

Секция «Журналистика»

Издания по трудоустройству: кризис преодолен. Что дальше?

Игнаткина Вера Владимировна

Соискатель

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: v.ignatkina@gmail.com

По данным Росстата среди кандидатов распространены четыре способа поиска работы: обращение к друзьям, родственникам, знакомым (на январь 2011 года это значение составляет 59,0% от общей численности безработных, число которых на этот период времени равно 5,7 млн человек), обращение в государственную службу занятости (35,2%), обращение непосредственно к работодателю (26,7%) и обращение в СМИ, Интернет (24,5%) [3]. При этом по сравнению с данными на январь 2010 года их приоритет не изменился: 52,8%, 40,1%, 25,0%, 22,5% соответственно. Несмотря на то, что в процентном выражении данные по числу пользователей печатных изданий по трудоустройству и порталов по трудоустройству выросли, на самом деле это не так, если пересчитать эти значения в зависимости от общего числа безработных. Если учесть, что на январь 2010 года это число было равно 6,8 млн человек, то соответственно число этих людей составило 153,0 тыс. человек, а в январе 2011 года – 139,65 тыс. человек.

Реклама (объявления о вакансиях в любой форме либо статьи на правах рекламы) и распространение (продажа в розницу и подписка – печатные издания по трудоустройству) – основные источники дохода в изданиях по трудоустройству [1]. При этом рекламодателями в них являются компании-работодатели, занимающиеся поиском персонала для нужд своей компании, и компании, оказывающие посреднические услуги: кадровые, рекрутинговые, хедхантинговые агентства и агентства по трудоустройству и размещающие объявления о поиске сотрудников.

Доход изданий по трудоустройству зависит от таких показателей, как экономическая стабильность в стране, уровень безработицы. Причем здесь наблюдается обратное влияние этих факторов друг на друга. Так, когда для компаний наступили «худшие времена» (2008-2009 год), им пришлось сокращать персонал и отказываться от рекламы. Таким образом: число объявлений о вакансиях сокращалось, сокращался и доход изданий, а уровень безработицы рос. Теперь же наблюдается обратная ситуация: экономическая стабильность компаний растет, они начинают приглашать сотрудников на работу, безработица тем самым снижается [3], а уровень дохода изданий растет. Из этого следует вывод: чем лучше становится положение компаний на рынке, тем финансово устойчивее становятся эти СМИ.

По данным исследования Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) доходы печатных изданий по трудоустройству от рекламы в 2008-2010 годах составили: 2764 млн рублей (2008 год), 866 млн рублей (2009 год), 1081 млн рублей (2010 год) [2]. Мы видим, что после кризисного 2009 года, когда падение доходов составило 69%, ситуация в 2010 году стала налаживаться – прирост доходов по сравнению с 2009 годом составил 26%. Исследований по доходам порталов по трудоустройству никто не проводит. Как издатели преодолели 2010 год, и каковы прогнозы на ближайшее будущее?

1. Из 23 изданий по трудоустройству ни одного из них не было закрыто. Некоторые из них приостанавливали свой выход, но с наступлением экономической стабильности «вернулись в свет» («Элитный персонал», «Есть работа» и др.). То есть можно сказать, что кризис преодолен для этого типа прессы без потерь.

2. Сохранение и возвращение докризисной полосности изданий по трудоустройству.

Здесь необходимо отметить, что многие издатели во время кризиса использовали недобросовестный прием: они искусственно поддерживали нужный объем с помощью публикации бесплатных объявлений (дублирование вакансий из модульной рекламы, заимствование вакансий из собственных и даже чужих порталов по трудоустройству, из базы данных служб занятости) и т.п. Поэтому резкое снижение в кризис и резкое повышение полосности изданий после кризиса не наблюдается.

3. Выкладка печатных изданий в каталоге печатных изданий («Работа Зарплата» - с декабря 2009 года, «Работай рядом с домом» - с февраля 2011 года, «Работа. Кадровый вестник» - с мая 2010 года, «Работа. Учеба. Сервис» - с декабря 2010 года и др.) при условии, что большинство из них распространяется платно (продажа в розницу). Данный каталог был организован при поддержке московских рекламных агентств и предназначен для визуального отображения страниц изданий. Основная цель каталога - чтение онлайн-журналов и газет, другие - подтверждение вышедшей рекламы и представление информации о газетах и журналах, выходящих на территории России. Многие издания на своих корпоративных сайтах публикуют информацию о возможности прочтения их издания в онлайн-виде («Работа Зарплата», «Работа. Кадровый вестник», «Работа. Учеба. Сервис» и др.).

4. Укрепление позиций тех печатных изданий, которые в рамках своего издательского дома имеют аналогичные порталы по трудоустройству (ООО «Пронто-Москва»: газета «Работа сегодня» и сайт job.ru, ООО «РДВ-Медиа» и сайт rabota.ru).

5. Создание (в основном) порталами по трудоустройству аккаунтов в социальных сетях. Например, сайт hh.ru на конец февраля в Facebook имеет 3696 пользователей, которым нравится данный сайт, job.ru (+ газета «Работа сегодня») - 533 и др. Этот ход позволяет в столь популярных сегодня социальных сетях продвигать компанию, повышать интерес кандидатов, а также устанавливать партнерские отношения с работодателями и показывать открытость этих компаний новому. Для этого публикуются новости о компании и ее достижения, статьи, заметки, проводятся опросы и т.п. Можно сказать, что социальные сети здесь играют роль интерактивной доски, где каждый может высказаться и получить обратную связь.

6. Восстановление рынка труда и появление первых признаков ранее знакомого кадрового голода говорят о том, что в будущем, как у печатных, так и онлайн-изданий по трудоустройству есть будущее. Скорее всего, будет продолжаться отток рекламодателей в онлайн-СМИ, и те ИД, в активе которых есть оба вида СМИ, не останутся в накладе. Остальным печатным СМИ придется придумывать новые формы удержания как рекламодателей, так и читателей (кандидатов).

Литература

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. - М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Реклама, Маркетинг, PR, рекламные ролики, медиа [Электронный ресурс]. – Статья «Пресса 2010. Крутое пике, главный выход». – М., январь 2011 года – Ре-

жим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/adpress/2011/0005>, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.

3. Росстат. [Электронный ресурс]. – Исследование «Занятость и безработица в Российской Федерации в январе 2011 года». – М., январь 2011 года – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/37.htm, свободный. Загл. с экрана. – Яз. рус.