

## СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Исследование ситуации на рынке труда в качестве одного из основных факторов, определяющих стабильное развитие современного общества, имеет под собой серьезную основу, что подтверждается значительным интересом к данной проблеме как со стороны представителей научных кругов, так и политических деятелей.

Процесс социально-трудовой миграции специалистов в области рекламы напрямую связан с социальной мобильностью, ибо каждый мигрирующий рекламист, помимо изменения социального статуса внутри своей социально-профессиональной группы, стремится найти на новой профессиональной позиции лучшие социальные или экономические условия существования. С другой стороны, социально-трудовая миграция специалистов в сфере рекламы проявляется как нормальный и естественный процесс лишь до определенных пределов. В случае если количество мигрантов – рекламистов превышает некий уровень, имеющий определенное значение для каждого конкретного региона деятельности специалистов в области рекламы, можно смело утверждать, что социально-профессиональная мобильность становится избыточной, и, таким образом, может рассматриваться как достаточно негативное общественное явление.

Социальная мобильность специалистов в области рекламы на рынке труда выступает в виде процесса изменения постоянного места работы представителями данной социально-профессиональной группы, где основные пути трудовой миграции предстают как характеристика непосредственного перемещения рекламиста из одного рабочего места на другое.

С целью выявления особенностей процесса социальной мобильности специалистов в области рекламы в 2011 г. в 49 городах 24 областей, краев и республик Российской Федерации было проведено социологическое исследование «Динамика социальной мобильности специалистов в области рекламы». Изучение предполагало выявить уровень интенсивности и основные направления социальной мобильности российских рекламистов, а также установить ценностно-мотивационный механизм изменения роли и места представителей данной профессии в социально-профессиональной структуре современного общества. Исследование проведено путем анкетирования специалистов в области

рекламы в 42 профильных рекламных агентствах, 74 средствах массовой информации, 216 департаментах по рекламе коммерческих организаций и компаний, 82 департаментах рекламы государственных структур и ведомств, 8 высших учебных заведениях и 47 департаментах по рекламе некоммерческих общественных организаций. Выборочная совокупность составила 1511 человек, из них 562 мужчины и 949 женщин; 219 докторов и кандидатов наук (14,5 %) и 1292 человека без степени (85,5 %); 71,7 % опрошенных в возрасте до 35 лет, 23,9 % респондентов в возрасте 36–45 лет и 4,4 % – в возрасте старше 46 лет.

Среди опрошенных 429 человек занимают административные должности от руководителя (заместителя руководителя) профильного рекламного агентства, департамента рекламы коммерческой или государственной организации до руководителя отдела рекламного агентства или рекламного подразделения своей структуры. По принадлежности места работы в различных рекламных отраслях респонденты распределяются следующим образом: профильные рекламные агентства – 177 человек, департаменты рекламы коммерческих организаций (компаний) – 506 человек, департаменты рекламы государственных организаций (ведомств) – 539 человек, департаменты рекламы некоммерческих общественных организаций – 59 человек, отделы по рекламе средств массовой информации – 183 человека, высшие учебные заведения – 47 человек.

Согласно полученным данным, большинство опрошенных плодотворно занимаются профессиональной деятельностью в области рекламы: 27,8 % респондентов профессионально работают в сфере рекламы от трех до пяти лет; 22,6 % имеют достаточно большой практический опыт – более пяти лет; 17,9 % – от двух до трех лет; 16,4 % – от года до двух лет. Лишь 15,3 % респондентов имеют профессиональный опыт работы в сфере рекламы менее одного года.

Таким образом, выборочная совокупность включает все социально-демографические и профессионально-квалификационные группы респондентов, что в целом отражает социально-демографическую структуру российских специалистов в области рекламы по состоянию к периоду исследования. Ошибка выборки не превышает 3 %.

Результаты исследования демонстрируют, что в процессе своей профессиональной деятельности большая часть респондентов (43,4 %) меняли место работы от одного до трех раз. Чаще это делали лишь 22,2 % опрошенных, причем 7,8 % рекламистов

меняли свое место работы пять и более раз. Треть специалистов в области рекламы (34,4 %) на момент опроса находилась там, где они и начали трудовую рекламную деятельность. Также было выявлено, что мужчины гораздо более мобильны, чем женщины. Так, к примеру, 28,9 % мужчин указали на то, что они меняли место работы в процессе профессиональной деятельности в сфере рекламы от одного до трех раз, в то время как среди представительниц женского пола таких оказалось 14,5 %.

Более половины российских специалистов в области рекламы (52,3 %) оценивают текучесть кадров в своих организациях как небольшую. Стабильной ситуацию считают 45,1 % респондентов, и лишь 2,6 % опрошенных признают уровень миграции высоким.

С другой стороны, согласно результатам исследования, отечественные специалисты в области рекламы долго не задерживаются на одном рабочем месте. Так, максимальный срок работы на одном месте значительной доли опрошенных (38,1 %) составляет от года до двух лет; менее года – 18,6 %; от двух до трех лет – 17,4 %; от трех до пяти лет – 16,9 %. Лишь 9 % респондентов демонстрируют постоянство своего места работы в сфере рекламы на протяжении пяти и более лет.

Таким образом, несмотря на то, что большинство опрошенных отметили достаточно низкий уровень миграции в своих организациях, максимальный срок работы более 70 % респондентов составляет 2 года. Данное обстоятельство говорит о высокой мобильности специалистов в области рекламы в России, что объясняется достаточной молодостью профессии на отечественном рынке труда.

Любопытно проследить миграционные пути отечественных специалистов в области рекламы. На момент проведения исследования из одного профильного рекламного агентства в другое перешли 20,6 % респондентов; из департамента по рекламе организации/ведомства в рекламный департамент иной организации – 36,1 %; из департамента по рекламе организации/ведомства в профильное рекламное агентство – 12,6 % и наоборот – 13,7 %.

Основными мотивами трудовой миграции отечественных рекламистов являются «более высокий уровень заработной платы на рабочем месте» (63,2 % респондентов) и «негативный психологический климат на рабочем месте» (21,5 % опрошенных). Иные мотивы – «отсутствие возможности для карьерного роста», «более престижное место работы», «возможности дополнительного обучения», «профессиональный поиск в разных направлениях рекламы» и «удобный график работы» – играют значительно меньшую роль.

Большинство российских специалистов в области рекламы (41,6 %) не видят для себя перспектив на настоящем месте работы и, скорее, планируют сменить его, чем продолжать трудиться на нем далее. 33,1 % респондентов пока не задумывались над вопросом о смене места работы, и 25,3 % опрошенных полностью удовлетворены своим нынешним местом работы. В числе тех рекламистов, кто предполагает сменить нынешнее место работы, в основном преобладают сотрудники департаментов по рекламе компаний и организаций.

Более половины российских специалистов в области рекламы (52,4 % опрошенных) не желают строить свою профессиональную карьеру в какой-либо одной компании/ведомстве, а 30,1 % респондентов предпочитают именно данный вариант. Важно заметить, что рекламисты со стажем профессиональной деятельности свыше пяти лет менее склонны к трудовой миграции, чем их более молодые коллеги.

Таким образом, в настоящее время наблюдается тенденция к развитию рекламы как отрасли современного отечественного рынка, что является значимым фактором в развитии государства в целом. Данный фактор-тенденция выражается, к примеру, в значительном увеличении количества рабочих мест специалистов в области рекламы как в частном, так и в государственном секторах, желании самих рекламистов получить разнообразный профессиональный опыт, что подтверждается высоким уровнем мобильности отечественных специалистов в области рекламы.

*КЫШТЫМОВА И. М.*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ФАКТОР, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ**

Создание рекламы представляет собой специфический вид деятельности, эффективность которой чаще всего оценивается с позиций экономики или дизайна как вида художественного творчества. При этом понятно, что рекламный продукт, во-первых, не продает рекламируемые товары или услуги и, во-вторых, не является произведением искусства. Основная функция рекламы – коммуникативная, только посредством успешной организации коммуникации с потенциальным потребителем возможно (опосредованно) решение экономических и социальных задач. С одной стороны, цивилизационно оправданная задача