

0+

ОБЗОР РЫНКА ТРУДА: МАРКЕТИНГ И PR



Над выпуском работали:

Мария Игнатова

руководитель службы исследований HeadHunter

Татьяна Павлова

ведущий аналитик службы исследований HeadHunter

Александр Ильин

специалист службы исследований HeadHunter

Марина Разгулова

дизайнер

Максим Калинин

редактор



Компания HeadHunter
Москва 2016

Введение

Вас приветствует команда hh.ru! Этот буклет является небольшим, но обстоятельным исследованием рынка труда в одном конкретном срезе — профессиональной области «Маркетинг и PR» — за период с 2015 по 2016 год.

Здесь в удобном виде представлены уникальные графики и диаграммы, которые будут интересны не только исследователям рынка труда, но в первую очередь соискателям-маркетологам, а также их работодателям.

Наше исследование содержит:

- статистические данные о рынке труда, отражающие последние тренды и наглядно демонстрирующие, как развивалась ситуация с трудоустройством для специалистов-маркетологов за последние два года с разбивкой по регионам;
- результаты опросов среди соискателей-маркетологов, показывающие отношение специалистов к своей работе, работодателю и профессии в целом;
- рейтинг вузов и факультетов, занимающихся подготовкой лучших маркетологов в Москве;
- портрет среднестатистического маркетолога, позволяющий взглянуть на типичного представителя этого сегмента рынка труда «со стороны»;
- комментарии к каждому представленному в буклете графику или диаграмме.

Для составления этого материала мы использовали эксклюзивную информацию, собранную с помощью обширной базы вакансий и резюме сайтов hh.ru и career.ru, а также данные онлайн-опросов среди соискателей, проведенных нами в феврале, мае-июне и сентябре-октябре 2016 года. Не упустите детали!



Рынок труда в сфере маркетинга и PR

Спрос на маркетологов и PR-специалистов в регионах
за период с января 2015 года по октябрь 2016 года
вырос почти в три раза!

Спрос, предложение, конкуренция в сфере маркетинга и PR

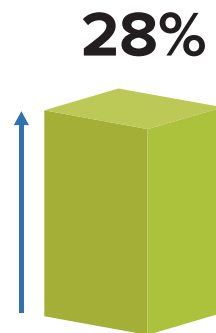
На рынке труда мы все смотрим друг на друга как на работников и работодателей, будучи всегда уже включенными в отношения между собой. Мы все — и работники, и работодатели — являемся субъектами этих отношений и преследуем на рынке собственные интересы. Это лишает нас возможности объективно взглянуть на рынок изнутри, без использования дополнительных инструментов.

При исследовании любого рынка, и рынка труда в том числе, этими инструментами обычно выступают объективные данные статистики, выраженные в беспристрастных цифрах и отношениях. Объектами анализа в данном случае становятся такие типичные рыночные явления, как спрос, предложение и конкуренция.

Сравнивая российский рынок труда в 2015 и 2016 годах в первую очередь приходится обращать внимание на последствия кризисных явлений в экономике, которые пришлось на этот период. Сфера маркетинга, наряду с рекламой и PR, пострадала от кризиса одной из первых — компании были вынуждены сокращать соответствующие расходы в своих бюджетах.

Стабилизация экономического положения в 2016 году принесла обратный эффект — работодатели резко повысили спрос на специалистов-маркетологов, компенсируя двухлетнее «простаивание» в этой области. В результате этого сфера маркетинга стала одним из лидеров по росту работодательского спроса в 2016 году.

Спрос на работников в сфере маркетинга и PR в январе-октябре 2016 по сравнению с январём-октябрём 2015 увеличился на:



На представленных далее графиках подробно отражена динамика спроса на специалистов-маркетологов в Москве, Санкт-Петербурге и регионах, начиная с начала 2015 года.

Графики позволяют наглядно проследить две закономерности:

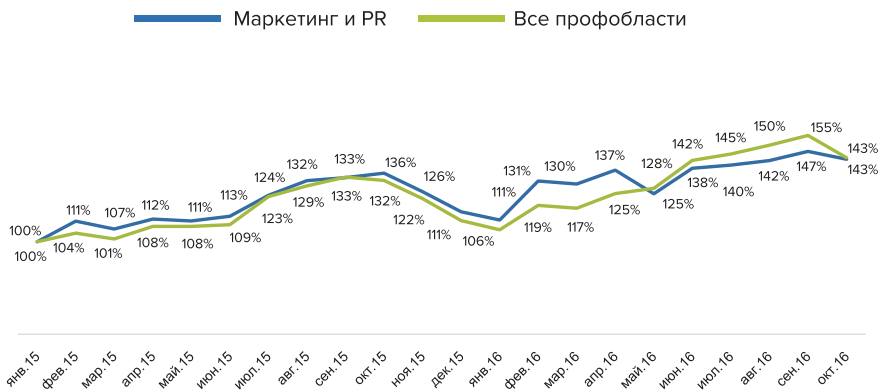
- годовую цикличность с традиционным снижением спроса в январе;
- исключительные тенденции 2015 и 2016 годов, выраженные в повышенных темпах роста спроса на маркетологов.

Особенно бросается в глаза взрывной рост спроса в регионах — за период с января 2015 года по март 2016 он увеличился сразу в 3 раза! Удовлетворить повышенный спрос компаниям удалось довольно быстро — к настоящему моменту количество вакансий в сфере «Маркетинг» практически сравнялось с общерыночным показателем.

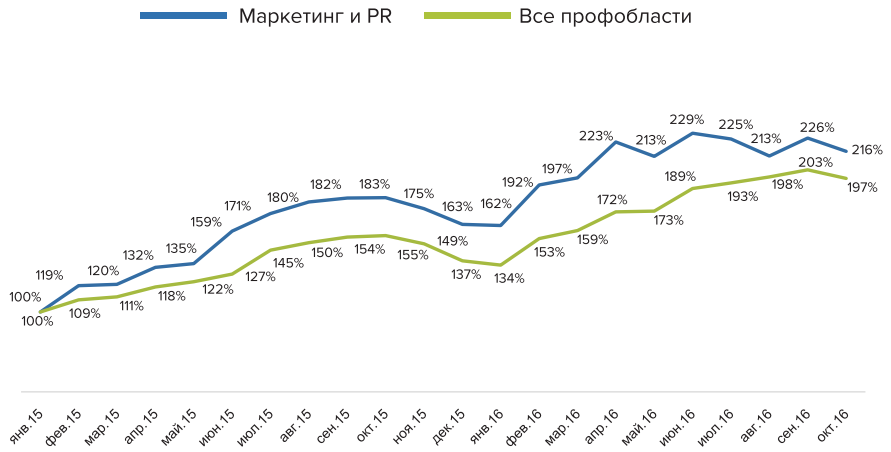
В регионах, где, как и в Санкт-Петербурге, спрос на маркетологов все это время рос повышенными темпами, он закономерно опережал и общий спрос на рынке труда.

В столице маркетологи выделялись на общем фоне лишь в первые пять месяцев 2016 года, после чего значение спроса вернулось к среднему по рынку. Любопытно, что и в Санкт-Петербурге, и в регионах пик спроса на маркетологов пришелся ровно на то же время — весну 2016 года.

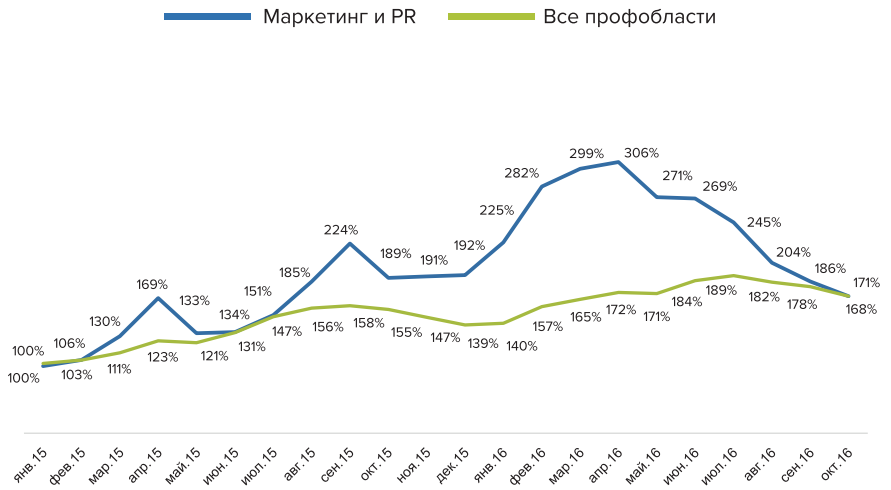
Динамика вакансий, Москва



Динамика вакансий, Санкт-Петербург



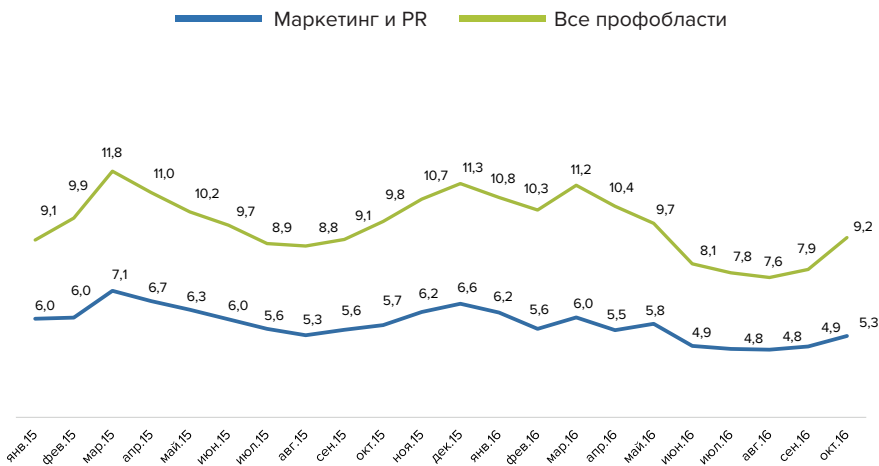
Динамика вакансий, Регионы



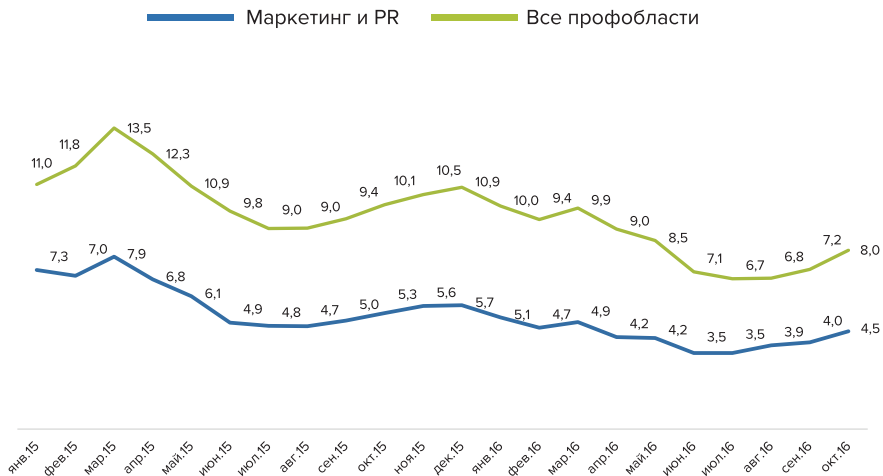
При росте спроса конкуренция среди соискателей все это время оставалась довольно низкой, что логично. Интересно другое: уровень конкуренции на рынке труда оставался примерно на одном уровне, несмотря на резкие колебания спроса.

Это показывает динамика hh.индекса, выражающего отношение количества активных резюме к числу опубликованных вакансий в нашей базе, представленная на следующих графиках. С начала 2015 года значение индекса заметно снизилось лишь в Санкт-Петербурге. В Москве и регионах hh.индекс изменился за это время незначительно. (Наглядный пример: даже трехкратный спрос в регионах, пришедший на весну 2016 года, «опустил» значение hh.индекса по сравнению с началом 2015 года всего в два раза.)

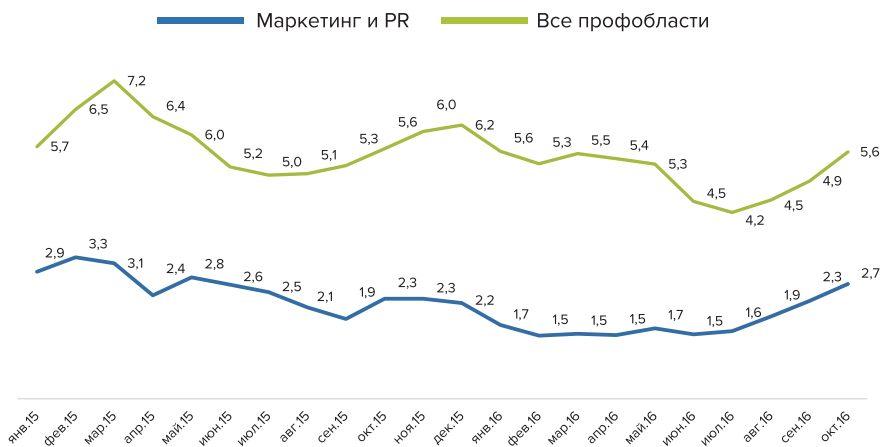
Динамика hh.индекса, Москва



Динамика ИИ.индекса, Санкт-Петербург



Динамика ИИ.индекса, Регионы



С учетом сезонного фактора, например, при сравнении значений hh-индекса за октябрь 2016 и 2015 годов, колебания и вовсе становятся минимальными. В октябре прошлого года hh-индекс в сфере маркетинга по России составлял 3,3, а в этом — 3,8.



Если учитывать то, что количество вакансий возросло за этот период примерно на четверть, то напрашивается следующий вывод: возросло и количество активных резюме, причем даже в несколько большем отношении, чем число вакансий (а именно — примерно на половину).

Это и вызвало небольшое повышение конкуренции на рынке труда к октябрю 2016 года по сравнению с ситуацией годичной давности.

Итак, мы видим, что маркетинг — это профессиональная область, в которой наблюдается обоюдная активность как соискателей, так и работодателей. При этом стоит отметить, что конкуренция в области маркетинга все же заметно ниже, чем в среднем на рынке труда. Причем если уровень конкуренции в Москве и Санкт-Петербурге среди маркетологов в абсолютном выражении все же существенный, то в регионах на каждую вакансию приходится всего по два-три кандидата.

Главными драйверами спроса на маркетологов являются компании из сфер бизнеса, которые так или иначе связаны с рекламой и продвижением — СМИ, маркетинг, реклама, BTL, PR, дизайн и продюсирование. Стабилизация экономической обстановки вызвала повышенный спрос а услуги продающих компаний и специалистов.

Положительно влияют на динамику спроса на маркетологов также компании из сфер IT, торговли, производства продуктов питания и потребительских товаров. То же самое можно сказать и в отношении сфер строительства и услуг для бизнеса, которые также активно оживают после кризиса.

Распределение спроса на специалистов из сферы маркетинга и PR по отраслям компаний

Москва, 2016

