

EMPLOYMENT

МЕСТО ВСТРЕЧИ С НОВОЙ РАБОТОЙ

№ 20–22 (137–139) 24 июня 2009

ВАКАНСИИ В НОМЕРЕ



www.2k.ua



Ес.Ем. Консалтинг



СОДЕРЖАНИЕ

Маркетинг, реклама, PR: затишье перед ростом	с. 1,6
Новые назначения	с. 1
AIESEC Times	с. 4
Разрабатываем электронные курсы обучения	с. 5
Новости рынка труда	с. 5

В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ

- Обзор рынка труда в сфере «Инвестиции»
- «Газета в газете» AIESEC Times

EMPLOYMENT № 23–25 (140–142) выйдет из печати 8 июля 2009 г.



4 820101 170015 >

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR: ЗАТИШЬЕ ПЕРЕД РОСТОМ

Украинский бизнес, столкнувшийся с необходимостью «засучить рукава» и «затянуть пояс» с усугублением экономического кризиса в стране, вынужден отказываться от направлений деятельности, которые не являются критически важными для выживания бизнеса и не приносят прямого дохода. Поскольку к ним относятся маркетинг, реклама и PR, очевидно, что данные области сейчас переживают не лучшие времена. Вашему вниманию предлагается обзор, повествующий о том, в чем именно это проявляется и как меняется рынок труда в соответствующем секторе.

По оценкам экспертов, стагнацию переживают как специализированные агентства, предоставляющие услуги по маркетингу, рекламе и PR, так и данные направления внутри компаний. По информации **Виталия Михайлова**, директора по странам СНГ компании WORLD STAFF, спрос на их сервисы в объемах работ сократился на 30–50 %, а в денежном выражении – на 50–70 % из-за падения цен. **Елена Кравченко**, директор компании «Бизнес. Маркетинг. Технологии», отмечает две тенденции: уменьшение рекламных бюджетов и перераспределение затрат на различные каналы продвижения на рынке. «Сократились бюджеты на дорогостоящие виды рекламы (телевидение, радио, печатные СМИ – особенно глянцевого издания, наружная реклама), – объясняет эксперт. – Снижаются затраты на имиджевую рекламу и PR, в большей мере используются сбытовые рекламные стратегии – конкурсы и акции (предоставление подарков и скидок), продвижение через Интернет». Довольно популярна, по мнению Елены, психологическая реклама (поскольку «успех продвижения зависит от умения видеть продукт глазами покупателя и говорить на его языке»), повысился спрос на разработку рекламных-маркетинговых стратегий продвижения провайдером (отчасти это вызвано увольнениями внутренних специалистов направления), востребованы консультации по соответствующим вопросам.

По наблюдениям Елены, за последнее время уменьшился объем проводимых исследований и в них поменялись акценты (например, стало меньше заказов на тестирование новых торговых марок), а количественные исследования проводятся «с меньшим размахом». По ее информации, на данный момент актуальны такие методы исследования: комбинированные (сочетающие опрос на первом этапе и промо-общение в завершающем); качественные (фокус-группы и глубинные интервью), которые позволяют понять мотивы выбора, особенности предпочтений клиентов.

Опытом выживания бизнеса в столь неблагоприятных условиях поделился **Никита Семенов**, генеральный директор ГК SECL GROUP. Он подтвердил, что с осени 2008 г. спрос на услуги, связанные с маркетингом, рекламой и PR, заметно сократился, а по некоторым направлениям вообще исчез. «Наша компания приостановила ряд малоприбыльных направлений до лучших времен, – делится он. – Были попытки запустить «антикризисные» продукты, но прогнозы относительно их популярности не оправдались. Мы начали снижать затраты в самом начале кризиса – было сразу понятно, что он будет глубоким, длительным и особо неблагоприятным для нашей компании, поскольку мы предоставляем множество услуг в данной области, в том числе – малопопулярные и нестандартные, которые в период рецессии временно «отмирают».

Более подробно о динамике развития области PR рассказала Елена Лобова, директор PR-

агентства Pleon Talan. «По данным Украинской ассоциации по связям с общественностью (UAPR), ожидается порядка 20 % падения рынка PR в этом году (в гривнах), – отмечает эксперт. – В целом, думаю, станет меньше «пустых» запросов и нереализованных проектов. Но на данный момент, увы, коммуникация не стала более грамотной, качество проектов не перетерпело принципиальных изменений». Спрос на услуги в сфере PR, по мнению Елены, изменился – в основном потому, что «компании стремятся по возможности делать все своими силами и заказывают только те услуги, которые связаны с необходимостью обязательного или крайне желательного участия внешних экспертов». Это, например, медиа-тренинги, тренинги по кризисным коммуникациям, репутационный аудит, разработка комплексных коммуникационных программ и стратегий. «Таким образом, можно сказать, что у PR-агентств стало меньше исполнительской работы, но больше стратегической и консалтинговой», – подводит итог специалист. Оптимизация затрат бизнеса, по словам эксперта, происходит за счет пересмотра условий сотрудничества с подрядчиками, тщательного анализа структуры расходов и элементарной экономии на всех возможных затратах «без ущерба для жизнедеятельности офиса и в рамках здравого смысла».

В целом эксперты отмечают такие тенденции рынка: расширение ассортимента услуг; замена «роскошных» предложений на более простые, но необходимые, а значит более дешевые (соответственно изменению спроса); повышение требований к качеству услуг со стороны клиентов; уход слабых игроков; переориентация деятельности многих бизнесов. Так, по наблюдениям **Дарьи Манжаровой**, директора по работе с выпускниками бизнес-школы «МИМ-Киев», многие компании удерживают свои позиции или за счет старых заказов, за которые заказчики уже заплатили деньги, или «делают ставку» на период выборов.

Тем не менее, Елена Кравченко отмечает, что и сегодня на рынке появляются новые операторы – поскольку на общем фоне снижения рекламной активности «легче привлечь к себе внимание».

В цене «универсальные солдаты»

«По опыту работы в условиях кризиса 1999 года многие компании после проведенных сокращений пришли к выводу, что без грамотного продвижения на рынке обойтись нельзя», – замечает Елена Кравченко. Тем не менее, учитывая общий спад на рынке в сфере «Маркетинг/Реклама/PR», легко предположить масштабность сокращений в этой области. По данным компании WORLD STAFF, уровни сокращений по состоянию на начало апреля были такими: в маркетинге – 29 % от общего количества занятых в отрасли специалистов; в рекламе – 27 %; в PR – 18 %.

продолжение – с. 6

Издается с мая 2006 года

НОВЫЕ НАЗНАЧЕНИЯ

Надежда Бондарева заняла пост генерального директора ЗАО «Фоззи» вместо Владимира Костельмана. До этого назначения г-жа Бондарева была на должности главного бухгалтера компании.

Александр Подколзин назначен консультантом направления «Фармацевтика и здравоохранение» в компании Хадсон. Г-н Подколзин имеет восьмилетний опыт работы в фармацевтической индустрии. До настоящего времени он занимал должность руководителя службы продаж OTC продуктов в компании Nycomed.

Валентин Советов 1 июня 2009 г. временно назначен куратором отдела индустриальной недвижимости и земли компании Knight Frank Ukraine. Он заменил на этом посту Станислава Германа.

Владислав Кравец 1 июня 2009 г. назначен членом правления АКБ «Проминвестбанк». Г-н Кравец будет отвечать за вопросы развития корпоративного сектора. Ранее он занимал должность первого заместителя председателя правления «Сбербанка».

Дмитрий Лобас 3 июня 2009 г. назначен новым генеральным директором «Украинской промышленно-транспортной компании» (г. Мариуполь) сроком на четыре года.

Ольга Ильюхина стала директором по маркетингу страховой компании «НАСТА».

Опыт работы в маркетинге нового директора составляет более девяти лет, из которых семь последних – в сфере страхования. До прихода в СК «НАСТА» Ольга Ильюхина занимала должность директора по маркетингу СК «Allianz Украина».

Ольга Филозоф назначена на должность директора по прямым продажам и VIP-клиентам в страховой компании «НОВА». В этой отрасли она работает с 2003 г., пройдя путь от начальника отдела страхования до директора по прямым продажам и VIP-клиентам.

Сергей Щербина Национальным банком Украины назначен временным администратором ОАО «Родовид Банк» (г. Киев). Ранее Сергей Щербина работал в Министерстве финансов, а до этого возглавлял правление киевского «Терра Банка». Он сменил на этой должности члена правления НБУ Виктора Кравца.

Степан Давыдяк 3 июня 2009 г. назначен исполняющим обязанности председателя правления ОАО «Львовский локомотиворемонтный завод» (ЛРЗ), сменив на этой должности Ивана Рудевича. Ранее г-н Давыдяк занимал пост президента Львовского автобусного завода.

По информации компаний и сети Интернет

Информацию о новых назначениях можно присылать по адресу KV@HRD.COM.UA



МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR: ЗАТИШЬЕ ПЕРЕД РОСТОМ

начало – с. 1

Показатели планируемых до конца 2009 г. сокращений немного выше: в маркетинге – 33 % от числа занятых в отрасли специалистов; в рекламе – 29 %; в PR – 24 %. Такие ожидания свидетельствуют о том, что пик сокращений миновал, однако они не закончились полностью.

По словам экспертов, оптимизация численности персонала касается в первую очередь вспомогательного и обслуживающего персонала, а также малоэффективных сотрудников.

В целом, по мнению Виталия Михайлова, спрос остался прежним только на топ-менеджмент, среднее же звено и линейные специалисты практически невостребованы.

Показательной является динамика размещения вакансий в разделе «Маркетинг/Реклама/PR» на сайте job.ukr.net. Их количество в мае 2008 г. составляло 954, а позже, постепенно увеличиваясь, достигло отметки 2426 в сентябре, т.е. выросло примерно в 2,5 раза. Но в октябре количество предложений работодателей резко сократилось – до 521 вакансии, то есть почти в 5 раз за месяц (не удивительно – это был «черный сентябрь»). В ноябре-декабре прошлого года вакансий было еще меньше, но в начале текущего года рост их количества возобновился. В мае 2009 г. на сайте было размещено 805 вакансий (на 18 % меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года).

Алена Лукина, директор специализированного рекрутингового агентства «Снайпер», отмечает, что наиболее востребованными в сфере маркетинга, рекламы и PR сегодня являются менеджеры по развитию нового бизнеса, по продаже, Account-директоры, арт-директоры, специалисты по Интернет-рекламе. А наименьший спрос наблюдается на Event-менеджеров, дизайнеров, PR- и маркетинг-менеджеров. Никита Семенов наблюдает спрос на специалистов в области Интернет-маркетинга (этот канал продвижения сейчас пользуется спросом как наименее затратный).

Сами же специалисты, по мнению **Елены Гонголь**, консультанта по подбору персонала «Агенции Карьера», отдают предпочтение таким направлениям: бренд-менеджмент, маркетинговые/PR-коммуникации и управление проектами.

Кроме того, по словам **Татьяны Мицкевич**, консультанта рекрутинговой компании Brain Source International, особенно ценятся «универсальные» специалисты, способные совмещать несколько функций в области «Маркетинг/Реклама/PR».

Елена Кравченко убеждена, что самыми желанными качествами соискателей на топ-вакансии в маркетинге и рекламе в глазах работодателей сегодня являются следующие: профессионализм, системное и нестандартное мышление, стратегический подход, способность достигать результатов за короткое время, подходящий опыт работы, навыки воодушевляющего менеджмента и высокая стрессоустойчивость.

«Работодатели сегодня ценят умение «видеть свет в конце тоннеля», – делится Дарья Манжарова. – Даже если для этого надо пойти в «коонец тоннеля» и собственноручно вкрутить там лампочку...»

Зарплатный вопрос

И фактические доходы, и финансовые ожидания специалистов в области «Маркетинг/Реклама/PR», по утверждениям экспертов, также изменились в сторону уменьшения. В частности потому, что зарплаты выплачиваются по «замороженному» на более низкой отметке курса валют, фиксируются в гривнах, урезаются ставки с переходом на оплату труда с привязкой к результату (в виде бонусов, премий и т.д.) или, наоборот, сокращается переменная часть зарплат и выплачивается лишь ставка.

Вилки заработных плат профессионалов сферы, по сведениям к общему знаменателю данным экспертов, примерно таковы: руководитель отдела маркетинга – 5–40 тыс. грн; руководитель отдела рекламы – 6–38 тыс. грн; руководитель отдела PR – 4,5–19 тыс. грн; менеджер по маркетингу – 3–15 тыс. грн; менеджер по рекламе – 2,5–10 тыс. грн; PR-менеджер – 2,3–7,8 тыс. грн; менеджер по онлайн-маркетингу – 1,5–15,6 тыс. грн; дизайнер – 3,8–14 тыс. грн; копирайтер – 1,5–15 тыс. грн; арт-директор – 6,2–23 тыс. грн; бренд-менеджер – 6,2–19,5 тыс. грн; Account-директор – 5–19,5 тыс. грн; Account-менеджер – 3–10 тыс. грн; Event-менеджер – 3,9–8,5 тыс. грн; BTL-менеджер – 2,3–9,3 тыс. грн; мерчендайзер – 2,3–5 тыс. грн.

По данным сайта job.ukr.net, средний уровень зарплат, предлагаемый работодателями в мае в разделе «Маркетинг/Реклама/PR», составил 5 тыс. грн, а ожидаемый соискателями – 4,7 тыс. грн. То есть наблюдается тенденция прихода к соответствию предложений/ожиданий по зарплате, в то время как год назад пожелания специалистов были гораздо более высокими, чем возможности компаний.

В целом, по данным экспертов, уровень предложений по зарплатам сократился примерно на 10–30 %, ожидания – на 20–50 %.

Изменение кадровых политик

По словам Елены Гонголь, изменение рекрутинговой политики компаний проявилось в двух аспектах: сокращении затрат на работу с внешними провайдерами по поиску и подбору и, естественно, уменьшению количества вакансий. При этом все эксперты единодушны: требования к соискателям ужесточились. Так, по словам Алены Лукиной, для многих компаний обязательным стало наличие опыта работы в нужной отрасли не менее двух лет, свободное владение английским языком, специальными компьютерными программами, появились также особые пожелания к внешнему виду кандидатов и т.д.

В то же время, сам процесс рекрутинга с определенной точки зрения усложнился. Несмотря на то, что из-за массовых сокращений на рынке труда появилось огромное количество незанятых специалистов, очевидно, что лучших сотрудников компании, если смогли, оставили. А именно эти, сохранившие работу, профессионалы, по мнению Алены Лукиной, сейчас неохотно принимают приглашение нового работодателя, даже при повышении зарплат.

Оптимизируются и затраты компаний на обучение и развитие персонала: растет спрос на более дешевые и комплексные программы, часто обучение проводится внутренними специалистами – без привлечения внешних агентств.

По словам Елены Гонголь, наблюдается также тенденция создания внутрикорпоративных и межкорпоративных университетов. По мнению Дарьи Манжаровой, обучение и развитие персонала приобрело очертания «закалки»: период кризиса, его экстремальные условия позиционируются работодателями как подходящие для интенсивного развития.

Системы стимулирования опираются на нематериальную составляющую. Льготы и компенсации становятся более простыми или исключаются вообще.

Стратегии выживания

Некоторые эксперты, знающие не понаслышке, как на бизнес направлений маркетинга, рекламы и PR повлияли глобальные экономические изменения, поделились собственными «рецептами» эффективной оптимизации затрат на персонал.

Например, Никита Семенов рассказал о нескольких стратегиях своей компании. Во-первых, это бесплатное обучение специалистов «с нуля» (по некоторым направлениям) с гарантированным трудоустройством, но с заранее оговоренной заработной платой, которая ниже средней по рынку. Во-вторых, наем большей части специалистов в региональном офисе, где находится производство, что позволяет экономить на разнице в зарплате. В-третьих, предоставление опционов многим рядовым сотрудникам. В-четвертых, активное использование аутсорсинга и краудсорсинга (в последнем случае работа выполняется профессионалами или любителями, но не оплачивается вовсе или оплачивается низко – прим. ред.).

В компании Елены Лобовой введена практика работы со студентами. «Мы вкладываем ресурсы в обучение ребят, даем им возможность попробовать свои силы в реальных бизнес-проектах и одновременно экономим затраты на наем ассистентов», – объясняет эксперт.

По информации Дарьи Манжаровой, многие компании перешли на «проектно-продюсерскую модель», при которой работа, а соответственно и оплата, зависит от наличия проекта.

«Первые ласточки» роста

Признаками «оттепели» на рынке труда в сфере «Маркетинг/Реклама/PR», по убеждениям экспертов, станут такие тенденции: увеличение количества вакансий в области и рост предложений по заработным платам. «Перспективы рынка труда в данном направлении зависят от размера маркетинговых/рекламных/PR бюджетов реального сектора экономики, – считает Виталий Михайлов. – А бюджеты появятся при росте потребления, то есть при увеличении объемов продаж товаров и услуг».

Елена Гонголь отмечает, что даже незначительный поступательный рост объема предложений будет косвенно свидетельствовать об улучшении ситуации в целом.

Отвечая на вопрос о том, когда это произойдет, некоторые специалисты склоняются к началу 2010 г. По мнению Виталия Михайлова – ближе к следующей весне. А Никита Семенов полагает, что относительное оживление началось уже этой весной.

Подготовила
Екатерина Вербицкая

CLASSIFIEDS

• Управление персоналом в период кризиса
• Новые реалии рынка труда
• Что ждет нашу экономику?

 **Читайте блог
Николая Осейко**
на
oseyko.blogspot.com


УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ | УКРАИНА

Первый в Украине журнал, в котором публикуются материалы только об управлении персоналом в современном бизнесе

Для руководителей предприятий, специалистов по работе с персоналом и менеджеров среднего звена
Издается с 1999 г.

Тел. (044) 461-9270 nn@hrd.com.ua www.hrd.com.ua

Подпишитесь на год и получите скидку 20 %



**максимум
эффекта,
минимум
затрат!**

реклама HR-услуг в
CLASSIFIEDS



**Staff leasing
HR consulting
Payroll outsourcing**

Наши услуги: кадровый аутсорсинг и аутстаффинг, решение кадровых вопросов любого уровня, консультации по всем вопросам управления персоналом, расчет заработной платы, ведение бухгалтерской и налоговой отчетности, полный бухучет, организация и проведение тренингов и мастер-классов с применением методов EQ в рамках партнерства с Цюрихским Университетом www.ironwood-international.org, образовательные программы для высших и средних учебных заведений

Наши координаты:
Украина, г. Киев,
Б-р Дружбы Народов, 24/2, оф. 2.

+38044 529 28 75
info@ontime.com.ua
<http://www.ontime.com.ua>
<http://www.ironwood-international.org>

Увага!
Розпочато
передплатний період
на II півріччя 2009 року
Отримай свою знижку



Анастасія Новікова,
тел. 8 (044) 455 6144, e-mail: nn@hrd.com.ua

