

Ключові слова: бренд-стратегії, правова просвіта, працівник, соціальна безпека, соціальні комунікації, трудові права, фахівці з людських ресурсів.

The article is devoted to a comprehensive study of the social, legal and communicative essence of modern brand strategies of the HR director of the company as an employee (in accordance with the labor legislation of Ukraine). The position is substantiated, according to which the brand strategies of the HR director of the company provide for the dissemination (“broadcasting”) to the target audience (employers, employees, trade unions, other human resources specialists) of certain knowledge that: demonstrate the professionalism, experience of the relevant HR director of the company and the ability of such a director to be understandable, relevant and useful; are useful to the target audience, maximizing their social security. It is proved that the social and legal significance of the HR director’s brand strategies is due to their social, legal and communicative essence, which somehow manifests itself in the legal education of the target audience as a result of the dissemination of: general information about the regulatory behavior of the company’s employees, the company’s management, the employer; professional information about the most effective methods and means of human resource management, professional practical recommendations for human resources specialists, employers and employees, etc. The conclusions of the article summarize the results of the study and determine the potential of using the brand strategies of the HR director of the company to improve the social security of the population (“broadcasting” information that refutes false gender stereotypes in the field of work, discriminatory stereotypes about the inefficiency of the work of persons with disabilities, etc.).

Keywords: brand strategies, employee, human resources specialists, labor rights, legal education, social communications, social security.

Постановка проблеми. Ефективний та гармонічний розвиток персонального бренду HR директора компанії, з одного боку, забезпечує його успішність і прибутковість, а з іншого боку – опосередковано сприяє утвердженню соціальної безпеки працівників компанії, а також інших працівників, осіб, які бажають реалізувати право на працю. Поряд із тим, постає питання щодо забезпечення відповідної ефективності та гармонічності розвитку персонального бренду, що досягається лише за допомогою належного втілення бренд-стратегії та, власне, просування персонального бренду HR директора компанії. Критично аналізуючи об’єктивну дійсність можемо переконатись у тому, що на сьогодні все більш очевидною стає проблема значної відмінності між практичним підходом до вирішення окресленого питання та науково-теоретичним підходом, який репрезентує більш виважений, однак не виправдано застарілий підхід. Саме тому виникає потреба в науковому осмисленні поняття, сутності та особливостей бренд-стратегій, просування персонального бренду HR директора компанії, що: 1) сприятиме більш якісному застосуванню зазначених стратегій в об’єктивній діяльності та покращенню науково-практичного розуміння їх взаємодії; 2) дозволить HR директору компанії найбільш ефективно та повно досягати бажаного результату просування свого персонального бренду, виконуючи свою професійну роль в суспільстві соціально-відповідальним чином, зокрема, сприяючи збільшенню фактичного рівня соціальної безпеки працюючої частки населення.

Аналіз наукової літератури та невирішені раніше питання. Слід зазначити, що поняттю, сутності та особливостям бренд-стратегій HR директора компанії та просуванню персонального бренду HR директора компанії ще не приділялась належна увага на рівні окремої наукової статті, хоча ці питання з очевидних підстав набувають все більшої

актуальності в контексті постійної соціальної змінюваності. Закономірним чином, по сьогодні українськими та зарубіжними вченими ще не приділялась увага також і соціально-правовому та комунікативному значенню бренд-стратегій HR директора компанії. Попри це, необхідно констатувати, що сьогодні проблематиці стратегій бренду вже у тій чи іншій мірі були присвячені наукові розвідки та дослідження багатьох вчених, серед яких: Р.Ю. Вежел, Н.М. Грицюта, Н.В. Даниленко, Т.В. Іванюха, О.В. Курбан, А.Г. Невалов, В.Ф. Оберемчук, А.Г. Ольшанська, К.А. Талєб, О.Д. Федоренко, В.Е. Шевченко, О.Л. Шевченко, А.П. Шнейдер та інші вчені. Наукові напрацювання цих та інших учених і дослідників демонструють можливість формування актуальної наукової думки стосовно соціально-правового та комунікативного значення бренд-стратегій HR директора компанії.

Отже, **метою статті** є окреслення соціально-правової та комунікативної сутності бренд-стратегій HR директора компанії. Для досягнення цієї мети виконуватимуться такі *завдання*: 1) уточнити загальну сутність бренд-стратегій загалом та бренд-стратегій HR директора компанії, зокрема; 2) концептуалізувати соціально-правову характеристику досліджуваної бренд-стратегії; 3) узагальнити результати дослідження.

Виклад основного матеріалу. Спершу слід зазначити, що «бренд-стратегією» («стратегією бренда») в загальному контексті постає динамічна, послідовна (узгоджена із конкретизованою метою) система дій та бездіяльності щодо визначення особливостей, збільшення конкурентних особливостей бренду та збільшення його дохідності, які здійснюються з метою підвищення впізнаваності бренду та підтримання стабільного розвитку зв'язку бренду із соціумом. При цьому слід зазначити, що для бренд-стратегії HR директора компанії в загальному контексті властивими є такі особливості:

1) варіативність осмислення форми вияву бренд-стратегії HR директора компанії. Бренд-стратегії HR директора компанії, як і будь-які стратегії, можуть розглядатись в якості: а) моделі (плану) дій; б) принципу поведінки; в) прийому, у відповідності до якого відбувається взаємодія із конкурентами на ринку фахівців з людськими ресурсами, а також з цільовою аудиторією; г) позиції відносно інших стратегій та індивідів (груп осіб);

2) диференційованість бренд-стратегії HR директора компанії. Слід зазначити, що бренди поділяються на різні види. Зокрема, вони можуть бути, як персональними (зокрема, бренд HR директора компанії), так й корпоративними (в рамках яких може просуватись персональний бренд HR директора компанії), адже залежно від них різнитиметься й обрана методика просування та змінюватиметься ціль бренд-стратегії щодо популяризації або ж продажу певного продукту. Між тим, важливо наголосити, що диференціація бренд-стратегій не впливає на її основне призначення, а отже змінною є лише зовнішня форма втілення бренд-стратегії. Відповідно, диференціація, як особливість бренд-стратегій полягає у її видозміні залежно від критеріїв економічності, комунікації, розміру та платформи;

3) масштабність бренду-стратегії HR директора компанії, що полягає в охопленні великого обсягу завдань, цілей та методів, які прогнозуються щодо втілення та видозмінення залежно від настання або впливу певних подій. Особливо на масштабність бренд-стратегій загалом та відповідних стратегій HR директора компанії вплинув розвиток інформаційних технологій загалом та соціальних мереж зокрема. Все це одночасно, як спрощує просування бренду через зменшення часу її розробки, так й одночасно збільшує навантаження на осіб, які їх розробляють щодо упорядкування та систематизації усіх онлайн та офлайн процесів тощо;

4) загальність бренду-стратегії HR директора компанії, що розкривається у взаємодії

із кінцевими споживачами. В цьому контексті слід наголосити, що бренд-стратегія не може на пряму охоплювати взаємодію із кожним конкретним споживачем, оскільки існує занадто велика кількість змінних факторів, що є неможливими для врахування. Тому, з метою задоволення на налагодження взаємодії із кожним з них слід враховувати їх спільні особливості. Такі особливості саме й пов'язані з зверненням до міфологічної свідомості, розподілом залежно від архетипів та інших критеріїв. Таким чином, загальність бренд-стратегії HR директора компанії полягає в охопленні максимальної кількості членів суспільства шляхом поділу їх на окремі аудиторії та визначення переваг бренду для кожної із них відокремлено;

5) перспективність бренду-стратегії HR директора компанії, адже відповідна стратегія, враховуючи фактичні показники власного ресурсного потенціалу, позиціонування персонального бренду на ринку брендів фахівців з людських ресурсів, інформацію про існуючі потреби (також ті потреби, що виникатимуть у зв'язку із фактами змінюваної дійсності) цільової аудиторії (також частки населення, котра є потенційною цільовою аудиторією) тощо, корелюється із бажаним станом розвитку персонального бренду в майбутньому. При цьому така перспективність (спрямованість вперед, у короткострокове та довгострокове майбутнє) не є суто абстрактною моделлю, а постає в якості бажаної форми дійсності та персонального бренду в цій дійсності, що може об'єктивуватись в результаті послідовного здійснення певних дій (бездіяльності), які охоплені бренд-стратегією.

Враховуючи викладене зазначимо, що персональний бренд HR директора компанії, як і будь-який бренд, здійснює певний вплив на суспільство та його сприйняття певного товару чи послуги (з урахуванням того, що суспільство також впливає на формування персонального бренду, а цей вплив має гармонізувати із бренд-стратегією, щоби вона не була такою, що не може сприйматись суспільством). Зважаючи на це, під час створення бренд-стратегій повинна враховуватись відповідна взаємодія: *суспільство* → *персональний бренд* → *суспільство*. Відповідно, бренд-стратегія HR директора компанії повинна враховувати, насамперед: а) ті головні цінності, що позиціонуються персональним брендом HR директора компанії; б) обмеженість свого ресурсного потенціалу – бренд-стратегія не може досягнути бажаного запланованого результату та уникнути небажаного ефекту без врахування *необхідності* наявності самого бренду, що перевіряється через встановлення реальних соціальних потреб у населення загалом та її окремої цільової частини (по-перше, це працездатне населення, що не працює, працюючі особи, а також особи, котрі бажають реалізувати право на працю; по-друге, такими є фахівці з людських ресурсів, інші менеджери, роботодавці), зокрема. Вказане є важливим питанням, адже слід врахувати той факт, що один персональний бренд неспроможний охопити увесь соціум єдиним «товаром», а отже й першим кроком до виявлення соціальних потреб є сегментація аудиторії та виділення серед неї саме цільової (наприклад, працівники і роботодавці приватного сектору, фахівці з людських ресурсів; при цьому, за замовчуванням базовою цільовою аудиторією в цьому контексті є саме компанія та працівники компанії, в якій працює HR директор компанії).

Отже, в контексті викладеного виокремимо наступні (важливі в межах цієї наукової розвідки) тези: 1) на формування бренд-стратегії впливає суспільство, а така стратегія чинить вплив на суспільство; 2) будь-яка бренд-стратегія повинна виходити із потреб суспільства та із з'ясування факту потреби суспільства у відповідному персональному бренді.

Таким чином, бренд-стратегія безпосереднім чином корелюється певною

інформацією, яка характеризує цільову аудиторію персонального бренду, та, в якій є нагальна потреба у цільовій аудиторії. З огляду на сутність інформації [див., напр.: 1; 2] та на те, що «інформація для всіх живих істот є фундаментом їх буття, засобом виживання» [3, с. 35], адже «інформація є параметром, який характеризує динаміку системного буття будь-якого фрагмента матеріального світу» [4, с. 13], можемо дійти висновку, що сам персональний бренд HR директора компанії може та повинен бути наповнений інформацією, яка сприятиме виконанню соціально-відповідальної ролі такого фахівця з людських ресурсів, зокрема, через відповідні бренд-стратегії. При цьому, враховуючи специфіку професії та характер роботи HR директора компанії зауважимо, що зазначена соціально-відповідальна роль прямо чи опосередковано позначається на стані соціальної безпеки цільової аудиторії персонального бренду, що демонструє очевидну та особливу соціально-правову природу і значення бренд-стратегії HR директора компанії. Підтверджує відповідний висновок наступне: стратегія бренду HR директора компанії передбачає поширення тих чи інших знань для цільової аудиторії, які: 1) демонструють фаховість, досвідченість відповідного HR директора компанії та спроможність директора бути зрозумілим, актуальним і корисним; 2) є корисними для цільової аудиторії, максимізуючи стан їх безпеки.

Вказуючи на те, що бренд-стратегії HR директора компанії, виконуючи соціально відповідальну роль, сприяють збільшенню рівня безпеки цільової аудиторії через поширення інформації, яка впливає з цінностей персонального бренду, щонайперше, слід вести мову саме про соціальну безпеку працівників компанії та інших працівників, які охоплені інформацією, що транслюється в рамках позиціонування бренду. Така безпека має першочергове значення для відповідної цільової аудиторії через те, що безпека є базовою потребою будь-якої людини, а соціальна безпека – це «стан, який досягається у результаті належної реалізації державою її соціальної функції» [5, с. 539], а саме «оптимальний рівень системи захисту населення, його сфер життєдіяльності й інтересів, яка забезпечує найбільш повне використання людського потенціалу, універсальність надання та доступність отримання соціальних послуг у макро-, мезо- і мікрорегіонах, а також стабільний і безпековий їх розвиток» [6, с. 56-57]. При цьому сприяння соціальній безпеці цільової аудиторії персонального бренду HR директора компанії через цінності та іншу інформацію, яку транслює бренд й стратегії бренду обумовлено тим фактом, що таке «транслювання» можна оцінювати в якості прямої чи опосередковано правової просвіти:

1) в результаті поширення загальної інформації про нормативну поведінку працівників компанії, керівництва компанії, роботодавця. У цьому контексті правова просвіта виявляється у поступовому формуванні та підвищенні правової свідомості (є «ідеальним явищем» [7, с. 248] та «здатністю людини робити критичні судження про сутність права, юридичний процес та існуючі правові ресурси, ефективне використання нею правової системи і розробка стратегій для підвищення власної правової грамотності» [8, с. 195]) й правової культури (є «системою правових цінностей, що відповідають рівню досягнутого суспільством правового прогресу й відображають у правовій формі стан свободи особи, інші соціальні цінності» [9, с. 425]) з мінімізації правового нігілізму, сприяння процесу здорового внутрішнього (духовного) формування зрілої особистості. Важливість такої якості бренд-стратегій HR директора компанії є особливо актуальною в умовах сьогодення, коли: а) триває процес розвитку України в якості сучасної європейської держави, а також процес розвитку цивілізованої корпоративної культури; б) в Україні та світі безапеляційним є твердження про потребу долучення усіх ресурсів, що впливають на масову свідомість населення, до процесу поширення прогресивних цивілізаційних

цінностей та ідей;

2) в результаті поширення професійної інформації про найбільш ефективні методи та засоби управління людським ресурсом, фахових практичних рекомендацій для фахівців з людських ресурсів, роботодавців і працівників тощо. Відповідна інформація сприяє визначеності дій в умовах невизначеної дійсності, ускладненої недостатньо зрозумілими моделями дій (бездіяльності) в конкретних ситуаціях, які вчиняються в нових умовах буття (наприклад, управління людськими ресурсами в період поширення коронавірусної хвороби COVID-19, здійснення кадрової політики за умов кадрової кризи певної категорії фахівців та ін.) чи в змінених нормативних умовах (зміна чинного законодавства про працю та зайнятість, які вимагають зміну політики управління людськими ресурсами тощо). Іншими словами, інформація та цінності, що транслуються цільовій аудиторії персональним брендом HR директора компанії та в результаті реалізації бізнес-стратегій, сприяють тому, що зазначена аудиторія стає менш уразливою до соціальних ризиків у сферах управління людськими ресурсами, а також праці та зайнятості, наслідком чого є сприяння непорушності їх соціальної безпеки.

Висновки. Український юрист-трудолик М.І. Іншин справедливо констатує, що на сьогоднішній день «в Україні внаслідок трансформаційних процесів набула глобальних масштабів поляризація суспільства. В соціальному плані воно поділилось практично на дві частини: найбагатші верстви населення, які отримують надприбутки та мають привілеї, і соціально уразливі верстви населення, які потребують відповідної державної допомоги і становлять більшість населення країни» [10, с. 15]. Зменшенню такої поляризації суспільства сприяє збільшення рівня соціальної безпеки населення, що є фундаментом для сталого розвитку держави та суспільства, а також для процесу подальшої розбудови України в якості соціальної, правової та демократичної держави. За сучасних умов долучитись до процесу підвищення рівня соціальної безпеки населення повинні соціально-відповідальні суб'єкти, які мають доступ до свідомості груп населення. Щонайперше, таким суб'єктом є HR директор компанії, адже сталий розвиток суспільства, адаптація населення до європейських цінностей суттєво збігаються із цінностями персонального бренду HR директора компанії, завдяки яким ним може бути досягнута найбільша лояльність цільової аудиторії та населення загалом (це також пояснюється тим фактом, що наразі соціально відповідальна діяльність публічних акторів в житті суспільства широко підтримується науковими колами, суспільством, сприяючи таким чином формуванню довірчих відносин між персональним брендом HR директора компанії та цільовою аудиторією та населенням загалом). У цьому сенсі важливим є те, що персональний бренд HR директора компанії в найбільшій мірі спроможний «транслувати» інформацію про людиноцентризм в управлінні людськими ресурсами, важливість соціальної безпеки кадрів компанії («екологізація» відносин в компанії, що виявляється у впровадженні стандартів гідної та безпечної праці, впровадження стандартів здорового психологічного клімату в організації, стандартів соціально справедливого адміністрування людськими ресурсами тощо).

Додатково слід звернути увагу на те, що HR директор компанії, обравши певну бренд-стратегію може займатись просуванням персонального бренду в умовах соціально шкідливих стереотипів, які формально шкодять самому просуванню бренду та через просування персонального бренду можуть спростовуватись, а відтак – сприяти збільшенню соціальної безпеки вразливих верств населення. Вказане може бути виправданим соціально відповідальним впливом самого HR директора компанії на суспільство (спрямованістю просування персонального бренду на позитивний соціальний ефект, який є корисним для всього суспільства, сприяючи його сталому розвитку й цивілізаційній інтеграції до

європейських цінностей) та обумовленим сучасним тенденціями до ліквідації соціальних стереотипів в європейських демократичних і правових державах. Так, наприклад, HR директор компанії в межах просування свого персонального бренду може «транслювати» ідеї: 1) гендерної рівності (наприклад, демонструвати те, що: ефективним фахівцем з людських ресурсів може бути не лише жінка, але й чоловік; в процесі здійснення кадрової політики в компанії HR директор компанії однаково ставиться до жінок і чоловіків й це сприяє ефективності перебігу виробничих процесів); 2) наявності трудового потенціалу особи з інвалідністю (наприклад, коли HR директор компанії є особою з інвалідністю й спроможний виконувати свої професійні обов'язки, розробляти та проваджувати ефективні моделі управління людськими ресурсами; коли HR директор компанії в рамках компанії розробляє та впроваджує ефективні програми трудової та професійної реабілітації осіб з інвалідністю, в результаті чого такі особи мають змогу долучитись до виробничих процесів та вносити свій вагомий внесок до виробничого процесу та конкурентоспроможності компанії).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Слінько Т.М. Сучасні означення інформації. Право.UA. 2016. № 2. С. 23-29.
2. Шевченко В.Е. Способи візуалізації журналістської інформації. Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 13 листопада 2014 року) / за заг. ред. В.О. Огнев'юка. Київ: КУ ім. Б. Грінченка, 2014. С. 114-123.
3. Гладкий В.В. Концептуалізація інформатизації про стан корупції у державних органах України. Правові засади організації та здійснення публічної влади: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 23-30 квітня 2018 року). Хмельницький: ХУУП, 2018. С. 35-38.
4. Кононюк А.Е. Информациология. Общая теория информации. Киев: Освіта України, 2011. Кн. 1. 476 с.
5. Іншин М.І. Забезпечення соціальних прав суддів як передумова їх соціальної безпеки. Юридична наука. 2020. № 2 (104). С. 535-543. doi: 10.32844/2222-5374-2020-104-2.60.
6. Помаза-Пономаренко А.Л., Домбровська С.М. Соціальна безпека – оптимальний рівень соціального розвитку макро-, мезо- і мікрорегіонів України. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 16. С. 53-57.
7. Черкас М.Є. Чинники та фактори оптимізації правової свідомості. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2012. № 3 (13). С. 248-249.
8. Бровко Н.І. Філософсько-правовий аналіз категорії «правосвідомість». Юридичний науковий електронний журнал. 2017. № 1. С. 194-196.
9. Попадинець Г.О. Правосвідомість і правова культура як чинники становлення громадянського суспільства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки. 2016. № 850. С. 422-427.
10. Іншин М.І. Соціальна політика держави як основа соціальної безпеки. Розвиток трудового потенціалу як складова соціальної безпеки України: монографія. Київ: ФОП Маслаков, 2018. С. 9-27.