. Князева Т.В., Лісова К.М. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві: збірник наукових праць. 2023. №2 (48). С. 62-72.
2. Полоус О.В., Гребельник О.А. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524->

3. Kniazieva T, Zavodovskyi S. Sustainable marketing innovation as manifestation of social responsibility in business. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-134>

УДК: 338.436:339.562/564

Інна Волкова

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Поліський національний університет, Україна
innavlk23@gmail.com*

Владислав Луцько

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма "Маркетинг"
Поліський національний університет, Україна
lutskovladislav27@gmail.com*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE PROMOTION OF NATIONAL PRODUCERS

Анотація. Здійснено дослідження впливу соціальних мереж на популяризацію національних виробників, що виявляє ключові стратегії та інструменти формування іміджу бренду, залучення широкого кола споживачів та підвищення рівня їх лояльності. Визначено сукупність викликів та можливостей, що супроводжують комерційну діяльність національних виробників у цифровому середовищі.

Abstract. The influx of social influences on the popularization of national brands has been studied, which reveals the key strategies and tools for shaping the brand image, gaining a wide range of followers and promoting their peers loyalty. The totality of influences and opportunities has been identified that support the commercial activities of national producers in the digital environment.

Ключові слова: соціальні мережі, інструменти просування, споживча поведінка, імідж бренду, лояльність, цифрове середовище.

Key words: social measures, promotion tools, positive behavior, brand image, loyalty, digital middle.

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей, відіграючи важливу роль у формуванні споживчих звичок та вподобань. Для національних виробників, які прагнуть збільшити свою пізнаваність і залучити нових споживачів, активне використання соціальних медіа є не лише можливістю, а й необхідністю. Соціальні мережі дозволяють брендам не лише представити свою продукцію, але й взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок і формувати спільноти лояльних споживачів. У цьому контексті дослідження впливу соціальних мереж на популяризацію національних виробників є актуальним, оскільки дозволяє виявити ефективні стратегії та інструменти, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності національних брендів.

Основною метою даного дослідження є аналіз впливу соціальних мереж на популяризацію національних виробників, визначення основних стратегій та інструментів, які вони можуть використовуватися для підвищення рівня пізнаваності на ринку. Для її досягнення необхідно: проаналізувати сучасні тренди у використанні соціальних мереж на прикладі національних виробників; визначити основні стратегії просування, які застосовують національні бренди у соціальних мережах; оцінити ефективність різних інструментів маркетингу, доступних у соціальних мережах, та їх вплив на споживчі уподобання; виявити основні проблеми та бар'єри, з якими стикаються національні виробники при використанні соціальних медіа.