

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

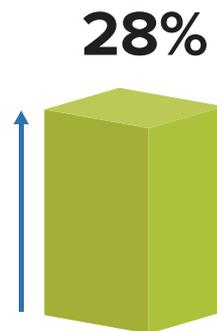
На рынке труда мы все смотрим друг на друга как на работников и работодателей, будучи всегда уже включенными в отношения между собой. Мы все — и работники, и работодатели — являемся субъектами этих отношений и преследуем на рынке собственные интересы. Это лишает нас возможности объективно взглянуть на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

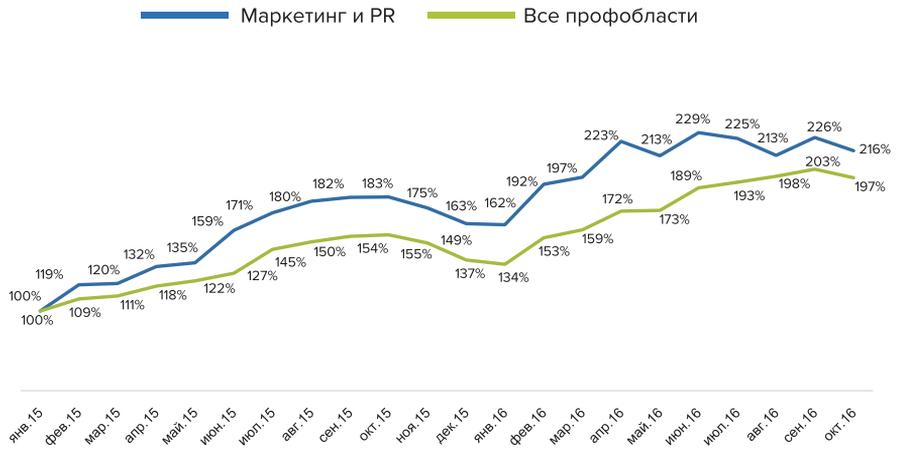
В регионах, где, как и в Санкт-Петербурге, спрос на маркетологов все это время рос повышенными темпами, он закономерно опережал и общий спрос на рынке труда.

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.

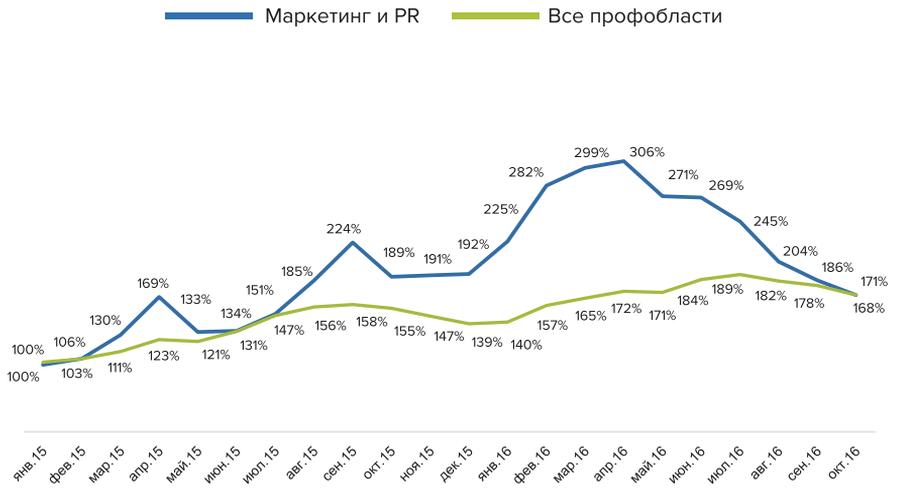
### Динамика вакансий, Москва



## Динамика вакансий, Санкт-Петербург



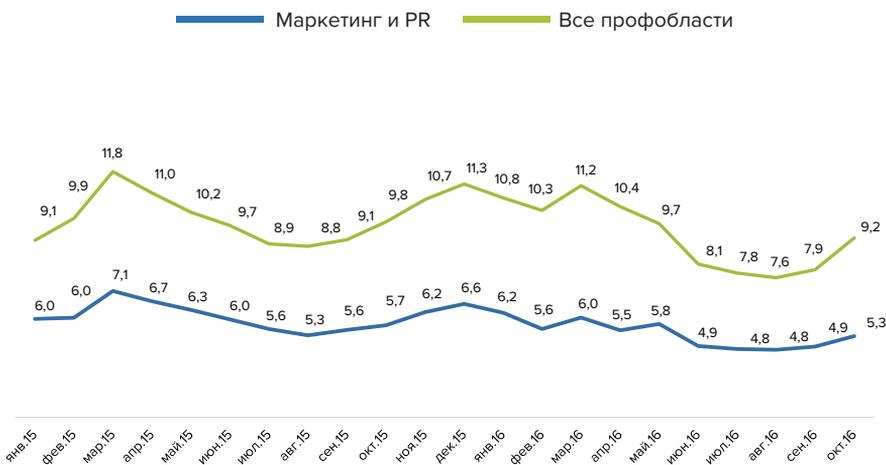
## Динамика вакансий, Регионы



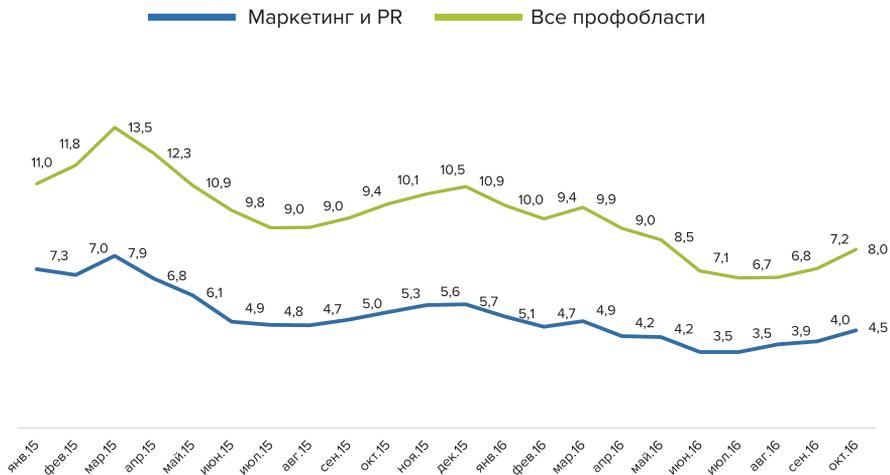
При росте спроса конкуренция среди соискателей все это время оставалась довольно низкой, что логично. Интересно другое: уровень конкуренции на рынке труда оставался примерно на одном уровне, несмотря на резкие колебания спроса.

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.)

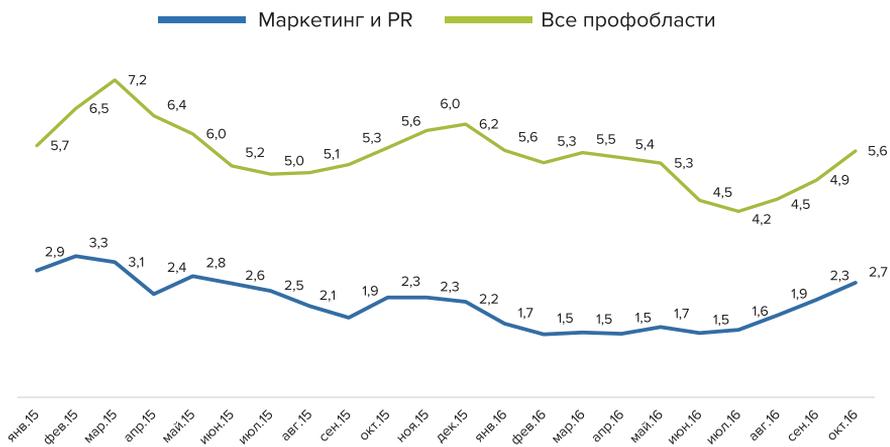
### Динамика hh.индекса, Москва



## 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

