



КАДРЫ ДЛЯ МЕДИА

Кадры решают все?

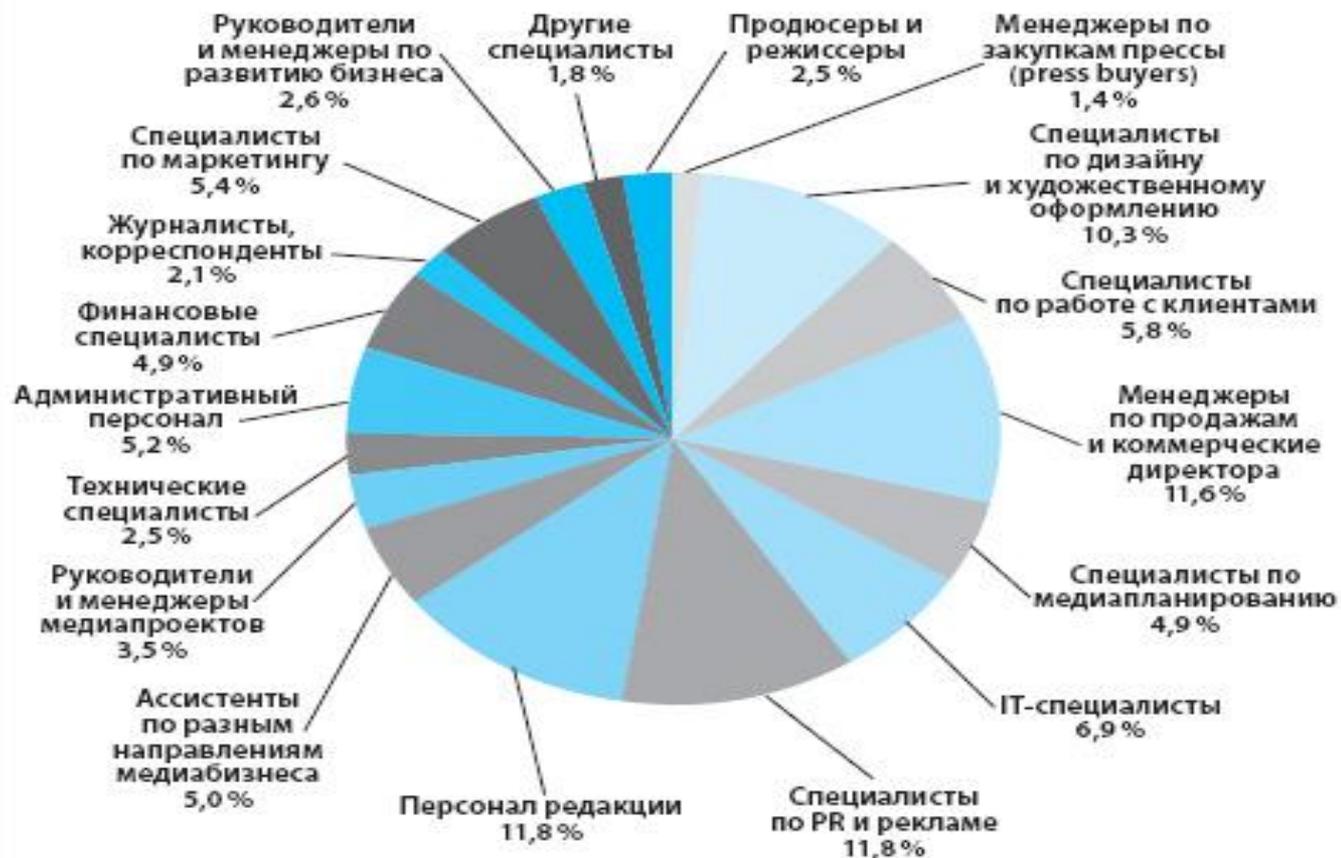
- На современном медиарынке вакансий значительно меньше, нежели резюме кандидатов.
- Уровень запрашиваемых зарплат значительно выше, нежели уровень предлагаемых. **Исключения:** руководители проектов и продюсеры

Таблица. Диапазон заработных плат в Москве

Специалисты	Зарплаты, тыс. руб.	
	рассматриваемые соискателями	предлагаемые медиакомпаниями
Специалисты по дизайну и художественному оформлению	40–60	30–55
Специалисты по работе с клиентами	45–85	40–80
Менеджеры по продажам	35–50 (оклад) 70–100 (оклад + бонусы)	25–70 (оклад) 50–120 (оклад + бонусы)
Коммерческие директора	80–150 (оклад) 120–200 (оклад + бонусы)	60–100 (оклад) 100–120 (оклад + бонусы)
Специалисты по медиапланированию	40–90	40–75
IT-специалисты	60–100	50–75
Специалисты по PR и рекламе	30–85	36–60
Персонал редакции	24–100	35–70
Ассистенты по разным направлениям медиабизнеса	24–35	19–35
Руководители медиапроектов	70–120	85–150
Менеджеры медиапроектов	50–70	30–50
Технические специалисты	30–50	35–75
Административный персонал	25–50	19–35
Финансовые специалисты	50–85	35–70
Журналисты, корреспонденты	30–60	24–50
Специалисты по маркетингу	30–70	35–75
Руководители и менеджеры по развитию бизнеса	50–150	45–120
Продюсеры и режиссеры	35–75	50–95
Менеджеры по закупкам прессы (press buyers)	40–65	35–60
Другие специалисты	35–120	35–90

Спрос на специалистов

Рисунок 2. Спрос на специалистов медиакомпаний



Исследование московского рынка

- Октябрь 2012 г. – мониторинг портала hh.ru
- Апрель 2014 г. – мониторинг портала hh.ru
- Май 2014 г. – опрос топ-менеджмента московских медиапредприятий

Октябрь 2012 г.

- **В выборку вошли:**
 - медиахолдинг «News Media»,
 - ИД «Аргументы и Факты» (АиФ),
 - ИД «Sanoma Independent Media»,
 - ИД «Hearst Shkulev Media»,
 - ИД «Салон-пресс»,
 - ИД «Актион».

Октябрь 2012 г.

Всего за месяц данные издательские дома разместили на портале **124 вакансии** для Москвы:

Вид деятельности	Содержание деятельности	Кол-во запросов
редакционная работа	контент, верстка	37
маркетинг и реклама	распространение и продвижение медиапроектов, продажа рекламы	23
техническое обеспечение	web-программирование, видеомонтаж, системное администрирование	35
административный и управленческий персонал		29

Апрель 2014 г.

В выборку вошли:

- медиахолдинг «*News Media*»,
- ИД «Аргументы и Факты» (АиФ),
- ИД «Комсомольская правда».

Апрель 2014 г.

- Всего за месяц данные издательские дома разместили на портале 38 вакансий. Из них – 19 вакансий «*News Media*», 8 вакансий – «АиФ», 11 вакансий – «Комсомольская правда».

Вид деятельности	Содержание деятельности	Количество запросов
редакционная работа	контент и верстка	15
маркетинг и реклама	распространение и продвижение медиапроектов, продажа рекламы	8
техническое обеспечение	web-программирование, видеомонтаж, системное администрирование	15

Результаты мониторинга показали:

- Количество запрашиваемых специалистов для редакционной работы сравнялось со специалистами по техническому обеспечению.
- Высок запрос на специалистов по рекламе и маркетингу
- Для редакционной работы запрос на специалистов все более **конкретизируется**. Все реже издательские дома заявляют вакансию «журналист». В запросах присутствует в основном четкое указание медиаплатформы – печатное СМИ, интернет-ресурс, телевидение. ИЛИ: тематика деятельности.
- При всех разговорах об универсальности журналиста, способного работать на разные медианосители, издательские дома все же предпочитают обозначать основное поле деятельности.

Опрос медиаменеджеров – май 2014 г.

- Экспертное интервью face-to-face (неформализованное)
- 13 человек, представляющие крупные московские издательские дома:
 - **медиахолдинг «News Media»** (Габрелянов Арам, Анна Чернова, Светлана Ивлева),
 - **ИД «Аргументы и Факты» (АиФ)** (Николай Зятьков, Денис Воронков, Марина Мишункина),
 - **ИД «Комсомольская правда»** (Владимир Сунгоркин, Павел Буров, Светлана Алаева),
 - **ИД «Sanoma Independent Media»** (Наталья Веснина, Татьяна Шалыгина, Екатерина Овчинникова)
 - **медихолдинг «РБК»** (Виктория Ермакова).

Обсуждаемые в интервью вопросы

- Велика ли сегодня потребность в кадрах на медиапредприятиях?
- Какие требования предъявляются к кандидатам?
- Медиабизнес больше нуждается в редакционных сотрудниках, технических специалистах, специалистах по рекламе и маркетингу? Другое...
- Какие пути подготовки кадрового состава для медиабизнеса Вы считаете наиболее эффективными?

Общие результаты опроса

Тема обсуждения	Мнения экспертов
Потребность в кадрах	Высокая. Но: в специалистах
Требования к кадрам	Знание хотя бы одного специализированного участка бизнес-процессов.
Рейтинг запросов медиабизнеса \ медиабизнес нуждается	<ol style="list-style-type: none">1. Специалисты по рекламе и маркетингу2. Технические специалисты3. Редакционные сотрудники
Пути подготовки кадрового состава	<ol style="list-style-type: none">1. Профессиональная переподготовка (программы, курсы, тренинги)2. ВУЗы3. Выпуск учебной литературы для специалистов медиабизнеса4. Подготовка на месте работы

Цитаты...

«Кадры очень нужны. Но нас не всегда удовлетворяет их уровень и притязания. Приходит девочка, которая пока ничего не умеет и просит огромную зарплату. Денег не жалко, если специалист разбирается в какой-то теме, или является профи в любом из процессов нашего бизнеса...» - **Денис Воронков**

Цитаты

«Кадры нужны разные. На первое место я бы поставил специалистов по продаже рекламы. Их всегда и везде не хватает. Но именно специалистов. Ну, время от времени мы нуждаемся и в редакционных сотрудниках. Сегодня в наибольшей степени востребованы специалисты по верстке, инфографике... Очень нужны интернетчики разного спектра деятельности... Ну, а так как мы работаем на разных платформах, то сегодня очень востребованы, например, технические специалисты» – **Арам Габрелянов**

Цитаты

- Откуда берем кадры? Из университетов – кстати с разных факультетов. Переманиваем. Обчистили провинцию. Что помогло бы решить кадровую проблему? Расширение спектра рыночных предложений по профпереподготовке. Совершенствование подготовки в ВУЗах с упором на практическую составляющую. Расширение выпуска профессиональной литературы. Многие книжки, которые сегодня есть, просто морально устарели. Можно еще готовить на местах, некоторые это и делают, но это весьма сложно и затратно...» – **Владимир Сунгоркин.**

Выводы

- Медиабизнес нуждается в **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ** кадрах, имеющих подготовку для работы **хотя бы на одной из медиаплатформ, хотя бы в одном из бизнес-процессов.**
- Для увеличения эффективности подготовки кадров необходимо:
 - Усилить практическую составляющую в программах подготовки в ВУЗе.
 - Предложить широкий спектр программ профессиональной переподготовки.
 - Наладить выпуск учебной литературы нового поколения.

Спасибо

