








# HEADHUNTER::БАРОМЕТР 2008

## экспресс-выпуск по итогам первого полугодия

Данные для формирования обзора HeadHunter::Барометр получены на основе информации сайта HeadHunter (hh.ua) о вакансиях от украинских и международных компаний и резюме специалистов, предложивших свои услуги на рынке труда. HH.UA – профессиональный сайт по поиску работы и персонала, ориентированный на специалистов и менеджеров среднего и высшего звена. Вся информация, размещаемая на сайте, проходит модерацию. По состоянию на июль 2008 года на сайте hh.ua одновременно представлены порядка 70 тысяч резюме и 9 тысяч открытых вакансий.

## Структура обзора

-  **Спрос и предложение (стр. 1)**
-  **Активность кандидатов в летний период (стр. 4)**
-  **Изменение уровня заработных плат в 2008 (стр. 4)**
-  **В центре внимания: маркетинг (стр. 6)**
-  **Какие управленцы нужны работодателям? (стр. 10)**

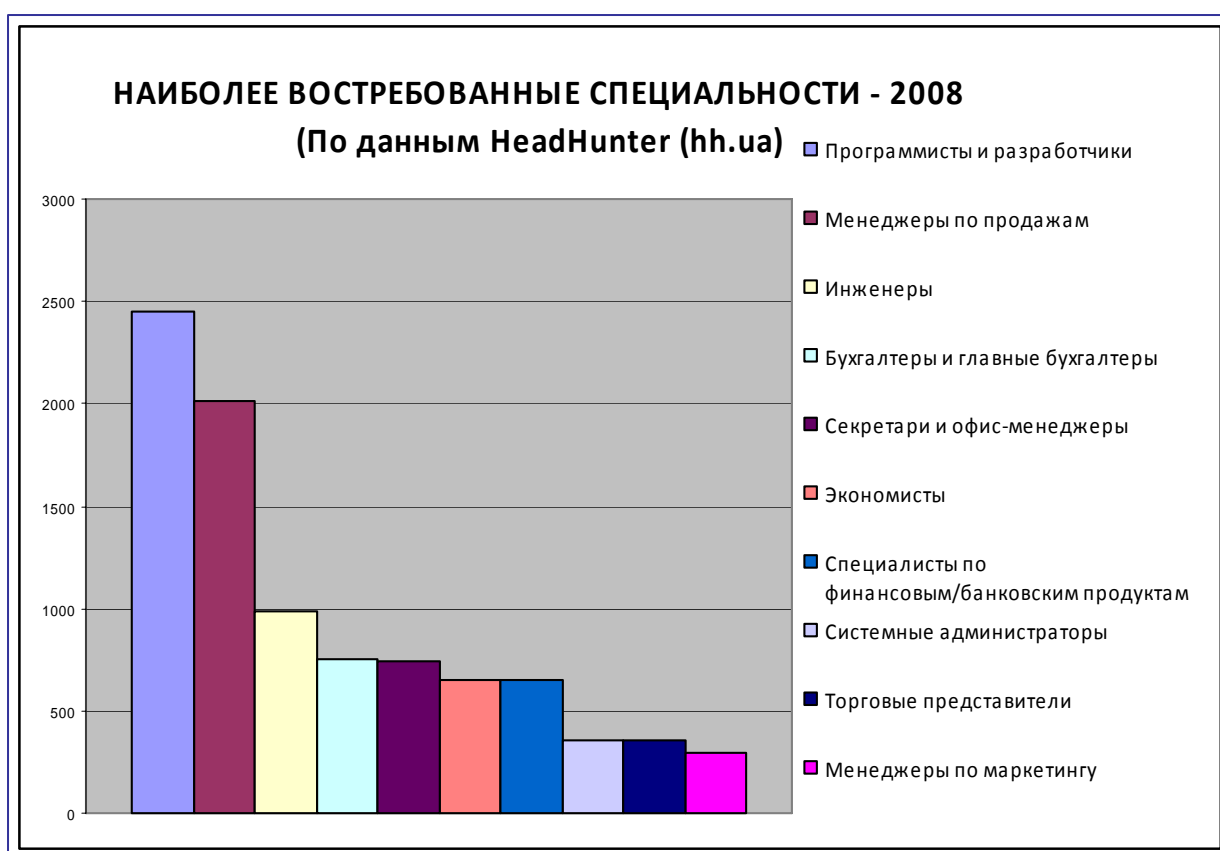
## СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Изучение объема предложений в 2008 году показал, что наиболее «насыщенные» предложениями от работодателей профессиональные направления это:

1. Информационные технологии и телекоммуникации
2. Продажи
3. Банки и инвестиции
4. Бухгалтерия, финансы
5. Маркетинг, реклама, PR

Объем предложений в рамках этих пяти профессиональных областей составил 60% от всего объема предложений на сайте hh.ua в первом полугодии 2008 года (вакансии и резюме размещаются в 26 профессиональных областях).

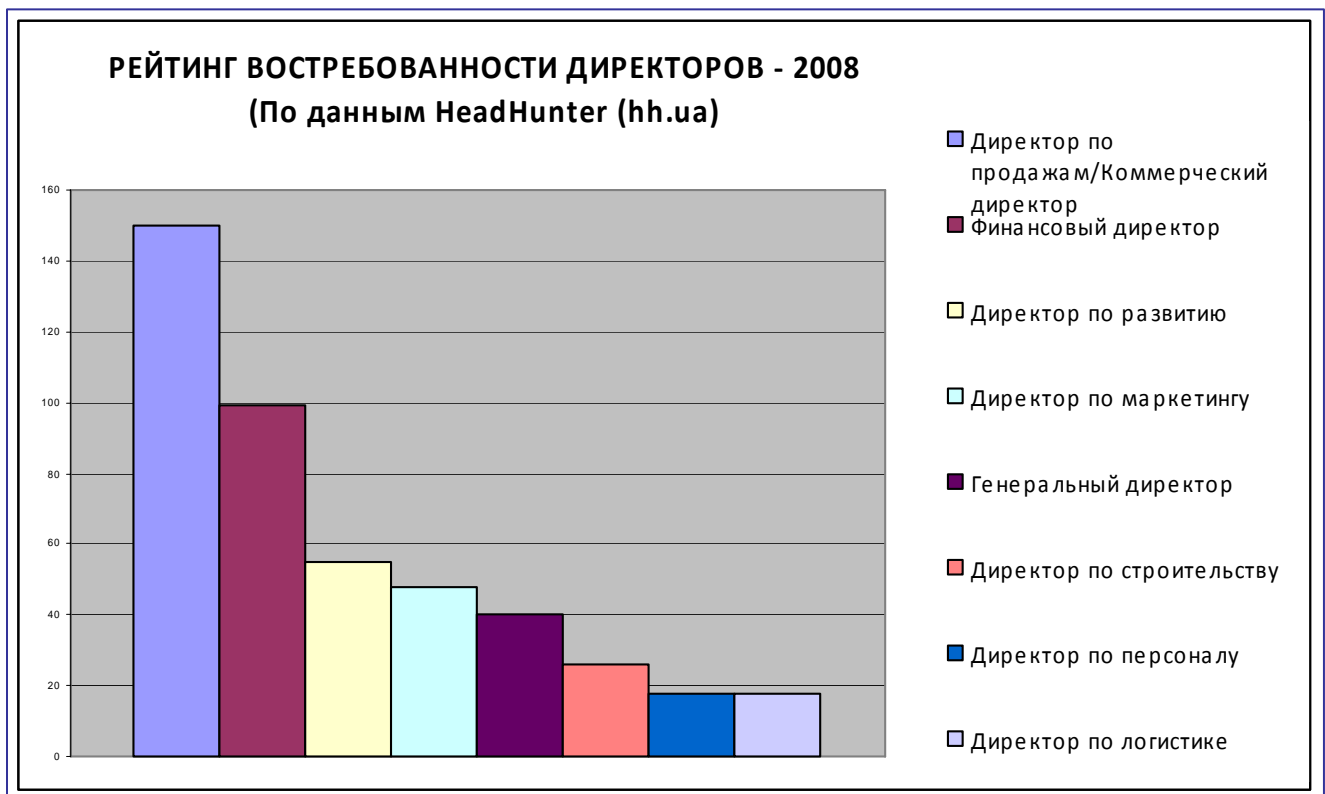
Мы выделили из этих широких направлений более узкие специализации, которые пользовались спросом у компаний-работодателей в 2008 году, получив следующие данные:



Очевидно, наибольшим спросом пользуются специалисты в сфере программирования и разработки. Эта специализация подразумевает круг специалистов, которые работают с разными средами и языками программирования, наиболее затребованные из которых сейчас C++ и Java. На «втором месте» - менеджеры по продажам (или менеджеры по работе с клиентами). Это круг специалистов, которые осуществляют продажи в различных отраслях – от информационных технологий до строительства и услуг для бизнеса. Спрос на инженеров особенно вырос в последний год. В рамках данного исследования «инженер» подразумевает инженер на производстве, в строительстве и телекоммуникациях. Начиная с 2007 года профессиональная область «Банки и инвестиции» на сайте hh.ua входит в тройку наиболее насыщенных вакансиями профессиональных областей, «потеснив» область «Маркетинг, реклама, PR».

В общей структуре спроса по широким профессиональным направлениям летом мы наблюдаем рост спроса на специалистов в банковской и инвестиционной сфере по сравнению с прошлыми месяцами 2008 года (увеличение объема предложений на 15% в мае и июне по сравнению с мартом и апрелем). А также – снижение спроса в июне на специалистов в сфере маркетинга и рекламы (на 13% по сравнению с маем 2008). По остальным трем наиболее насыщенным предложениями профессиональным направлениям (Информационные технологии, Продажи, Бухгалтерия и финансы) ситуация стабильна. В июне 2008 объем предложений от работодателей упал на 5% по сравнению маем 2008. В систему в июне поступило 4277 новых вакансий для специалистов и менеджеров среднего и высшего звена. Это выше на 10%, чем в апреле, когда произошло «замирание» на рынке труда в связи с предстоящими праздниками.

Мы также решили определить, на какие именно директорские кресла в 2008 году больше всего искали управленцев. Получен следующий «рейтинг»:



## АКТИВНОСТЬ КАНДИДАТОВ В ЛЕТНИЙ ПЕРИОД

Вопреки стереотипам летом активность соискателей при поиске работы не затихает. Об этом свидетельствуют данные мини-исследования, проведенного [HeadHunter \(hh.ua\)](http://hh.ua) на основе притока резюме и количества откликов на вакансии в летние месяцы 2007 и 2008 годов. На 9% увеличился среднемесячный приток резюме на [hh.ua](http://hh.ua) в июне этого года по сравнению с маем. Кроме того, соискатели стали проявлять повышенный интерес к новым вакансиям: в первый летний месяц 2008 года количество откликов на вакансии выросло на 19%.

На одну вакансию компании, опубликованную на [hh.ua](http://hh.ua) в июне 2008 года, приходилось в среднем 7 откликов через систему сайта. Тенденция увеличения активности соискателей в «сезон отпусков» прослеживается второй год. Так, в 2007 году прирост резюме в летние месяцы составлял в среднем 8%. Количество откликов на опубликованные вакансии летом прошлого года увеличилось на 35% по сравнению с весенним периодом. HeadHunter прогнозирует, что рост интереса к поиску новой работы украинские «белые воротнички» проявят и в оставшиеся летние месяцы 2008 года.

	Кол-во новых зарегистрированных отмодерированных резюме (в среднем в день)	Кол-во откликов кандидатов на вакансии через систему сайта (в среднем в день)	Настрой кандидатов на поиск новой работы
Март 2008	190	916	☺
Апрель 2008	180	866	☺
Май 2008	167	826	☹
Июнь 2008	185	977	☺

## ИЗМЕНЕНИЕ УРОВНЯ ЗАРАБОТНЫХ ПЛАТ В 2008

Уровень предлагаемых зарплат по 10 наиболее востребованным специальностям в июне 2008 года в среднем был выше, чем уровень зарплат в январе 2008 года на 14% по этим же специальностям.

**Изучение изменений уровня предлагаемых заработных плат в период с мая 2007 года по май 2008 года по Украине в целом показывает, что в среднем за год зарплаты выросли на 25%.**

Период изучения: май-июнь 2008 года и май-июнь 2007 года.

Предмет изучения: объявления о вакансиях

Регион: Украина

*Данные, на основе которых получена информация об уровне заработных плат, не учитывают уровня квалификации искомого кандидата, отрасли и типа компании, демонстрируют общую картину в конкретный период, помогая увидеть тенденции на рынке труда.*

**УРОВЕНЬ ЗАРПЛАТЫ, ПРЕДЛАГАЕМОЙ РАБОТОДАТЕЛЯМИ (доллары США)**

<b>Должность</b>	<b>Мин. значение</b>	<b>Медиана</b>	<b>Средн. значение</b>	<b>Макс. значение</b>
<b>Программисты/разработчики</b>				
Май-июнь 2008	400	1100	1050	3500
Май-июнь 2007	300	900	1000	2600
<b>Java программисты</b>				
Май-июнь 2008	700	1300	1400	3200
Май-июнь 2007	500	1200	1160	2000
<b>Менеджеры по продажам</b>				
Май-июнь 2008	300	900	850	3000
Май-июнь 2007	200	725	800	2500
<b>Инженеры</b>				
Май-июнь 2008	450	800	950	3000
Май-июнь 2007	300	600	700	2500
<b>Бухгалтеры</b>				
Май-июнь 2008	350	650	600	1500
Май-июнь 2007	200	500	500	1000
<b>Главные бухгалтеры</b>				
Май-июнь 2008	500	1200	1300	3000
Май-июнь 2007	300	800	800	2500
<b>Секретари, офис-менеджеры</b>				
Май-июнь 2008	250	500	550	1200
Май-июнь 2007	150	360	400	1000
<b>Экономисты</b>				
Май-июнь 2008	400	750	790	2000
Май-июнь 2007	200	500	600	1500
<b>Специалисты по финансовым/банковским продуктам</b>				
Май-июнь 2008	300	650	750	2000
Май-июнь 2007	200	500	590	1500
<b>Системные администраторы</b>				
Май-июнь 2008	400	780	810	2100
Май-июнь 2007	240	500	600	1500
<b>Торговые представители</b>				
Май-июнь 2008	350	700	750	1500
Май-июнь 2007	250	600	580	1500
<b>Менеджеры по маркетингу</b>				
Май-июнь 2008	400	1000	1150	2500
Май-июнь 2007	350	900	1000	2000
<b>Бренд-менеджеры</b>				
Май-июнь 2008	700	1500	1300	2000
Май-июнь 2007	600	1100	1090	2000
<b>Менеджер по рекламе</b>				
Май-июнь 2008	450	850	845	1500
Май-июнь 2007	250	500	550	1000
<b>Менеджер по персоналу</b>				
Май-июнь 2008	450	850	950	2000
Май-июнь 2007	250	600	700	1200
<b>Рекрутер</b>				
Май-июнь 2008	500	750	710	1800
Май-июнь 2007	250	700	620	1500
<b>Юристы, юристконсульты</b>				
Май-июнь 2008	300	1200	1100	2500
Май-июнь 2007	400	870	900	2500

Изменение в уровне заработных плат в 3-ем квартале будет, как и во втором квартале ориентироваться на общенациональные экономические показатели, поэтому предсказать поведение зарплат сейчас сложно. С учетом летнего периода стоит предположить, что рост зарплат в «офисной среде», если и будет, то крайне незначительный. Интересной будет ситуация в 4 квартале 2008 года. В любом случае рост зарплат вероятнее всего ожидать в дефицитных направлениях на рынке труда, к которым относятся категории специалистов из таких областей как продажи, информационные технологии, финансы, строительство. Вполне вероятно, что к концу года средний уровень заработных плат по стране вырастет еще на 10%.

## В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ: МАРКЕТИНГ

В этом экспресс-выпуске мы решили уделить особое внимание профессиональному направлению Маркетинг/Реклама/PR. От количественного насыщения данными специалистами рынок труда постепенно переходит к повышенному спросу на опытных специалистов с соответствующим базовым образованием и опытом в определенных отраслях.

ПОЗИЦИЯ	УРОВЕНЬ ОПЛАТЫ - зима 2008				ЧТО ОЖИДАЮТ ОТ СПЕЦИАЛИСТА РАБОТОДАТЕЛИ?
	МИН.	МЕД.	СРЕД.	МАКС.	
PR менеджер	300	800	930	2000	<p>Функция PR-менеджера, упоминаемая в каждом объявлении - <b>работа со СМИ</b>. Это подразумевает создание информационных поводов, формирование новостного материала (пресс-релизов, статей, комментариев и интервью ключевых фигур) и мониторинг СМИ. Следующая наиболее часто упоминаемая функция - <b>подготовка и проведение внешних мероприятий</b> (пресс-конференции и брифинги, круглые столы, презентации). В порядка 70% вакансий говорится об обеспечении <b>внутрикорпоративных коммуникаций</b>, что включает планирование и проведение внутренних мероприятий (например, праздников), создание и рассылку корпоративной газеты и информационное наполнение корпоративного сайта компании. В подавляющем большинстве объявлений (80%) упоминается необходимость анализа эффективности PR-деятельности и только в 50% объявлений говорится о функции построения PR-стратегии. В менее чем 20% вакансий упоминаются: поддержка контактов с представителями структурных подразделений; разработка программ социальной ответственности; контроль бюджета PR-кампаний; осуществление PR-деятельности в сети Интернет; взаимодействие с подрядчиками (полиграфии, производители сувенирной продукции). Почти на все вакансии PR-менеджеров (90%) приглашают специалистов с высшим образованием. Чаще – в журналистике, реже - социология, маркетинг, филология и экономика. Очевидно, что единого стандарта в отношении типа образования для данной категории специалистов на рынке не существует.</p> <p>В большинстве объявлений подчеркивается важность владения английским языком (на высоком или среднем уровне) и уверенное использование компьютерных программ, в частности Excel, Power Point и Word. Среди требуемых специализированных навыков упоминаются: опыт написания пресс-материалов, навыки проведения интервью, презентаций и переговоров; понимание медиа-среды, наличие контактов со СМИ; организационные навыки; грамотность устной и письменной речи.</p>

Аналитик	400	650	760	2000	<p>Существуют разные уровни аналитиков. По части позиций требуется практически только высшее образование (или последние курсы вуза), как правило, в маркетинге, менеджменте или экономике, а также свободное владение офисными программами и минимальный навык поиска и структурирования информации (например, сравнение цен на продукцию или анализ информации СМИ). <b>Это базовые позиции для аналитиков.</b> Другая группа вакансий – <b>для специалистов в области исследований.</b> Как правило, это специалисты с социологическим образованием, владеющие инструментами проведения качественных и количественных исследований, умеющие использовать профессиональные программы обработки данных, например SPSS. Еще одна группа аналитиков – <b>аналитики-маркетологи</b>, владеющие не только опытом работы с исследованиями и статистикой, но и готовые выполнять экономический анализ и прогнозирование. По этой группе специалистов одно из основных требований – профильное высшее образование (экономика, маркетинг) и опыт работы на схожей позиции.</p>
Бренд-менеджер	400	1100	1280	2500	<p>Позиция, предполагающая функциональные обязанности, схожие с обязанностями маркетинг-менеджера. Однако, в данном случае сотрудник занимается вопросами одного или нескольких ключевых для компании брендов. От специалиста требуется <b>и стратегическая деятельность, и организационно-прикладная.</b> Как правило, это специалисты, понимающие особенности работы самых разнообразных коммуникационных каналов (реклама, BTL, PR и пр.) и инструментов (например, исследовательских, бюджетирования, планирования и оценки эффективности), а также совмещающие в себе качества организатора процессов и людей (например подрядчиков или команды специалистов) и «родителя» идей, способных послужить новаторскому продвижению бренда. В большинстве объявлений о вакансиях упоминается <b>участие бренд-менеджеров в планировании развития бренда и составлении бюджета, связанного с этим.</b> При этом почти во всех вакансиях упоминается важность постоянного контроля со стороны бренд-менеджера за эффективностью позиционирования и используемых инструментов продвижения. <b>На эти должности чаще всего приглашают опытных специалистов, которые имеют опыт работы в этой же или схожих отраслях.</b> В порядка 40% вакансий значится, что специалист на позиции бренд-менеджера должен обладать навыками не только стратегического маркетинга, но и ценообразования и экономического анализа рынка.</p>
Менеджер по рекламе	300	700	670	1500	<p>Есть вакансии для двух типов менеджеров по рекламе. Говоря простыми словами, для тех, кто ее продает и для тех, кто покупает. В первом случае это <b>вакансии от рекламных агентств и медиа-компаний</b>, которые продают рекламу на площадках клиентов или на своих площадках. В данном случае от менеджера по рекламе, как правило, требуется опыт продажи рекламы, опыт переговоров с клиентами, проведения презентаций, работа с компьютерными программами для ведения базы данных клиентов, умение работать с документами (договора). В функциональные обязанности таких специалистов работодатели зачастую включают планирование процесса привлечения клиентов, планирование продаж. Плюс считается опыт работы в этом же направлении продаж, наработанные клиенты.</p> <p>Во втором случае – <b>внутренний менеджер по рекламе</b>, который отвечает за рекламу своей компании. От специалиста требуются несколько иные навыки и знания. Как правило, работодатели хотят видеть на этой позиции специалиста, который хорошо разбирается в различных рекламных коммуникациях (каналы, форматы), способен подготовить медиаплан размещения рекламы, договориться с подрядчиками (агентства, дизайнеры, изготовители сувенирной продукции), подготовить к передаче необходимые рекламные материалы (макеты, интернет-баннеры), а затем произвести оценку проведенных рекламных кампаний. На позиции менеджеров по рекламе (как в первом, так и во втором случае) компании часто охотно берут молодых специалистов с малым опытом работы.</p>

<p><b>Менеджер по маркетингу</b></p>	<p>400</p>	<p><b>900</b></p>	<p><b>900</b></p>	<p>2000</p>	<p>Изучение вакансий для этого типа специалистов еще раз подтвердило факт, что вакансию нужно выбирать не по названию, а по описанию. Компании очень по-разному видят менеджера по маркетингу в своих структурах. Однако можно выделить две основные группы вакансий. Первая – <b>менеджеру по маркетингу, преимущественно занимающиеся маркетинговыми коммуникациями</b> – определение целевых аудиторий, создание коммуникационных посылов, определение форматов и каналов донесения информации. В основе деятельности – планирование и реализация рекламных кампаний и акций, проведение мероприятий, подготовка сувенирной продукции, создание рекламных текстов и пр. Вторые – <b>менеджеры по маркетингу с серьезной экономической составляющей</b>. Среди требований к таким специалистам – умение организовывать профессиональные исследования рынка и анализировать экономическую информацию, связанную с продуктом или компанией в целом. Гораздо чаще, чем несколько лет назад, работодатели предъявляют среди обязательных требований к кандидатам наличие специализированного маркетингового образования у кандидатов. На позицию менеджера, как правило, приглашают специалистов с минимум 2 годами работы в маркетинговой сфере.</p>
<p><b>Руководитель отдела маркетинга/рекламы</b></p>	<p>800</p>	<p><b>1200</b></p>	<p><b>1300</b></p>	<p>4000</p>	<p>В подавляющем большинстве вакансий для этих специалистов упоминается долгосрочное и краткосрочное маркетинговое планирование, бюджетирование и оценка эффективности маркетинговой деятельности в целом и отдельных проектов в частности (например, вывод нового продукта на рынок).</p> <p>В качестве цели деятельности этих специалистов в более чем половине вакансий упоминается повышение доходности компании и ее конкурентоспособности. Как правило, на эти позиции приглашают специалистов с 3-5 летним опытом работы и опытом управления.</p>
<p><b>Trade Marketing менеджер</b></p>	<p>1000</p>	<p><b>1500</b></p>	<p><b>1520</b></p>	<p>2500</p>	<p>Вакансия с таким названием в подавляющем большинстве случаев встречается в крупных международных компаниях. Основные задачи – продвижение продукта по торговым каналам, включая проведение и контроль промо акций, рекламных кампаний в точках продаж. <b>Основная задача – повышение продаж, увеличение доли рынка.</b></p> <p>Как правило, эти специалисты должны свободно владеть английским языком, уметь готовить аналитические отчеты и планировать деятельность, нацеленную на увеличение продаж за счет инструментов торгового маркетинга.</p>
<p><b>Директор по маркетингу</b></p>	<p>1000</p>	<p><b>3200</b></p>	<p><b>3500</b></p>	<p>10000</p>	<p>Во всех вакансиях для директоров по маркетингу предполагается, что специалист прошел минимум 5-летний опыт работы в этой сфере, имеет порядка 3 лет опыта управления в сфере маркетинга, отлично разбирается во всех инструментах маркетинга (анализ, выработка стратегий, продвижение, оценка эффективности).</p> <p><b>Особенный акцент делается на функциях внешней и внутренней диагностики, разработке ценовой, продуктовой и коммуникационной политики.</b> В некоторых вакансиях упоминается и разработка политики продаж. Одно из наиболее часто встречающихся требований – организация системы контроллинга выполнения маркетинговых задач, обоснование маркетинговой деятельности и ее бюджетирование.</p>

Арт-директор	800	1170	1180	1600	<p>Как правило, в обязанности этого специалиста входит <b>создание и контроль за творческой концепцией рекламных кампаний и отдельных продуктов</b> (например, журнала, сайта и пр.). Требования к арт-директорам очень разные в зависимости от сферы. Тем не менее, чаще всего от арт-директора ожидают знания процессов печати и подготовки иллюстраций и макетов, фото или видеосъемки и прочее. Как правило, на этой позиции ожидают увидеть, в первую очередь, людей разносторонне развитых, творчески мыслящих и ярких. Чаще всего работодатель попросит портфолио такого специалиста и проанализирует его готовность работать с крупными клиентами компании (в случае, если это рекламное агентство).</p>
Менеджер по онлайн-маркетингу	300	750	1000	1500	<p>Достаточно новая позиция на рынке труда. Как правило, среди требований к этому специалисту – понимание особенностей интернет-рекламы (баннерная, контекстная и пр.), умение планировать рекламные кампании в сети и оценивать их эффективность. Кроме того, специалисты в онлайн-маркетинге, как правило, должны разбираться (хотя бы базово) в вопросах оптимизации (внешней и внутренней) сайтов, уметь налаживать партнерские отношения с другими интернет-проектами, а также проводить информационные (PR) и BTL акции онлайн. <b>Одно из основных требований к такому специалисту – опыт работы в данном направлении.</b></p>
Мерчендайзер	100	275	275	500	<p>К этой группе специалистов часто предъявляют только <b>самые базовые требования, как-то готовность к работе вне офиса, умение использовать компьютер и желание карьерно расти.</b> Часто на вакансии приглашают людей вообще без опыта работы. Среди функциональных обязанностей мерчендайзеров, чаще всего упоминаемых работодателями: контроль за размещением продуктов компании в точках продаж, переговоры с персоналом магазинов (продавцы, товароведы), снятие остатков продукции, контроль проведения акций и подготовка отчетов.</p>
Копирайтер	300	700	800	1500	<p>Тексты вакансий для копирайтеров, как правило, наиболее короткие. Основное требование – <b>абсолютная грамотность речи и умение составлять тексты (рекламные, информационные, слоганы, пресс-релизы и пр.).</b> Среди требований можно встретить знание принципов маркетинговых коммуникаций и законов зрительного восприятия. Чаще всего в требованиях встречается необходимость наличия филологического или журналистского образования. <b>Работодатель обязательно попросит показать портфолио специалиста.</b></p>
Ассистент отдела маркетинга	200	400	325	1000	<p>Как правило, на эти позиции приглашают молодых специалистов без опыта работы, студентов. <b>Позиция, как правило, является трамплином и нацелена не только на облегчение работы менеджеров, но и обучение специалиста на позиции ассистента.</b> Такому сотруднику могут поручаться абсолютно разнообразные задание, в спектре маркетинговой активности отдела. Например, административная поддержка сотрудников отдела маркетинга, работа с документооборотом отдела, проведение мониторингов, базовый анализ информации, логистика проводимых мероприятий и прочее.</p>

## ПОРТРЕТ КАНДИДАТА В СФЕРЕ «МАРКЕТИНГ/РЕКЛАМА/PR» (%)

Характеристики	%
<b>Пол</b>	
Мужчины	41,9
Женщины	<b>58,1</b>
<b>Возраст</b>	
20-25	<b>40</b>
26-30	34
31-35	13
36-40	6
41-45	3
46-50	2
Свыше 50	2

40% соискателей, разместивших резюме в профессиональной области «Маркетинг/Реклама/PR», сообщили, что свободно владеют английским языком, 2% - свободно владеют немецким и 2% - французским.

## КАКИЕ УПРАВЛЕНЦЫ НУЖНЫ РАБОТОДАТЕЛЯМ?

Чтобы определить, какие личные качества кандидатов на управленческие позиции наиболее востребованы работодателями, мы провели исследование методом контент-анализа, изучив 860 объявлений о вакансиях, размещенных на сайте hh.ua весной 2008 года в профессиональной области «Высший менеджмент».

В этом разделе размещаются вакансии как для топ-менеджеров компаний, так и для ключевых управленцев среднего управленческого звена и ключевых высокооплачиваемых специалистов компаний. Средний уровень предложений по зарплате в этой области в 2008 году: 2.800-3.300 у.е. в месяц (при минимальном значении 800 у.е. и максимальном 15.000 у.е.).

Таковы результаты исследования:

качество	% вакансий с упоминанием
<b>ответственность</b>	<b>24</b>
<b>активность, энергичность, работоспособность</b>	<b>18</b>
<b>коммуникабельность</b>	<b>18</b>
<b>аналитичность</b>	<b>16</b>
<b>лидерские качества</b>	<b>16</b>
<b>целеустремленность, работа на результат</b>	<b>9</b>
<b>стрессоустойчивость, уравновешенность</b>	<b>5</b>
<b>порядочность</b>	<b>2</b>
<b>исполнительность</b>	<b>2</b>
<b>аккуратность и внимательность</b>	<b>2</b>
<b>обучаемость</b>	<b>1</b>

За комментариями относительно этого обзора и по другим вопросам, связанным с деятельностью и экспертизой HeadHunter (hh.ua), обращайтесь к директору по PR и маркетингу HeadHunter::Украина Татьяне Топчий:

[pr@hh.ua](mailto:pr@hh.ua)  
+ 38 (044) 230 8739

**HEADHUNTER**  
[WWW.HH.UA](http://WWW.HH.UA)