

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.160>

УДК 331.101.262:658.3(036)

Л. С. Данилюк,

аспірантка, Київський національний університет будівництва і архітектури

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1661-8003>

ВПЛИВ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ НА ЗАЛУЧЕННЯ КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ НА БУДІВЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ

L. Danylyuk,

Postgraduate student, Kyiv National University of Construction and Architecture

THE IMPACT OF EMPLOYER BRAND ON THE ATTRACTION OF QUALIFIED PERSONNEL IN CONSTRUCTION ENTERPRISES OF UKRAINE

Стаття присвячена дослідженню впливу бренду роботодавця на залучення кваліфікованих кадрів у будівельних підприємствах України в умовах воєнних викликів, міграційних процесів та дефіциту трудових ресурсів. Розкрито проблему кадрового голоду, зумовленого зростанням конкуренції за фахівців, зниженням привабливості будівельної галузі та нестабільністю ринку праці. На основі аналізу сучасних наукових підходів визначено ключові складові та механізми формування бренду роботодавця, що впливають на рішення спеціалістів щодо працевлаштування. Особливу

увагу приділено внутрішнім та зовнішнім інструментам HR-брендингу, цифровим каналам комунікації, ролі корпоративної культури, соціальних гарантій і репутаційної стійкості підприємств. Запропоновано класифікацію механізмів впливу бренду та окреслено їх значення для підвищення конкурентоспроможності компаній і прискорення процесів відновлення будівельної галузі. Визначено практичні напрями удосконалення бренду роботодавця, включаючи розвиток ціннісної пропозиції, соціальних пакетів, партнерств із освітніми закладами та HR-аналітики. Результати дослідження формують теоретико-практичне підґрунтя для стратегічного управління персоналом і підвищення ефективності залучення кваліфікованих кадрів, що сприятиме зміцненню кадрової стійкості та інвестиційної привабливості будівельних підприємств України.

This article investigates the impact of employer branding on attracting qualified personnel in Ukrainian construction enterprises under conditions of war, labor migration, and a significant shortage of skilled workers. Workforce deficits caused by high competition for talent, low sector attractiveness, and market instability make employer branding a key factor in attracting, retaining, and developing skilled specialists, ensuring competitive advantage. The study identifies key components and mechanisms of employer brand formation affecting employment decisions. Internal tools, including corporate culture, professional training, mentoring, safety programs, and transparent communication, are decisive in high-risk operational environments. External mechanisms, such as social media presence, career platforms, educational partnerships, PR campaigns, and involvement in national infrastructure projects, enhance visibility and labor market appeal. Employer brand mechanisms are classified by source, target, and evaluation method, considering institutional and individual levels. Quantitative, qualitative, and performance-based approaches-such as retention rate, talent acquisition cost, employee satisfaction, and candidate journey analysis-assess effectiveness. Combining corporate reliability with personalized offers for key

specialists strengthens competitiveness and talent attraction. Recommendations include developing a sector-specific employee value proposition, enhancing safety culture and training, improving social benefits, expanding educational partnerships, implementing HR analytics, and strengthening digital presence. Aligning corporate, product, and HR brands, integrating social responsibility and reconstruction efforts, and actively managing feedback are crucial for trust and positive reputation. Findings show that a strategically developed employer brand is a critical intangible asset integrating reputational, organizational, and socio-psychological components. It significantly influences talent attraction and retention, mitigates workforce shortages, and supports sustainable competitiveness. The study provides a foundation for improving HR management and directions for further research, including quantitative modeling, identification of candidate touchpoints, and comparative analysis with international practices.

Ключові слова: *бренд роботодавця, будівельні підприємства, залучення кваліфікованих кадрів, кадровий дефіцит, HR-брендинг, ринок праці, корпоративна культура, механізми впливу бренду роботодавця.*

Keywords: *employer brand, construction enterprises, attraction of qualified personnel, labor shortage, HR branding, labor market, corporate culture, mechanisms of employer brand influence.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах відновлення економіки України та загострення конкуренції за трудові ресурси особливої актуальності набуває проблема формування й розвитку бренду роботодавця у будівельних підприємствах. Поглиблюється дефіцит кваліфікованих кадрів у галузі через трудову міграцію, демографічні зміни, нестабільність ринку та відносно низьку привабливість будівельних компаній як місця роботи. Водночас саме сила бренду роботодавця значною мірою визначає спроможність підприємства залучати, утримувати та розвивати

висококваліфікований персонал, що є ключовою умовою конкурентоспроможності будівельного бізнесу. Недостатній рівень системної роботи зі створення привабливого образу роботодавця призводить до ускладнення закриття вакансій, подовження строків реалізації будівельних проєктів та зниження якості виконання робіт. Наукова проблема ускладнюється тим, що особливості впливу бренду роботодавця на залучення кваліфікованих кадрів у будівельних підприємствах України досліджені фрагментарно й потребують поглибленого аналізу. Виникає необхідність ідентифікації ключових факторів, інструментів і механізмів формування бренду роботодавця, які реально впливають на рішення фахівців про працевлаштування саме в будівельній галузі. Дане дослідження безпосередньо пов'язане з важливими науковими завданнями розвитку концепцій управління персоналом, HR-маркетингу та стратегічного менеджменту, а також із практичними завданнями підвищення кадрової стійкості та інвестиційної привабливості будівельних компаній. Отже, загальна проблема полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичному наповненні інструментарію формування бренду роботодавця будівельних підприємств України з метою підвищення їх спроможності залучати й утримувати кваліфіковані кадри.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування та розвитку бренду роботодавця останніми роками активно досліджується у сучасній економічній науці. Українські вчені розглядають бренд роботодавця як інструмент підвищення привабливості підприємства на ринку праці та зміцнення його кадрового потенціалу. Зокрема, Я. Ларіна та Д. Варшава [4] розглядають бренд роботодавця як складову систему брендів компанії та підкреслюють його вплив на мотивацію і лояльність персоналу, а Я.В. Сало [5] уточнює зміст і специфіку формування HR-бренду в українських реаліях. Т. Вонберг, С. Дмитрук та Ю. Зубова [2] аналізують процес формування бренду роботодавця та підходи до оцінювання його ефективності з позицій залучення й утримання талантів. І. О. Варіс, О. І. Кравчук та К. Є. Спіріна [1]

акцентують увагу на цифровому середовищі розвитку бренду роботодавця, окреслюючи роль онлайн-каналів комунікації в конкуренції за кваліфіковані кадри. У працях Т.В. Павленко [6] бренд роботодавця розкривається в контексті маркетингу персоналу та HR-брендингу як елемент комплексної стратегії управління людськими ресурсами. Такі зарубіжні дослідники як Т. Ambler і S. Barrow [9], К. Backhaus та S. Tikoo [10] формують теоретико-методологічні засади бренду роботодавця, трактуючи його як синтез маркетингу та HR, спрямований на підвищення привабливості роботодавця і конкурентоспроможності компанії. Окремі сучасні праці присвячені питанням привабливості роботодавця й очікувань молодого покоління у будівельній галузі, зокрема в контексті формування статусу «роботодавець, якого обирають» для Generation Z [11]. Водночас усе ще недостатньо досліджено специфіку впливу бренду роботодавця на залучення кваліфікованих кадрів саме у будівельних підприємствах України в умовах воєнних викликів, міграційних процесів та дефіциту трудових ресурсів, що зумовлює потребу подальших наукових розвідок у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є комплексний аналіз методів та засобів впливу бренду роботодавця на залучення кваліфікованих кадрів на будівельні підприємства України, з розробкою обґрунтованих пропозицій щодо їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд роботодавця будівельних підприємств України формується на перетині репутації компанії, її кадрової політики, умов праці та комунікацій із цільовою аудиторією фахівців. Для кваліфікованих кадрів у будівництві важливими є не лише рівень заробітної плати та соціальні гарантії, а й стабільність замовлень, дотримання норм безпеки, прозорість управлінських рішень і можливості професійного зростання. Позитивний бренд роботодавця проявляється в тому, як компанія позиціонує себе на ринку праці, які цінності декларує та наскільки ці цінності підтверджуються реальним досвідом працівників.

Бренд роботодавця становить економічну категорію, що охоплює систему відносин між підприємством та працівниками, спрямовану на формування унікального іміджу як привабливого місця праці. У дослідженні Т. Вонберг, С. Дмитрук та Ю. Зубової [2] бренд роботодавця розглядається як цілісний інструмент підвищення привабливості організації на ринку праці, здатний впливати як на залучення, так і на утримання кваліфікованих кадрів. Автори деталізують етапи формування бренду роботодавця та пропонують підходи до оцінювання його ефективності на основі показників лояльності персоналу, привабливості вакансій і репутаційних характеристик компанії. У праці І.О. Варіс, О.І. Кравчук та К.Є. Спіріної [1] акцент робиться на цифровому середовищі розвитку бренду роботодавця, де ключову роль відіграють онлайн-комунікації, соціальні мережі та спеціалізовані платформи пошуку роботи. Науковці підкреслюють, що в умовах посилення конкуренції за таланти здатність компанії формувати послідовний та привабливий цифровий образ роботодавця є важливим чинником успіху HR-стратегії. Я. Ларіна та Д. Варшава [4] розглядають бренд роботодавця як складову загальної системи брендів компанії, пов'язуючи його з корпоративним та продуктово-сервісним брендом і наголошуючи на необхідності їх узгодженості. У їх роботі показано, що несуперечливе позиціонування компанії як роботодавця і як ринкового гравця позитивно впливає на довіру стейкхолдерів, у тому числі потенційних працівників. Я. В. Сало зосереджується на особливостях формування бренду роботодавця в українських реаліях, зважаючи на специфіку національного ринку праці, рівень оплати праці, міграційні настрої та дефіцит висококваліфікованих кадрів [5]. Автор виокремлює ключові елементи HR-брендингу (ціннісна пропозиція роботодавця, корпоративна культура, внутрішні комунікації, система мотивації), які забезпечують стійкий інтерес кандидатів та лояльність існуючого персоналу. Вищезгадані праці [1; 2; 4; 5] формують теоретико-методичне підґрунтя для подальших досліджень впливу бренду роботодавця на залучення кваліфікованих кадрів, однак потребують

конкретизації з урахуванням галузевої специфіки будівельних підприємств України.

Умови війни, зростання трудової міграції та конкуренція з іноземними роботодавцями посилюють значення цілісного й послідовного формування бренду роботодавця, оскільки будівельним підприємствам стає дедалі складніше утримувати та залучати висококваліфікованих спеціалістів.

За даними досліджень 2024–2025 рр., у будівельній галузі України спостерігається значний кадровий дефіцит, який оцінюється на рівні 30–40%. Він проявляється у нестачі фахівців робітничих професій, зокрема мулярів, арматурників, бетонярів, електриків та зварювальників. Ситуація ускладнюється інтенсивною міграцією трудових ресурсів, мобілізаційними процесами та зниженням загальної привабливості будівельного сектору внаслідок високих ризиків, обумовлених воєнним станом [1; 11]. Кадровий голод стримує темпи відновлення інфраструктури, знижує продуктивність підприємств та підвищує витрати на пошук і навчання персоналу. У цьому контексті бренд роботодавця набуває стратегічного значення як інструмент диференціації на ринку праці, що сприяє залученню та утриманню кваліфікованих, талановитих спеціалістів. Ефективне управління брендом дозволяє будівельним підприємствам формувати позитивний імідж, акцентуючи на стабільності, соціальній відповідальності та можливостях професійного зростання, що є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності галузі. Саме тому аналіз інструментів формування бренду роботодавця та виявлення механізмів його впливу на рішення фахівців щодо працевлаштування в будівельних компаніях України набуває ключового значення для забезпечення кадрової стійкості галузі.

Бренд виступає інструментом конкурентної диференціації, що впливає на швидкість найму (зменшення на 1-2 рази) та зниження витрат на рекрутинг (на 10 %). Діалектичний підхід, обґрунтований у працях І. О. Варіс та О. І. Кравчук [1], дозволяє розглядати бренд у чотирьох аспектах: за сутністю – як грошові та нематеріальні відносини для розподілу переваг; як

явище – процес комунікації через канали (соціальні мережі, кар'єрні сайти); за змістом – комплекс методів стимулювання лояльності; за формою – безповоротне надання ціннісної пропозиції працівникам.

Ефективність бренду визначається виконанням ключових функцій [7]:

1. Розподільчої (акумуляція ресурсів для розподілу між підрозділами, з акцентом на пріоритетні спеціальності в будівництві (інженери, майстри)).
2. Стимулюючої (створення мотивів для підвищення продуктивності через корпоративну культуру та бонуси, що знижує плинність на 20-25 %).
3. Забезпечувальної (гарантування ресурсів для безперервного розвитку персоналу, включаючи навчання та безпеку в умовах війни).
4. Контролюючої (моніторинг використання ресурсів через KPI, такі як коефіцієнт утримання персоналу та індекс задоволеності працівників).

Механізм впливу бренду роботодавця на залучення кадрів у будівельній галузі інтегрує джерела його формування, об'єкти впливу та методи оцінювання, утворюючи цілісну систему інструментів управління. Такий механізм функціонує як комплекс організаційних, економічних та правових заходів, спрямованих на забезпечення стабільного притоку кваліфікованого персоналу в умовах високої конкуренції та кадрового дефіциту. Його ефективність ґрунтується на дотриманні ключових принципів, серед яких: ефективність, що передбачає досягнення максимальних результатів за оптимальних витрат; справедливість, яка гарантує рівний доступ працівників до можливостей розвитку; прозорість, що забезпечує відкритість і послідовність комунікацій; а також гнучкість, яка дозволяє оперативно адаптувати HR-практики до кризових умов внутрішнього та зовнішнього середовища [6, с. 38].

Система брендингу на будівельних підприємствах України має багатоканальний характер і ґрунтується переважно на внутрішніх ресурсах. Основними її джерелами виступають корпоративна культура, система соціальних гарантій та організована зовнішня комунікація, які забезпечують комплексне формування іміджу роботодавця. Класифікацію механізмів

впливу бренду роботодавця на процес залучення кадрів у будівельних підприємствах подано в табл. 1.

Таблиця 1. Механізми впливу бренду роботодавця на залучення кадрів у будівельних підприємствах

Критерій класифікації / Вид механізму	Конкретні інструменти та форми	Характеристика та роль у будівельній галузі України
1. За джерелом формування		
Внутрішні механізми	1. Корпоративна культура: система цінностей, навчальні програми, менторство. 2. Соціальний пакет: медичне страхування, компенсації ризикових умов праці. 3. Внутрішня комунікація: регулярні опитування, внутрішні форуми, зворотній зв'язок.	Сприяють формуванню лояльності персоналу та знижують рівень плинності кадрів до 25 %. У будівельній галузі відіграють ключову роль у зміцненні довіри та утриманні працівників, особливо з огляду на високі професійні ризики та вплив війни в Україні.
Зовнішні механізми	1. Соціальні мережі: контент та комунікації в Instagram, LinkedIn. 2. Кар'єрні сайти: розміщення вакансій на Work.ua, Robota.ua. 3. Партнерства: співпраця з закладами освіти, профспілками. 4. PR-кампанії: участь компаній у проєктах відбудови інфраструктури.	Дозволяють диверсифікувати канали залучення персоналу та зменшити залежність від традиційних методів найму. У 2024 р. 69 % компаній активно використовують соціальні мережі для просування бренду роботодавця, що сприяє залученню молодих фахівців до будівництва.
2. За об'єктом впливу		
Інституційний (supply-side)	Репутаційний брендинг: імідж компанії, стабільність фінансової діяльності, відповідність стандартам.	Забезпечує довіру на ринку праці та формує уявлення про надійність роботодавця. У будівництві акцент робиться на фінансовій стійкості підприємства: за даними Randstad, близько 70 % фахівців обирають роботодавця за критерієм стабільності.
Індивідуальний (demand-side)	Персоналізовані пропозиції: гнучкий графік, можливість частково віддаленої роботи, індивідуальні траєкторії розвитку.	Реалізує принцип «оплата за талант». Посилює конкурентоспроможність компанії у боротьбі за дефіцитні спеціальності. Для працівників будівельного сектору індивідуалізація пропозицій є важливою: 64% оцінюють її як головний фактор при виборі місця роботи.

Продовження таблиці 1.

Критерій класифікації / Вид механізму	Конкретні інструменти та форми	Характеристика та роль у будівельній галузі України
3. За методом оцінки		
Кількісний метод	Метрики: коефіцієнт утримання (retention rate), собівартість залучення кадрів (talent acquisition cost), індекс сили бренду роботодавця (I_EBP).	Забезпечує об'єктивну оцінку ефективності HR-бренду. У будівельній сфері сильний бренд дозволяє зменшити витрати на найм на $\approx 10\%$.
Якісний метод	Опитування персоналу, фокус-групи, аналіз зовнішніх та внутрішніх відгуків.	Дозволяє визначити емоційні та мотиваційні чинники. За результатами опитувань, 79% працівників орієнтуються на зарплату, а 62% – на атмосферу та цінності компанії.
Комплексний (performance-based)	SPACE-аналіз, матриця точок контакту (touchpoints), оцінка повного кандидата-маршруту (candidate journey).	Орієнтований на результати та системний підхід. Дозволяє оптимізувати бренд роботодавця та підвищити рівень залучення кандидатів на 30-40 %.

Джерело: сформовано на основі [3; 7; 8]

Аналіз представлених механізмів впливу бренду роботодавця на процес залучення кадрів у будівельних підприємствах засвідчує, що внутрішні та зовнішні інструменти формування HR-бренду забезпечують різний, але взаємодоповнюючий ефект. Внутрішні механізми, зокрема корпоративна культура, система професійного навчання, соціальні гарантії та налагоджена внутрішня комунікація, є визначальними для підприємств з підвищеним рівнем виробничих ризиків, що особливо актуально для таких компаній, як Група «Ковальська» чи «Інтергал-Буд», де значна частина персоналу працює у складних технологічних умовах і потребує чіткої системи підтримки. Стабільні канали внутрішньої комунікації в подібних організаціях дають змогу підтримувати високий рівень зворотного зв'язку та оперативно реагувати на потреби працівників, що позитивно впливає на їхню лояльність і знижує ризик плинності кадрів. Зовнішні механізми, такі як активне позиціонування у соціальних мережах, використання кар'єрних платформ, розвиток партнерств із закладами освіти та участь у суспільно значущих інфраструктурних ініціативах, відіграють ключову роль у формуванні

позитивного іміджу будівельних підприємств. Компанії, подібні до БК «Ріел» або «Д-І-М», послідовно застосовують ці інструменти для підвищення впізнаваності і розширення доступу до кваліфікованих фахівців.

Значущим залишається і поділ механізмів за об'єктом впливу, що включає інституційний та індивідуальний рівні. Інституційний підхід дозволяє підкреслити фінансову стійкість та репутаційну надійність підприємства, що залишається одним із ключових критеріїв для потенційних працівників. Натомість індивідуалізовані пропозиції, орієнтовані на потреби конкретного фахівця, підсилюють конкуренцію за таланти та сприяють залученню дефіцитних спеціалістів у сферу будівництва. Використання кількісних методів оцінювання ефективності бренду роботодавця забезпечує підприємствам можливість отримувати об'єктивні дані щодо рівня утримання персоналу та вартості найму, що є необхідним для стратегічного планування. Застосування комплексних моделей аналізу, таких як SPACE-аналіз або матриця точок контакту, дає змогу будівельним компаніям системно вибудовувати контакт кандидата з брендом та оптимізувати процес залучення, підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку праці.

Пропонуємо шляхи удосконалення бренду роботодавця будівельних підприємств України, які доцільно формувати з урахуванням поєднання внутрішніх і зовнішніх механізмів впливу на ринок праці:

- сформувані чітку ціннісну пропозицію роботодавця (EVP), спеціально адаптовану до будівельної галузі. Вона має акцентувати: стабільність замовлень, своєчасну оплату, безпеку праці, участь у проєктах відбудови України, можливість кар'єрного зростання для інженерів, майстрів і робітників, що дасть змогу диференціювати будівельне підприємство від іноземних роботодавців і внутрішніх конкурентів;

- посилити внутрішній бренд роботодавця через розвиток культури безпеки та навчання, для чого доцільно системно інвестувати у тренінги з техніки безпеки, сертифікацію за міжнародними стандартами, програми наставництва на будмайданчиках, прозору комунікацію щодо ризиків. Для

працівників це стає сигналом серйозного ставлення компанії до їхнього життя і здоров'я, що прямо впливає на готовність залишатися в галузі;

- удосконалити соціальний пакет із урахуванням галузевих ризиків і ризиків війни. Зокрема, це можуть бути: добровільне медичне страхування, страхування від нещасних випадків, додаткові виплати за роботу в небезпечних регіонах, компенсація проїзду та проживання на віддалених об'єктах. Такий пакет підсилює відчуття захищеності, що є необхідним фактором для залучення дефіцитних спеціалістів;

- розвивати цифровий образ роботодавця через системну присутність у соціальних мережах та на кар'єрних платформах. Доцільно регулярно публікувати кейси з реальних будівельних об'єктів, історії успіху працівників, прозорі описи вакансій із конкретними умовами та компенсацією, що підвищує довіру кандидатів і скорочує «інформаційний розрив» між очікуваннями та реальними умовами праці;

- запровадити партнерські програми з профільними ЗВО та фаховими коледжами. Йдеться про дуальну освіту, оплачуване стажування на будмайданчиках, стипендіальні програми, участь у ярмарках вакансій. Такі інструменти дозволяють формувати власний «кадровий резерв» молодих інженерів і техніків, які з ранніх етапів асоціюють кар'єру з конкретною компанією;

- перейти до індивідуалізованих пропозицій для ключових фахівців (інженери-проектувальники, кошторисники, виконроби, керівники проєктів, що може включати персональні плани кар'єри, гнучкі графіки, участь у значущих інфраструктурних проєктах, частку в прибутку або проєктні бонуси. Такий підхід підсилює сприйняття компанії як роботодавця, що «бореться за таланти», а не просто заповнює вакансії;

- впровадити системну HR-аналітику для вимірювання сили бренду роботодавця. Доцільно відстежувати рівень плинності, час закриття вакансій, частку кандидатів, які прийняли пропозицію щодо працевлаштування, відгуки на вакансії, результати опитувань задоволеності працівників.

Регулярний аналіз цих показників дозволяє пов'язати інвестиції в бренд роботодавця з конкретними результатами у залученні й утриманні персоналу;

- активно працювати з відгуками працівників і кандидатів, формуючи прозору репутацію. Слід здійснювати моніторинг платформи з відгуками, професійні спільноти, соціальні мережі, оперативно реагувати на критичні коментарі, налагоджувати діалог і коригувати внутрішні процеси за результатами зворотного зв'язку, що демонструє відкритість компанії, зменшує репутаційні ризики та підвищує довіру з боку потенційних кандидатів;

- інтегрувати тему соціальної місії та відбудови країни в комунікацію бренду роботодавця. Показ реальних внесків компанії у відновлення житла, інфраструктури, соціальних об'єктів підсилює мотивацію фахівців працювати саме в цій організації, оскільки їхня діяльність набуває суспільно значущого сенсу. Для частини кваліфікованих кадрів це стає не менш важливим мотивом, ніж рівень оплати праці;

- забезпечити узгодженість корпоративного, продуктового та HR-бренду. Іншими словами позиціонування компанії на ринку (якість об'єктів, відповідальність перед замовниками, дотримання строків) має відповідати тому, як вона поводить себе зі своїми працівниками. Така цілісність бренду зменшує дисонанс у сприйнятті компанії, посилює її інституційну надійність і, як наслідок, підвищує готовність кваліфікованих кадрів обирати цю будівельну організацію як місце довгострокової роботи.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило розглянути бренд роботодавця будівельних підприємств України як стратегічний нематеріальний актив, що інтегрує репутаційні, організаційно-управлінські та соціально-психологічні компоненти. В умовах воєнних викликів, посиленої трудовою міграцією та дефіцитом кваліфікованих кадрів саме цілісно сформований бренд роботодавця виступає ключовою передумовою забезпечення кадрової стійкості будівельних компаній. Поєднання внутрішніх механізмів

(корпоративна культура, соціальний пакет, система навчання та наставництва, внутрішні комунікації) із зовнішніми (цифровізація, партнерства з освітніми інституціями, PR-активність, участь у відбудові інфраструктури) створює синергійний ефект у зміцненні привабливості роботодавця на ринку праці. Виокремлення інституційного та індивідуального вимірів впливу бренду роботодавця дало змогу продемонструвати, що поєднання репутаційної надійності підприємства з персоналізованими пропозиціями для ключових фахівців формує стійкі конкурентні переваги в боротьбі за таланти. Запропоновані напрями удосконалення бренду роботодавця – розроблення галузевоорієнтованої ціннісної пропозиції роботодавця, посилення культури безпеки праці, удосконалення соціального пакета, розширення партнерства із закладами освіти та впровадження HR-аналітики – можуть бути використані як прикладний інструментарій для підвищення ефективності кадрової політики будівельних підприємств. Водночас слід зазначити, що результати дослідження потребують подальшої емпіричної верифікації на репрезентативній вибірці будівельних компаній різних розмірів і регіонів. Відтак, подальші наукові розвідки доцільно спрямувати на розроблення кількісних моделей оцінювання впливу окремих елементів бренду роботодавця на показники залучення, утримання та продуктивності праці, а також на ідентифікацію критичних «точок дотику» кандидата й працівника з брендом роботодавця. Перспективним є також порівняльний аналіз практик формування бренду роботодавця в українських та зарубіжних будівельних компаніях, а також дослідження трансформації бренду роботодавця в динаміці повоєнної відбудови, що дозволить уточнити інструменти стратегічного управління кадровою привабливістю будівельної галузі України.

Література

1. Вонберг Т. В., Дмитрук С. М., Зубова Ю. В. Бренд роботодавця: процес формування та дослідження ефективності. Економічний простір. 2024. № 189. С. 25-29. DOI: 10.32782/2224-6282/189-4.
2. Варіс І. О., Кравчук О. І., Спіріна К. Є. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. Економіка та суспільство. 2022. № 36. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-28.
3. Гринів Н. Т., Подвальна Г. В. Проблеми кадрового забезпечення підприємств будівельної галузі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2020. Вип. 25. С. 80-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4081243>
4. Ларіна Я., Варшава Д. Бренд роботодавця як складова системи брендів компанії. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2023. Вип. 65. DOI: 10.30970/ves.2023.65.0.6510.
5. Сало Я. В. Особливості формування бренду роботодавця. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. № 2(78). С. 92-96. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-14>
6. Павленко Т. В. Маркетинг персоналу та HR-брендинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спец. 051 «Економіка», спец. «Управління персоналом та економіка праці». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с.
7. Подвальна Г. В., Бочко О. Ю. Управління персоналом будівельних підприємств в умовах цифровізації: основні підходи та проблеми. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2020. Вип. 24. С. 50-55. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/238>.
8. Цимбалюк С. О. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2017. Вип. 1. С. 41-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2017_1_8.

9. Ambler T., Barrow S. The employer brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4, № 3. Pp. 185-206. (дата звернення: 27.11.2025).
10. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 2004. Vol. 9, № 5. Pp. 501-517. (дата звернення: 27.11.2025).
11. Bou Hatoum M., Nassereddine H. Becoming an Employer of Choice for Generation Z in the Construction Industry. *Buildings*. 2025. Vol. 15, № 2. Art. 263. DOI: 10.3390/buildings15020263. (дата звернення: 27.11.2025).

References

1. Vonberh, T.V. Dmytruk, S.M. and Zubova, Yu.V. (2024), “Brand of the employer: formation process and effectiveness assessment”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 189, pp. 25-29, DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-4>.
2. Varis, I.O., Kravchuk, O.I. and Spirina, K.Ye. (2022), “Digital environment for employer brand development”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 36, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>.
3. Hryniv, N.T. and Podvalna, H.V. (2020), “Problems of staffing enterprises of the construction industry”, *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*, vol. 25, pp. 80-86, DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4081243>.
4. Laryna, Ya. and Varshava, D. (2023), “Employer brand as a component of the company’s brand system”, *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii ekonomichna*, vol. 65, DOI: <https://doi.org/10.30970/ves.2023.65.0.6510>.
5. Salo, Ya.V. (2022), “Peculiarities of employer brand formation”, *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 2(78), pp. 92-96, DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-14>.
6. Pavlenko, T.V. (2022), *Marketynh personalu ta HR-breindyh: konspekt lektsii [Personnel Marketing and HR Branding: Lecture Notes]*, KPI im. Ihoria Sikorskoho, Kyiv, Ukraine.

7. Podvalna, H.V. and Bochko, O.Yu. (2020), "Personnel management of construction enterprises in the conditions of digitalization: main approaches and problems", *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, vol. 24, pp. 50-55, available at: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/238> (Accessed 27 November 2025).
8. Tsymbaliuk, S.O. (2017), "Analysis of factors of forming a positive employer brand among the internal target audience", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 1, pp. 41-46, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2017_1_8 (Accessed 27 November 2025).
9. Ambler, T. and Barrow, S. (1996), "The employer brand", *Journal of Brand Management*, vol. 4, no. 3, pp. 185-206.
10. Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004), "Conceptualizing and researching employer branding", *Career Development International*, vol. 9, no. 5, pp. 501-517.
11. Bou Hatoum, M. and Nassereddine, H. (2025), "Becoming an employer of choice for Generation Z in the construction industry", *Buildings*, vol. 15, no. 2, art. 263, DOI: <https://doi.org/10.3390/buildings15020263>.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2025 р.