

Анализ рынка труда в сфере маркетинга

Ольга Бруковская, директор по маркетингу и пр компании HeadHunter (hh.ru)

Татьяна Петрушенко, руководитель аналитического отдела компании HeadHunter (hh.ru)

Появившись на российском кадровом рынке в начале 90-х, профессия маркетолога становится в полной мере востребована лишь сейчас. Это связано не только с появлением качественного образования в данной области, но и потребительским бумом, приведшим к значительному увеличению конкуренции.

По некоторым оценкам, до 1998 года лишь 20% отечественных компаний имели собственный отдел маркетинга, в 2001 году их количество приблизилось к 60%. В настоящий момент практически все компании имеют такой отдел или маркетолога в штате.

На основании данных исследования, проведенного компанией HeadHunter в мае 2007г., можно говорить о дифференциации спроса на специалистов в сфере маркетинга. Основой для построения выборки исследования явились перечни вакансий компаний (прямых работодателей и кадровых агентств) и резюме соискателей, размещенные на сайте HeadHunter за период с января по май 2006г. и с января по май 2007г. Рассмотрим классификацию специалистов в области маркетинга в соответствии с теми задачами, которые они должны решать в компании, и требованиями, выдвигаемыми к ним работодателями. Всего были проанализированы данные по 8 специализациям в сфере маркетинга:

- Директор по маркетингу
- PR-менеджер
- Бренд-менеджер
- Аналитик
- Исследователь рынка
- Менеджер по рекламе
- Дизайнер
- Event-менеджер

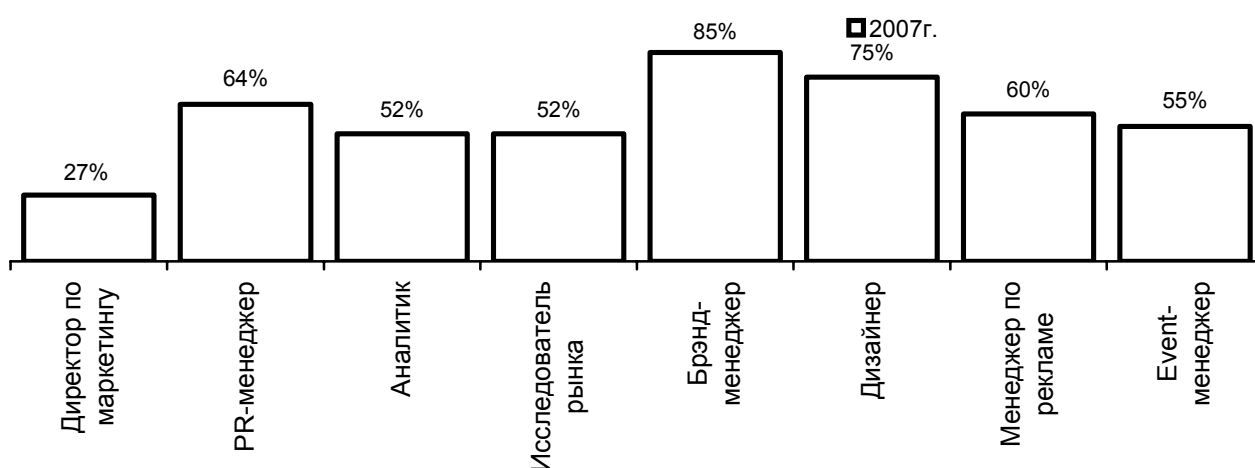


Рис. 1. Спрос на специалистов в сфере маркетинга, % (прирост числа вакансий, опубликованных на сайте HeadHunter в 2007г., по сравнению с предыдущим годом)

За прошедший год наблюдался подъем спроса на специалистов в сфере маркетинга по всем рассматриваемым в исследовании позициям. Наиболее быстрыми темпами спрос рос на бренд-менеджеров, дизайнеров.

Со стороны соискателей также отмечен устойчивый интерес к данной профессиональной области. Также, судя по всему, рынку не хватает специалистов, способных правильно собрать и трактовать данные, на основе которых и принимаются все решения по маркетингу. Максимальное снижение спроса наблюдается в области управления маркетингом, что можно трактовать как насыщение рынка управленческими кадрами в данной области.

Соотношение количества резюме к количеству вакансий в сфере маркетинга

Специальности	2006г.	2007г.
	(январь, февраль, март, апрель)	(январь, февраль, март, апрель)
Директор по маркетингу	2,4	2,7
PR-менеджер	2,2	2,5
Аналитик	1,5	1,8
Исследователь рынка	1,3	1,4
Бренд-менеджер	2,6	2,0
Дизайнер	1,3	0,9
Менеджер по рекламе	1,8	2,0
Event-менеджер	2,8	2,7

Об этом же свидетельствуют и данные из таблицы. Как следует из нее, наименьшее соотношение количества размещенных резюме к количеству вакансий в сфере маркетинга, а значит и дефицит специалистов, наблюдается в области дизайна и маркетингового анализа и исследования рынков.

Сфера маркетинга по-прежнему очень привлекает молодых людей. Поэтому хотелось бы уделить некоторое внимание стартовым позициям в этой области. Средняя стартовая заработная плата специалиста в сфере маркетинга в первом полугодии 2007г. составляет 700\$ в месяц, что в целом по рынку труда достаточно высокий показатель.

Молодым специалистам в маркетинге предлагаются следующие позиции:

- Ассистент бренд-менеджера – 800\$ в месяц
- Ассистент аналитика / специалиста по исследованиям – 550\$ в месяц
- Ассистент директора по маркетингу – 600\$ в месяц
- Менеджер координатор проектов / договорной отчетности – 600\$ в месяц
- Ассистент отдела маркетинга – 650\$ в месяц

Испытательный срок составляет 2-3 месяца, а основными требованиями работодателей являются: инициативность, ответственность, творческий подход к работе, знание английского языка, законченное / незаконченное профильное высшее образование

Размер заработной платы специалиста в сфере маркетинга зависит от занимаемой должности, компании, уровня решаемых задач. Компания HeadHunter провела оценку максимального, минимального и медианного уровней заработных плат для выделенных позиций.

Уровень заработных плат специалистов в сфере маркетинга

Позиция	2006г.	Динамика медиан	2007г.
	(январь, февраль, март, апрель), \$/мес.		(январь, февраль, март, апрель), \$/мес.

	мин	медиана	макс	зарплат, %	мин	медиана	макс
Директор по маркетингу	1500	4000	12000	12,5	2000	4500	10000
PR-менеджер	500	1200	5000	16,7	500	1400	5000
Аналитик	500	1200	5000	0	400	1200	4000
Исследователь рынка	500	1200	6000	8,3	400	1300	6000
Бренд-менеджер	800	2300	10000	8,7	1000	2500	10000
Дизайнер	400	1200	3000	16,7	400	1400	3000
Менеджер по рекламе	400	1000	3000	0	400	1000	3000
Event-менеджер	500	1500	3000	0	500	1500	2700

Минимальный уровень оплаты труда специалиста в сфере маркетинга составляет 400-500\$. За рассматриваемый промежуток времени, а именно за год, этот показатель практически не изменился. По некоторым специальностям, например исследователь рынка, динамика составила порядка 100\$, что существенно не меняет картины.

Наибольшие компенсации предлагаются в сфере управления маркетингом (руководителям отделов, направлений, директорам по маркетингу) и бренд-менеджерам. Они же лидируют по величине окладов «в среднем по рынку», т.е. большинство специалистов в данных профобластях «стоят» дороже, чем большинство маркетологов иной специализации. В отличие от руководящих позиций, которые традиционно оплачиваются выше, высокие оклады бренд-менеджеров объясняются не только большим количеством компетенций, которыми должен обладать специалист в данной области, но и тем уровнем ответственности, которая ложится на них по развитию и сохранению бренда (продукта или компании в целом), а значит, и за успех и выживание компании на рынке. Бренд-менеджер – одна из ключевых фигур в маркетинге.

Естественно, что наименьшие оклады предлагаются ассистентам и специалистам без опыта работы.

Разброс в минимальных и максимальных окладах по профобластям определяется тем, что к одной профобласти могут относиться вакансии разного уровня (как руководящие, так и рядовые), а также в разных компаниях (как в небольших предприятиях, так и в крупных транснациональных корпорациях).

Уровень заработных плат специалистов в сфере маркетинга в регионах в 2007г. (средние значения в \$/мес.)

Специализации	1*	2	3	4	5	6	7	8
Директор по маркетингу	4500	2000	1300	1400	1500	1350	1500	1200
Менеджер по маркетингу (аналитик)	1200	900	600	700	700	550	700	550
Менеджер по рекламе	1000	800	600	650	600	600	600	400

1* – Москва

2 – Санкт-Петербург

3 – Новосибирск

4 – Екатеринбург

5 – Нижний Новгород

6 – Казань

7 – Краснодар

8 – Ярославль

У работодателей существует четкое представление о функциональных обязанностях, требуемом уровне профессиональной компетенции соискателей. В общем виде они отражены в приведенной ниже таблице.

Специальность	Требования
Директор по маркетингу	Профильное высшее образование, как преимущество MBA, опыт работы на аналогичной должности не менее 2-3 лет, бюджетирование, опыт продвижения на рынок новых услуг и продуктов, высокие организаторские способности, английский язык.
PR-менеджер	Образование в области журналистики, умение писать интересные тексты на непонятные темы, грамотная речь, наличие наработанных связей со СМИ, английский язык.
Аналитик	Образование в области маркетинга, экономики, социологии, аналитический склад ума, умение одновременно вести несколько проектов, навыки работы с большими объемами информации. Опыт организации и проведения маркетинговых исследований.
Исследователь рынка	
Дизайнер	Высшее образование, знание основных графических пакетов, желателен опыт верстки текстов, навыки цветокоррекции.
Менеджер по рекламе	Высшее образование, отличные коммуникативные навыки, опыт продаж, разработка, проведение и оценка эффективности рекламных кампаний
Event-менеджер	Знание рынка СМИ и PR технологий, наличие наработанных связей, навыки написания статей, обзоров, отличные коммуникативные навыки, английский язык.
Бренд-менеджер	Образование в области маркетинга, экономики, социологии, английский язык, практический опыт продвижения товарной марки, опыт проведения тендеров, опыт проведения маркетинговых исследований

Помимо профильного высшего образования (как правило, профильным считается маркетинговое или экономическое образование), в сфере управления маркетингом в числе основных требований называются: большой управленческий опыт и опыт работы в маркетинге, причем желательно в той же отрасли, высокие лидерские, коммуникативные и организаторские способности, желательно наличие MBA.

Типичное требование к бренд-менеджерам: опыт работы от 1-го года в аналогичной должности, опыт самостоятельной разработки и запуска новых брэндов, отличное знание английского языка. К маркетологам-аналитикам предъявляются требования по опыту анализа ассортимента, продаж, хорошему знанию аналитического инструментария, моделей ценообразования, знанию статистических методов обработки данных, хорошему уровню английского языка.

Специалистам, претендующим на вакансии маркетологов-исследователей могут потребоваться: знания принципов и структуры, а также методов проведения количественных и качественных исследований потребителей на рынке, знание структуры маркетинговых услуг региона, методов продвижения продукции и компании; потребуется опыт самостоятельного ведения исследовательских проектов, опыт проведения маркетингового аудита показателей деятельности компании, сегментирования потребителей. И тем, и другим обязательно иметь отличные навыки работы на PC (Excel, Access, Power Point).

Продукт-менеджерам требуются, в первую очередь, отличные знания соответствующего рынка, а также знание основ теории товародвижения, управления запасами. Требования на ассистентские позиции более мягкие: помимо высшего или неполного высшего образования в сфере экономики или маркетинга, большинство

работодателей желает видеть от соискателей аккуратность, внимание к деталям и трудолюбие.

Роль директора по маркетингу – одна из важнейших в современном бизнесе. Благодаря этому, карьерный путь в маркетинге, начавшись с позиции ассистента, последовательно пройдя этапы аналитика или менеджера по маркетинговым исследованиям, бренд- или продакт-менеджера, начальника направления, начальника отдела маркетинга, и директора по маркетингу, имеет все шансы увенчаться должностью генерального директора компании.

Помимо требований, присущих тому или иному специалисту, существуют общие требования, выдвигаемые работодателями вне зависимости от занимаемой должности. В сфере маркетинга такими требованиями к соискателям являются:

- Опыт работы по специальности в течение 2-3 лет;
- Хороший английский язык;
- Грамотный русский язык;
- Наличие портфолио по своей специальности (пресс-релизы, статьи, обзоры, анкеты исследований, презентации...);
- Креативность;
- Умение концентрироваться на различных задачах.

Хотелось бы сказать несколько слов о «типичном представителе» сферы маркетинга: это энергичная молодая женщина с высшим образованием.

Портрет соискателя в сфере маркетинга, %

Характеристики	2006г. (январь, февраль, март, апрель), \$/мес.	2007г. (январь, февраль, март, апрель), \$/мес.
Пол		
Мужчины	35	36
Женщины	65	64
Возраст		
22-25	40	41
26-35	50	50
36-45	8	8
46-55	1	1
Образование		
Высшее	78	76
Высшее (степень магистра)	6	7
Кандидат наук	3	3
Незаконченное высшее	13	14
Владение английским языком		
Свободное владение	15	15
Владение на уровне прохождения интервью	18	18
Чтение профессиональной литературы	28	28
Базовые знания	29	29
Не владею	10	9

Основные тенденции рынка труда в сфере маркетинга:

- Спрос на специалистов в сфере маркетинга растет. Наиболее высокими темпами растет спрос на дизайнеров и бренд-менеджеров.
- Профессии в сфере маркетинга требуют высокого уровня профессиональной подготовки, широкого кругозора, коммуникабельности, инициативности, умения творчески решать непростые задачи.
- Оклад специалиста по маркетингу в Москве составляет на данный момент (в среднем) около 1000-1200\$. В регионах этот показатель ниже и составляет в среднем 600-700\$.
- Молодые специалисты все более активно выбирают профессию маркетолога.
- В своей высшей точке карьера маркетолога может достигнуть уровня директора компании.

Рост спроса на маркетинговых специалистов обусловлен тем, что этой сфере остро не хватает нацеленных на результат профессионалов, а маркетинг, как известно, один из двигателей бизнеса. В России не ведется фундаментальная подготовка, нет школы. Люди читают книжки по маркетингу, но не применяют на практике инструментарий или фокусируются лишь на сиюминутных задачах вроде заказа ручек с корпоративной символикой и рассылке пресс-релизов. Поэтому, пока сфера будет динамично развиваться, спрос на опытных специалистов, умеющих мыслить стратегически, будет расти.