

Возникновение новых профессий в период пандемии COVID-19

Ахмаева Людмила Геннадьевна

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0002-7867-2590, e-mail: LG_Ahmaeva@guu.ru

Долгополов Дмитрий Владиславович

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0001-9179-0076, e-mail: dolgopologuu@gmail.com

Еремеева Анастасия Игоревна

Доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0001-7182-497X, e-mail: nessshka@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются произошедшие изменения в коммуникациях во всех сферах человеческой жизнедеятельности: в бизнесе, ритейле, образовании, культуре, банковском деле, случившиеся из-за пандемии, начавшейся зимой 2020 г. Пандемия подхлестнула и ускорила развитие информационных технологий, изменила отношение к работе из дома в целом. Акцент в статье сделан на глобальных изменениях, произошедших в кадровом направлении. Проанализировано изменение форматов взаимодействия – переход в онлайн-среду. Сделаны выводы о восприятии удаленного формата работы как сотрудниками, так и руководителями компаний и изменении восприятия понятия «удаленная работа». Приведены данные о новых, возникших в этот период, профессиях, а также о профессиях, на которые появился спрос на волне развития онлайн-коммуникаций.

Ключевые слова

Профессия, онлайн-коммуникации, цифровая среда, рынок труда, Интернет

Для цитирования: Ахмаева Л.Г., Долгополов Д.В., Еремеева А.И. Возникновение новых профессий в период пандемии COVID-19//Вестник университета. 2022. № 11. С. 179–185.

Emergence of new professions during the COVID-19 pandemic

Liudmila G. Akhmaeva

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID: 0000-0002-7867-2590, e-mail: LG_Ahmaeva@guu.ru

Dmitry V. Dolgopolov

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID: 0000-0001-9179-0076, e-mail: dolgopolovguu@gmail.com

Anastasia I. Ereemeeva

Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID: 0000-0001-7182-497X, e-mail: nessshka@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article examines the changes that have occurred in communications in all spheres of human activity: in business, retail, education, culture, banking, which occurred due to the pandemic that began in the winter of 2020. The pandemic has spurred and accelerated the information technologies development, changed the attitude to working from home in general. The article focuses on the global changes that have occurred in the personnel direction. The change in interaction formats – the transition to an online environment, is analysed. Conclusions are drawn about the remote work format perception and about the change in the “remote work” concept perception by both employees, and managers in companies. The data on new emerged professions in this period, and on demanded professions on the online communications development wave, are given.

Keywords

Profession, online communications, digital environment, labor market, Internet

For citation: Akhmayeva L.G., Dolgopolov D.V., Ereemeeva A.I. (2022) The emergence of new professions during the COVID-19 pandemic. *Vestnik universiteta*, no. 11, pp. 179–185.

ВВЕДЕНИЕ

Пандемия, случившаяся в начале 2020 г., внезапно и надолго изменила мир и коммуникации во всех сферах человеческой жизнедеятельности: в бизнесе, ритейле, образовании, культуре, банковском деле. Глобальные изменения произошли и в кадровом направлении.

Можно наблюдать кардинальное изменение ожиданий сотрудников и работодателей и их поведенческих паттернов. Главной тенденцией в коммуникациях является повсеместный переход в онлайн-среду. Пандемия показала, что практически любые коммуникации – продажи, консультации, переговоры, демонстрации, обучение, встречи – можно успешно реализовывать онлайн. Это удобно, экономятся время и средства.

Большинство форматов взаимодействия вынужденно переведены в онлайн или адаптированы под онлайн. Это касается и B2B-сектора, где раньше всегда предпочитали живое общение. Даже те сферы бизнеса, которые трудно было представить до пандемии в цифровой среде, адаптируются под новые требования времени и переживают трансформации, чтобы оставаться «на плаву». Как никогда стало актуально высказывание Билла Гейтса, американского предпринимателя и общественного деятеля, одного из создателей и бывшего крупнейшего акционера компании Microsoft: «Если вашего бизнеса нет в Интернете, то вас нет в бизнесе!» [1].

В качестве одного из примеров реформирования бизнеса в цифровой формат можно привести спортивную индустрию (фитнес-центры): занятия в спортзале переводят в онлайн-формат домашних тренировок в прямом эфире с тренером, это помогает не терять клиентов даже в период жестких ковидных ограничений, а потребители могут не отказывать себе в получении услуги.

Как стало понятно, на текущем уровне развития цифровой среды и продуктов, предлагаемых различными платформами, любые форматы взаимодействия – образовательный процесс, экскурсию на производство, видеодемонстрацию товара, принятие партии заказа, переговоры о цене и т. д., успешно можно реализовывать в онлайн-формате.

Если еще пару лет назад особого доверия к этому формату не было, на «удаленке» были заняты в основном представители таких профессий как дизайнеры, программисты, копирайтеры, словом, те сотрудники, чья работа связана непосредственно с технологиями, как например, с веб-разработкой, веб-дизайном, созданием контента, управлением разработкой интернет-проектов и т.д., то сейчас пришло понимание, что альтернатив в текущих условиях зачастую просто нет и, что еще более значимо, практически любую задачу можно успешно выполнить онлайн. В онлайн-формате успешно работает множество организаций, к примеру, уже два года на «удаленке» находятся международные платежные системы Visa и Mastercard, а на частичной «удаленке» – высший орган государственного российского аудита – Счетная палата РФ.

Также важно отметить, что современный бизнес всех отраслей старается как можно больше укоротить потребительский путь, сделать его более удобным для клиента. Отсюда возникает потребность в трансформации всего процесса взаимодействия компании с потребителем [2]. Не все продажи сейчас осуществляются по традиционной схеме: от формирования цели до завершения сделки с обязательной презентацией товара и работой с возражениями. Какие-то этапы продаж можно обойти или поменять местами. Иногда клиент до обращения в компанию уже собрал много информации или имеет экспертный уровень выше, чем у продавцов. Продавцы действуют более гибко и подстраиваются под клиента. Если клиент отрицает значимость какого-то звена процесса, то стоит аккуратно обойти этот момент и не тратить время. Клиент становится просьюмером (producer + consumer) – профессиональным потребителем. Это покупатель или заказчик, который сам четко знает, какой ему нужен товар или услуга. Он принимает участие в его создании. Например, сам комплектует подарочный набор на сайте продавца. Сам делает эскиз, на основании которого исполнитель выполнит заказ. Компании предлагают такие опции для своих клиентов. Также изначально уточняют у клиента, нужна ли ему помощь экспертов компании или он сам уже все решил [3; 4].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методологической основой данной статьи являются общенаучные теоретические методы исследований: критический анализ научной литературы, вторичной и первичной эмпирической информации, необходимой для достижения поставленной цели, а также, так как тема является новой и на данном этапе

недостаточно разработана и раскрыта в научной литературе, – интернет-источники и статистическая и аналитическая информация различных компаний.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

По статистике в 2021 г. житель России в среднем проводил в Интернете около 7 ч 52 мин. Это на полчаса дольше, чем в 2020 г. и на целый час больше среднемирового значения [5].

Это может быть связано с тем, что Интернет является единственным источником развлечения и отвлечения от современных реалий. По статистике 64 % пользователей проводят в социальных сетях, из них 25 % используют их для просмотра новостного контента, 63 % используют Интернет для общения, 30 % пользователей пользуются онлайн-шоппингом [6].

Во время локдаунов жители России активно пользуются Интернетом на мобильных устройствах (111,3 млн). Что составляет практически 90 % всех пользователей Интернета в России [6].

Сегодня количество пользователей социальных сетей достигло отметки в 99 млн человек. Важно отметить, что 42 % людей, помимо общения, используют социальные сети для поиска информации о бренде [6].

Во время пандемии увеличился спрос на профессии, которые оставались в стороне еще до 2019 г. Так, например, специалисты в сфере информационных технологий по прогнозам «Сбериндекса» и «Работы.ру» станут наиболее востребованными в 2022 г.

В 2020 г. вакансий с пометкой «удаленная работа» стало на 44 % больше, чем в 2019 г. Растет спрос на фриланс. В 2020 г. соискателей, которые работают «на себя» стало на 23 % больше. А 65 % соискателей считают, что дома они могут быть более продуктивными, чем в офисе [7].

76 % сотрудников сообщают, что ищут работу с большей гибкостью из-за желания соблюдать баланс между работой и личной жизнью. Гибкий график и возможности удаленной работы облегчают сотрудникам поддержание здорового баланса между работой и личной жизнью, чего хотят более трех четвертей опрошенных соискателей. Несмотря на это 36 % сотрудников подумали уйти с работы, потому что не справляются с работой удаленно. А 28 % сотрудников готовы работать за меньшую зарплату, если это означает, что они могут работать из дома [8].

Согласно данным опроса, проведенного в начале 2021 г. Райффайзенбанком, удаленная работа нравится 88 % россиян. Главными плюсами дистанционного формата называют экономию времени на дороге (78 %) и существенное сокращение расходов (49 %). Половине респондентов (49 %) нравится, что удаленная работа позволяет проводить больше времени с семьей, а еще 36 % смогли удобнее совмещать работу и хобби. Треть опрошенных (33 %) отмечают, что работа из дома позволяет им работать эффективнее, не отвлекаясь на офисный шум и разговоры коллег. Стольким же (33 %) нравится возможность работать на текущем месте из другого города или страны.

Нестабильная ситуация на рынке вынуждает людей брать подработку. Для того, чтобы успешно работать в онлайн-среде, необходимо получить современные и актуальные знания. Отсюда большой спрос на онлайн-курсы различной тематической направленности. На портале HeadHunter появилось большое количество вакансий, связанных с организацией онлайн-курсов: «менеджер онлайн курсов», «продюсер», «куратор», «менеджер по продажам в онлайн-школе», «руководитель отдела продаж онлайн-курсов» [9].

Для того, чтобы избежать банкротства, средний и малый бизнес активно продвигает свои бизнес-аккаунты в социальных сетях. По статистике 62 % пользователей Instagram утверждают, что проявили большую заинтересованность в продукции бренда после того, как ознакомились с его Stories [10].

Не каждый бизнесмен обладает искусством успешного продвижения бренда в социальных сетях, поэтому увеличился спрос на такие профессии как SMM-менеджер, таргетолог, контент-менеджер, копирайтер.

Помимо социальных сетей, увеличился рост популярности покупок на маркетплейсах. Например, Wildberries является одной из самых популярных площадок на территории России с охватом 90 000 посетителей в сутки. OZON посещают около 750 тыс. человек в сутки. Количество посетителей «Яндекс.Маркета» может в месяц достигать около 40 млн человек [11].

Популярность маркетплейсов обусловлена тем, что они дают возможность приобретать любой необходимый товар, не выходя из дома. Также важно отметить, что они позволяют выбрать необходимый товар среди подходящей ценовой категории и разнообразия брендов.

Поскольку маркетплейсы пользуются особым спросом во время пандемии, на HeadHunter появилось много вакансий – «менеджер по работе с маркетплейсами», «руководитель продаж на маркетплейсах», «менеджер по отгрузкам на маркетплейсах», «аналитик маркетплейсов» [12].

Согласно прогнозу Oberlo, рост объема покупок с мобильных устройств в мире вырастет до 3,79 трлн долл. к концу 2021 г., а по данным Statista, к концу 2021 г. около 73 % покупок в мире будут совершаться с мобильных устройств [13].

Приведем данные по удаленной работе на 2021 г. В мире порядка 16 % компаний работают на удаленной работе полностью. В мире 44 % компаний не принимают удаленную работу. Согласно опросам, порядка 77 % респондентов сообщают, что они более продуктивны на «удаленке», работая из дома. В целом доход сотрудников на «удаленке» выше, чем у прочих сотрудников. Порядка 85 % опрошенных руководителей компаний высказали уверенность, что удаленная работа станет новой нормой. Порядка 74 % опрошенных респондентов заявили, что возможность работать удаленно снизит вероятность того, что они покинут компанию. Респонденты назвали три самые большие проблемы, связанные с удаленной работой: закончить работу и выйти из сети после работы и не перерабатывать сложно (22 %); отсутствие ощущения коллектива и чувство одиночества (19 %); проблемы с коммуникациями с коллегами, отсутствие вовлеченности, сложность в создании корпоративной культуры (17 %) [13]. Прогнозируется, что к 2028 г. 73 % всех компаний в мире будут иметь в штате удаленных сотрудников, что показывает, что удаленная работа станет приемлемой для еще более широкого диапазона отраслей [13].

В том, что касается новых профессий, к возникновению которых привела пандемия COVID-19, ситуация двойственная. Часть профессий непосредственно связана с борьбой с заболеванием, а часть появилась в результате трансформации привычных и давно существующих профессий в условиях локдауна и жестких ограничительных мер. В основном возникновение новых профессий отслеживается в западных странах, но данные исследований легко транслируются и на российскую практику.

По данным экспертов международной организации SHRM (англ. Society for Human Resource Management – Общество управления персоналом), многие из этих профессий будут существовать до тех пор, пока вирус не будет ликвидирован [14].

1. Отслеживатели контактов.

Отслеживание контактов – выявление людей, которые могли подвергнуться воздействию COVID-19, стало одновременно и популярным словом, и потенциальным решением проблемы возвращения к нормальной жизни. Эта профессия требует навыков, схожих с навыками специалистов по обслуживанию клиентов: нужно звонить людям, которые, возможно, подверглись воздействию коронавируса, давать рекомендации по вопросам здоровья и помогать людям назначать встречи для тестирования на COVID-19. Эта работа обычно может выполняться из дома, и может быть как частичной, так и полной занятостью.

С марта 2020 г. на крупном сайте по поиску работы ZipRecruiter были размещены тысячи объявлений о работе отслеживателей контактов. Объявления о работе обычно поступают от городских и окружных органов здравоохранения, университетов, крупных работодателей и больниц.

2. Специалисты по измерению температуры.

Уже в начале пандемии работодателям разрешили измерять температуру сотрудников для предотвращения распространения коронавируса, и многие организации нанимают людей именно для этого. Объявления об этих вакансиях появляются в самых разных отраслях, включая строительство и работу с персоналом. Требуется спрашивать людей в аэропортах, на заводах, в парках развлечений, школах и других предприятиях об их самочувствии, задавать проверочные вопросы о COVID-19 и измерять их температуру. Подобные вакансии открыты для людей с самым разным образованием, и многие из них даже не публикуются, а вместо этого отдаются существующим работникам, которые были перепрофилированы, например, регистратор в кабинете врача.

До пандемии таких вакансий почти не было. Число вакансий, связанных с измерением температуры, выросло в начале апреля и продолжает расти. По состоянию на 6 июня 2020 г. доля вакансий, связанных с измерением температуры, увеличилась на 45 % по сравнению с 1 мая 2020 г.

3. Тестировщики на COVID-19.

Эти люди проводят анализы носовых и ротовых мазков на COVID-19 в местах тестирования, больницах, домах престарелых или офисах. В основном эти должности занимают дипломированные медсестры или дипломированные помощники медсестер, обычно требуется некоторый специальный опыт.

Кроме того, в зависимости от требований законодательства конкретной страны, необходима подтвержденная медицинская квалификация начального или более серьезного уровня.

Подобных сотрудников ищут самые разные работодатели, включая государственные учреждения, больницы и университеты. Занятость может быть частичной или полной, и в объявлениях о вакансиях предупреждается, что возможно воздействие COVID-19, а на работе необходимо носить средства индивидуальной защиты (СИЗ).

Примечательно, что до начала пандемии ни одна вакансия не содержала упоминания «СИЗ предоставляются» в описании. Эта фраза начала появляться в середине апреля 2020 г., а с 1 мая по 6 июня доля объявлений, в которых она упоминается, выросла на 56 %.

Традиционные профессии, претерпевшие связанные с пандемией изменения:

- дизайнеры интерьеров изменяют внутреннюю планировку офисов, ресторанов, школ и магазинов, чтобы облегчить социальное дистанцирование и уменьшить передачу COVID-19;
- монтажники устанавливают пластиковые экраны и перегородки в помещениях для предотвращения распространения COVID-19 в продуктовых магазинах и ресторанах, а также в общих офисных помещениях. Продажи оргстекла значительно выросли, и многие компании, устанавливающие его, нанимают технических специалистов, чтобы удовлетворить спрос;
- швеи шьют нехирургические маски для лица;
- ведущие мероприятий помогают в организации виртуальных мероприятий с использованием технологий видеоконференций.

На полную вакцинацию населения может уйти несколько лет, и даже тогда вирус может быть не ликвидирован, поэтому спрос на эти профессии сохранится, пока подход будет меняться от карантина и социального дистанцирования к снижению риска [15; 16].

ВЫВОД

1. Пандемия подхлестнула и ускорила развитие информационных технологий, изменила отношение к работе из дома в целом.
2. Большинство работодателей считает работу на «удаленке» и создание «гибридных» команд из офисных сотрудников и сотрудников на «удаленке» эффективными и новой нормой.
3. Сотрудники, работающие «удаленно» экономят время и деньги на дороге.
4. Работодатели экономят на арендной плате, на счетах за электричество, на расходных материалах, на оргтехнике, на канцтоварах, на техническом обслуживании и пр.
5. Большинство сотрудников считает, что плюсы удаленной работы значительно перевешивают возможные минусы. Количество увольнений сокращается вдвое при предоставлении сотрудникам возможности работать удаленно.
6. В 2020 г. вакансий с пометкой «удаленная работа» стало на 44 % больше, чем в 2019 г. Спрос на фриланс продолжает расти.
7. Прослеживается тенденция роста спроса на онлайн-курсы самых различных направлений.
8. Увеличился спрос на такие профессии как SMM-менеджер, таргетолог, контент-менеджер, копирайтер.
9. Появились вакансии на такие профессии, как «менеджер по работе с маркетплейсами», «руководитель продаж на маркетплейсах», «менеджер по отгрузкам на маркетплейсах», «аналитик маркетплейсов».
10. Появились новые профессии, такие как отслеживатель контактов, измеритель температуры, тестирующий на COVID-19. Традиционные профессии, такие как дизайнер интерьеров, монтажник, швея или ведущий мероприятий, претерпели связанные с пандемией изменения.

Библиографический список

1. Цитаты известных личностей. <https://ru.citaty.net/tsitaty/656030-bill-geits-esli-vashegobiznesa-net-v-internete-to-vas-net-v/> (дата обращения: 31.07.2022).
2. *Эффективные коммуникации*. Пер. с англ. Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей». М.: Альпина Паблишер; 2020. 200 с.
3. Lau K.W., Lee P.Y. Shopping in virtual reality: a study on consumers' shopping experience in a stereoscopic virtual reality. *Virtual Reality*. 2019;23:255–268. <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0362-3>

4. Нордфальт Й. *Ритейл-маркетинг: Практики и исследования*. Пер. с англ. И.М. Евстигнеева. М.: Альпина Паблишер; 2019. 490 с.
5. The Global state of digital 2022. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> (дата обращения: 31.07.2022).
6. Orchestrating workforce ecosystems: Highlights from MIT-SMR and Deloitte's third annual study of the workforce. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediacconsumption-indicators.pdf> (дата обращения: 31.07.2022).
7. Составлен список самых востребованных профессий в 2021 г. <https://regnum.ru/news/society/3146362.html> (дата обращения: 31.07.2022).
8. 42 Shocking Company Culture Statistics You Need to Know. <https://builtin.com/company-culture/company-culture-statistics> (дата обращения: 31.07.2022).
9. HeadHunter. <https://hh.ru/search/vacancy> (дата обращения: 31.07.2022).
10. Статистика по Instagram, которую нужно знать к 2020 г. <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/> (дата обращения: 31.07.2022).
11. Топ-10 маркетплейсов в 2021 г. <https://ratingup.pro/top-10-marketpleysov> (дата обращения: 31.07.2022).
12. Полная статистика по удаленной работе. <https://promopisk.com/articles/polnaya-statistika-po-udalonnouy-rabote-za-2021-god> (дата обращения: 31.07.2022).
13. How work should work. <https://www.upwork.com> (дата обращения: 31.07.2022).
14. Society for Human Resource Management SHRM. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/new-types-jobs-emerge-from-covid-19.aspx> (дата обращения: 31.07.2022).
15. Полякова В.В., Почкутов М.П., Панова Е.А. Трансформация системы формирования квалифицированных кадров в условиях цифровой экономики. *Вестник университета*. 2022;(4):26–33. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-4-26-33>
16. Гришина А. В., Косцова М. В., Маричева А. В., Смирнова С. В. Последствия двухлетнего периода пандемии COVID-19: психологический аспект. *Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета*. 2022; (1):317–325.

References

1. Quotes of famous personalities. <https://ru.citaty.net/tsitaty/656030-bill-geits-esli-vashegobiznesa-net-v-internete-to-vas-net-v> (accessed 31.07.2022).
2. *Effective communications*. Trans. from Eng. Harvard Business Review Series: 10 Best Articles. Moscow: Alpina Publisher; 2020. (In Russian).
3. Lau, K.W., Lee, P.Y. Shopping in virtual reality: a study on consumers' shopping experience in a stereoscopic virtual reality. *Virtual Reality*. 2019;23:255–268. <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0362-3>
4. Nordfalt J. *Retail marketing: Practices and research*. Trans. from Eng. I.M. Evstigneeva. Alpina Publisher; 2019. (In Russian).
5. The Global state of digital 2022. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> (accessed 31.07.2022).
6. Orchestrating workforce ecosystems: Highlights from MIT-SMR and Deloitte's third annual study of the workforce. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediacconsumption-indicators.pdf> (accessed 31.07.2022).
7. A list of the most popular professions in 2021 has been compiled <https://regnum.ru/news/society/3146362.html> (accessed 31.07.2022).
8. 42 Shocking Company Culture Statistics You Need to Know. <https://builtin.com/company-culture/company-culture-statistics> (accessed 31.07.2022).
9. Vacancies found: <https://hh.ru/search/vacancy> (accessed 31.07.2022).
10. Instagram statistics you need to know by 2020 <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/> (accessed 31.07.2022).
11. Top 10 marketplaces in 2021 <https://ratingup.pro/top-10-marketpleysov> (accessed 31.07.2022).
12. Complete statistics on remote work. <https://promopisk.com/articles/polnaya-statistika-po-udalonnouy-rabote-za-2021-god> (accessed: 31.07.2022).
13. How work should work. <https://www.upwork.com> (accessed 31.07.2022).
14. Society for Human Resource Management SHRM. <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/new-types-jobs-emerge-from-covid-19.aspx> (accessed 31.07.2022).
15. Polyakova V.V., Pochekutov M.P., Panova E.A. Transformation of the system of formation of qualified personnel in the digital economy. *Vestnik universita*. 2022;(4):26–33. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-4-26-33>
16. Grishina A.V., Kostsova M. V., Maricheva A.V., Smirnova S.V. Consequences of a two-year COVID-19 pandemic: psychological aspect. *Uchenye zapiski*. 2022; (1):317–325.