**Кадры в рекламном мире**

В. Чернышев, директор рекламного агенства "ВСЕ"

**Реклама как отрасль.**

В области подготовки кадров для рекламного бизнеса перед преподавателями вузов, да и не только ними, стоит довольно трудная задача: подготовить специалиста, способного эффективно вписаться в весьма сложный рекламный рынок. Начнем наш разговор по порядку.

Ныне реклама в России формируется в отрасль, продукция и услуги которой имеют отношение едва ли не ко всем хозяйствующим субъектам, а сама профессиональная деятельность находится на стыке многих и разнообразных дисциплин - полиграфии, маркетинга, дизайна, журналистики, социологии, информатики, связи, экономики, психологии... Рекламист должен хорошо работать на компьютере, разбираться в программах и производить вычисления в уме. Кроме того, реклама требует от специалистов незаурядного таланта, большой работоспособности, дисциплины, мгновенных решений, высокой продуктивности и умения работать в коллективе.

Современная реклама представлена не только прессой, радио или телевидением. Это весьма разветвленный мир разнообразной информации и современных телекоммуникаций, высших технологических достижений воздействия на те или иные потребительские сообщества.

В какой бы “точке” рекламного пространства ни работал специалист и как бы его должность ни называлась, от него требуется понимание сути рекламного бизнеса. Она сводится к способности стабильно и продуктивно зарабатывать деньги, т.е. выполнять заказы рекламодателей с максимально возможной эффективностью по конкурентно низким ценам. Как же в таком случае вести эффективный бизнес? И могут ли вузы готовить таких специалистов, которые способны утвердительно и уверенно отвечать на подобного рода вопросы?

**Реклама как система**

Изначальное требование эффективности рекламы погружает нас в обозрение гигантского пространства рекламы, представленного разнообразными системами информации и коммуникации в современном обществе. Эта система образована взаимоувязанными звеньями, сквозь которые протекает рекламный процесс. Как и сам процесс многосложен, так и составляющие его единицы относительно обособлены и весьма специфичны, но тем не менее неотделимы от всей рекламной системы.

Такая система получила название СПРОС - от аббревиатуры слов, означающих каждое из звеньев рекламы в отдельности: Создание, Производство, Распространение, Обратная Связь.

Действительно, сначала рекламу требуется Создать, и в данной области специализируются дизайнеры, журналисты, сценаристы, разработчики рекламных программ. Далее рекламу требуется Произвести, и здесь говорят свое слово печатники, операторы или инженеры. Затем произведенный рекламный продукт продвигается в новое звено и нуждается в Распространении, которое предлагает многообразные каналы коммуникаций - от развешивания объявлений на столбах до передачи оцифрованной рекламы по системам спутниковой связи.

Но, что в итоге? Если реклама не создает Обратной Связи, то все произведенные работы были неэффективными и далее не воспроизводятся конкретным рекламодателем, т.е. заказчиком рекламы. Таким образом, всю систему замыкает и воспроизводит Обратная Связь. И не простая, а золотая. Она платежеспособная, т.е. содержит в себе те самые элементы эффективности, которые были задуманы на стадии программирования массовых или адресных воздействий на целевые группы потребителей. И именно качество эффективности рекламы воспроизводит систему рекламы.

Сама по себе эффективность имеет десятки - если не сотни (!) - разнообразных составляющих, которые сегодня все более тщательно анализируются и учитываются специалистами. Это отдельная и сложная тема, но и требования эффективности легли в основу модели системы рекламы.

Модель рекламной системы СПРОС имеет преимущества простоты, обозреваемости, математизации и представляет собой законченный цикл. Естественно, система постоянно воспроизводится в десятках тысячах своих составляющих. Она соответствует и практике современного бизнеса в России.

Конечно, в конкретной действительности системная картина становится более сложной, поскольку многие средства информации выполняют одновременно творческие и коммуникационные функции. Например, сам факт публикации рекламы в газете или в журнале практически всегда означает распространение этой рекламы вместе с тиражом. Размещение щита наружной рекламы эффективно выполняет свои коммуникационные функции, когда на него обращают внимание идущие мимо пешеходы или проезжающие участники дорожного движения. Но если реклама плохо создана или некачественно произведена, то положение не исправит даже ее передача по наиболее мощным коммуникационным каналам общества. Такая реклама несет искаженную картину, извращающую действительность.

Есть и более “запутанные” случаи, расклад которых хранит тайны как и феноменальной эффективности рекламы, так и ее чудовищных провалов.

Это сложный и исключительно многообразный мир, в котором свободно могут ориентироваться только специалисты.

Но сама система рекламы часто нетождественна понятию рекламный рынок.

**Реклама как рынок.**

Рынок - это прежде всего бизнес. Здесь действует множество участников, которые структурируются относительно основных звеньев рекламной системы.

Рекламный рынок образуют, с одной стороны, рекламодатели, т.е. те, кто платит за рекламу и заказывает ее. С другой стороны -средства информации и коммуникации, т.е. производители и исполнители заказанной рекламы. Они воздействуют на целевые потребительские группы, определяемые рекламодателем. В результате обыкновенные читатели, зрители, слушатели, посетители, прохожие и т.п. превращаются в необыкновенно ценных людей -покупателей.

Все мы выступаем в роли покупателей, но каким образом реклама оказывает свое влияние на наши покупательские привычки? Тысячи, десятки тысяч подобного рода вопросов нуждаются в чеканных, как монета, которой платят за рекламу, ответах. И опять-таки все они сводятся к факторам эффективности, заложенной в самом начале процесса. Хорошая реклама и определяет потребительский спрос, она ориентирует его на рекламируемые товары и услуги, привлекает внимание покупателей, формирует интерес и оформляет мотивы, возбуждает желание и подталкивает к покупательскому действию.

Кстати сказать, основной постулат экономической теории рынка во многих учебниках по маркетингу нередко преподносится в виде инверсии, провозглашающей: спрос определяет предложение. Впрочем, научные споры на эту тему - что было раньше - курица или яйцо? - к рекламной практике не имеют никакого отношения. Это наукообразный спор, не стоящий выеденного яйца. Рекламодатель платит деньги за то, чтобы курица несла золотые яйца, а желтоклювые цыплята, т.е. просто реклама как таковая, ему не нужны.

Рекламодателю нужен результат, ему нужна эффективность. Точка. Иначе он платить не будет. Это очень жесткое требование, но такова позиция едва ли не всех рекламодателей. И... нет проблем! Деньги в рекламе в соответствии с требованиями рекламодателей порождают самый настоящий спрос. Благодаря его существованию рекламный рынок воспроизводит себя, оплачивает типографии, связь, многие другие отрасли экономики.

В результате эффективной рекламы такая часть общества, как покупатели, становится все более заинтересованной в том, чтобы приобрести рекламируемые товары или воспользоваться рекламируемыми услугами. И чем больше реклама привлекает покупателей, пользователей, потребителей и т.п., тем она становится эффективнее. Благодаря организованной таким образом платежеспособной обратной связи осуществляется воспроизводство и развитие всей системы, рекламного рынка в целом. Такова суть рекламного бизнеса, итоговую черту которому всегда подводит покупатель.

Отсюда следует как минимум очевидный вывод: цену за рекламу и рекламиста, соответственно, называет рынок. Проверка эффективности рекламы у кассового аппарата - экзамен более сложный, чем “пятерка” по предмету “рекламное дело” в любом современном вузе.

Практически все основные функции на рекламном рынке ныне выполняют рекламные агентства, которые или тяготеют к его определенным нишам и звеньям (специализированные агентства, корпоративные агентства и т.д.), или уравновешенно связывают воедино его различные компоненты (универсальные агентства).

Роль агентств огромна. В безбрежном океане рекламы без них не способен эффективно действовать на рынке ни рекламодатель, ни издатель (редакция, владелец средств информации) или распространитель.

Сложность рынка увеличивает его динамика, изменчивость, появление новых или исчезновение “старых” участников. Например, одни издатели могут завышать тиражи, другие - цены и т.д. Взвешенное состояние всех таких факторов становится уже таково, что для разгадок многообразных тайн рекламного мира становятся необходимыми постоянные исследования как эффективности функционирования самой системы, так и рекламного рынка.

Разумеется, практика преподносит и совсем неожиданные сюрпризы, разбор которых всегда выявляет их подлинные источники, но остановимся на том понимании, что специалисту рекламы требуется прежде всего хорошо знать мир этого бизнеса - его систему и его рынок.

**Участники рекламного рынка.**

К участникам рекламного рынка относятся физические и юридические лица, выполняющие в нем те или иные функции. Но прежде всего это рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и рекламополучатели.

Кстати сказать, понятия рекламополучатель нет в Законе РФ о рекламе, но я не погрешу против истины, утверждая, что сегодня любой человек России так или иначе встроен в рекламную систему общества. Он видит, слышит, читает рекламу, но каким бы ни было его отношение к рекламе, он выступает в роли рекламополучателя. В принципе это главное лицо в рекламе, ведь вся реклама затевается только ради тех, кто “проголосует” своими деньгами за рекламу. Но в данном случае давайте сконцентрируем наше внимание на тех участниках, которые платят за рекламу и которые создают, производят или распространяют рекламу.

Считается, по одну сторону рекламного рынка расположены рекламодатели. Они платят за свою рекламу, которая приводит в движение многосложный процесс создания, производства и распространения. То, что получается в итоге - платежеспособная обратная связь - и служит мерилом затраченных денег и усилий. А вот по другую сторону, согласно такому представлению, находятся те, кому платят - издатели, полиграфисты, телевизионщики, распространители или в первую очередь рекламные агентства.

Внешне такое деление правдоподобно. Но нет ничего более превратного, чем такая точка зрения. Она ведет к войне за бюджеты рекламодателя и противостоянию едва ли не всех участников рекламного рынка, которые как бы разбегаются по разные стороны баррикад. Нецивилизованное состояние рынка как раз и соответствует такой философии, такому взгляду на рекламный рынок.

На самом деле все участники рынка заинтересованы в одном -это в том, чтобы бюджеты рекламодателя эффективно работали и приносили ему те результаты рекламы, на которые он рассчитывает. В центр внимания должен быть поставлен рекламополучатель. Каким образом он выуживает из рекламных объявлений полезную для себя информацию? Каков его кошелек? Каким образом он реагирует на рекламу? В какой мере он нуждается в рекламируемых товарах и услугах? Как отвечают на его запросы на фирме, от имени которой опубликована реклама?

Тысячи подобного рода вопросов напрямую связаны с эффективным развитием отечественной экономики, потребительских рынков. Иными словами, участники рекламного рынка (рекламодатели, издатели, редакции, агентства и т.д.) должны быть кровно заинтересованы в том, чтобы рекламополучатель был способен заплатить деньги за рекламируемый ему объект, т.е. стимулировать один из актов воспроизводства рекламы, всей системы в целом.

Сегодня в рекламном пространстве мы и наблюдаем такие именно процессы - в сторону повышения эффективности в целом. Рекламные агентства, открыто ведущие свою деятельность, объединяются в целях противодействия “теневым” структурам рекламного рынка.

Если смотреть правде в глаза, то мы признаем, что интересы отдельных участников рынка исключительно узки и обычно не учитывают интересы других. Например, традиционная позиция рекламодателя: создать впечатление “крутизны” и торговаться из-за каждой копейки, вымогая у него пресловутые скидки. Позиция иных издателей: устанавливать для агентств “ломовые” цены за рекламу и тайком от этих же агентств продавать рекламные площади или эфир, то же, между прочим, с “ломовыми” скидками. Позиция агентств сводится к тому, чтобы балансировать между этими двумя, зачастую прямо противоположными, точками зрения, оберегая свои экономические интересы.

**Магистральная тенденция?**

Но на рынке все более мощно проявляется другая и, хочется надеяться, магистральная тенденция. Она заключается в том, что его участники теперь не смотрят на свой бизнес узко и, подобно детям, беспокоятся о соблюдении только своих экономических интересов. Успешно действовать можно только сообща, а профессиональное рекламное сообщество, представленное рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями, стремится подняться выше, чтобы объединить свои интересы в эффективной рекламе. Пока такая картина в России далека от реальной, но ее контуры уже видны.

Такое движение рынка в сторону эффективности и требует предусмотреть портрет специалиста рекламы будущего, вырастающего из нынешнего горнила борьбы и уже вчера прошедшего огонь, воду и медные трубы.

Образу хорошей рекламы отвечают ожидания его профессионалов. Но на практике все участники рынка, мечтая о хорошей рекламе, пока еще не наберутся смелости сделать реальные практические шаги, чтобы реклама стала хорошей на самом деле. Соблюсти бы безукоризненно все требования законов, не забыть бы платить налоги - это далеко не все проблемы, которые обрушиваются на головы участников рекламного рынка. В наиболее сложном положении оказываются малые предприятия, которым требуется четко вести бухгалтерию, следить за финансами, улаживать юридические дела и заботиться о своей безопасности, т.е. выполнять такие функции участника современного российского рынка рекламы, которые к рекламе особенно большого отношения не имеют. Наряду с оплатой аренды, услуг связи, компьютерной и другой техники и т.д. все это образует достаточно значительный объем накладных расходов.

Хорошая реклама - это не только слаженная и организованная забота всех звеньев рекламной системы в обществе. Это эффективная организаторская работа рекламного агентства, в котором, как в капле воды, отражаются все лучики рекламного мира. Хорошая реклама - это событие. Оно предписано стратегическим планом рекламной кампании и реализовано в серии тактических действий.

Смешно даже утверждать, что хорошая реклама может быть создана за малые бюджеты. Она требует сканирования не только всей поверхности рекламного рынка, но и всего его бушующего по разные стороны пространства. Только по итогам колоссального впитывания многообразной информации возможны хорошие решения, озаряющие движение вперед. Это не только впечатляющий дизайн или приковывающие внимание слова. Это форматы, объемы, частота воздействия, конфигурации каналов распространения... Реклама хорошо работает, когда потребитель стремится заработать. Он должен получить очевидные выгоды, преимущества - но какая реклама сейчас это предлагает? Если рекламу принято сравнивать с двигателем торговли, то специалиста рекламного агентства можно сравнить с водителем, который взялся за руль автомобиля.

Сегодня все меньше рекламодателей, которые доверяют “по-рулить” своим бюджетом малообразованным и некомпетентным людям. Часто они называют себя специалистами, но в рекламном мире профессионалы обязаны четко отличать этикетки, ярлыки или упаковки с красивыми словами от того, что содержится за ними. Фундаментальными законами рекламы являются законы соответствия, например, дизайна и текста, рекламодателя и его рекламного агента, объекта рекламирования и средства рекламирования... Такова суть тонких и весьма многообразных настроек всей рекламной системы. Подчеркну: индивидуальных настроек конкретного рекламодателя на его целевой потребительский рынок. По этой простой причине - роста профессиональных требований -некомпетентность все чаще и чаще оказывается за бортом этого рынка. Проще провести “черный PR” или организовать “войну компроматов”, чем делать хорошую рекламу. Деньги, в принципе, одни и те же. Только рекламисты - разные.

Исходя из ведущей, организующей роли и значения рекламных агентств на рекламном рынке и следует рассматривать интеллектуальный, деловой, профессиональный уровень подготовки кадров, в которых сегодня нормальный, цивилизованный рекламный бизнес в России нуждается как никогда.

Ныне система высшего профессионального образования делает попытки въехать в бурно развивающуюся рекламную систему общества. Насколько удачны такие попытки?

**Высшее профессиональное образование: провалы в борьбе**

Система образования не имеет опыта жесткой конкурентной борьбы за своего клиента. Образование как институт, унаследованный от застойного общества, питалось из бюджета (государственного, местного, ведомственного и т.п.) и не имело забот об источниках своего финансирования за счет оказания множества частных услуг обществу. Такими в отношении вузов выступают абитуриенты и студенты, а также потребители результатов высшего образования в виде новоиспеченных специалистов - предприятия и организации.

Сегодня можно привести много примеров того, когда в рекламном бизнесе впечатляющих успехов достигают не обладатели красных дипломов самых престижных профессий или болтуны на 7 самых популярных или экзотических языках тропической Африки, а именно “необразованные” и “серые лошадки”, не имеющие никакого близкого к высшему образованию отношения. Они и тянут воз рекламных бюджетов. Кроме того, едва ли не повсеместны отказы редакций, рекламных агентств или полиграфических предприятий платить за выпускников вузов... Дело обстоит как раз наоборот: хотя бы примите на работу!

Значит ли это, что такая профессия, как рекламист, не по зубам даже наивысшему образованию?

Почему и каким образом достигают в рекламной сфере успеха люди, казалось бы, далекие от изначально полученной профессии?

И почему сложилось положение, когда высшее образование стало ничего не значить в рекламном бизнесе?

Можно ли изменить статус выпускника вуза таким именно образом, чтобы сами выпускники вузов или других учебных заведений могли веско спрашивать при приеме на работу в отделах кадров рекламных агентств или редакций: а какой доход вы рассчитываете получать в месяц в результате моей деятельности? Гм... Отлично! Я принесу вам на блюдечке требуемый от меня доход. Но что теперь вы сможете мне предложить?

Возможно, сам ряд таких вопросов кому-то покажется смешным, потому что он слишком не похож на реальность. А кому-то очень грустным, поскольку не удается закалить вузовских выпускников, молодых специалистов таким именно образом. И независимо от эмоциональной реакции факт остается фактом: вузы пока еще терпят поражение в подготовке специалистов высшего класса для рекламного рынка. Но, как гласит рекламируемая мной теория борьбы, поражение - это пролог к будущей победе. И к вратам успеха уже начинают приближаться некоторые российские вузы.

Но давайте здесь прервем наши размышления и зададим самый прагматический вопрос.

**Сколько стоит специалист рекламы?**

Прежде чем ответить на этот вопрос, необходимы исходные данные о составе материальных и нематериальных затрат, которые требуются для содержания специалиста, системы оплаты труда, доходности бизнеса и финансовых результатов, которые способен достичь конкретный специалист.

Суть рекламного бизнеса такова, что тот, кто платит, четко осознает свои выгоды и преимущества. Таков не только рекламодатель, арендодатель или заказчик, но и работодатель.

Но тот, кому платят, особенно при недостатке денежных ресурсов, не всегда осознает это или вынужден довольствоваться тем фактом, что - слава Богу! - хотя бы платят. Мне известны многие примеры того, когда, например, одаренные таланты художественного мира - дизайнеры, оформители, графики, иллюстраторы, фотографы довольствуются исключительно скромными заработками, И, наоборот, вопиющие бездарности... Впрочем, зачем бередить больное?

Если умудренные опытом мастера имеют скромные заработки и не рискуют потерять свое место, то что говорить о молодых специалистах, выпускниках?

Итак, рыночную цену специалиста можно определить через объем того дохода, который этот специалист способен принести в том или ином виде бизнеса. Разумеется, это грубый и упрощенный взгляд. Но в своей основе он справедлив - какую выгоду и пользу способен принести организации стоящий прямо перед вами специалист?

Денежные измерители конкретны.

В отношении работника они складываются определенным образом. Это материальные затраты, связанные с содержанием рабочего места (аренда помещения, мебель, услуги телефонной связи и т.п.), и другие расходы организации, связанные с взаимодействием с данным конкретным работником. Например, время, затрачиваемое на постановку ему задач и проверку исполнения, оформление документов, непрямые расходы административных служб (кадровой, безопасности, финансовой и т.д.).

Не располагаю достоверными данными по другим организациям, но в рекламном агентстве “Все”, где я работаю, материальные затраты на содержание одного рабочего места близки к сумме 120 - 150 у.е. в месяц. Такова жесткая планка аренды и услуг связи - причем одной из самых недорогих в Москве. Если работники агентства будут смотреть в потолок, а оттуда деньги не капают, - через месяц все они окажутся на улице, и агентство придется закрывать. Арендодателю требуется ритмично и регулярно платить. Иначе не бывает. Директор гостиницы “Золотой Колос”, где мы арендуем свой офис, пять лет верит в то, что мы хорошие только тогда, когда мы аккуратно оплачиваем его счета.

Итак, первую планку как раз и образуют затраты на содержание своего рабочего места. Будем отталкиваться от расчетной цифры 120-150 у.е. - она скорее всего близка к показателям других издательств, редакций или рекламных агентств.

Часто этот “пунктик” становится одной из статей сокращения издержек терпящих бедствие рекламных агентств, лихорадочно нанимающих сотрудников “на домашнем телефоне” или диспетчеров, т.е. тех, кто не использует офисные возможности. На самом деле такая экономия исключительно мнимая, поскольку в профессиональном рекламном бизнесе необходимо глубокое взаимопонимание сотрудников и быстрые практические взаимодействия, а этого со своего “домашнего телефона” не достичь.

Теперь - об оплате. То, как организована система оплаты труда - во многих организациях есть “тайна, покрытая мраком”. Есть, например, такие системы, как зарплата, оклад, премиальные, процент от сделки... Как записано в контракте и к чему пришли стороны, так оплата и производится.

Но рекламный бизнес требует осмысленных действий сотрудников на рынке. Он должен видеть свои выгоды. По такой причине в РИА “Все” установлена и вполне эффективно действует такая система, как процент от прибыли. Обратите внимание, не от сделки, а от прибыли. У нас принята система 50 на 50. Что это значит?

Продавая свои услуги, каждый работник приносит в агентство различную прибыль. Прежде всего он должен точно знать ее. Первая половина прибыли предназначается для выплаты вознаграждения лично сотруднику, осуществившему сделку от “А” до “Я”, а другая - за оплату аренды помещения, услуг связи, других материальных расходов и операционных издержек агентства. Конечно, из каждых “половинок” вычитаются налоги. Иными словами, “система 50:50” может более гармонично учитывать экономические интересы сторон: работодателя и работника.

При этом агентство становится заинтересованным в повышении результативности труда каждого своего сотрудника, а сотрудник со своей стороны также становится осмысленно и активно действующим участником бизнеса. Часто начинающие преуспевать сотрудники начинают гордиться тем, какой вклад они вносят в компанию. Мне кажется, что такой подход справедлив, поэтому в нашем агентстве каждый может прокормить сам себя.

Конечно, здесь есть нюанс - открытость нашей служебной информации прежде всего о ценах для самих' сотрудников. Каждый может ознакомиться с предельно низкими ценами, которые установлены издателями, типографиями или поставщиками специализированных рекламных услуг. Не нравится? Найдите удобнее, надежнее и лучше! Таким образом, сотрудник имеет возможность выиграть борьбу за своего клиента, используя, например, ценовой фактор, но учитывая при этом и размеры как своего личного дохода, так и агентства в целом.

Хотя информация о том, какова конъюнктура на рекламном рынке и по каким ценам мы сдаем рекламу в СМИ, является открытой для сотрудников, они твердо держат на рынке конъюнктурную планку цен и четко отдают себе отчет в том, сколько они стоят на самом деле. Сотрудники нашего рекламного агентства знают, что мы платим налоги, и гордятся тем, что вносят финансовый вклад в развитие организации.

Тем не менее мне всегда кажется, что такая картина является идеализированной, поскольку наше агентство, как и другие участники рынка, работает далеко не в идеальных условиях. Как и все, мы также проходим уроки бандитских “наездов”, мошеннических действий, многочисленных проверок государственных органов или претензий иных рекламодателей, которым уместнее обращаться к услугам психиатров, чем рекламных агентств.

Тем не менее из такой многообразной жизни в “спокойном режиме” можно сделать первый вывод: уровень себестоимости специалиста по рекламе в системе нашего агентства равен 240-300 у.е. + налоги. Иными словами, совокупный доход, полученный отдельным работником менее 300 у.е. (учтем в этой цифре еще коммерческие риски, массу иных расходов), означает печальное: с сотрудником, приносящим доход менее 240 - 300 у.е., мы начинаем работать в убыток.

Здесь и проведем четкую черту себестоимости сотрудника -300 у.е. в месяц. Возможно, что эта цифра требует уточнения, но в бизнесе нужны конкретно определенные факторы. Остановимся на минимуме в 300 у.е. в месяц. У нас нет спонсоров или бюджетных источников финансирования. Такую себестоимость назначает рекламный рынок за каждого отдельного специалиста. Эти деньги он должен заработать.

Это достаточно высокий барьер, особенно для новичка, который обязан ежемесячно перешагивать сотрудник. Помноженный на год, он примерно равен оплате, например, получения высшего образования в элитных вузах Москвы. Способен ли вузовский выпускник достигать таких результатов?

В принципе “да”, но только при условии, что он хорошо знает практику рекламного бизнеса и способен результативно работать. Но спросите каждого выпускника, потому ли он учился и к тому ли он готовился, чтобы получать эти самые 150 у.е.? Нет, ему нужен старт хотя бы с 400 - 500 у.е. в “чистом” виде. И вообще не менее 1000 у.е. как минимум. Столь завышенные представления - явный предрассудок. В рекламном бизнесе, разумеется, можно зарабатывать и больше, но для этого требуется именно высокая квалификация, которой владеют, пожалуй, лишь “акулы” рекламного бизнеса. Выпускникам такая добыча пока не по зубам.

В повседневной практике правила игры диктуют ритм, темп, производительность. Сотрудник рекламного агентства должен ритмично преодолевать каждый месяц планку в 300 у.е., получая свои пресловутые 150 у.е. (понятное дело, в рублевом эквиваленте). Если факт “перешагивания через барьер” регулярно проявляется, то можно вести речь и о более существенных вознаграждениях. Такая шкала разработана, и она стимулирует к успеху.

Еще раз и настойчиво подчеркнем, что 300 у.е. - это только себестоимость сотрудника и его прожиточный минимум в месяц. Из базовой, установочной цифры вытекает все остальное. Например, себестоимость одной сделки - 20 у.е. (реклама требует документирования основных операций, дизайнерских, компьютерных, курьерских и иных работ), хотя на практике она бывает еще ниже (в основном в учебных целях).

Это уровни себестоимости, а только лишь работа в режиме себестоимости, понятное дело, не создает того пылкого интереса, который ожидает к своей персоне специалист.

Многофакторная система, какой является современный рекламный рынок, требует от менеджера именно высокой квалификации и, соответственно, более высокой оплаты труда. Как уже говорилось, 1000 и более у.е. - не предел, но такой заработок требует “сверхъяпонской” производительности и организации труда, опытных и квалифицированных сотрудников, привлекательных ниш в пространстве рекламного бизнеса, защиты экономических интересов, существенной информации о динамике рынка и, разумеется, уплаты налогов.

Рынок тоже оказывает влияние на стоимость специалиста, его заработки. Например, завтра здесь может поменяться все - такова специфика весьма подвижного рекламного бизнеса.

Проблема вознаграждения за труд становится особенно острой, когда речь идет о молодом специалисте, не имеющем вообще никакого профессионального и практического опыта.

Нынешнее практическое положение таково, что молодой специалист 2 - 3 месяца вынужден работать ниже своей себестоимости - ему нужно время, чтобы понять себя в том мире, в котором он оказался. А сам стартовый период в рекламном бизнесе занимает порядка 6 месяцев. Практически это период переучивания, адаптации. Часто он бывает неудачным, но давайте подсчитаем: 150 у.е. х 6 = = 900 у.е. И это только аренда!

Это слишком высокая цена, которую приходится платить рекламным агентствам, издательствам за подготовку специалиста в “доморощенных” условиях практически действующей организации.

Тем не менее в нашем агентстве рады новичкам. Сегодня эта традиция нам действительно обходится все дороже и дороже. А статистика еще и такова: 90 процентов новичков спустя два-три месяца уходят. Многие из них стремятся проявить себя в других видах бизнеса, куда их приглашают рекламодатели, некоторые переходят в другие агентства. Фактически остается 1 из 10. Подобные данные мне приводили коллеги и по другим рекламным агентствам.

Успокаивает лишь то, что многие наши “выпускники” не рвут с нами связи и стремятся их поддерживать. А “беглецы”, которых переманили другие агентства, просятся назад порой спустя 2 - 3 года.

Со стороны говорят, что в нашем агентстве очень доброжелательная атмосфера и мы прощаем много ошибок, которые совершают новички. Здесь есть свои сложности, и они относятся к принятой у нас системе управления, но если мы так подробно говорили о квалификации сотрудника, то сколько же тогда пядей во лбу должен иметь руководитель отдела, начальник специализированной службы? Каковы должны быть финансовые показатели его именно работы на сверхконкурентных рынках рекламы?

Конечно, в нашем агентстве, как и в других, выработаны соответствующие механизмы управления. А руководители, организаторы - есть самый настоящий дефицит. Все такие выводы и размышления подтверждают лишь то, что квалифицированных кадров днем с огнем не сыщешь, а потому наше рекламное агентство, как и другие, обращает свое внимание на студентов вузов. Большинство сотрудников у нас и есть студенты. Они ведут “двойной образ жизни”: днем работают, вечером учатся.

Для студентов такой режим крайне тяжел, особенно в периоды сессий. Порой даже становится удивительно, как работают иные московские вузы. Целый день, например, студенту приходится тратить, чтобы попасть в библиотеку, или целый день - чтобы узнать в деканате расписание, целый день - чтобы найти преподавателя, или целый день - чтобы решить рутинные вопросы.

Тем не менее бизнес есть бизнес, и только самые настойчивые, талантливые и одаренные в полной мере способны пожинать его плоды.

Но как бы ни выглядели вкусно и заманчиво плоды рекламного бизнеса, непреложная истина сурова; кадры решают все! Каждой рекламной компании сегодня нужны сотрудники, которые могут назвать себе цену и с блеском отработать ее. Кадры решают все! Этот японо-сталинский лозунг можно назвать бессмертным.

В то время, когда вузы еще не могут предложить квалифицированных специалистов, рекламные компании сами предпринимают усилия по их взращиванию. Насколько плодотворна такая работа?

**Затраты рекламных агентств на подбор кадров**

На первое время рекламные агентства всегда способны найти людей, которые готовы сотрудничать едва ли не бесплатно - за одно лишь удовольствие работать в рекламном бизнесе. Им интересно наблюдать, как возникают картинки на экранах компьютеров или монтируются телевизионные ролики, слушать деловые разговоры и тем самым быть как бы причастными к миру талантливых людей. Но такие сотрудники - иллюзия. Рекламному агентству требуется именно высокооплачиваемый штат высококвалифицированных сотрудников, прежде всего топ-менеджеры по рекламе.

Затраты на подбор и проверку кадров для рекламы в исключительной мере оправданы и необходимы. Кадры решают все, и без них невозможна никакая успешная рекламная деятельность в какой-либо организации.

Мои коллеги из других рекламных агентств могут подтвердить факты. Чаще всего до 80 процентов своего времени пожирают 20 процентов проблемных работников, поскольку именно так поставлено дело в традиционных организациях. Но если дело обстоит таким именно образом, то не лучше ли тратить драгоценное время на тех, кто нацелен на достижение высоких результатов?

Не все еще накопили такую статистику и способны задавать себе такие вопросы. Поэтому сегодня большинство рекламных агентств еще не отошли от традиционных схем. И они заняты поиском новых работников. Речь не идет о квалификации - лишь бы было желание работать. Пожалуй, таковы традиционные требования.

Сегодня рекламные агентства, имеющие костяк квалифицированных специалистов, предлагают работу всем обращающимся к ним. Новичок ничего не понимает в сути этого вида бизнеса, поэтому его и обучают. Сегодня проще обучить молодого человека “от нуля”, чем принимать “яйцеголового” умника, который, не зная рынка, начинает учить “делать рекламу” своих умудренных опытом коллег и зомбировать главного бухгалтера на предмет своего высокого оклада и гарантий его получения. Но цену за специалиста называет рынок! И это пока невдомек начинающим трудоустраиваться молодым специалистам.

Начальный инструктаж сводится как минимум к 60 минутам времени, за которые обратившийся должен понять, что он должен делать и какую прибыль ему это принесет. Инструктировать упрощенно - это обманывать и наверняка планировать неудачу новичка. Неудачу в его карьере - в будущем, когда он попробует “почем фунт лиха”. Предъявлять набор высоких и реальных требований - финансовых, юридических, технологических, творческих, которые характерны для элементарного рекламного бизнеса - это также наверняка планировать неудачу первого общения. Неудачу сейчас, поскольку новички имеют облегченные представления о реалиях бизнеса и вовсе не стремятся сначала “попробовать лиха”, чтобы оценить восхитительный вкус своего успеха.

Иными словами, 90 процентов новичков исчезают из рекламного агентства после первой проведенной сними беседы. А это значит, что рекламному агентству необходимо потратить 10 часов своего времени, чтобы только один из обратившихся твердо уверовал в то, что это его дело.

Давайте теперь вновь подсчитаем: средняя стоимость высококвалифицированного сотрудника в крупном или среднем РИА - это порядка 100 у.е. в день. Таким образом, только издержки (!) на подбор одного новичка обходятся в такую именно сумму затрат. Это - упущенная прибыль, которую мог бы получить квалифицированный специалист, занятый планированием высокоэффективной рекламы.

Итак, считаем: 1 принятый на работу = 100 у.е. издержек. И к этой цифре не сводится вся сумма издержек!

Средний процент отсева людей в рекламном бизнесе, после того, как новички приступили к работе, составляет также 90 процентов. Новички не приносят такого дохода компании, который требуется для оплаты хотя бы аренды и услуг связи. Такое положение создает своего рода замкнутый круг. Без новых сотрудников невозможно расширение рекламного бизнеса, а для того, чтобы его расширить, необходимо идти на заведомые убытки. Денег, понятное дело, ни у кого нет.

Если приступивший к работе в рекламном агентстве сотрудник твердо решил избрать рекламу стартовой площадкой своей биографии, то практика говорит: первые 6 месяцев (!) следует рассматривать только как период ученичества.

При работе с новичками рекламное агентство несет и другие скрытые издержки, которые выражаются в затратах времени высококвалифицированных специалистов на организацию рабочего места для новичка, аренду офиса и телефон, распечатку документов, административные и прочие расходы.

К скрытым издержкам также следует отнести расходы на рекламу и на приглашение квалифицированным менеджерам, приобретение специальной литературы... Некоторые агентства организуют подготовительные курсы, демонстрируют видеокассеты или дают на прослушивание аудиозаписи... Все такие расходы достаточно велики, и, учитывая процент отсева, цена специалиста среднего уровня становится исключительно высокой. Внешне она малозаметна или даже не видна, но списывать ее в бизнесе никто не станет.

Разумнее было бы выделить кадровые расходы в общем бюджете рекламного агентства, но беда в том, что практически весь молодой российский рекламный бизнес можно отнести в разряд начинающих. Свою рекламу Россия в 1991 г. практически начала “с нуля”. А статей расхода - смотрите, сколько безработных! - на работу с кадрами в рекламных агентствах традиционно не предусматривается. Такую психологию, прежде всего в самих себе, нам придется взламывать, ломать и выстраивать заново. Кадры решают все!

Продолжим далее. Если исходить из того, что затраты агентств на самостоятельную “доводку” потенциального специалиста до “квалифицированной кондиции” составляют никак не меньше 1000 у.е., то не лучше ли перенести “университеты” в сами рекламные агентства? Ведь именно здесь происходит “доводка” специалиста. Кстати сказать, многие российские РИА считают такой подход не только разумным, но практически так и поступают. Но подобная практика, казалось бы, напрочь отсекает вузовские системы образования от специальностей рекламного мира. Однако здесь всем нам важнее всего понять одну вещь. Затраты в 1000 у.е. - это как раз те деньги, которые могли бы получить вузы за своих выпускников. И которых они могли бы с успехом “продавать” рекламным компаниям.

А что? Кто не хочет сэкономить? Или кто поскупится оплатить услуги по подготовке на специалиста, который действительно способен “вытащить” примерно такой объем прибыли?

Лично мне такой подход кажется наиболее зрелым, поскольку хороший специалист в рекламе на самом деле стоит дороже денег.