

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕКРУТЕРА

©2025 СКІБСЬКА К. О., КРИЛОВ С. А.

УДК 331.5
JEL: M12; M15; M51

Скібська К. О., Крилов С. А. Формування особистого бренду рекрутера

Особистий бренд рекрутера розглядається як інтегрована категорія, що поєднує професійну експертність, етичні принципи, комунікативну стилістику та індивідуальну методологію роботи. Він відображає не лише суб'єктивну самоідентифікацію фахівця, але й соціальне сприйняття з боку зовнішнього середовища – зокрема кандидатів, клієнтів і колег. Таким чином, особистий бренд є результатом взаємодії між тим, що рекрутер транслює про себе в публічному просторі, та тим, як його діяльність оцінюється іншими учасниками професійної спільноти. Цей концепт охоплює всі аспекти професійної поведінки – від цифрової присутності до особливостей ділової комунікації, що в сукупності формують стійкий імідж і професійну репутацію на ринку праці. Особливу увагу приділено концепції персонального бренду як комплексному явищу, що інтегрує професійну експертність, цінності, етичні принципи та публічний імідж фахівця. Доведено, що розвиток сильного особистого бренду сприяє не лише підвищенню індивідуальної конкурентоспроможності рекрутера, а й зміцненню іміджу компанії в цілому. Формування персонального бренду на основі професійної експертності, етичних принципів та ціннісної узгодженості з корпоративною культурою створює додану вартість як для самого фахівця, так і для організації, посилюючи її привабливість для потенційних кандидатів і партнерів. У результаті було окреслено основні критерії ефективного брендингу в професії та встановлено їхній взаємозв'язок із системою мотиваційних детермінант. Додатково в межах проведеного дослідження було всебічно проаналізовано систему мотиваційних чинників, що впливають на професійну ефективність і кар'єрну траєкторію рекрутера. Отримані результати дослідження свідчать про те, що поєднання внутрішніх і зовнішніх мотиваційних чинників у комплексі з розвитком сильного персонального бренду значно підвищує професійну ефективність рекрутера та позитивно впливає на репутаційний капітал компанії.

Ключові слова: бренд рекрутера, управління персональним брендом, мотивація рекрутера, рекрутинг.

Табл.: 2. **Бібл.:** 14.

Скібська Катерина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (просп. Берестейський, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: katskibska@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5261-5483>

Researcher ID: <https://researchid.co/skibskakateryna>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57972455800>

Крилов Сергій Анатолійович – полковник, провідний науковий співробітник Науково-методичного центру кадрової політики Міністерства оборони України (пр-кт Берестейський, 55/2, Київ, 03113, Україна)

E-mail: 777krylov@gmail.com

UDC 331.5
JEL: M12; M15; M51

Skibska K. O., Krylov S. A. The Formation of a Recruiter's Personal Brand

A recruiter's personal brand is considered an integrated category that combines professional expertise, ethical principles, communication styles, and individual working methodologies. It reflects not only the subjective self-identification of the specialist but also the social perception from the external environment – specifically candidates, clients, and colleagues. Thus, the personal brand is the result of the interaction between what the recruiters convey about themselves in the public space and how their activities are evaluated by other members of the professional community. This conception encompasses all aspects of professional behavior – from digital presence to the nuances of business communication, which together form a stable image and professional reputation in the labor market. Special attention is given to the conception of personal branding as a complex phenomenon that integrates professional expertise, values, ethical principles, and the public image of the specialist. It is proved that the development of a strong personal brand not only contributes to increasing the individual competitiveness of the recruiter but also strengthens the company's image as a whole. The formation of a personal brand based on professional expertise, ethical principles, and alignment with corporate culture creates added value for both the specialist and the organization, enhancing its attractiveness to potential candidates and partners. As a result, the main criteria for effective branding in the profession have been outlined, establishing their interconnection with the system of motivational determinants. Additionally, within the framework of the conducted research, the system of motivational factors influencing the professional efficiency and career trajectory of the recruiter has been thoroughly analyzed. The results of the study indicate that the combination of internal and external motivational factors, together with the development of a strong personal brand, significantly enhances a recruiter's professional efficiency and positively impacts the company's reputation capital.

Keywords: recruiter brand, personal brand management, recruiter motivation, recruiting.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 14.

Skibska Kateryna O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Socio-Economics and Personnel Management, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (54/1 Beresteyskyi Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: katskibska@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5261-5483>

Researcher ID: <https://researchid.co/skibskakateryna>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57972455800>

Krylov Serhii A. – Colonel, Leading Scientific Researcher of the Scientific and Methodological Center for Personnel Policy of the Ministry of Defense of Ukraine (55/2 Beresteyskyi Ave., Kyiv, 03113, Ukraine)

E-mail: 777krylov@gmail.com

Формування особистого бренду рекрутера є важливим аспектом професійної діяльності у сфері підбору персоналу, який дедалі більше набуває стратегічного значення. У сучасному ринку праці, що характеризується високою конкуренцією за кваліфіковані кадри, рекрутер виступає не лише як посередник між роботодавцем і кандидатом, але й як публічна особа, здатна впливати на прийняття рішень, формувати довіру та підтримувати імідж компанії.

Особистий бренд рекрутера є комплексним проявом його професійної компетентності, етичних принципів, комунікативних навичок і здатності до самопрезентації. Впізнаваність та позитивна репутація сприяють зміцненню довіри серед потенційних кандидатів і роботодавців, що суттєво полегшує процес взаємодії, прискорює прийняття рішень і знижує рівень професійних ризиків. Сформований особистий бренд також виконує функцію залучення: кандидати охочіше відповідають на пропозиції від фахівців, чия професійна діяльність представлена публічно, через профільні платформи, соціальні мережі або експертний контент.

Таким чином, бренд стає інструментом створення «теплої» бази контактів та підвищення якості рекрутингу. Крім того, наявність сильного особистого бренду надає рекрутеру конкурентну перевагу на ринку – як у контексті співпраці з компаніями-клієнтами, так і в межах професійної спільноти. Це сприяє розширенню нетворкінгу, підвищує шанси на участь у проектах, конференціях, професійних об'єднаннях і формує основу для подальшого кар'єрного зростання.

Не менш важливим є вплив бренду на внутрішній професійний розвиток рекрутера: постійна робота над власним іміджем стимулює вдосконалення комунікативних, аналітичних і креативних навичок, а також формує звичку до системної самоосвіти. Усе це дозволяє розглядати особистий бренд не як вторинний елемент професійної ідентичності, а як ключовий чинник успішної діяльності в умовах динамічного та конкурентного ринку праці.

У сучасних умовах професійного середовища персональний бренд рекрутера виступає не лише відображенням його імені, цінностей і професійної культури, а й втіленням унікального життєвого та кар'єрного шляху, що формує індивідуальний стиль взаємодії та прийняття рішень. Такий бренд є результатом тривалого процесу самопізнання, розвитку експертності та послідовної демонстрації власного потенціалу в професійній сфері.

Персональний бренд рекрутера – це не просто інструмент самопрезентації, а цілісна система, яка відображає його світогляд, досвід і професійну позицію. У добу цифрових технологій та активного

нетворкінгу він стає ефективним механізмом залучення нових можливостей, установлення контактів із професіоналами-однодумцями, а також виходу на новий рівень професійної реалізації. Сьогодні рекрутер із чітко вираженим персональним брендом здатен не лише ділитися знаннями, а й виступати ментором, лідером думок і амбасадором професійної етики в галузі HR.

Отже, мета нашого дослідження полягає в тому, щоб представити авторське бачення феномену персонального бренду рекрутера крізь призму психології маркетингу, розкрити його основні функції, а також окреслити умови й чинники, що сприяють його формуванню та ефективному розвитку.

У вітчизняній теорії та практиці феномен особистого бренду досліджували В. Бондар, О. Білокінь, О. Вовчанська, О. Стеценко, В. Бондар та інші. О. Білокінь визначав особистий бренд як інтегрований образ фахівця, що поєднує професійні компетенції, особистісні якості та унікальну ціннісну пропозицію, яка вирізняє його серед інших. На його думку, персональний бренд формується внаслідок цілеспрямованої комунікації з аудиторією та є важливим інструментом впливу й самореалізації в професійному середовищі [1]. На думку Н. Бути та Т. Янчук, особистий бренд формується як поєднання знань, навичок, індивідуальних рис, стилю, унікальних особливостей, поглядів та ідей. Визначальними характеристиками такого бренду є рівень репутації та масштаб впливу або охоплення [2]. Т. Пітерс, один із провідних світових бізнес-експертів та автор книги «The Brand Called You» («Бренд під назвою Ви») [3], розглядає персональний бренд як уявлення, яке формують про нас інші люди – це сукупність асоціацій, вражень і думок, що виникають у них на основі нашої зовнішності, поведінки та стилю комунікації. Ю. Білявська пропонує розглядати персональний бренд як сукупність уявлень, репутаційних характеристик і суб'єктивних асоціацій, які виникають у свідомості людей при згадці про конкретну особу або її ім'я [4].

У межах дослідження ми спираємося на підхід, згідно з яким особистий бренд розглядається як стратегічний інструмент самопозиціонування, що забезпечує виразну індивідуалізацію фахівця в умовах жорсткої конкуренції, сприяє зростанню впізнаваності, досягненню кар'єрних і підприємницьких цілей, підвищує його ринкову цінність і створює можливості для результативної комунікації власної експертності й унікальної ціннісної пропозиції.

Мета статті полягає у визначенні ролі та основних напрямів формування особистісного бренду рекрутера в контексті підвищення його про-

фесійної ефективності та конкурентоспроможності на ринку праці. Персональний бренд є не лише іміджевим елементом, а й стратегічним ресурсом, що забезпечує рекрутеру сталі позиції, стабільний професійний розвиток і довготривалу ефективність у сфері управління талантами, з одного боку [5]. З іншого боку, особистий бренд рекрутера є не лише його власним професійним активом, а й вагомим чинником успіху для компанії, в якій він пра-

цює [6]. Наявність сильного персонального бренду у штатного рекрутера безпосередньо впливає на імідж роботодавця, ефективність підбору персоналу та загальну конкурентоспроможність компанії на ринку (табл. 1, табл. 2).

Попри численні переваги, формування персонального бренду має і низку потенційних викликів, які заслуговують на наукову увагу. По-перше, зростання публічності фахівця супроводжується по-

Таблиця 1

Переваги сильного особистого бренду для рекрутера

Сильний особистий бренд рекрутера	Переваги для рекрутера
	1. Формування довіри та репутації Сформований та впізнаваний особистий бренд рекрутера істотно підвищує рівень довіри з боку ключових стейкхолдерів – як кандидатів, так і роботодавців. Наявність стабільної професійної репутації створює передумови для більш відкритої та ефективної взаємодії, що, своєю чергою, оптимізує процес комунікації, знижує бар'єри входу в діалог і сприяє прискоренню процедур підбору персоналу. Такий бренд функціонує як своєрідний соціальний доказ експертності, що дозволяє рекрутеру не лише залучати ширше коло кандидатів, а й підвищувати якість оцінки й добору кадрів
	2. Індивідуалізація на ринку серед конкурентів У висококонкурентному середовищі сфери управління персоналом, де значна кількість фахівців пропонує схожі послуги, наявність персонального бренду виступає важливим диференціатором. Він дає змогу рекрутеру вирізнитися серед професійного середовища завдяки виразному стилю діяльності, чітко окресленим професійним принципам, системі цінностей та індивідуальному підходу до реалізації рекрутингових стратегій. Така індивідуалізація підвищує конкурентоспроможність фахівця та сприяє зміцненню його позицій на ринку праці [6]. У результаті персональний бренд стає стратегічним активом, що забезпечує не лише професійну впізнаваність, а й довіру з боку клієнтів, кандидатів та партнерів, формуючи сталу репутацію
	3. Залучення кращих кандидатів Відомий та авторитетний персональний бренд рекрутера значно підвищує рівень залученості кандидатів, сприяючи формуванню позитивного іміджу рекрутингового процесу загалом. Потенційні претенденти більш охоче вступають у взаємодію з фахівцями, які мають усталену професійну репутацію, що, своєю чергою, забезпечує доступ до якіснішої та більш мотивованої аудиторії. Це оптимізує процес пошуку кандидатів, скорочує часові витрати на підбір персоналу та підвищує загальну результативність рекрутингової діяльності. Таким чином, персональний бренд виступає каталізатором ефективності на цьому етапі рекрутингового процесу
	4. Розширення професійного нетворку Сформований персональний бренд рекрутера виступає каталізатором розширення професійного нетворку, сприяючи активному встановленню та зміцненню контактів у галузевому середовищі [7]. Завдяки цьому фахівець отримує доступ до нових джерел кандидатського трафіку, потенційних партнерських взаємодій і клієнтських ресурсів, що, в комплексі, створює сприятливі умови для професійного розвитку, обміну досвідом і підвищення ефективності рекрутингової діяльності
	5. Підвищення вартості послуг Наявність усталеного персонального бренду надає рекрутеру можливість ефективно позиціонувати себе як висококваліфікованого експерта у сфері управління персоналом. Такий експертний статус не лише зміцнює його переговорні позиції, а й дозволяє обґрунтовано підвищувати вартість наданих послуг, орієнтуючись на сегмент клієнтів з вищими вимогами до якості рекрутингового супроводу. Це, своєю чергою, сприяє залученню більш престижних замовників і зміцненню професійної позиції фахівця на ринку праці
	6. Можливість впливу на ринок Сформований персональний бренд створює передумови для активної участі рекрутера у формуванні професійного дискурсу в галузі управління персоналом. Така участь може реалізовуватися через експертні публікації, публічні виступи, ведення спеціалізованих інформаційних ресурсів (блогів), а також менторську діяльність. Це, в сукупності, сприяє підвищенню його впізнаваності, зміцненню авторитету серед професійної спільноти та закріпленню статусу лідера думок у відповідному сегменті ринку

Джерело: систематизовано авторами.

Переваги сильного особистого бренду для компанії

Сильний особистий бренд рекрутера	Переваги для компанії
	1. Підвищення привабливості роботодавця (employer brand) Індивідуальна впізнаваність, позитивна професійна репутація та експертність рекрутера безпосередньо впливають на сприйняття компанії потенційними кандидатами, оскільки персональний бренд служить своєрідним «комунікаційним мостом» між компанією та цільовою аудиторією кандидатів. Успішний рекрутер, який активно представляє цінності, корпоративну культуру та переваги роботодавця через публічну діяльність, – зокрема в соціальних мережах, на професійних подіях, у медіа – підвищує рівень довіри до компанії, формує позитивне інформаційне поле навколо неї та сприяє створенню привабливого іміджу на ринку праці. Таким чином, особистий бренд фахівця з підбору персоналу опосередковано стає чинником зміцнення employer brand організації, забезпечуючи їй конкурентні переваги в залученні й утриманні кваліфікованих працівників
	2. Залучення якісних кандидатів Наявність персонального бренду дозволяє рекрутеру виступати не лише як посередник між компанією та кандидатом, а як експерт і консультант, який розуміє потреби ринку, володіє актуальною інформацією про тенденції працевлаштування і здатен забезпечити релевантну оцінку професійного потенціалу. Персональний брендинг сприяє не тільки кількісному розширенню бази кандидатів, але й суттєво підвищує її якісний склад, оскільки саме висококваліфіковані фахівці прагнуть співпрацювати з надійними, впізнаними й впливовими професіоналами [8]. Це дозволяє оптимізувати часові витрати на підбір, зменшити ризики невідповідності кандидатів вакансіям та забезпечити вищу ефективність рекрутингових процесів
	3. Скорочення часу та витрат на найм Наявність потужного особистого бренду в рекрутера позитивно корелює зі зменшенням часових і фінансових витрат на процес найму персоналу, що є критично важливим показником ефективності HR-функцій у сучасних організаціях [9]. Високий рівень впізнаваності рекрутера на ринку праці, його професійний авторитет і налагоджені комунікаційні канали з цільовими аудиторіями дозволяють значно швидше залучати релевантних кандидатів без необхідності тривалих рекламних кампаній чи залучення зовнішніх посередників. Сформований особистий бренд забезпечує вищий рівень довіри з боку претендентів, що спрощує процес первинної взаємодії, скорочує кількість етапів відбору та зменшує ймовірність відмов з боку кандидатів. У результаті, компанія, що співпрацює з рекрутером із потужним особистим брендом, отримує доступ до якіснішої бази кандидатів у стислі терміни, оптимізує витрати на залучення персоналу та підвищує загальну продуктивність рекрутингових процесів
	4. Підвищення лояльності кандидатів Відомий рекрутер із усталеною професійною репутацією, прозорими ціннісними орієнтирами та активною присутністю в публічному просторі викликає в кандидатів довіру та відчуття впевненості у справедливості, неупередженості та якісному супроводі під час усіх етапів підбору [10]. Такий рівень міжособистісної довіри створює позитивний емоційний фон, знижує рівень тривожності та опору, сприяє відкритому обміну інформацією, що є критично важливим у контексті точного визначення професійної придатності та культурної відповідності претендентів організаційним умовам. Крім того, кандидати, які мають позитивний досвід взаємодії з рекрутером із сильним персональним брендом, схильні до повторного звернення в майбутньому, що забезпечує сталість зовнішнього кадрового резерву та знижує витрати на залучення нових кандидатів
	5. Посилення HR-маркетингу Формування сильного особистого бренду рекрутера служить ефективним інструментом посилення HR-маркетингу, який у сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу набуває стратегічного значення для залучення, утримання й управління талановитим персоналом [8]. Особистість рекрутера, яка активно представлена в інформаційному полі – через професійні платформи, соціальні мережі, блоги, публічні виступи – стає важливим носієм ціннісного послугу компанії, посилюючи її HR-комунікації та створюючи сталий інформаційний резонанс. Такий рекрутер виступає не лише як представник роботодавця, а як незалежний бренд-амбасадор, здатний формувати позитивні емоційні асоціації, стимулювати інтерес до компанії та сприяти формуванню привабливого іміджу організації на ринку праці
	6. Створення доданої вартості Сформований особистий бренд рекрутера виступає джерелом створення доданої вартості як для самого фахівця, так і для компанії, яку він представляє. Високий рівень довіри, професійна репутація, а також емоційна залученість аудиторії до особистості рекрутера створюють додаткову цінність у процесі комунікації з потенційними співробітниками, сприяючи підвищенню ефективності рекрутингових зусиль. Крім того, присутність персонального бренду дозволяє розширити вплив фахівця за межі внутрішніх корпоративних структур, траншуючи корпоративні цінності в зовнішнє середовище, що зміцнює соціальний капітал організації. Застосування стратегій персонального брендингу сприяє більш глибокій персоніфікації HR-процесів, що, своєю чергою, підвищує загальну якість взаємодії з ринком праці та формує синергію між особистими та корпоративними цілями [11]

Джерело: систематизовано авторами.

силенням соціального контролю: будь-які висловлювання, дії чи професійні оцінки можуть піддаватися відкритій критиці, що нерідко стає джерелом психологічного напруження або стресу. По-друге, зі зростанням професійного статусу підвищується рівень вразливості до негативних реакцій, оскільки очікування аудиторії також зростають, а репутаційні ризики стають більш значущими. Крім того, публічний характер бренду часто створює тиск у сфері професійної взаємодії: з одного боку, зростає потреба в налагодженні великої кількості контактів, з іншого – формуються складні динаміки очікувань і ролей у процесі комунікації. Нарешті, контекст взаємодії з оточенням може змінюватися під впливом іміджевих характеристик особистого бренду, що здатне як підсилювати, так і спотворювати сприйняття фахівця в різних соціальних і професійних ситуаціях. Таким чином, персональний бренд, будучи інструментом самореалізації та професійного зростання, водночас виступає джерелом нових викликів, пов'язаних із емоційною, соціальною та іміджевою вразливістю [12].

Актуальним є питання визначення мотиваційних чинників, що зумовлюють вибір фахівцями професійної траєкторії в галузі рекрутингу, яка характеризується високим рівнем складності, необхідністю подолання психологічних бар'єрів та володінням навичками ефективної міжособистісної комунікації. Центральним компонентом у цьому процесі виступає мотивація, що розглядається як рушійна сила професійної діяльності та особистісного розвитку.

У науковій літературі **мотиваційні чинники** умовно класифікують на **внутрішні** (інтринсивні) та **зовнішні** (екстринсивні). Перші пов'язані з прагненням до самореалізації, особистісного зростання та отримання задоволення від виконуваної діяльності, другі – із зовнішніми стимулами, зокрема матеріальним заохоченням, соціальним визнанням і кар'єрними перспективами. Синергетичний вплив цих чинників створює мотиваційне підґрунтя для досягнення професійної реалізації, формування стійкої репутації та підвищення рівня ефективності рекрутингової діяльності.

Внутрішні та зовнішні мотиватори – складові формули успіху. До внутрішніх мотиваторів, що розглядаються як інтегральні компоненти особистісного потенціалу, належать індивідуальні ціннісні орієнтири, професійні інтереси, здібності та рівень впевненості в собі. Одним із визначальних внутрішніх мотиваторів є **прагнення до самореалізації та наявність професійної пристрасті**. Значна частина фахівців у сфері рекрутингу обирає дану професійну діяльність з огляду

на її динамічний і варіативний характер, що не передбачає типових шаблонів взаємодії та забезпечує широкі можливості для індивідуального підходу у спілкуванні з кандидатами. У таких випадках професійна активність узгоджується з особистими переконаннями, цінностями та інтересами індивіда, що, своєю чергою, сприяє підвищенню рівня стійкості до професійних викликів, зростанню залученості та загального задоволення від трудової діяльності [13].

Влучно цю ідею висловив Стів Джобс, зазначивши: «Єдиний спосіб робити свою роботу добре – любити її», що концептуально відповідає теоретичним уявленням про значущість внутрішньої мотивації в забезпеченні високих професійних результатів. У цьому контексті розвиток персонального бренду виступає природним продовженням внутрішньої мотивації: коли рекрутер діє у згоді зі своїми переконаннями та демонструє автентичність, він підвищує власну впізнаваність, довіру з боку цільової аудиторії та конкурентоспроможність на ринку праці.

Окремим важливим внутрішнім мотиватором у професійній діяльності рекрутера виступає **прагнення до надання допомоги** іншим. У цьому контексті фахівець часто виконує функцію «агента змін» у житті кандидатів, виступаючи посередником між особистісними кар'єрними прагненнями та потребами ринку праці. Усвідомлення значущості власного внеску в поліпшення життєвих обставин окремих індивідів – зокрема, сприяння працевлаштуванню, наданню можливостей для професійної реалізації чи інтеграції в нове соціальне середовище – формує глибоку внутрішню мотивацію. Подібний досвід не лише сприяє зміцненню професійної ідентичності, а й створює відчуття особистої причетності до важливих соціальних змін. Соціальна довіра, заснована на реальних змінах у життях кандидатів, підсилює авторитет рекрутера, формує позитивний персональний бренд і сприяє довготривалому професійному успіху.

Ще однією з ключових особистісних характеристик, що виконує роль внутрішнього мотиватора у сфері рекрутингу, є **схильність до постійної міжособистісної взаємодії**, поєднана з прагненням до безперервного професійного розвитку. Рекрутинг як професійна діяльність передбачає щоденну взаємодію з широким спектром індивідуальностей, що вимагає гнучкості, емпатії та здатності адаптувати комунікативні стратегії до різних соціально-психологічних контекстів. Додатково, постійна динаміка ринку праці, поява нових професій, трансформація бізнес-моделей і впровадження

інноваційних HR-технологій актуалізують потребу у здобутті нових знань [14]. Для рекрутера кожна співбесіда або інтерв'ю виступають не лише інструментом відбору, а й актом мікродослідження, який вимагає аналітичного мислення, орієнтації в сучасних тенденціях управління персоналом, психології поведінки кандидатів та цифрової комунікації. Постійне оновлення знань і розвиток компетентностей забезпечують ефективну професійну адаптацію до змін, сприяють підтриманню довготривалого інтересу до професії та формують підґрунтя для особистісного та кар'єрного зростання. Разом із тим, здатність до ефективної взаємодії, постійне самовдосконалення та орієнтація на інновації є ключовими елементами формування персонального бренду рекрутера.

Серед **зовнішніх мотиваторів**, що визначають рівень професійної залученості рекрутерів, особливе місце посідає фінансова винагорода. Як показує практика, діяльність у сфері підбору персоналу, зокрема в межах комерційних HR-агенцій або внутрішніх відділів людських ресурсів, передбачає наявність ефективно функціонуючої системи матеріального заохочення. Фінансові стимули, зокрема стабільний дохід і можливість отримання додаткових премій, сприяють підвищенню рівня професійної мотивації та стимулюють до досягнення вищих результатів. Для окремої категорії фахівців саме матеріальна вигода виступає провідним мотивом у виборі та продовженні кар'єрного шляху в рекрутингу. У цьому контексті персональний бренд виконує не лише репутаційну функцію, а й впливає на рівень фінансової винагороди: добре сформований професійний імідж підвищує довіру з боку роботодавців і клієнтів, що напряду впливає на обсяг замовлень, розмір винагород і кар'єрні перспективи.

Соціальне визнання та професійний статус є важливими **зовнішніми мотиваційними чинниками**, що відіграють значну роль у професійному становленні рекрутера. Публічне схвалення, нагороди або запрошення до участі у престижних заходах виступають чинниками зовнішньої валідації, які підтверджують соціальну цінність виконуваної діяльності. Для фахівців з високим рівнем потреб у досягненнях такі атрибути успіху служать джерелом додаткової мотивації та впливають на формування професійної ідентичності. Водночас соціальне визнання сприяє побудові сильного особистого бренду, що підвищує рівень довіри серед клієнтів та роботодавців. Таким чином, визнання в професійному середовищі не лише посилює мотивацію, а й розширює перспективи кар'єрного зростання.

Кар'єрне зростання, можливість впливу на стратегічні процеси компанії та розширення функ-

ціональних повноважень виступають **значущими зовнішніми мотиваторами** в діяльності рекрутерів. Прагнення обіймати керівні посади стимулює підвищену професійну активність, ініціативність і готовність до вирішення складних завдань. Водночас вплив на організаційну політику, зокрема у сферах найму, інклюзивності та корпоративної культури, формує відчуття значущості та професійної реалізації. У цьому контексті персональний бренд виступає стратегічним інструментом, що підсилює кар'єрну мобільність, підвищує видимість фахівця на ринку праці та сприяє його залученню до ключових управлінських рішень.

Оптимальне поєднання внутрішніх і зовнішніх мотиваторів є визначальним для досягнення стійкої професійної ефективності та кар'єрного успіху, а їх дисбаланс часто призводить до професійного вигорання або фрустрації. У цьому контексті сильний персональний бренд виконує роль соціального капіталу, який посилює мотиваційний потенціал і відкриває нові кар'єрні перспективи.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна зробити висновок, що формування сильного особистого бренду рекрутера є стратегічно важливим як для індивідуального професійного розвитку фахівця, так і для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії на ринку праці. Особистий бренд виступає ефективним інструментом підвищення рівня довіри з боку кандидатів і роботодавців, сприяє залученню більш якісних претендентів, скороченню часу та витрат на найм, підвищенню лояльності цільової аудиторії та розширенню професійного нетворку.

У контексті корпоративної стратегії бренд рекрутера виконує функції підсилення HR-маркетингу, формування позитивного іміджу роботодавця (*employer brand*), а також створення доданої вартості через трансляцію цінностей, підвищення впізнаваності компанії та укріплення її репутаційного капіталу.

Таким чином, персональний бренд рекрутера слід розглядати як важливу складову системи управління людськими ресурсами, що поєднує особистісні характеристики професіонала з цілями та потребами організації в умовах високої динаміки сучасного ринку праці.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Білоконь О. Особистий бренд в політиці. *Актуальні проблеми суспільно-політичних наук* : збірник матеріалів наукової конференції. Вінниця,

2018. С. 101–103. URL: <https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/866de58b-bc87-4c11-a64a-ff4ada381dfa/content>
2. Буга Н. Ю., Янчук Т. В. Формування бренду особистості маркетолога. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>
3. Peters T. The brand called you. *Fast company*. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
4. Білявська Ю. В. Особливості формування власного персонального бренду. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : ЦФЕНД, 2018. С. 27–28. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37087>
5. Персональний бренд: стратегії просування в цифрову епоху. *Український спектр*. 04.06.2025. URL: <https://uaspectr.com/2025/06/04/personalnyj-brend-strategiyi-prosuвання-v-tyfrovu-epohu/>
6. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 232–244.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>
7. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 401–406.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-401-406>
8. Фірсова С. Г., Кожухівська А. О. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.51>
9. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 33. С. 177–180.
DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-33-34>
10. Стефановська Т. Рекрутер як амбасадор компанії: формування сильного HR-бренду. *Начасі*. 19.02.2025. URL: <https://nachasi.com/society/2025/02/19/rekruter-yak-ambasador-kompaniyi-formuvannya-sylnogo-hr-brendu/>
11. Беседа А. HR-брендинг: як маркетингові стратегії допомагають привертати і утримувати таланти, *HURMA*. 11.03.2025. URL: <https://hurma.work/blog/yak-praczyuye-hr-branding/>
12. Haidiuk D. Бренд рекрутера: як розвивати та до чого бути готовим. *Bazait*. 21.12.2022. URL: <https://blog.bazait.com/briend-riekrutiera/>
13. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу: підручник. Київ : КНЕУ, 2011. 397 с.
14. Кравчук О. І., Варіс І. О., Рубель К. О. Цифровізація менеджменту персоналу: концептуальні аспекти та тенденції. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія «Економіка та управління»*. 2024. Вип. 12.
DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-07-04>

REFERENCES

- Beseda, A. "HR-brendynh: yak marketynhovi stratehii dopomahaiut pryvertaty i utrymuvaty talanty" [HR Branding: How Marketing Strategies Help Attract and Retain Talent]. *HURMA*. March 11, 2025. <https://hurma.work/blog/yak-praczyuye-hr-branding/>
- Bilavska, Yu. V. "Osoblyvosti formuvannia vlasnoho personalnoho brendu" [Features of Forming Your Own Personal Brand]. *Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku ekonomiky, menedzhmentu, obliku ta prava*. 2018. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37087>
- Bilokon, O. "Osobystyi brend v politytsi" [Personal Brand in Politics]. *Aktualni problemy suspilno-politychnykh nauk*. 2018. <https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/866de58b-bc87-4c11-a64a-ff4ada381dfa/content>
- Buha, N. Yu., and Yanchuk, T. V. "Formuvannia brendu osobystosti marketoloha" [Formation of a Personal Brand of Marketing Specialists]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60 (2024).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>
- Firsova, S. H., and Kozhukhivska, A. O. "Stratehichni aspekty upravlinnia brendom robotodavtsia" [Strategic Aspects of Employer Brand Management]. *Efektivna ekonomika*, no. 9 (2020).
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.51>
- Haidiuk, D. "Brend rekrutera: yak rozvyvaty ta do choho buty hotovym" [Recruiter Brand: How to Develop It and What to Be Prepared for]. *Bazait*. December 21, 2022. <https://blog.bazait.com/briend-riekrutiera/>
- Koliada, S. P. "Osobystyi brend yak proiav liderstva v tsyfrovomu suspilstvi" [Personal Brand as a Manifestation of Leadership in a Digital Society]. *Biznes Inform*, no. 11 (2019): 401–406.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-401-406>
- Kolot, A. M., and Tsymbaliuk, S. O. *Motyvatysia personalu* [Staff Motivation]. Kyiv: KNEU, 2011.
- Kravchuk, O. I., Varis, I. O., and Rubel, K. O. "Tsyfrovizatsiia menedzhmentu personalu: kontseptualni aspekty ta tendentsii" [HR Management Digitalization: Conceptual Aspects and Trends]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriiia «Ekonomika ta upravlinnia»*, no. 12 (2024).
DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-07-04>
- Novikova, T. V. et al. "Model prosuvannia personalnoho brendu" [Personal Brand Promotion Model]. *Problemy ekonomiky*, no. 4 (2022): 232–244.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>
- "Personalnyi brend: stratehii prosuvannia v tsyfrovu epokhu" [Personal Brand: Promotion Strategies in the Digital Age]. *Ukrainskyi spektr*. June 04, 2025. <https://uaspectr.com/2025/06/04/personalnyj-brend-strategiyi-prosuвання-v-tyfrovu-epohu/>

Peters, T. "The brand called you". *Fast company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brandcalled-you>
Pysarevska, H. I., Ahramakova, N. V., and Semenchenko, A. V. "HR-breindynh yak skladova biznes-stratehii pidpriemstva" [HR-Branding as Constituent of Business Strategy of the Enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomiczni nauky»*, no. 33 (2019): 177-180.

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-33-34>
Stefanovska, T. "Rekruter yak ambasador kompanii: formuvannia sylnoho HR-breindu" [Recruiter as a Company Ambassador: Building a Strong HR Brand]. *Nachasi*. February 19, 2025. <https://nachasi.com/society/2025/02/19/rekruter-yak-ambasador-kompaniyi-formuvannya-sylnogo-hr-breindu/>

УДК 331.108:005.96:338.45(477)
JEL: J21; J43; O15; Q01; R11
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-476-482>

БУДІВЕЛЬНА І АГРАРНА ГАЛУЗІ ЯК ДРАЙВЕРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ HR-ПОЛІТИКИ В НОВІЙ РЕАЛЬНОСТІ

©2025 ЛУЦИШІН О. Ю., БАРДАКОВ В. Г.

УДК 331.108:005.96:338.45(477)
JEL: J21; J43; O15; Q01; R11

**Луцишін О. Ю., Бардаков В. Г. Будівельна і аграрна галузі як драйвери сталого розвитку:
виклики HR-політики в новій реальності**

У статті здійснено ґрунтовний порівняльний аналіз ключових викликів та перспектив управління людськими ресурсами в будівельному та аграрному секторах України в контексті повоєнного відновлення та забезпечення сталого розвитку. Особливу увагу приділено розкриттю як спільних, так і специфічних проблем, що ускладнюють ефективне функціонування цих стратегічно важливих галузей. Серед головних викликів, з якими стикаються обидва сектори, виокремлено: гострий дефіцит кваліфікованих працівників, який посилюється міграційними процесами та демографічними змінами; низький рівень цифрової грамотності персоналу, що гальмує впровадження сучасних технологій; відсутність системного підходу до стратегічного HR-менеджменту (HRM) та обмежена інклюзивність робочого середовища, яка не враховує потреби різних груп населення. З метою подолання виявлених проблем запропоновано концептуальну рамку сталого управління людськими ресурсами, орієнтовану на потреби реального сектора економіки. Крім того, у статті досліджено потенціал міжгалузевого обміну HR-практиками, що може сприяти взаємозбагаченню досвіду, адаптації кращих рішень і посиленню кадрової гнучкості. Такий обмін розглядається як один із ключових чинників підвищення стійкості ринку праці та зміцнення соціальної згуртованості у процесі посткризової трансформації української економіки. У підсумку наголошується на необхідності спільних зусиль держави, бізнесу та освітніх закладів задля формування системи HRM, здатної відповідати викликам сучасності та майбутнього.

Ключові слова: управління людськими ресурсами, сталий розвиток, будівельна галузь, аграрний сектор, кадрова політика, HR-інновації, повоєнне відновлення, соціальна інклюзія.

Табл.: 2. **Бібл.:** 11.

Луцишін Олександр Юрійович – здобувач, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Івана Банка, 3, Полтава, 36003, Україна)

E-mail: Lutsyshin@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7371-5831>

Бардаков Владислав Григорович – здобувач, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Івана Банка, 3, Полтава, 36003, Україна)

E-mail: V.bardakov@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0470-7974>

UDC 331.108:005.96:338.45(477)
JEL: J21; J43; O15; Q01; R11

**Lutsyshyn O. Yu., Bardakov V. H. The Construction and Agrarian Sectors as Drivers of Sustainable Development:
Challenges of HR Policy in the New Reality**

The article presents a comprehensive comparative analysis of the key challenges and prospects for human resource management in the construction and agrarian sectors of Ukraine in the context of post-war recovery and ensuring sustainable development. Special attention is given to revealing both common and specific issues that complicate the effective functioning of these strategically significant sectors. Among the main challenges faced by both sectors, the following are identified: a critical shortage of qualified workers, exacerbated by migration processes and demographic changes; a low level of digital literacy among staff, which hinders the implementation of modern technologies; a lack of a systematic approach to strategic human resource management (HRM); and limited inclusivity of the working environment that does not take into account the needs of different population groups. In order to overcome the identified problems, a conceptual framework for sustainable human resource management has been proposed, focused on the needs of the real sector of the economy. In addition, the article examines the potential for intersectoral exchange of HR practices, which can promote the mutual enrichment of experiences, adaptation of best solutions, and enhancement of workforce flexibility. Such exchange is regarded as one of the key factors in increasing the resilience of the labor market and strengthening social cohesion during the post-crisis transformation of the Ukrainian economy. In conclusion, it emphasizes the necessity of joint efforts by the State, business, and educational institutions to create an HRM system capable of addressing the challenges of the present and future.

Keywords: human resource management, sustainable development, construction sector, agrarian sector, personnel policy, HR innovations, post-war recovery, social inclusion.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 11.