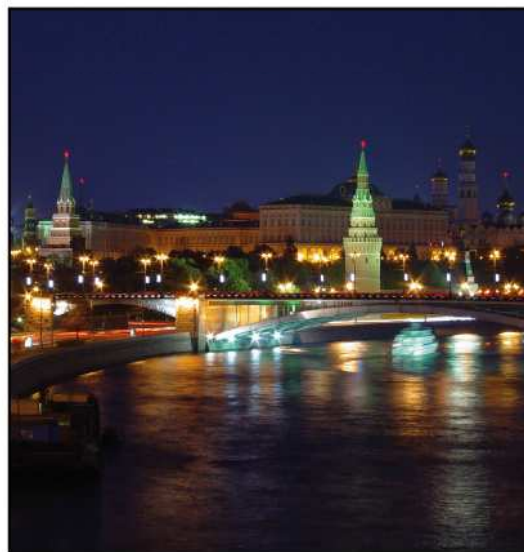


Executive Recruitment





Маркетологи почувствовали свою востребованность и корректируют зарплатные ожидания

10 февраля 2010

Должность	Ежемесячная базовая зарплата в рублях до уплаты налогов	
	Минимум	Максимум
Директор по маркетингу	270 000	450 000
Менеджер по маркетингу	150 000	250 000
Управляющий группой торговых марок (GBM)	140 000	200 000
Бренд менеджер	90 000	130 000
Старший бренд менеджер	130 000	170 000
Младший бренд менеджер	50 000	80 000
Руководитель отдела торгового маркетинга	160 000	250 000
Менеджер по торговому маркетингу	90 000	140 000
BTL Менеджер	70 000	120 000
PR Директор	150 000	250 000
PR Менеджер	80 000	120 000
Event Директор	150 000	250 000
Event Менеджер	70 000	110 000
Менеджер по маркетинговым исследованиям	100 000	140 000

Исследование проводилось за период с августа 2009 по январь 2010 г., в ходе исследования было опрошено более 200 кандидатов на вакансии и более 50 компаний-работодателей

Executive Recruitment



В начале 2010 года маркетологи, успевшие отвыкнуть от повышенного внимания рекрутеров и потенциальных работодателей, стали снова получать предложения о работе. Рост числа вакансий в маркетинге наметился с октября 2009 года, а на начало 2010 года пришлось значительное увеличение спроса. Если в прошлом году маркетологов набирали, в основном, крупные FMCG и фармацевтические компании, то сейчас вакансии появляются в розничном бизнесе, ИТ, телеком компаниях, а также в B2B секторе.

«Если в 2009 году мы, в основном, искали людей на замену ушедших маркетологов, то теперь количество новых вакансий значительно выросло, - комментирует Екатерина Бахарева, руководитель направления маркетинг рекрутмент Antal Russia. - Растет количество вакансий в среднем менеджерском звене, особенной популярностью пользуются бренд менеджеры. Стали появляться позиции младших бренд менеджеров, которых в прошлом году почти совсем не набирали, а их функции при необходимости передавали менеджерам более высокого уровня. Появился спрос на PR и эвент менеджеров. К примеру, мы возобновили поиск эвент директора для одной крупной западной компании, при том, что работа над этой вакансией была заморожена на несколько месяцев. Кроме того, мы активно работаем над высокими позициями директоров по маркетингу».

Крупные компании, занимающиеся производством и продажей потребительских товаров (FMCG), особенно активно стали набирать менеджеров по маркетинговым исследованиям и маркетинговых аналитиков. «Кандидатов на такие позиции с опытом работы не только в агентствах, но и в компаниях, сейчас найти непросто. У них много возможностей, и их работа хорошо оплачивается. У сильных маркетинговых аналитиков есть потенциал вырасти до позиции маркетинг директора», - говорит Екатерина Бахарева.

В 2009 году компании старались расставаться с дорогими директорами по маркетингу, которые могли обходиться им в 350 - 500 тысяч рублей в месяц. Сейчас ситуация меняется, и компании уже готовы рассматривать даже кандидатов с высокими зарплатными ожиданиями.

Кандидаты на маркетинговые позиции почувствовали повышенный интерес работодателей и тут же подкорректировали ожидания по зарплате. Если в прошлом году они готовы были понижать планку, то теперь не хотят получать меньше, чем на предыдущем месте работы.

«За последний год нижняя планка зарплат в крупных компаниях повысилась, при этом верхняя граница зарплат опустилась, - рассказывает Екатерина Бахарева, - Мы

Executive Recruitment



связываем уменьшение зарплатной вилки с тем, что если работодатели в период экономического спада открывают маркетинговые вакансии, то они очень требовательно подходят к кандидатам и берут в штат высокопрофессиональных людей, которые не могут стоить дешево. Сейчас вряд ли можно найти хорошего директора по маркетингу для крупной международной компании за 150 000 рублей в месяц и менеджера по маркетингу за 80 000. Что же касается верхней планки, то работодатели уже не готовы переплачивать своим сотрудникам. В целом, зарплаты медленно, но растут, и в 2010 году работодатели планируют поднимать их в среднем на 10%, чтобы компенсировать инфляцию».

От маркетологов по-прежнему требуется умение экономно, но эффективно тратить бюджет. Глубокая экспертиза и аналитические навыки - бесспорные конкурентные преимущества. Для бренд менеджеров важно иметь опыт успешного вывода продуктов на рынок. Кроме того, коммуникативные навыки должны быть не просто стандартной строчкой в резюме. Екатерина Бахарева замечает: «Для маркетологов важно тесное взаимодействие с другими департаментами: продажи, производство, логистика - они должны быть так называемым интегрированным звеном в компании».