

УДК 331.108.2, 005.95
JEL: M31; M51; M54
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-8-446-453>

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ВІЙСЬКОВОГО РЕКРУТЕРА ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКРУТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© 2026 СКІБСЬКА К. О.

УДК 331.108.2, 005.95
JEL: M31; M51; M54

Скібська К. О. Особистий бренд військового рекрутера як чинник досягнення ефективності рекрутингової діяльності

В умовах високої конкуренції за увагу та довіру потенційних кандидатів на військову службу особливої ваги набуває здатність чітко транслиувати власні переваги та створювати унікальні пропозиції. Проведене дослідження доводить, що сучасна практика військового рекрутингу свідчить про те, що важливим є не лише зміст служби, умови чи функціональні характеристики посади, а й особистість військового рекрутера, який представляє військову структуру, а також ті цінності й спосіб життя, які він транслює. В умовах трансформації сучасного ринку праці спостерігається посилення конкуренції за людський капітал між роботодавцями. Особливо гостро ця тенденція проявляється як у сфері цивільного бізнесу, так і у сфері військового рекрутингу, де залучення кандидатів здійснюється як через мережу центрів рекрутингу, так і безпосередньо рекрутерами військових частин. Тому у сфері військового рекрутингу це питання набуває особливої чутливості, оскільки рішення про вступ на військову службу пов'язане з підвищеним рівнем відповідальності, ризику та необхідністю високого рівня довіри. Проаналізована система військового рекрутингу демонструє, що потенційні військовослужбовці значно більше схильні довіряти не абстрактним інституціям, а конкретним людям, які відкрито комунікують власний досвід, розповідають про переваги й труднощі служби, демонструють реальний шлях та особисту мотивацію. Обґрунтовано доведено, що така комунікація сприяє формуванню більш реалістичного та водночас довірного сприйняття військової служби. Крім того, у сучасних умовах спостерігається конкуренція не лише між цивільними та військовими кар'єрними можливостями, а й між окремими підрозділами, бригадами та батальйонами, які також вибудовують власні комунікаційні стратегії для залучення кандидатів. Визначено, що в цьому контексті особистий бренд військового рекрутера стає важливим інструментом диференціації, який дозволяє виділитися серед інших, підвищити рівень довіри, ефективніше доносити ціннісну пропозицію конкретного підрозділу та досягати поставлених результатів у рекрутинговій діяльності.

Ключові слова: військовий рекрутер; особистий бренд; показники ефективності рекрутингової діяльності; військовий рекрутинг; система комплектування ЗСУ.

Рис.: 6. Бібл.: 19.

Скібська Катерина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, науковий співробітник, Науково-методичний центр кадрової політики, Міністерство оборони України (просп. Повітряних Сил, 6, Київ, 03168, Україна)

E-mail: katskibska@gmail.com

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

UDC 331.108.2, 005.95
JEL: M31; M51; M54

Skibska K. O. The Recruiter's Personal Brand as a Factor in Achieving Efficient Recruitment

In an environment of intense competition for the attention and trust of potential candidates for military service, the ability to clearly communicate one's strengths and create unique value propositions takes on particular importance. This study demonstrates that current military recruitment practices indicate that what matters is not only the nature of the service, the conditions, or the functional characteristics of the position, but also the personality of the military recruiter representing the military organization, as well as the values and lifestyle that he conveys. Amid the transformation of the modern labor market, competition for human capital among employers is intensifying; this trend is particularly pronounced both in the civilian business sector and in military recruitment, where candidates are recruited both through a network of recruitment centers and directly by recruiters from military units. Therefore, in the field of military recruitment, this issue is particularly sensitive, as the decision to enlist in military service involves a heightened level of responsibility, risk, and the need for a high degree of trust. An analysis of the military recruitment system shows that potential service members are significantly more likely to trust not abstract institutions, but specific individuals who openly share their personal experiences, discuss the benefits and challenges of service, and demonstrate a realistic path forward and personal motivation. It has been conclusively demonstrated that such communication contributes to the formation of a more realistic and, at the same time, trusting perception of military. In addition, nowadays there is competition not only between civilian and military career opportunities, but also between individual units, brigades, and battalions, which are also developing their own communication strategies to attract candidates. It has been found that in this context, the personal brand of a military recruiter becomes an important tool for differentiation, allowing them to stand out among others, build trust, more effectively communicate the value proposition of a specific unit, and achieve the set goals in recruitment activities.

Keywords: military recruiter; personal brand; recruitment performance indicators; military recruitment; Ukrainian Armed Forces manning system.

Fig.: 6. Bibl.: 19.

Skibska Kateryna O. – PhD (Economics), Associate Professor, Research Associate, Scientific and Methodological Center for Personnel Policy, The Ministry of Defense of Ukraine (6 Povitryanykh Syl Ave., Kyiv, 03168, Ukraine)

E-mail: katskibska@gmail.com

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

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Формування особистого бренду військового рекрутера передбачає не лише демонстрацію професійної компетентності, а й прозорість, послідовність у комунікації, відповідність декларованих цінностей реальному досвіду та здатність встановлювати емоційний контакт із аудиторією.

У результаті в свідомості потенційних кандидатів формується цілісний образ військового рекрутера, який асоціюється з певним підрозділом і впливає на прийняття рішення щодо вступу на службу. Саме тому актуальним є дослідження підходів до формування особистого бренду військового рекрутера, а також визначення ключових факторів, що впливають на ефективність його взаємодії з потенційними кандидатами в умовах високої конкуренції та підвищених вимог до довіри.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У науковій літературі поняття «особистий бренд» трактується по-різному і не має єдиного визначення, його пов'язують із такими категоріями, як особистість, образ, «я-бренд», «людина-бренд», уявлення про людину в свідомості інших, складова іміджу, загальне сприйняття, а також емоції та асоціації, які вона викликає. У дослідженнях підкреслюється, що ключовою метою формування особистого бренду є створення та зміцнення позитивного іміджу, а також підвищення рівня впізнаваності серед цільової аудиторії, що надалі сприяє зростанню популярності та довіри.

Зокрема, Сергієнко О., Швець А. та Калашник М. зазначають, що ефективний особистий бренд виступає інструментом позиціонування особистості, який дозволяє виділитися в умовах конкуренції та сформувати стійке сприйняття в аудиторії [4]. Кушнір Н. та Стрілець-Бабенко О. у своїх дослідженнях наголошують, що особистий бренд є важливим механізмом самопрезентації, який дозволяє цілеспрямовано конструювати імідж, підвищувати рівень довіри та забезпечувати впізнаваність серед цільової аудиторії [2]. Ткаченко А., Сергієнко Т. та Чернова І. підкреслюють, що персональний бренд є важливим чинником професійної реалізації, який забезпечує ефективну самопрезентацію фахівця, підвищує рівень його впізнаваності та сприяє зміцненню професійного авторитету в експертному середовищі [3]. Скібська К. та Крилов С. розглядають особистий бренд 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 [5]. Широкого поширення це поняття набуло після виходу книги Тома Пітерса «The Brand Called You» (1997), у якій автор розглядає особистий бренд як інструмент впливу на те, як люди сприймають людину, її ідеї та діяльність. У цьому контексті персональний бренд можна визначити як сукупність уявлень інших людей про людину, що формуються на основі її зовнішнього вигляду, поведінки, комунікації та діяльності. Він відіграє важливу роль у створенні довіри та додаткової цінності як для самого фахівця, так і для продуктів чи послуг, які він представляє. На думку Т. Пітерса, кожна людина може стати брендом, якщо має що запропонувати своїй аудиторії.

Разом із тим, у сучасному цифровому середовищі кількість особистих брендів постійно зростає, що ускладнює вибір для аудиторії. Водночас залишається недостатньо дослідженим питання ефективних стратегій, які допомагають закріпити позиції особистого бренду та підвищити рівень довіри до нього. Це відкриває перспективи для подальших наукових досліджень у сфері управління особистим брендом, особливо в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження. У цьому дослідженні ми спираємося на уточнене визначення І. Монтріна, відповідно до якого особистий бренд розглядається як образ особистості у свідомості цільової аудиторії, що відображає її цінності, відповідає очікуванням аудиторії та безпосередньо впливає на рівень впізнаваності й формування іміджу [6]. Водночас у межах цієї роботи використовується саме термін «особистий бренд», оскільки поняття «персональний бренд» вважаємо більш широким і менш конкретизованим. Слід також зазначити, що в науковому та практичному середовищі терміни «особистий бренд», «особистісний бренд», «персональний бренд» і «власний бренд» часто ототожнюються та вживаються як синонімічні, що свідчить про відсутність усталеної термінологічної єдності.

Крім того, аналіз сучасних вітчизняних і зарубіжних досліджень демонструє наявність різних підходів до розуміння процесу формування бренду особистості. Зокрема, науковці по-різному визначають його структуру, пропонують альтернативні моделі побудови, а також трактують етапи формування та розвитку особистого бренду по-різному. Це підкреслює актуальність подальшого вивчення зазначеної проблематики та необхідність систематизації наявних підходів.

МЕТА РОБОТИ

Дослідження особистого бренду військового рекрутера та його ролі, аналіз основних показників рекрутингової діяльності, а також обґрунтування впливу особистого бренду військового рекрутера на підвищення показників рекрутингової діяльності.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ефективність рекрутингової діяльності доцільно оцінювати через систему кількісних і якісних показників (KPI – Key Performance Indicators), які відображають швидкість, доцільність, якість закриття вакансій, а також результативність роботи військового рекрутера загалом [1]. У цьому контексті особистий бренд військового рекрутера є важливим нематеріальним активом, що безпосередньо впливає на ключові показники ефективності рекрутингової діяльності. Зокрема, сформований особистий бренд позитивно корелює з показником відгуку кандидатів (Response Rate), оскільки військові рекрутери з високим рівнем репутації отримують більше відгуків від потенційних кандидатів на пропозиції про військову службу. Крім того, довіра до військового рекрутера сприяє скороченню термінів закриття посад завдяки швидшому прийняттю кандидатом позитивного рішення щодо переходу до наступного етапу відбору (Conversion to Screening).

Сильний особистий бренд допоможе знизити рівень «врат» на кожному з етапів оформлення кандидата (Drop-off Rate) за рахунок підтримки постійної комунікації з ним, зменшення рівня невизначеності та посилення мотивації кандидата завершити процес відбору й зарахування. Збільшення показника (Offer-to-Enlistment Rate), який відображає

частку кандидатів, що після отримання пропозиції на військову службу фактично приєднуються до виконання службових обов'язків, забезпечується завдяки формуванню сильного особистого бренду військового рекрутера, що зменшує невизначеність під час прийняття рішення та сприяє швидшому й усвідомленому переходу потенційного кандидата від наміру до фактичного зарахування.

Важливим є також вплив особистого бренду військового рекрутера на скорочення показника (Time to Enlistment), який відображає кількість днів між першим контактом із кандидатом та його зарахуванням до списків особового складу військової частини, оскільки кандидати швидше приймають позитивне рішення щодо служби, якщо військовий рекрутер сприймається як професійна, надійна та авторитетна особа. Окрім цього, бренд військового рекрутера впливає на якість сформованого пулу військовослужбовців (Retention Rate), оскільки високий рівень експертності та впізнаваності сприяє залученню більш кваліфікованих і вмотивованих кандидатів [11; 12]. Для військового рекрутера значення особистого бренду є ще більш критичним порівняно з цивільним сектором, оскільки процес залучення кандидатів відбувається в умовах підвищеної невизначеності, ризиків і суспільної чутливості.

У такому контексті особистий бренд військового рекрутера виконує функцію інструменту довіри та зниження психологічних бар'єрів. По-перше, високий рівень довіри до військового рекрутера безпосередньо впливає на готовність кандидатів до комунікації. В умовах, коли рішення про службу пов'язане з ризиками для життя та здоров'я, кандидати значно частіше взаємодіють із тими фахівцями, які демонструють відкритість, компетентність і етичність. Це підвищує показник відгуку та якість первинного контакту (Response Rate).

Response Rate (рівень відгуку кандидатів)

$$Response Rate = \frac{\text{Кількість кандидатів, що відповіли та погодились на первинний контакт}}{\text{Кількість цільових контактів}} \times 100\%$$

Рис. 1. Показник відгуку та якість первинного контакту (Response Rate)

Джерело: складено за [10].

Цей показник показує, яка частка цільових кандидатів погодилася на первинний контакт з військовим рекрутером. Високий рівень відгуку (Response Rate) – це пряме відображення якості комунікації та сили особистого бренду військового рекрутера.

Професіоналізм, відкритість та надійність фахівця створюють фундамент довіри, завдяки

якому кандидати стають значно прихильнішими до діалогу [7]. Коли за повідомленням стоять експертність і відкритість, бар'єр первинного контакту зникає, а готовність цільових кандидатів до взаємодії зростає.

На цей показник впливають:

Персоналізація з боку військового рекрутера:
попереднє вивчення досвіду цільового кандидата,

звертання на ім'я, мінімум «офіціозу», професійна повага до кандидата та чесність з боку військового рекрутера.

Зручні та сучасні канали зв'язку: короткі та професійно складені повідомлення, надіслані в месенджери, зазвичай мають вищий Response Rate, ніж «холодні» дзвінки. Військовий рекрутер має підбирати канал комунікації індивідуально для кожного кандидата, орієнтуючись на той формат взаємодії, який є для нього найбільш зручним та ефективним [13].

Conversion to Screening (конверсія у первинний відбір)

$$\text{Conversion to Screening} = \frac{\text{Кількість кандидатів, що дійшли до первинного відбору}}{\text{Кількість тих, хто відповів}} \times 100\%$$

Рис. 2. Conversion to Screening (конверсія у первинний відбір)

Джерело: складено за [10].

Даний показник відповідає за якість комунікації та правильність позиціонування військової служби з боку військового рекрутера. Високий показник свідчить про значну кількість кандидатів, які після первинного контакту з військовим рекрутером успішно переходять до наступних етапів відбору, демонструючи високий рівень мотивації та оперативності у проходженні рекрутингового процесу.

На цей показник впливає:

Рівень і привабливість пропозиції: професійний опис посади, визначення задачі, прозорі умови, зазначений конкретний рівень грошового забезпечення, кар'єрні та професійні перспективи.

Швидкість комунікацій: короткий час очікування відповідей військового рекрутера, його «до-

Індивідуальність пропозиції: роль та умови служби повинні бути зрозумілими цільовому кандидату з першого повідомлення та відповідати саме його навичкам і компетентностям [14].

По-друге, особистий бренд сприяє пришвидшенню прийняття цільовим кандидатом позитивного рішення. Наявність репутації надійного джерела інформації зменшує рівень невизначеності щодо умов служби, що, відповідно, скорочує час закриття вакансії та знижує кількість відмов кандидатів на фінальних етапах.

ступність» у всіх каналах зв'язку, людяність та легкість в спілкуванні, можливість ставити «особисті» запитання, отримувати додаткові консультації та підтримку.

Мотивація кандидата: тісна взаємодія та «людський контакт» допомагають цільовому кандидату не втратити фокус і мотивацію під час тривалого процесу оформлення на військову службу.

По-третє, військовий рекрутер має можливість відстежувати рівень «втрат» цільових кандидатів на кожному етапі процесу їх оформлення на військову службу, що дозволяє своєчасно виявляти проблемні етапи рекрутингової воронки, оперативно приймати необхідні рішення та вносити корективи до процесу залучення персоналу.

Drop off Rate (рівень «втрат» на етапах оформлення кандидатів на військову службу)

$$\text{Drop off Rate} = \frac{\text{Кількість кандидатів, що вибули на певному етапі оформлення}}{\text{Кількість кандидатів, що зайшли на цей етап}} \times 100\%$$

Рис. 3. Drop-off Rate (рівень «втрат» на етапах оформлення кандидатів на військову службу)

Джерело: складено за [10].

*Розраховується окремо для етапів: після контакту з військовим рекрутером, після контакту з визначеною особою, після ВЛК, після навчання та інші. Дає розуміння «вузьких та проблемних місць».

На цей показник впливає:

Ефективно налаштований організаційний процес оформлення кандидата: сильний особистий бренд військового рекрутера зазвичай супроводжується кращою організацією процесу, чіткими інструкціями, високою якістю координації, що дозволяє мінімізувати технічні втрати кандидатів у рекрутинговій воронці.

Емоційна залученість кандидата: співпраця з військовим рекрутером, який має сильний особистий бренд, асоціюється у кандидата з висо-

ким рівнем професіоналізму та надійності, завдяки чому у кандидата формується вищий рівень емоційної залученості. Кандидат довіряє не системі, а конкретній людині [8].

Високе значення показника Drop-off Rate після певного етапу відбору або оформлення кандидатів дає змогу ідентифікувати проблемні ділянки в рекрутинговому процесі. Зокрема, значний рівень вибуття кандидатів після співбесіди з військовим рекрутером може свідчити

про недостатню ефективність комунікації, потребу в удосконаленні навичок взаємодії з кандидатами та підвищенні якості інформаційного супроводу з боку військового рекрутера.

По-четверте, оскільки між «згодою» і «фактом зарахування до списків військової частини» є значний відсів, особистий бренд військового рекрутера може впливати не просто на залучення інтересу, а й на реальне ухвалення рішення кандидатом після отримання пропозиції про військову службу.

На цей показник впливає:

Чесність військового рекрутера: підкріплена сильним особистим брендом, підвищує рівень довіри до його слів з боку кандидата, формує сприйняття пропозиції як більш цінної та релевантної, що збільшує кількість зацікавлених осіб; при цьому забезпечується прозорість комунікації без викривлення інформації чи приховування потенційних ризиків з боку військового рекрутера.

Емоційний зв'язок військового рекрутера з кандидатом: формує стабільну комунікацію

Offer-to-Enlistment Rate

(конверсія від отриманої пропозиції до зарахування до списків військової частини)

$$\text{Offer-to-Enlistment Rate} = \frac{\text{Кількість кандидатів, що фактично зараховані до списків військової частини}}{\text{Кількість кандидатів, що отримали пропозицію служби}} \times 100\%$$

Рис. 4. Offer-to-Enlistment Rate (конверсія від отриманої пропозиції до зарахування до списків військової частини)

Джерело: складено за [10].

«людина → людина», а не «система → людина» як результат більшості кандидатів приймає позитивне рішення про військову службу. Зменшує кількість відмов з боку кандидата саме після отримання пропозиції про військову службу, підсилює емоційне зобов'язання кандидата та робить фінальний

етап рекрутингу більш стабільним, прогнозованим і ефективним [9].

По-п'яте, час до фактичного зарахування кандидата до військової частини може бути скорочений завдяки сильному особистому бренду військового рекрутера.

Time to Enlistment (час до фактичного зарахування)

Time to Enlistment = дата зарахування до списків військової частини – дата першого контакту

Рис. 5. Time to Enlistment (час до фактичного зарахування)

Джерело: складено за [10].

На відміну від класичного Time to Fill, процес включає: відбір, ВЛК, оформлення, навчання. У практиці військового рекрутингу цей показник має особливе значення, оскільки дозволяє оцінити не лише швидкість роботи військового рекрутера, а й загальну ефективність комунікації, довіру кандидатів до військової частини та якості побудови рекрутингової воронки [10].

На цей показник впливає:

Позитивний імідж військового рекрутера: кандидат швидше проходить етапи сумнівів і перевірки інформації. Військовий рекрутинг пов'язаний із високим рівнем психологічного ризику, тому довіра до людини, яка представляє

підрозділ, суттєво прискорює ухвалення рішення щодо вступу.

Професійний супровід з боку військового рекрутера: сильний особистий бренд підтримує емоційний зв'язок із кандидатом, створює відчуття індивідуального супроводу, а головне – підвищує дисципліну під час проходження процедур. Тому відсоток «відпадань» цільових кандидатів знижується, а цикл зарахування на службу скорочується.

По-шосте, дуже важливим етапом в роботі військового рекрутера є низький показник кандидатів, які самовільно залишили військову частину після того, як приступили до виконання своїх службових обов'язків.

Retention Rate (утримання після зарахування, наприклад 3–6 місяців)

$$\text{Retention Rate} = \frac{\text{Кількість військовослужбовців, що залишились після періоду}}{\text{Кількість зарахованих}} \times 100\%$$

Рис. 6. Retention Rate (утримання після зарахування)

Джерело: складено за [10].

Критично важливий показник якості виконання службових обов'язків військовим рекрутером, оскільки відображає не лише залучення, а й якість рекрутингу.

На цей показник впливає:

Чесна та відкрита комунікація з боку військового рекрутера: військовий рекрутер не приховує правду, зменшує розрив між «очікуванням» та «реальністю», що є головною причиною самовільного залишення місця служби військовослужбовцями. Чим точніше та реалістичніше військовий рекрутер презентує майбутнє місце служби, умови проходження військової служби, посадові обов'язки та допомагає з психологічною готовністю військовослужбовця, тим більші шанси на те, що він самостійно не залишить місце служби [11; 19].

Підтримка з боку військового рекрутера військовослужбовця в перші місяці служби: безперервний супровід допомагає військовослужбовцю в перші місяці проходження служби завдяки зниженню рівня стресу, пришвидшенню адаптації до військового середовища, формуванню відчуття підтримки та залученості, що в сукупності сприяє підвищенню рівня Retention Rate та зменшенню ризику самовільного залишення військової частини [15].

Доведено, що в умовах високої конкуренції за людський капітал та необхідності залучення вмотивованих кандидатів саме особистість військового рекрутера нерідко стає першим фактором, що впливає на рівень довіри до військової служби та прийняття рішення потенційним кандидатом щодо подальшої взаємодії. Особистий бренд військового рекрутера є сукупністю професійної репутації, експертності, цінностей, комунікативного стилю та моделі поведінки, які формують його сприйняття цільовою аудиторією. На відміну від штучно створеного іміджу, ефективний особистий бренд ґрунтується на автентичності. Військовий рекрутер не повинен намагатися відповідати очікуванням усіх кандидатів або створювати образ, який не відповідає його особистості. Навпаки, відкритість, чесність, послідовність у власних переконаннях та професійна етика формують довіру, яка є одним із ключових чинників успішної рекрутингової взаємодії [16]. Важливим аспектом розвитку особистого бренду є усвідомлення рекрутером власної професійної цінності. Впевненість у власних компетентностях, розуміння своєї ролі в системі комплектування та здатність демонструвати експертність позитивно впливають на якість професійної комунікації. Військовий рекрутер, який чітко усвідомлює свої сильні сторони, більш переконливо представляє можливості військової служби, ефективніше працює із запереченнями кандидатів та легше встановлює довірливі взаємини. Важли-

вою складовою особистого бренду військового рекрутера є використання сторітелінгу як інструменту професійної комунікації. Розповіді про власний досвід, реальні випадки з рекрутингової практики, історії кандидатів (із дотриманням вимог конфіденційності), а також особисті професійні переживання сприяють формуванню довіри, відкритості та емоційної залученості цільової аудиторії.

Водночас ефективний сторітелінг не повинен обмежуватися висвітленням лише успішних кейсів або професійних досягнень. Не менш важливими є розповіді про труднощі, помилки, невдачі рішення, отримані уроки та способи їх подолання. Такий підхід демонструє автентичність, професійну зрілість, здатність до самоаналізу та безперервного розвитку, що позитивно впливає на рівень довіри до військового рекрутера. Для потенційних кандидатів подібна комунікація створює образ реальної людини, яка чесно розповідає про власний професійний шлях, а не формує ідеалізований інформаційний образ. У результаті сторітелінг стає не лише ефективним інструментом побудови особистого бренду, а й засобом розвитку довготривалих довірчих відносин із потенційними кандидатами, підвищення репутації військового рекрутера та ефективності рекрутингової діяльності загалом [17].

Ефективний рекрутинг не повинен зводитися виключно до швидкого закриття вакантної посади чи виконання кількісних показників. Значно більшої результативності можна досягти, коли військовий рекрутер орієнтується насамперед на інтереси, професійні очікування, мотивацію та індивідуальні потреби кандидата, допомагаючи йому знайти найбільш відповідне місце служби та умови для реалізації власного потенціалу.

Такий підхід відповідає концепції **win-win**, за якої позитивний результат отримують обидві сторони: кандидат – можливість реалізувати свої компетентності у військовій службі відповідно до власних здібностей і цінностей, а військова організація – мотивованого, професійно придатного військовослужбовця з високою ймовірністю успішної адаптації та тривалого проходження служби [18].

ВИСНОВКИ

Особистий бренд військового рекрутера стає стратегічним нематеріальним активом, який прямо або опосередковано впливає на якість і ефективність рекрутингового процесу, на сприйняття потенційними кандидатами всієї системи комплектування, а також на рівень довіри до Збройних Сил загалом. У військовому середовищі особливого значення набуває репутаційна складова: рекрутер

виступає не лише як посередник, а й як представник інституції. Особистий бренд військового рекрутера потрібно розглядати як інтегровану систему сприйняття фахівця, що формується на перетині трьох ключових компонентів: професійного досвіду, практичних навичок та особистих цінностей і переконань. Професійний досвід визначає рівень експертизи та підтверджує здатність вирішувати складні завдання на основі попередніх результатів і досягнень. Навички відображають актуальну операційну ефективність – те, як швидко і якісно військовий рекрутер може застосовувати знання в реальних умовах. Особисті погляди та цінності формують довіру, автентичність і сталість взаємодії з аудиторією, впливаючи на те, як людина ухвалює рішення, комунікує та вибудовує професійні стосунки. У сукупності ці елементи створюють цілісний образ військового рекрутера, який визначає рівень його впливу, репутацію та конкурентоспроможність у професійному середовищі. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Вісіцька Д. О., Кримова М. О. Сучасні підходи оцінки ефективності процесу рекрутингу в організації. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2020. Т. 12, № 2. С. 291–295. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9287>
2. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія: Психологія*. 2023. № 2. С. 47–52. DOI: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>
3. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду і тебе почують. Харків : Віват, 2022. 240 с.
4. Сергієнко О., Швець А., Калашник М. Концептуалізація розвитку особистого бренду в цифровому просторі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-88>
5. Скібська К. О., Крилов С. А. Формування особистого бренду рекрутера. *Бізнес Інформ*. 2025. № 6. С. 469–476. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-469-476>
6. Ткаченко А., Сергієнко Т., Чернова І. Формування особистого бренду та розвиток кар'єри в системі організації праці управління. *Economic Analysis*. 2025. Vol. 35. No. 4. P. 242–250. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.04.242>
7. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути // SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>
8. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія: Психологія*. 2023. № 2. С. 47–52. DOI: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>
9. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафеев 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>
10. Дерван Б. І., Лопушняк Г. С. Поняття рекрутингу, ефективність рекрутингу та показники ефективності процесу рекрутингу. *Молодий вчений*. 2023. № 3(115). С. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-3-115-20>
11. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Сидоров О. А. Формування людського капіталу підприємства в межах рекрутингу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 329–335. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-329-335>
12. Волобоєва І. О., Кравчук О. І., Варшава Д. В. Ціннісний вимір бренду роботодавця: вплив на залучення персоналу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 302–309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-302-309>
13. Скібська К., Коновалова В. Цифровізація віддаленого рекрутингу персоналу. *Галицький економічний вісник*. 2024. Т. 86. № 1. С. 107–114. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.107
14. Про військовий обов'язок і військову службу : Закон України від 25 березня 1992 р. № 2232-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2232-12>
15. Яцишина А. М. Соціальна адаптація військовослужбовців в умовах бойової діяльності // Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя : матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф. (Одеса, 14–15 верес. 2023 р.). Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2023. С. 330–332. DOI: <https://doi.org/10.32837/11300.26347>
16. Arruda W. Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age. Alexandria, VA : Association for Talent Development, 2019. 232 p.
17. Mosley R., Schmidt L. Employer Branding For Dummies. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc., 2017. 368 p.
18. Adler L. Hire With Your Head: Using Performance-Based Hiring to Build Outstanding Diverse Teams. 4th ed. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021. 336 p.
19. Schreurs B. H. J., Syed F. Battling the war for talent: an application in a military context. *Career Development International*. 2011. Vol. 16. No. 1. P. 36–59. DOI: <https://doi.org/10.1108/13620431111107801>

REFERENCES

- Adler L. (2021). *Hire With Your Head: Using Performance-Based Hiring to Build Outstanding Diverse Teams*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Arruda W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*. Alexandria, VA: Association for Talent Development.
- Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» / Verkhovna Rada Ukrainy. (1992, March 25). Pro viiskovy obov'язok i viiskovu sluzhbu [On military duty and military service]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/2232-12>
- Dervan B. I. & Lopushniak H. S. (2023). Poniattia rekrutynh, efektyvnist rekrutynhu ta pokaznyky efektyvnosti protsesu rekrutynhu [The concept of recruiting, recruiting efficiency and indicators of the efficiency of the recruiting process]. *Molodyi vchenyi*, 3(115), 86–90. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-3-115-20>
- Kushnir N. S. & Strilets-Babenko O. V. (2023). Osoby-styi brend: sutnist, funktsii ta umovy rozvytku v aspekty psykhologii marketynhu [Personal brand: essence, functions, and development conditions in the aspect of marketing psychology]. *Naukovi zapysky. Seriya: Psykholohiia*, 2, 47–52. <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>
- Kushnir N. S. & Strilets-Babenko O. V. (2023). Osoby-styi brend: sutnist, funktsii ta umovy rozvytku v aspekty psykhologii marketynhu [Personal brand: essence, functions, and development conditions in the aspect of marketing psychology]. *Naukovi zapysky. Seriya: Psykholohiia*, 2, 47–52. <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>
- Miller D. (2022). *Stvory StoryBrand. Rozkazhy istoriiu brendu i tebe pochuiut* [Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen]. Kharkiv: Vivat.
- Mosley R. & Schmidt L. (2017). *Employer Branding For Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Novikova T. V., Khrystoforova O. M., Morozova N. L., Malafieiev T. R. & Babenko M. V. (2022). Model pro-suvannia personalnoho brendu [Model of personal brand promotion]. *Problemy ekonomiky*, 4, 232–244. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>
- Ostapenko T. M., Kubetska O. M. & Sydorov O. A. (2024). Formuvannia liudskoho kapitalu pidpry-emstva v mezhakh rekrutynhu [Formation of enterprise human capital within the framework of recruiting]. *Biznes Inform*, 3, 329–335. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-329-335>
- Schreurs B. H. J. & Syed F. (2011). Battling the war for talent: an application in a military context. *Career Development International*, 1(16), 36–59. <https://doi.org/10.1108/13620431111107801>
- SendPulse. Shcho take osobystyi brend, yak yoho stvoryty ta prosunuty [What is a personal brand, how to create and promote it]. <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>
- Serhiienko O., Shvets A. & Kalashnyk M. (2025). Kontseptualizatsiia rozvytku osobystoho brendu v tsyfrovomu prostori [Conceptualization of personal brand development in the digital space]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-88>
- Skibska K. O. & Krylov S. A. (2025). Formuvannia osobystoho brendu rekrutera [Formation of the recruiter's personal brand]. *Biznes Inform*, 6, 469–476. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-469-476>
- Skibska K. & Konovalova V. (2024). Tsyfrovizatsiia vid-dalenooho rekrutynhu personalu [Digitalization of remote personnel recruiting]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 1(86), 107–114. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.107
- Tkachenko A., Serhiienko T. & Chernova I. (2025). Formuvannia osobystoho brendu ta rozvytok kariery v systemi orhanizatsii pratsi upravlinisia [Formation of a personal brand and career development in the management labor organization system]. *Economic Analysis*, 4(35), 242–250. <https://doi.org/10.35774/econa2025.04.242>
- Visitska D. O. & Krymova M. O. (2020). Suchasni pidk-hody otsinky efektyvnosti protsesu rekrutynhu v orhanizatsii [Modern approaches to assessing the effectiveness of the recruiting process in an organization]. *Visnyk studentskoho naukovooho tovarystva Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stusa*, 2(12), 291–295. <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9287>
- Voloboieva I. O., Kravchuk O. I. & Varshava D. V. (2021). Tsinnisnyi vymir brendu robotodavtsia: vplyv na zaluchennia personalu [Value dimension of the employer brand: impact on personnel attraction]. *Biznes Inform*, 4, 302–309. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-302-309>
- Yatsyshyna A. M. (2023). Sotsialna adaptatsiia viiskovosluzhbovtiv v umovakh boiovoi diialnosti [Social adaptation of servicemen in combat conditions]. *Psykhologhiia zhyttievoho prostoru osobystosti v suchasnykh umovakh kryzy, hlobalizatsii ta tsyfrovoy transformatsii suspilnoho zhyttia: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Odesa, 14–15 veres. 2023 r.)* [Psychology of the personality's living space in modern conditions of crisis, globalization and digital transformation of public life: materials of the International Scientific and Practical Conference (Odesa, Sept. 14–15, 2023)] (pp. 330–332). Odesa: Mizhnarodnyi humanitarnyi universytet. <https://doi.org/10.32837/11300.26347>

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.
Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів.
Інструменти ШІ у підготовці цієї роботи не використовувалися.

Стаття надійшла до редакції / Received: 26.07.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 13.08.2026
Оприлюднено / Published: 08.10.2026