

КАР'ЄРА У МАРКЕТИНГУ

ТЕТЯНА ТОПЧІЙ,
директор з PR та маркетингу,
HeadHunter (hh.ua)

Цей матеріал підготовано на підставі даних сайту з пошуку роботи та персоналу HeadHunter (hh.ua) з метою проаналізувати стан ринку праці для маркетингових фахівців різного рівня. Майже 6 тисяч міжнародних та українських компаній, що шукають персонал в Україні, розмішують вакансії на HeadHunter (hh.ua). База резюме становить понад 65 тисяч, приріст – 5,5 тисяч щомісяця. Денна відвідуваність – близько 17 тисяч користувачів.

Обсяг даних для аналізу є прийнятним для формування репрезентативної вибірки, зокрема у напрямку “Маркетинг/Реклама/PR”.

Дослідження ґрунтується на кількісному та якісному вивченні бази даних резюме та вакансій. Вся інформація на сайті проходить проце-

ду модерації.

Попит на ринку праці

Вивчення ринку праці, що їх здійснює компанія hh.ua, уже декілька років поспіль демонструє, що найбільшу кількість пропозицій на ринку праці кваліфікованих спеціалістів надають професійні напрямки “Інформаційні технології” (програмісти, керівники проектів, інженери, адміністратори – 17% від усієї кількості вакансій) та “Продажі” (менеджери з роботи із клієнтами, торгові представники, керівники відділів продажів – 15%) (див. табл. 1).

Професійний напрямок “Маркетинг, реклама, PR” посідає п’яту позицію за цим показником (8%), хоча ще у 2006 р. він розміщувався на третій.

Вивчивши співвідношення кількості резюме та кількості вакансій на сайті HeadHunter (hh.ua) (індекс HeadHunter), ми з’ясували, що даний професійний напрямок є одним із найпопулярніших серед кандидатів. Так, цей індекс за напрямком “Маркетинг, реклама, PR” дорівнює 2,1, за напрямком “Інформаційні технології” – 0,7, “Бухгалтерія та фінан-

Таблиця 2

ТОП-6 найпотрібніших спеціалізацій у напрямку “Маркетинг, реклама, PR”

Професійний напрямок	%
Маркетингові комунікації	234
Дослідження ринку	186
Організація заходів	160
Управління маркетингом	156
Бренд-менеджмент	146
Менеджмент продукту	115
...	5

Джерело: згідно з даними hh.ua.

си” – 1,3. Індекс демонструє кількість кандидатів на ринку праці на одну вакансію в межах професійного напрямку.

Маркетинг, реклама, PR

Із табл. 2 можна побачити, які саме спеціалісти були найпотрібнішими у період травня-червня 2008 р. Найбільший попит у цьому професійному напрямку традиційно мають спеціалісти з побудови комунікацій. Ми спостерігаємо поступове зростання попиту на фахівців із маркетингового аналізу та досліджень ринку.

Як уже зазначено, професійний напрямок “Маркетинг, реклама, PR” – один із найменш дефіцитних із кількісного погляду. В розділі “Маркетинг, реклама, PR” на HeadHunter (hh.ua) сконцентровано близько 12% усіх резюме, розміщених кандидатами (надається вибір із 26 розділів – професійних напрямків). За кількістю резюме у 2007–2008 рр. цей напрямок посідає друге місце після розділу “Продажі”.

Однак наприкінці 2007 р. до дефіцитних віднесено інтернет-маркетологів (індекс HeadHunter 0,6). Найпопулярнішими ж серед кандидатів є вакансії бренд-менеджерів (індекс 2,5) та спеціалістів зі зв’язків із громадськістю (індекс 5). Конкурс є досить відчутним.

Аналіз позицій та рівень заробітної платні

Наступні дані отримано на підставі даних про рівень заробітної платні, що його пропонують роботодавці у межах відповідного розділу спеціалізації без урахування таких показників, як розмір, статус і галузь, у якій працює компанія, та рівня вимог до кандидата. Рівень заробітної

Таблиця 1

Кого шукали працедавці? Кількість пропозицій за основними професійними напрямками (2008 р.)

	Професійний напрямок	%
1	Інформаційні технології	17
2	Продажі	15
3	Банки та інвестиції	11
4	Бухгалтерія та фінанси	10
5	Маркетинг, реклама, PR	8
6	Адміністративний персонал	5
7	Будівництво та нерухомість	5
8	Вищий менеджмент	5
9	Управління персоналом	4
10	Виробництво	3
11	Транспорт і логістика	3
12	Юристи	3
13	Страховання	2
14	Медицина та фармація	1
...		

Джерело: згідно з даними hh.ua.

Аналіз позицій у маркетингу проведено на підставі понад 150 вакансій.

ПОЗИЦІЯ	РІВЕНЬ ЗАРПЛАТНІ, зима-весна 2008 р.				АНАЛІЗ ПОЗИЦІЇ
	МІН.	МЕДІАНА	СЕРЕДНЄ	МАКС.	
PR-менеджер	300	800	930	2000	<p>Основна функція PR-менеджера, що згадується у кожному оголошенні, - робота зі ЗМІ. Мають на увазі створення інфоприводів, формування матеріалів (прес-релізи, статті, коментарі, інтерв'ю ключових фігур компанії) та моніторинг ЗМІ. Наступна найзгадуваніша функція - підготовка та проведення зовнішніх заходів (прес-конференції, брифінги, круглі столи, презентації). 70% оголошень згадують про забезпечення внутрішньокорпоративних комунікацій, що передбачає проведення внутрішніх заходів, створення та розповсюдження корпоративного видання, інформаційний супровід корпоративного сайту компанії.</p> <p>У більшості оголошень (80%) згадано про необхідність аналізу ефективності PR-діяльності, а у 50% оголошень зазначено функцію побудови PR-стратегії.</p> <p>У менше ніж 20% оголошень про вакансії серед обов'язків фігурують: підтримання контактів із представниками інших підрозділів компанії; розроблення програм соціальної відповідальності; контроль бюджету PR-кампаній; PR-діяльність в Інтернеті.</p> <p>На більшість позицій PR-менеджерів (90%) запрошують спеціалістів із вищою освітою. Частіше із журналістською, рідше - соціологічною, маркетинговою, філологічною або економічною. Єдиного стандарту щодо типу освіти фахівців цієї спеціалізації не існує.</p>
Аналітик	400	650	760	2000	<p>Вивчення оголошень про вакансії для цієї категорії фахівців засвідчує наявність декількох груп аналітиків. Від першої групи працедавці вимагають тільки вищої (або навіть незакінченої) освіти, як правило, з маркетингу, менеджменту або економіки, а також вільне володіння офісними програмами та мінімальні навички пошуку й структурування інформації (наприклад, порівняння цін). Це базові позиції для аналітиків.</p> <p>Друга група вакансій - для фахівців у сфері досліджень. Як правило, це спеціалісти із соціологічною освітою, що орудують інструментарієм проведення кількісних та якісних досліджень, вміють використовувати професійні програми опрацювання даних, наприклад, SPSS. Ще одна група аналітиків - аналітики-маркетологи, які мають досвід роботи не тільки з дослідженнями, а й готові виконувати економічний аналіз і прогнозування. Для цієї категорії одна з основних вимог - профільна вища освіта (економіка, маркетинг) та досвід відповідної роботи.</p>
Бренд-менеджер	400	1100	1280	2500	<p>Позиція, що передбачає функціональні обов'язки, схожі з обов'язками маркетинг-менеджера. Проте у цьому разі фахівцеві пропонують опікуватись одним або декількома брендами компанії. Від спеціаліста вимагають і стратегічної діяльності, й організаційно-практичної. Як правило, це спеціалісти, які мають розуміти особливості найрізноманітнішого інструментарію маркетингу (дослідження, планування, оцінювання ефективності, реклама, BTL, PR і т. ін.) та поєднують ролі організатора процесів і людей та "батька" новаторських ідей. У більшості вакансій згадано участь бренд-менеджера у плануванні розвитку бренду й укладання бюджету, пов'язаного із цим. На цю позицію найчастіше запрошують кваліфікованих фахівців, які мають досвід роботи у цій або суміжних галузях. Приблизно у 40% оголошень наголошується на тому, що спеціаліст на позицію бренд-менеджера має розумітися на ціноутворенні та економічному аналізі ринку.</p>
Менеджер із реклами	300	700	670	1500	<p>Є два типи вакансій у межах цієї спеціалізації. Попросту кажучи, для тих, хто продає рекламу, та тих, хто її купує. У першому випадку це вакансії від рекламних агенцій та медіа-компаній, що продають рекламу на площах клієнтів. Тут від менеджера з реклами, як правило, вимагають досвіду продажу реклами та перемовин із клієнтами, навичок у проведенні презентацій і роботі з програмами для ведення бази даних клієнтів, уміння працювати з документами.</p> <p>Серед функціональних обов'язків таких спеціалістів працедавці хочуть також бачити планування процесу залучення клієнтів та продажів.</p> <p>У другому випадку це in-house менеджер із реклами, який відповідає за проведення рекламних кампаній організації. На цій позиції працедавці, як правило, бачать спеціаліста, який добре розуміється на рекламних комунікаціях (канали, формати), уміє складати медіа-плани, домовлятися з підрядниками (агенції, дизайнери), готувати до реалізації рекламні матеріали (макети, інтернет-банери), а також проводити оцінювання рекламних кампаній. На позиції менеджерів із реклами (в обох випадках) компанії готові брати спеціалістів із малим досвідом роботи.</p>
Менеджер із маркетингу	400	900	900	2000	<p>Вивчення оголошень про вакансії для цього типу спеціалістів ще раз підтвердило той факт, що вакансії обирають не за назвою, а за описом. Компанії дуже по-різному бачать роль та функції цього спеціаліста. Можна вирізнити дві основні групи таких вакансій. Перша - менеджер із маркетингу, який здебільшого опікується маркетинговими комунікаціями. В основі його діяльності - планування та реалізація рекламних кампаній і акцій, проведення заходів, підготовка сувенірної продукції,</p>

					створення рекламних та PR-текстів тощо. Друга - менеджери з маркетингу з ґрунтовною економічною підготовкою. Серед вимог до них - уміння організувати професійні дослідження ринку й аналізувати економічну інформацію, пов'язану з продуктом або компанією загалом. На позицію маркетинг-менеджера зазвичай запрошують спеціалістів із щонайменше 2 роками досвіду в маркетинговій сфері та маркетинговою освітою.
Директор із маркетингу	1000	3200	3500	10000	Судячи з оголошень про вакансії для цієї категорії фахівців, працедавці сподіваються, що директор із маркетингу має принаймні 5 років роботи у цій сфері та 3 роки досвіду управління, відмінно знається на всьому інструментарії маркетингу (аналіз, розроблення стратегій, просування, оцінювання ефективності тощо). Особливий акцент - на функції зовнішньої та внутрішньої діагностики, розробленні цінової, продуктової та комунікаційної політики. У частині оголошень згадано про розроблення політики продажів. Одна з найпопулярніших вимог до кандидатів - організація контролінгу виконання маркетингових цілей, бюджетування.
Менеджер з онлайн-маркетингу	300	750	1000	1500	Досить нова позиція на ринку праці. Серед основних вимог - розуміння особливостей Інтернет-реклами (медійна, контекстна тощо), уміння планувати рекламні кампанії в Інтернеті й оцінювати їхню ефективність. Крім того, спеціалісти з онлайн-маркетингу мають розумітися (хоча б базово) на питаннях оптимізації сайту (зовнішньої та внутрішньої), вміти налагоджувати партнерські стосунки з іншими онлайн-проектами, а також проводити інформаційні (PR) та BTL-акції онлайн. Основна вимога - досвід роботи у цьому напрямку.

Джерело: згідно з даними hh.ua.

Таблиця 4
Кого шукають працедавці

Характеристики	%
стать	
Чоловіки	41,9
Жінки	58,1
вік	
20-25	40
26-30	34
31-35	13
36-40	6
41-45	3
46-50	2
Понад 50	2

Джерело: згідно з даними hh.ua.

платні подано в американських доларах.

Лише 40% працедавців у професійному напрямку “Маркетинг, реклама, PR” зазначають рівень заробітної платні спеціаліста в оголошенні про вакансію.

Портрет кандидата у сфері “Маркетинг, реклама, PR”

40% кандидатів, які розмістили резюме у розділі “Маркетинг, реклама, PR”, повідомили, що вільно володіють англійською мовою, 2% – німецькою і 2% – французькою.

Джерела:

1. HeadHunter (hh.ua) - [Електронний ресурс] Режим доступу: //http:www.hh.ua

Цей матеріал підготовано на підставі даних сайту з пошуку роботи та персоналу HeadHunter (hh.ua) з метою проаналізувати стан ринку праці для маркетингових фахівців різного рівня. Майже 6 тисяч міжнародних та українських компаній, що шукають персонал в Україні, розміщують вакансії на HeadHunter (hh.ua). База резюме становить понад 65 тисяч, приріст – 5,5 тисяч щомісяця. Денна відвідуваність – близько 17 тисяч користувачів

Практичний маркетинг

Курс тренінгів Української Асоціації Маркетингу

Тренери: Длігач Андрій, Будицький Сергій, Карпенко Олена, Лилик Ірина, Гладунов Олександр, Діброва Тетяна, Мошун Ольга

День перший: маркетингові дослідження та аналітика.

День другий: трейд - маркетинг/захист товарних знаків та логотипів.

День третій: бізнес - планування.

День четвертий: креативний бриф.

День п'ятий: PR комерційних товарів.

День шостий: медіапланування.

Вартість участі 1200 грн. з ПДВ.

Після тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Детальну інформацію про курси можна отримати за адресою: <http://uam.in.ua>