

Зоряна Губаль,

магістриня 2 р. н. кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»
z.hubal@ukma.edu.ua

Алла Зінченко,

наукова керівниця,
кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри зв'язків із громадськістю,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

РОЛЬ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ РЕКЛАМНИХ І КОМУНІКАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Наслідки російсько-української війни щодо мобілізації, військового обліку та переміщення осіб дисбалансували ринок праці в Україні (Куцоконь, 2024; Цапок, 2024). Водночас зростає попит на фахівців комунікації та PR, оскільки для протидії дезінформації та ефективної комунікації у всіх сферах необхідна велика кількість журналістів, комунікаційників, аналітиків, контент-спеціалістів, креативників тощо (Цапок, 2024; Savchuk, 2024).

Поріг входу в рекламну чи комунікаційну сферу залишається одним з найнижчих, бо, до прикладу, за дослідженням Loorqme частка фахівців, що має освіту у PR, становить 13 % (Loorqme, 2023). Таким чином баланс сил на цьому ринку праці зміщується в бік кандидатів: компаніям і агенціям доводиться не просто конкурувати за найкращих спеціалістів, а закривати щораз більші робочі потреби «вільними руками» junior-спеціалістів і стажерів.

Із травня 2022, коли робота у комунікаційній сфері почала стабілізуватись, у боротьбі за найкращих фахівців агенції переглядають підходи до управління персоналом, підвищують заробітні плати, впроваджують гнучкий графік, змішаний чи дистанційний формат роботи — усі ці інструменти є важливою, проте не єдиною частиною комплексного формування бренду роботодавця (Губарева, 2024; Німчук, 2024; Hurta, 2024; Markova, 2024; Savchuk, 2024; Ugen, 2023).

Проведене дослідження методом анкетування працівників рекламних і комунікаційних агенцій засвідчило, що пошук роботи в комунікаційно-рекламній сфері стає дедалі суб'єктивним і вужчим, оскільки 33 % респондентів знайшли роботу в агенції за рекомендаціями та запрошенням від знайомих. Соцмережі агенції, профільні телеграм-канали та медіа все ще є потужним інструментом для отримання роботи в комунікаційно-рекламній сфері. Проте більшість респондентів читають профільні креативні, комунікаційні чи рекламні медіа, лише якщо потрібно знайти потрібний кейс чи вакансію, та підписані на близько 5 агенцій у соцмережах, що говорить про зменшення поінформованості кандидатів про нові можливості сфери та конкурентні переваги інших роботодавців у зв'язку зі зміщенням вектора концентрації на новинах національних питань.

Найважливішим при виборі агенції для роботи 44 % респондентів вважають команду професіоналів. Проте багато комунікаційних і рекламних роботодавців не висвітлюють своїх працівників у власних та зароблених каналах, ба більше — 22 % респондентів не можуть вказувати кейси та бренди, з якими вони працювали через підписану NDA (договір про нерозголошення), що може бути бар'єром для поінформованості. На другому місці актуальності респонденти вказують сформований бренд роботодавця серед колег і лише на третьому місці — заробітну плату та корпоративну культуру. Усі респонденти звертають увагу на те, з якими брендами працювала агенція, тому акцент на висвітленні кейсів у соцмережах, на сайті та в медіа набуває особливої актуальності.

Більшість опитаних комунікаційників і рекламників оцінюють репутацію своєї агенції на 4 або 5 балів, при цьому лише 22 % працюють у теперішній агенції більше ніж пів року. У 55 % респондентів покращилось ставлення до агенції від початку роботи, майже 80 % відповіли, що не хочуть змінити агенцію. 33 % респондентів відповіли, що були свідком того, як їхня рекламна / комунікаційна агенція вирішувала кризову ситуацію, пов'язану з її власною репутацією.

На думку учасників опитування, найбільш успішними комунікаційними агенціями працівники агенцій вважають Gres Todorchuk, Public Kitchen, Havas PR, Newsfront, Be-it, а рекламними агенціями — Fedoriv, Banda, Bickerstaff, Iamidea, Isd Group, зокрема і через їхню участь у трансляції національної ідентичності. При цьому респонденти називають гарним і вихід із кризи деяких перелічених агенцій, зокрема кейс Banda та Міністерства культури України у 2022 році з їхнім флешмобом до Дня Незалежності (NV, 2022).

Отже, українські комунікаційні й рекламні агенції потребують більш комплексного підходу до формування бренду роботодавця під час повномасштабного вторгнення. Щоб залучити найкращі кадри для проєктів, у 2025 році недостатньо лише підвищення заробітної плати та корпоративної культури. Роботодавці, працівники та комунікаційники HR-бренду повинні стати однією командою для підвищення прозорості діяльності агенцій, активації зовнішніх і внутрішніх комунікацій, зосередження на каналах, які працюють, ефективного вирішення кризових ситуацій та новаторства у висвітленні важливих інфоприводів національного масштабу.

Список використаних джерел

- Губарева, К. (2024). *Employer Branding During Crisis*. www.globallogic.com/ua/insights/blogs/employer-branding-during-crisis/.
- Куцоконь, О. (2024). Вплив мобілізації: прогнози на 2025. happymonday.ua/vplyv-mobilizatsiyi-prognozy-na-2025.

- Німчук, Л. (2024). 14 Інсайтів для розвитку бренду роботодавця у 2024. happymonday.ua/14-insajtiv-dlya-rozvytku-brendu-robotodavtsya-u-2024.
- Цапок, О. (2024). Адаптація та діяльність українських рекламних агентств у воєнний час. philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/part_2/3-2_2024.pdf#page=215.
- Нурма. (2024). 5 Трендів брендингу роботодавця, які варто знати. hurma.work/blog/5-trendiv-brendyngu-robotodavczya-ya-ki-var-to-znaty.
- Looqme. (2023). State of PR 2023. <https://uk.looqme.io/state-of-pr-2023>.
- Markova, O. (2024). Трансформація бренду роботодавця в умовах цифрової трансформації. Донбаський державний педагогічний університет. dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19635/1/Markova%202024.pdf.
- NV. (2022). Скандальний флешмоб із тризубом створювали безкоштовно – засновник Banda Agency. <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/skandalniy-fleshmob-iz-trizubom-stvoryuvali-bezko-shtovno-zasnovnik-banda-agency-novini-ukrajini-50269471.html>.
- Savchuk, N. (2024). The influence on the war on the process in the PR sphere. baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/358/9777/20366-1?inline=1.
- Ugen. (2023). Аналіз опитування: Найкращий роботодавець 2023 від Ugen. <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B0%D0%B-D%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B8%D0%B9-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C-2023-%D0%B2%D1%96%D0%B4-ugen-hhcae/>.